

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ และข้อจำกัดการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ และข้อจำกัดการศึกษา ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### 1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 5 คน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้ง 3 ตรายี่ห้อ ได้แก่ มาม่า ไวไว และยำยำ พบสรุปเบื้องต้นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ เรื่องรสชาติ เส้นที่เหนียวนุ่ม ทรายี่ห้อ ปรุงง่ายไม่ซับซ้อน ราคาถูก ซื้อหาได้ง่าย เก็บไว้ได้นาน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละทรายี่ห้อ เป็นดังนี้ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทรายี่ห้อมาม่า เป็นผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่รู้จักกันดีในประเทศไทย มีหลากหลายรสชาติให้เลือก โดยทั่วไปรสชาติหลักๆ ที่ผู้บริโภคนิยม คือ มาม่ารสหมูสับ และ มาม่ารสต้มยำกุ้ง อีกทั้งยังได้มีการพัฒนารสชาติแปลกๆ ใหม่ๆ ออกมาสู่ท้องตลาดตามกระแสที่ผู้บริโภคกำลังนิยมอย่างต่อเนื่อง สำหรับผลิตภัณฑ์มาม่าส่วนมากจะมีปริมาณ 55 กรัม และจัดจำหน่ายในราคาของละ 5 บาท ซึ่งสามารถซื้อหาได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป นอกจากนี้มาม่ายังมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ในงานต่างๆ และที่สำคัญที่สุดคือรางวัลชิงโชคเป็นทอง

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทรายี่ห้อไวไว โดยมากผลิตภัณฑ์ของไวไวจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคอาหารที่มีรสชาติจัดจ้านเผ็ดร้อน หรือเปรี้ยวจัดสะใจ นอกจากนี้น้ำซุปรองไวไวถือว่าเป็นจุดเด่นเนื่องจากมีกลิ่นของเครื่องเทศอย่างชัดเจน สำหรับผลิตภัณฑ์ไวไวโดยมากจะมีปริมาณ 60 กรัม และจำหน่ายในราคาของละ 5 บาท และสามารถที่ซื้อหาได้ง่าย เช่นเดียวกับ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทรายี่ห้ออื่นๆ นอกจากนี้ไวไวยังได้มีการนำนักแสดง และผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาอีกด้วย สำหรับการกิจกรรมส่งเสริมการขายเป่ามานั้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทรายี่ห้อไวไวไม่ค่อยจะเป็นที่สนใจของผู้บริโภคมากนัก

**บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीห้อยยา** ปัจจุบันยามีการพัฒนา รูปแบบของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ให้มีแบบแห้งและแบบน้ำซึ่งสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีการพัฒนาสูตร และปรับรูปโฉมของย่ายาออกมาสู่สายตาผู้บริโภคแบบใหม่ แต่ยังคงนิยมเดิม คือ มีปริมาณ มากกว่าตราयीห้อยอื่น โดยมักจะรู้จักกันในชื่อที่เรียกว่า ยา ยา จัมโบ้ โดยมีปริมาณ 70 กรัม และ จัดจำหน่ายในราคา 5 บาท และสามารถที่ซื้อหาได้ง่าย เช่นเดียวกับ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीห้อยอื่น นอกจากนี้ย่ายายังเป็นที่รู้จักดีในกลุ่มเด็กเมื่อสมัยก่อน คือ ยา ยา ช้างน้อย โดยมีราคา 2 บาท มี น้ำหนัก 23 กรัม ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนายายาสำหรับเด็กเป็นย่ายามีกลิ่นที่สามารเติม รสเปรี้ยวหรือเผ็ดได้ตามความพอใจอีกด้วย สำหรับการส่งเสริมการตลาดของย่ายานี้ยังไม่ค่อย เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มีน้อย

## 2. การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

จากการสำรวจผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 3 ตราयीห้อยดังกล่าว ข้างต้น โดยใช้แบบสอบถาม สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.5 และ เพศชาย ร้อยละ 49.5 โดยมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ อายุ ระหว่าง 20 - 30 ปี ร้อยละ 32.5 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 15.5 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,000 - 5,000 บาท ร้อยละ 20.5

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปครบทั้ง 3 ตราयीห้อย ได้แก่ ตราयीห้อยมามา ตราयीห้อยไวไว และตราयीห้อยยา ยา ส่วนใหญ่นิยมเลือกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราयीห้อยมามากที่สุด ร้อยละ 83.5 รองลงมา คือ ตราयीห้อยไวไว ร้อยละ 11.0 และตราयीห้อยยา ยา ร้อยละ 5.5 มีความถี่ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่ำกว่า 2 ซองต่อสัปดาห์ ร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ 2-4 ซองต่อสัปดาห์ ร้อยละ 35.0 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการ เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปคือ รสชาติ ร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ ปรุงง่าย สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 18.5 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ มากที่สุด ร้อยละ 47.5 รองลงมาซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราฮีโร่มามากที่สุด นั่นคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 82.7 อายุระหว่าง 20 - 30 ปี ร้อยละ 86.1 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 76.9 และ อายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 83.3 ตามลำดับ ด้านความถี่ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในทุกช่วงอายุ มีการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ต่ำกว่า 2 ซองต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา มีการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 2 - 4 ซอง ต่อสัปดาห์ ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ ตั้งแต่อายุต่ำกว่า 20 ปี จนถึงมากกว่า 40 ปี คือ ปัจจัยด้านรสชาติ โดยแหล่งที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุตั้งแต่ น้อยกว่า 20 ปี จนถึง มากกว่า 40 ปี คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์

### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ

จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่างกัน ไป โดยผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราฮีโร่มา มีลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก คือ สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า (4.00) สินค้าวางเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า (3.84) และเป็นตราฮีโร่เก่าดั้งเดิม (3.83) ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราฮีโร่ไวไว คือ สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า (3.59) ลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราฮีโร่ไวไว คือ มีรสจัดจ้าน เผ็ดร้อน (3.47) เครื่องปรุงมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน (3.45) และสินค้าวางเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า (3.38) ตามลำดับ และลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราฮีโร่ไวไว คือ มีพรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล (2.17) และผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราฮีโร่ยำยำ ได้แก่ สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า (3.36) สามารถปรุงได้แบบน้ำและแบบแห้ง (3.29) และสินค้าวางเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า (3.25) ตามลำดับ และลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราฮีโร่ยำยำ คือ มีพรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล (2.20)

## ส่วนที่ 5 การหาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละตราหือ

การหาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน คือ การหาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด และการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละตราหือ ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มี 2 ปัจจัย คือ

### ปัจจัยที่ 1 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ประกอบไปด้วยตัวแปร มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล เป็นตราหือเก่าดั้งเดิม มีรางวัลชิงโชคเป็นทอง สินค้าวางเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า มีกิจกรรมส่งซองเปล่าชิงโชคสม่ำเสมอ สามารถปรุงได้แบบน้ำและแบบแห้ง มีรสชาติที่โปรดปราน นิยมซื้อเป็นประจำ มีกิจกรรมออกบูธหรือเป็นสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับบุคคลในวัยทำงาน มีรสชาติให้เลือกหลากหลายสามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ มีรสชาติใหม่ๆออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาในการโฆษณาโดนใจสามารถนึกออกได้ง่าย ไม่มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ และปริมาณบรรจุในซองน้อยกว่าตราหืออื่น

### ปัจจัยที่ 2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ประกอบไปด้วยตัวแปร มีรสชาติจัดจ้านเผ็ดร้อน มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร บรรลุเกณฑ์มีสี่ที่สดีสดีงคุดใจในการซื้อ มีสีสนที่นำรับประทาน มีเส้นที่เหนียวนุ่มไม่อืดง่าย มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นดาราหรือนักแสดง เครื่องปรุงมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่น และไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก

การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละ  
ตรายี่ห้อ เป็นดังนี้

#### **บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรายี่ห้อมามา**

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรายี่ห้อมามา มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ของ  
ผลิตภัณฑ์สูง โดยมีลักษณะที่เด่นในด้าน มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล เป็นตรายี่ห้อเก่าดั้งเดิม  
มีรางวัลชิงโชคเป็นทอง สินค้าวางเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า มีกิจกรรมส่งซองเปล่าชิงโชค  
สม่ำเสมอ สามารถปรุงได้แบบน้ำและแบบแห้ง มีรสชาติที่โปรดปราน นิยมซื้อเป็นประจำ มี  
กิจกรรมออกบูธหรือเป็นสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่างๆ  
อย่างสม่ำเสมอ สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่  
เหมาะสมกับบุคคลในวัยทำงาน มีรสชาติให้เลือกหลากหลายสามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ มีรสชาติ  
ใหม่ๆออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาในการโฆษณาโดนใจสามารถนึกออกได้ง่าย ไม่มีการ  
ลดราคาสินค้าเป็นประจำ และปริมาณบรรจุในซองน้อยกว่าตรายี่ห้ออื่น

สำหรับตำแหน่งทางการตลาดในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคมีการรับรู้ใน  
ดังนี้ ไม่มีรสชาติจัดจ้านเผ็ดร้อน ไม่มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร บรรลุเกณฑ์ที่มี  
สิทธิ์ไม่สดใสไม่ดึงดูดใจในการซื้อ ไม่มีสิทธิ์ที่น่ารับประทาน เส้นไม่เหนียวนุ่มอืดง่าย ไม่มี  
ฟรีเซ็นเตอร์เป็นดารานักแสดง เครื่องปรุงไม่มีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน ไม่เป็นบะหมี่  
กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่น แต่เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมสำหรับเด็ก

#### **บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรายี่ห้อไวไว**

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรายี่ห้อไวไวไม่มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันด้านคุณลักษณะของ  
ผลิตภัณฑ์สูง โดยมีลักษณะที่เด่นในด้าน มีรสชาติจัดจ้านเผ็ดร้อน มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญ  
ทางด้านอาหาร บรรลุเกณฑ์ที่มีสิทธิ์สดใสดึงดูดใจในการซื้อ มีสิทธิ์ที่น่ารับประทาน มีเส้นที่เหนียวนุ่ม  
ไม่อืดง่าย มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นดารานักแสดง เครื่องปรุงมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน เป็น  
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่น แต่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก

สำหรับตำแหน่งทางการตลาดในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคมีการรับรู้  
ดังนี้ ไม่มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล ไม่เป็นตรายี่ห้อเก่าดั้งเดิม ไม่มีรางวัลชิงโชคเป็นทอง  
สินค้าวางเห็นไม่เด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า ไม่มีกิจกรรมส่งซองเปล่าชิงโชคสม่ำเสมอ ไม่สามารถ  
ปรุงได้แบบน้ำและแบบแห้ง ไม่มีรสชาติที่โปรดปรานที่นิยมซื้อเป็นประจำ ไม่มีกิจกรรมออกบูธ  
หรือเป็นสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง ไม่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ  
ไม่สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า ไม่เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับ  
บุคคลในวัยทำงาน ไม่มีรสชาติให้เลือกหลากหลายสามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ ไม่มีรสชาติใหม่ๆ



ออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาในการโฆษณาไม่โดนใจนี่ก็ออกได้ยาก ไม่มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ และปริมาณบรรจุในซองมากกว่าตราอื่น

#### บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราอื่น

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราอื่นมีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ ดังนี้ ไม่มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล ไม่เป็น ตราอื่นที่เก่าดั้งเดิม ไม่มีรางวัลชิงโชคเป็นทอง สินค้าวางไม่เห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า ไม่มีกิจกรรมส่งซองเปล่าชิงโชคสม่ำเสมอ ไม่สามารถปรุงได้แบบน้ำและแบบแห้ง ไม่มีรสชาติที่โปรดปรานที่นิยมซื้อเป็นประจำ ไม่มีกิจกรรมออกบูธหรือเป็นสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง ไม่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ไม่สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า ไม่เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับบุคคลในวัยทำงาน ไม่มีรสชาติให้เลือกหลากหลายสามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ ไม่มีรสชาติใหม่ๆออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เนื้อหาในการโฆษณาไม่โดนใจ นี่ก็ออกได้ยาก

สำหรับตำแหน่งทางการตลาดในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ก็พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้สูงดังนี้ ไม่มีรสชาติจัดจ้านเผ็ดร้อน ไม่มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร บรรจุภัณฑ์มีสีที่ไม่สดใสไม่ดึงดูดใจในการซื้อ ไม่มีสีสันทันที่นำรับประทาน เส้นไม่เหนียวนุ่มอืดง่าย ไม่มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นดารานักแสดง เครื่องปรุงไม่มีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน ไม่เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่น

แต่สำหรับขำเองพบว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้ในเรื่องของปริมาณบรรจุในซองมากกว่าตราอื่น มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ และเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมสำหรับเด็ก

### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปพบว่า ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละตราที่มี ตำแหน่งทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนี้

#### บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราห้อยมามา

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราห้อยมามา มีตำแหน่งทางการตลาดในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สูง คือ มีนางงามจักรวาลมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ว่า ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราห้อยมามา มีนางงามจักรวาล ปี 2005 “นาตาลี เกลโบวา” มาเป็น พรีเซ็นเตอร์ โดยมีการโฆษณาแพร่ภาพทางโทรทัศน์ในปลายเดือนตุลาคม 2548 โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้น 30 ล้านบาท และมีการนำภาพมิสยูนิเวิร์สพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ของมามาคัพ (เท่านั้น) ทั้ง 5 รส ได้แก่ รสต้มยำกุ้ง รสต้มยำกุ้งน้ำข้น รสหมูสับ รสหมูน้ำตก และรสเปิดพะโล้รวม 12 แบบ (มีสมามา ยูนิเวิร์ส, 2548 : ออนไลน์) และจากการศึกษาพบว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราห้อยมามา มี กิจกรรมส่งเสริมการขายปล้ำชิงโชค โดยมีรางวัลชิงโชคเป็นทอง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับข้อมูล จากการสัมภาษณ์คุณพิพัฒ พะเนียงเวทย์ กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่า บริษัทจะเพิ่มความสำคัญของกิจกรรมทางการตลาดให้มากขึ้น ใช้งบในการทำ ตลาดถึง 700 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ถึง 200 ล้านบาท และจะเน้นการส่งเสริมการขายโดยมี รางวัลชิงโชคเป็นทอง เพราะจากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคคนไทยชอบการแจกทองมากที่สุด พร้อมกับเพิ่มความถี่ในการแจกทองมากขึ้น และมีความต่อเนื่องมากกว่าปี 2548 อีกทั้งจำนวนทอง ที่แจกจะมีจำนวนบาทและขนาดที่ใหญ่ขึ้นด้วย (“มามา” อัดบ 700 ล. ทุ่มแจกทอง ยิ่งแถมบุญถึยิบ, 2549 : ออนไลน์)

#### บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราห้อยไวไว

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราห้อยไวไว มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันด้านคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์สูง คือ มีรสจัดจ้านเผ็ดร้อน สีสันน่ารับประทาน มีเส้นเหนียวนุ่มไม่อืดง่าย เครื่องปรุงมี กลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน มีพรีเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร มีดารานักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่น ซึ่งผลที่ได้จาก การศึกษาสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณสุชัย ตันติยาสวัสดิกุล ผู้จัดการอาวุโสฝ่าย การตลาด บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ที่กล่าวว่า การวางตำแหน่งสินค้านั้น ไวไว นั้น ได้มุ่งเน้นเรื่องเส้นเหนียวนุ่ม ภาพที่มีทั้งรสเผ็ดร้อน จัดจ้านเปรี้ยวจัดถึงใจ และสำหรับรสชาติหมู สับต้มยำนั้น มีจุดเด่นในด้านความหอมของกลิ่นมะนาวซึ่งหมึกแดง (ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร) ออกมา

รับรองความหอม และความอร่อยของไวไวรสหมูสับต้มยำ (“ไวไว” มาเหนือชั้นป็นหมูสับต้มยำ ชูแบรนด์ค็อกเคียวบัลลังก์ “มาม่า”, 2549 : ออนไลน์)

สำหรับด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนมากไม่รับรู้ในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขาย และรางวัลชิงโชคเป็นทอง ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ว่า ปัจจุบันไวไวมีการแจกทองผ่านทางแคมเปญที่มีชื่อว่า “รวยทันใจ ไวไวให้โชค” มีการแจกทองคำทั้งสิ้น 630 บาท โดยเป็นแคมเปญที่จัดทำขึ้นเฉพาะ “รสหมูสับต้มยำ” เท่านั้น เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงปลายเดือนพฤษภาคม 2549 โดยที่แต่ละสัปดาห์แจกทองหนัก 10 บาท ผ่านรายการเกมพันหน้า ทางสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 (ไวไวระเบิดแคมเปญแจกทองต้นปี จัดรางวัลดีทอปไฟร์กระทิงยอดชาย, 2549 : ออนไลน์) ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องจากเมื่อก่อนไวไวมีการส่งเสริมการขายชิงโชครถยนต์ แต่ในปัจจุบันไวไวมีการเปลี่ยนรางวัลในการชิงโชคให้เป็นทองตามมาม่า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสับสนและไม่รับรู้ในเรื่องดังกล่าวเท่ามาม่าที่มีการแจกทองเป็นประจำสม่ำเสมอ

#### บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราฮี้อย่า

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราฮี้อย่ามีตำแหน่งทางการตลาด ในปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีค่าเป็นลบทั้งคู่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ว่าย่าปรุงได้แบบน้ำหรือแบบแห้ง มีรสชาติใหม่ๆ ออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายชิงโชคสม่ำเสมอ ซึ่งพบว่าผลที่ได้จากการศึกษาไม่สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณมาโคโตะ มุราบายาชิ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราฮี้อย่า ที่กล่าวว่าบริษัทยังคงมุ่งเน้นการออกรสชาติใหม่ๆ รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งล่าสุดในปี 2548 ได้ออก 2 รสชาติใหม่คือ รสเย็นตาโฟต้มยำและต้มยำปลากรอบ ภายใต้งาน ย่าจัมโบ้ทูอินวัน ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมใหม่ที่สามารถทานได้ 2 แบบทั้งน้ำและแห้งภายในซองเดียวกัน และขณะเดียวกันก็มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายชิงโชคตามแคมเปญที่ว่า “ลองจัมโบ้ ลุ้นวิโก้ทุกสัปดาห์ 16 คัน 16 สัปดาห์” (“ย่า” เปิดแผนบุกบะหมี่ปีจอ, 2548 : ออนไลน์) และจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคไม่รับรู้ว่าย่าเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมสำหรับวัยรุ่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณเทซีโอะ ชูชุกิ กรรมการและผู้จัดการทั่วไปฝ่ายการตลาด บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “ย่า” ที่กล่าวว่าบริษัทจะปรับตำแหน่งของย่าให้ดูสดใสและเป็นสินค้ารุ่นใหม่มากขึ้น เพื่อขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมากขึ้น (“ย่า” เปิดแผนบุกบะหมี่ปีจอ, 2548 : ออนไลน์) ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ทางกิจการยังมีการสื่อสารข้อมูลดังกล่าวไปยังผู้บริโภคไม่มากพอ



แต่ที่น่าสังเกตคือ ยำยำสามารถสร้างความรับรู้ให้กับผู้บริโภคในส่วนของเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมสำหรับเด็กและปริมาณบรรจุในซองมากกว่าตราอื่นซึ่งผลจากการศึกษาได้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ว่า ยำยำมีผลิตภัณฑ์ ยำยำข้างน้อย ยำยำมิکشูแมกซ์ ที่เหมาะสมสำหรับเด็ก และขณะเดียวกันยำยำเองยังคงเน้นเรื่องปริมาณบรรจุในซองที่ทำให้ผู้บริโภคได้ร่อยเพิ่มอีก 2-3 คำ ทำให้รู้สึกว่าเป็น “อ่อยเต็มอ้อม” แบบจัมโบ้ (“ยำยำ”ปรับ 2 P’ ขยายฐานวัยรุ่น, 2548 : ออนไลน์)

### ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นอันดับแรกคือ มาม่า รองลงมา คือ ไวไว และ สูดท้าย คือ ยำยำ ซึ่งสอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดของบะหมี่ทั้ง 3 ตราที่เหลือ
  2. การบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้น โดยมากผู้บริโภคทุกวัยจะมีความถี่ในการบริโภคต่ำกว่า 2 ซองต่อสัปดาห์
  3. ในทุกวัยจะมีเหตุผลในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุดในเรื่องของ รสชาติ รองลงมาคือ ปรุงง่าย สะดวก รวดเร็ว ตามลำดับ
  4. ในทุกวัยจะนิยมเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น มากกว่าแหล่งอื่น
  5. เมื่อดูจากรายได้และอาชีพพบว่ากลุ่มที่นิยมรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมักจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย หรือเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น
  6. ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราอื่นอย่าง มาม่า มีจุดเด่นในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในเรื่องของการมีพรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล เป็นยี่ห้อเก่าดั้งเดิม มีรางวัลชิงโชคเป็นทอง ตามลำดับ
  7. ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราอื่นอย่าง ไวไว มีจุดเด่นในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในเรื่องของมีรสชาติจัดจ้าน เผ็ดร้อน รองลงมาคือ มีพรีเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร มีสีสันที่น่ารับประทาน ตามลำดับ
- นอกจากนี้ได้มีการสรุปถึงการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดของแต่ละตราอื่นไว้กับตำแหน่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดของแต่ละตราชื้อห้ววางไว้กับตำแหน่งที่  
ผู้บริโภครับรู้ได้

ตราชื้อห้ว	ตำแหน่งทางการตลาด ที่แต่ละตราชื้อห้ววางไว้	ตำแหน่งทางการตลาด ที่ผู้บริโภครับรู้ได้
มามา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นตราชื้อห้วเก่าดั้งเดิม</li> <li>- มีรสชาติใหม่ๆออกสู่ตลาดตามกระแส</li> <li>- มีการชิงโชคอย่างสม่ำเสมอ โดยมีรางวัลเป็นทอง</li> </ul> <p>-----</p> <p>ที่มา : ("มามา"อ้างบ700ล.ทุ่มแจกทอง-ชิงแคมเปญถึยบ, 2549 :ออนไลน์)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริโภครับรู้ได้</li> <li>- ผู้บริโภครับรู้ได้</li> <li>- ผู้บริโภครับรู้ได้</li> </ul>
ไวไว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีรสชาติเผ็ดร้อน จัดจ้าน</li> <li>- มีฟรีเซ็นเตอร์ทั้งผู้เชี่ยวชาญทางอาหารและนักร้องนักแสดง</li> <li>- เส้นเหนียวนุ่ม</li> <li>- มีกลิ่นของเครื่องเทศชัดเจน</li> <li>- การชิงโชคชิงรางวัล</li> </ul> <p>-----</p> <p>ที่มา : ("ไวไว" มาเหนือชั้นป็นหมูสับต้มยำ ชูแบรนด์คัลวิกเขย่าบัลลังค์ "มามา", 2549 : ออนไลน์)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริโภครับรู้ได้</li> <li>- ผู้บริโภครับรู้ได้</li> <li>- ผู้บริโภครับรู้ได้</li> <li>- ผู้บริโภครับรู้ได้</li> <li>- ผู้บริโภครับรู้ได้</li> <li>- ผู้บริโภคไม่รับรู้</li> </ul>
ยำยำ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถปรุงได้ทั้งแบบแห้งและน้ำ</li> <li>- ปริมาณมากกว่าตราชื้อห้วอื่น</li> <li>- เน้นภาพลักษณ์ที่สดใสเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น</li> <li>- บรรจุภัณฑ์มีสีที่สดใสดึงดูดใจในการซื้อ</li> <li>- การชิงโชคชิงรางวัล</li> </ul> <p>-----</p> <p>ที่มา : ("ยำยำ"เปิดแผนบุกบะหมี่ปีจ้อ, 2548 : ออนไลน์) : ("ยำยำ"ปรับ 2 P' ขยายฐานวัยรุ่น, 2548 : ออนไลน์)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ดี</li> <li>- ผู้บริโภครับรู้ได้</li> <li>- ผู้บริโภคไม่รับรู้</li> <li>- ผู้บริโภคไม่รับรู้</li> <li>- ผู้บริโภคไม่สามารรับรู้ได้ดี</li> </ul>

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ทำให้ทราบตำแหน่งทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละตราหือ และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหือมามา

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหือมามา มีตำแหน่งทางการตลาดที่เด่นในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นตราหือเก่าดั้งเดิม มีรสชาติที่โปรดปราน นิยมซื้อเป็นประจำ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย สามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ มีรสชาติใหม่ๆ ออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ มีกิจกรรมการส่งซองเปล่าชิงโชค มีรางวัลชิงโชคเป็นทอง เป็นต้น ซึ่งตรงกับตำแหน่งทางการตลาดที่ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหือมามาได้วางเอาไว้ ดังนั้น มามาควรดำเนินกลยุทธ์ในการรักษาตำแหน่งทางการตลาดนี้เอาไว้ และทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงรับรู้ในเรื่องดังกล่าว

สำหรับในด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหือมามา ผู้บริโภคไม่ค่อยมีการรับรู้ เช่น ในเรื่องของการมีสีสันทันรับประทาน มีเส้นที่เหนียวนุ่ม ไม่อืดง่าย เครื่องปรุงมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน เป็นต้น ดังนั้น มามาจึงน่าจะมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ในเรื่องดังกล่าวให้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น ในเนื้อหาของการโฆษณาก็ควรเน้นในส่วนของมามาที่มีเส้นเหนียวนุ่ม ไม่อืดง่าย เมื่อปรุงออกมามีกลิ่นหอม และมีสีสันทันรับประทาน

#### บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหือไวไว

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหือไวไวมีตำแหน่งทางการตลาดที่เด่นในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น มีรสชาติจัดจ้านเผ็ดร้อน มีพรีเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารมีพรีเซ็นเตอร์เป็นดารานักแสดง มีสีสันทันรับประทาน มีเส้นที่เหนียวนุ่ม ไม่อืดง่าย เครื่องปรุงมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน เป็นต้น ซึ่งตรงกับตำแหน่งทางการตลาดที่ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหือไวไวได้วางเอาไว้ ดังนั้น ควรดำเนินกลยุทธ์ในการรักษาตำแหน่งทางการตลาดนี้เอาไว้ และทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงรับรู้ในเรื่องดังกล่าว

สำหรับในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหือไวไว ผู้บริโภครับรู้ค่อนข้างมาก เช่น ในเรื่องของการส่งซองเปล่าเพื่อชิงโชคทอง ดังนั้น ไวไว จึงควรมีการสื่อสารทางการตลาดให้มากขึ้น และควรจัดโปรแกรมชิงโชคทองอย่างสม่ำเสมอ โดยในการกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นควร มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมทั้งมี ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าไวไวมีการส่งซองเปล่าชิงโชค และมีรางวัลชิงโชคเป็นทอง และไม่ควรที่จะเปลี่ยนของรางวัลชิงโชค

### บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीห้อยยา

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीห้อยยา มีตำแหน่งทางการตลาดที่เด่นในด้าน ปริมาณบรรจุในซองมากกว่าตราयीห้อยอื่น และเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมสำหรับเด็ก ซึ่งตรงกับตำแหน่งทางการตลาดที่ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीห้อยยาได้วางเอาไว้ ดังนั้น ควรดำเนินกลยุทธ์ในการรักษาตำแหน่งทางการตลาดนี้เอาไว้ และทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคยังรับรู้ในเรื่องดังกล่าว

สำหรับในด้านภาพลักษณ์และด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीห้อยยา ผู้บริโภครับรู้ค่อนข้างน้อย เช่น ในเรื่องสามารถปรุงได้ทั้งแบบแห้งและน้ำ เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่น บรรจุภัณฑ์มีสีที่สดใสดึงดูดใจในการซื้อ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ยาเยาจึงควรมีการสื่อสารทางการตลาดให้มากขึ้น เช่น อาจจะมีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า เพื่อสาธิตการปรุงยาเยาแบบแห้งและแบบน้ำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักร้องนักแสดงวัยรุ่นที่กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ชื่นชอบ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์โดยการตอกย้ำว่ายาเยามีบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสดใสสวยงาม และมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่ายาเยามีการส่งเสริมการขาย

### ข้อจำกัดการศึกษา

กลุ่มที่ทำการศึกษาล้วนเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ดังนั้นตำแหน่งทางการตลาดที่ได้จากการศึกษาอาจเป็นผลการรับรู้เฉพาะในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เป็นส่วนใหญ่ หากต้องการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับผู้บริโภคกลุ่มอื่นควรมีการศึกษาเพิ่มเติม