

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ทศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 220 ราย เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.3 และเป็นเพศชายร้อยละ 47.7 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-54 ปี ร้อยละ 31.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 36.8 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 28.6 มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่าร้อยละ 35.9 มีสถานภาพโสดร้อยละ 51.4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองมากกว่าแบบอื่น ปริมาณที่ซื้อคือ 2 ซองต่อครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อบ่อยมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ตรายี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุดคือตรามหมา เหตุผลหลักที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราต่างๆ คือรสชาติอร่อย และเหตุผลที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบสลัดตรายี่ห้ออื่นคืออยากเปลี่ยนรสชาติ เคยเห็นสื่อโฆษณาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และแหล่งที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาคือร้านขายของชำ การส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเท่าเดิม การส่งเสริมการขายที่ชอบ 3 ลำดับแรกคือการลดราคา การลุ้นรางวัลจากในซองและการแถมสินค้าอื่นๆ ตามลำดับ

ประเภทของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อจำแนกตามเพศและอายุ

จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองมากกว่าแบบอื่น

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองมากกว่าแบบอื่น

ปริมาณของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง

จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจำนวน 2 ซองต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจำนวน 2 ซองต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจำนวน 2 ซองต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจำนวน 1 ซองต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น รายได้ต่อเดือน 40,001-มากกว่า 50,000 บาท ที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจำนวน 2 ซองต่อครั้งและ 6 ซองต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 6จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 6 จำนวน 1 แพ็คต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 6 จำนวน 1 แพ็คต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบของจัดชุด 6 จำนวน 1 แพ็ค ต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ซึ่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบของจัดชุด 6 จำนวน 1 แพ็คต่อครั้ง และ 2 แพ็คต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น รายได้ต่อเดือน 40,000-50,000 บาท ซึ่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบของจัดชุด 6 จำนวน 2 แพ็คต่อครั้ง มากกว่าจำนวนอื่น

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบของจัดชุด 10จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบของจัดชุด 10 จำนวน 1 แพ็คต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบของจัดชุด 10 จำนวน 1 แพ็ค ต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และมากกว่า 54 ปี ซึ่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบของจัดชุด 10 จำนวน 2 แพ็คต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบของจัดชุด 10 จำนวน 1 แพ็ค ต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-50,000 บาท ซึ่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบของจัดชุด 10 จำนวน 2 แพ็คต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบด้วยคัพจำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบด้วยคัพจำนวน 1 ถ้วยต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุซึ่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบด้วยคัพจำนวน 1 ถ้วยต่อครั้ง มากกว่าจำนวนอื่น

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยจำนวน 1 ถ้วยต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยจำนวน 2 ถ้วยต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น และรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยจำนวน 3 ถ้วยต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบกล่องบรรจุ 30 หรือ 40 ของต่อกล่องจำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบกล่องบรรจุ 30 หรือ 40 ของต่อกล่องจำนวน 1 กล่องต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบกล่องบรรจุ 30 หรือ 40 ของต่อกล่องจำนวน 1 กล่องต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบกล่องบรรจุ 30 หรือ 40 ของต่อกล่องจำนวน 1 กล่องต่อครั้งและ 2 กล่องต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบกล่องบรรจุ 30 หรือ 40 ของต่อกล่อง จำนวน 1 กล่องต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบกล่องบรรจุ 30 หรือ 40 ของต่อกล่องจำนวน 1 กล่องต่อครั้งและ 2 กล่องต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบกล่องบรรจุ 30 หรือ 40 ของต่อกล่องจำนวน 3 กล่องต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น

ความถี่การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนจำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความถี่การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์มากกว่าความถี่อื่น และเพศหญิง 1 ครั้ง/เดือนมากกว่าความถี่อื่น

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และ 15-24 ปี มีความถี่การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์มากกว่าความถี่อื่น อายุ 25-34 ปี มีความถี่การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 2-3 ครั้ง/เดือนมากกว่าความถี่อื่น อายุ 35-54 ปี และมากกว่า 54 ปี มีความถี่การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1 ครั้ง/เดือนมากกว่าความถี่อื่น

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1 ครั้ง/เดือนมากกว่าความถี่อื่น ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความถี่การซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์มากกว่าความถี่อื่น รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความถี่การซื้อ 2-3 ครั้ง/เดือนมากกว่าความถี่อื่น และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความถี่การซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์และ 1 ครั้ง/2เดือนมากกว่าความถี่อื่น

เหตุผลที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนจำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาด้วยเหตุผลรสชาติอร่อย

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และ 15-24 ปี ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาด้วยเหตุผลหาซื้อ อายุ 25-34 ปี และ 35-54 ปี ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาด้วยเหตุผลรสชาติอร่อย และอายุมากกว่า 54 ปี ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาด้วยเหตุผลคุ้นเคยตราสินค้า

จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาด้วยเหตุผลรสชาติอร่อย ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาด้วยเหตุผลหาซื้อง่าย และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาด้วยเหตุผลคุ้นเคยตราสินค้า

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชี้อะหังถึงสำเร็จรูปตรามม่าด้วยเหตุผลรศชติอรรอย ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือด่ำก่ำว ชี้อะหังถึงสำเร็จรูปตรามม่าด้วยเหตุผลหำซ็อง่าย รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ชี้อะหังถึงสำเร็จรูปตรามม่าด้วยเหตุผลคุ่นเกยตรำลินค้ำและหำซ็อง่าย รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ชี้อะหังถึงสำเร็จรูปตรามม่าด้วยเหตุผลรศชติอรรอยและหำซ็อง่าย รายได้ต่อเดือนมำกกว่า 50,000 บาท ชี้อะหังถึงสำเร็จรูปตรามม่าด้วยเหตุผล คุ่นเกยตรำลินค้ำ รศชติอรรอย และหำซ็อง่าย

เหตุผลที่ชี้อะหังถึงสำเร็จรูปตรามม่าแบบสลบกับยี่ห้ออื่น จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนจำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ชี้อะหังถึงสำเร็จรูปตรามม่าสลบกับยี่ห้อด้วยเหตุผลอยากเปลี่ยนรศชติ

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุชี้อะหังถึงสำเร็จรูปตรามม่าสลบกับยี่ห้ออื่น ด้วยเหตุผลอยากเปลี่ยนรศชติ

จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชี้อะหังถึงสำเร็จรูปตรามม่าสลบกับยี่ห้ออื่นด้วยเหตุผลอยากเปลี่ยนรศชติ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษำหรือด่ำก่ำว ชี้อะหังถึงสำเร็จรูปตรามม่าสลบกับยี่ห้ออื่นด้วยเหตุผลอยากเปลี่ยนรศชติ และมีหลำยรศชติที่ชอบในแต่ละยี่ห้อ ระดับมัธยมต้นชี้อะหังถึงสำเร็จรูปตรามม่าสลบกับยี่ห้ออื่นด้วยเหตุผลมีหลำยรศชติที่ชอบในแต่ละยี่ห้อ

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชี้อะหังถึงสำเร็จรูปตรามม่าสลบกับยี่ห้อด้วยเหตุผลอยากเปลี่ยนรศชติ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ชี้อะหังถึงสำเร็จรูปตรามม่าสลบกับยี่ห้อด้วยเหตุผลมีหลำยรศชติที่ชอบในแต่ละยี่ห้อ รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ชี้อะหังถึงสำเร็จรูปตรามม่าสลบกับยี่ห้อด้วยเหตุผลอยากเปลี่ยนรศชติและ

มีหลายรสชาติที่ชอบในแต่ละยี่ห้อรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ชื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าสลับกับยี่ห้อด้วยเหตุผลอยากทดลองสินค้ายี่ห้ออื่น

สื่อโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าที่เคเห็นหรือรับทราบจำแนกตามเพศ และ อายุ

จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เคเห็นสื่อ โฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าจากโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคเห็นสื่อ โฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่า จากโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 54 ปี เคเห็นสื่อ โฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าจากเกมส์โชว์ทาง โทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น

พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อการส่งเสริมการขายจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงชอบการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคา

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการตลาด โดยการลดราคา ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ชอบการส่งเสริมการตลาดโดยการลุ้นรางวัลจากในซองมากกว่าแบบอื่น

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคา ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ชอบการส่งเสริมการตลาดโดยการลุ้นรางวัลจากในซอง รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ชอบการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคา และแถมสินค้าอื่นๆเช่นชามไมโครเวฟ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ชอบการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาและลุ้นรางวัลจากในซอง

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา

ด้านความรู้ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความรู้ด้านอื่นๆ ได้แก่ทราบว่ามีการพัฒนาคุณภาพเส้นบะหมี่และมีการช่วยเหลือผู้ประสบภัย รู้ว่าได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม รู้ว่ามีรสชาติไต่บ้าง รู้ว่าเป็นผู้นำตลาด รู้ว่ามีการเสริมวิตามินและธาตุเหล็กมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รู้ว่ามีส่วนผสมหลักไต่บ้างมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความรู้เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาในระดับมาก โดยมีความรู้ด้านอื่นๆ ได้แก่รู้ว่ามีการพัฒนาคุณภาพเส้นบะหมี่และมีการช่วยเหลือผู้ประสบภัยมากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 54 ปี มีความรู้ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี และ 35-54 ปี มีความรู้ว่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาได้รับมอก.มากกว่าด้านอื่น อายุต่ำกว่า 15 ปีและมากกว่า 54 ปี มีความรู้ว่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามามีรสชาติไต่บ้างมากกว่าด้านอื่น อายุ 25-34 ปี มีความรู้ว่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาได้รับมอกและมีความรู้ด้านอื่นๆ ได้แก่ รู้ว่ามีการพัฒนาคุณภาพเส้นบะหมี่และมีการช่วยเหลือผู้ประสบภัยมากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมปลายหรือปวช มีความรู้ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้ว่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามามีรสชาติไต่บ้างมากกว่าด้านอื่น ยกเว้นระดับอนุปริญญาหรือปวส.และปริญญาตรีมีความรู้มีความรู้ด้านอื่นๆ ได้แก่ รู้ว่ามีการพัฒนาคุณภาพเส้นบะหมี่และมีการช่วยเหลือผู้ประสบภัยมากกว่าด้านอื่น ปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความรู้ว่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาเป็นผู้นำตลาดมากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีความรู้ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่ามีความรู้ว่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาได้รับมอก.มากกว่าด้านอื่น รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีความรู้ด้านอื่นๆ ได้แก่ว่ามีการพัฒนาคุณภาพเส้นบะหมี่และมีการช่วยเหลือผู้ประสบภัยมากกว่าด้านอื่น รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 มีความรู้ว่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา มีรสชาติไต่บั้งและรู้ว่เป็นผู้นำตลาดมากกว่าด้านอื่น รายได้ต่อเดือน30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาทมีความรู้ว่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาเป็นผู้นำตลาดมากกว่าด้านอื่น รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความรู้ว่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาได้รับมอก.และรู้ว่เป็นผู้นำตลาดมากกว่าด้านอื่น

ด้านความพอใจ ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาโดยรวมในระดับมาก โดยมีความพอใจทุกองค์ประกอบในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ พอใจด้านสถานที่เป็นลำดับแรก ลำดับถัดมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพอใจองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ คุณภาพ รสชาติเครื่องปรุงรู่ ชื่อเสียงตรามามา ความอร่อยเหนียวนุ่มคงตัวของเส้นบะหมี่ ความหลากหลายของรสชาติเครื่องปรุงรู่ การเสริมวิตามินและธาตุเหล็ก ความทันสมัยของภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนผสม ความหลากหลายของการบรรจุ ความชัดเจนของฉลาก ปริมาณที่บรรจุ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพอใจต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยเพศชายพอใจรสชาติเครื่องปรุงรู่มากกว่าด้านอื่นและเพศหญิงพอใจคุณภาพมากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพอใจต่อปะหะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 54 ปีมีความพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี และ 35-54 ปีมีความพอใจรสชาติเครื่องปรุงมากกว่าด้านอื่น อายุ 15-24 ปี มีความพอใจความหลากหลายของรสชาติมากกว่าด้านอื่น อายุ 25-34 ปี และมากกว่า 54 มีความพอใจชื่อเสียงตราสินค้ามากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพอใจต่อปะหะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามีความพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความพอใจคุณภาพความอร่อยเหนียวนุ่มคงตัวของเส้นหมี่และชื่อเสียงตราสินค้ามากกว่าด้านอื่น มัธยมต้นและปริญญาตรีมีความพอใจรสชาติเครื่องปรุงมากกว่าด้านอื่น มัธยมปลายหรือปวช.มีความพอใจชื่อเสียงตราสินค้ามากกว่าด้านอื่น ปริญญาโทหรือสูงกว่าและอนุปริญญาหรือปวส. มีความพอใจคุณภาพมากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ต่อเดือน มีความพอใจต่อปะหะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความพอใจด้านคุณภาพมากกว่าด้านอื่น รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพอใจชื่อเสียงตราสินค้ามากกว่าด้านอื่น รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีความพอใจรสชาติเครื่องปรุงมากกว่าด้านอื่น รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความพอใจความอร่อยเหนียวนุ่มคงตัวของเส้นหมี่มากกว่าด้านอื่น รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีความพอใจคุณภาพ รสชาติเครื่องปรุง ความหลากหลายของรสชาติ และชื่อเสียงตราสินค้ามากกว่าด้านอื่น และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความพอใจคุณภาพ ความอร่อยเหนียวนุ่มคงตัวของเส้นหมี่ และความชัดเจนของฉลากมากกว่าด้านอื่น

ด้านราคา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่ออะไหล่สำเร็จรูปตรามามา ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพอใจองค์ประกอบด้านราคาในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ราคาต่อแอมป์และราคาต่อช่อง ตามลำดับ

จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพอใจต่ออะไหล่สำเร็จรูปตรามามาในด้านราคาในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงพอใจราคาต่อแอมป์มากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจต่ออะไหล่สำเร็จรูปตรามามาในด้านราคาในระดับมาก ยกเว้นอายุมากกว่า 54 ปี มีความพอใจในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุพอใจราคาต่อแอมป์มากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพอใจต่ออะไหล่สำเร็จรูปตรามามาในด้านราคาในระดับมาก ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและอนุปริญญาหรือปวส มีความพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจราคาต่อแอมป์มากกว่าด้านอื่น ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส มีความพอใจราคาต่อช่องและราคาต่อแอมป์เท่ากัน

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพอใจต่ออะไหล่สำเร็จรูปตรามามาในด้านราคาในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจราคาต่อแอมป์มากกว่าด้านอื่น ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีความพอใจราคาต่อช่องมากกว่าด้านอื่น และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความพอใจราคาต่อช่องและราคาต่อแอมป์เท่ากัน

ด้านสถานที่จำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่อปะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามา ในด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพอใจองค์ประกอบด้านสถานที่ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ความสะดวกในการซื้อและมีขายตามร้านทั่วไป ตามลำดับ

จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพอใจต่อปะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามาในด้านสถานที่จำหน่ายในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพอใจความสะดวกซื้อมากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพอใจต่อปะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามาในด้านสถานที่จำหน่ายในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพอใจต่อปะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามาในด้านสถานที่จำหน่ายในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความพอใจความสะดวกซื้อมากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีความพอใจต่อปะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามาในด้านสถานที่จำหน่ายในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจความสะดวกในการซื้อ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความพอใจการมีขายตามร้านทั่วไป และมีความสะดวกในการซื้อเท่ากัน

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ต่อเดือน มีความพอใจต่อปะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามาในด้านสถานที่จำหน่ายในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจความสะดวกในการซื้อ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีความพอใจการมีขายตามร้านทั่วไปและความสะดวกในการซื้อเท่ากัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามา ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพอใจองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้พอใจโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพอใจต่ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามาในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพอใจการโฆษณามากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพอใจต่ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามาในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 54 ปี มีความพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจการโฆษณามากกว่าด้านอื่น ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 54 ปี มีความพอใจการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพอใจต่ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามาในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามีความพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจการโฆษณามากกว่าด้านอื่น ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีความพอใจการโฆษณา และการส่งเสริมการขายมากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพอใจต่ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามาในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความพอใจในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจการโฆษณามากกว่าด้านอื่น ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความพอใจการ

โฆษณาและการส่งเสริมการขายมากกว่าด้านอื่น และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความพอใจการส่งเสริมการขายมากกว่าด้านอื่น

การเปรียบเทียบความพอใจระหว่างบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่ากับยี่ห้ออื่นในตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าเทียบกับยี่ห้ออื่นในตลาดอยู่ในระดับเทียบเท่ากัน โดย

พอใจชื่อเสียงตราสินค้า ความอร่อยของรสชาติเครื่องปรุง ความอร่อยเหนียวนุ่มกึ่งตัวของเส้นบะหมี่ ความหลากหลายของรสชาติเครื่องปรุง เทียบกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราอื่นในตลาดในระดับมากกว่า

พอใจความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความชัดเจนของฉลากส่วนผสมและปริมาณบรรจุ ปริมาณที่บรรจุ ความหลากหลายของการบรรจุ ความทันสมัยของภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนผสมและคุณภาพ เทียบกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราอื่นในตลาดในระดับเท่ากัน

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจในด้านราคาโดยรวมของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าเทียบกับยี่ห้ออื่นในตลาดอยู่ในระดับเทียบเท่ากัน โดยพอใจราคาต่อซองและราคาต่อแพ็คเกจ เทียบกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราอื่นในตลาดในระดับเท่ากัน

ด้านสถานที่จำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจด้านสถานที่จำหน่ายโดยรวม ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าเทียบกับยี่ห้ออื่นในตลาดในระดับเทียบเท่ากัน โดยพอใจความสะดวกในการซื้อและการกระจายสินค้า เทียบกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราอื่นในตลาดในระดับเท่ากัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าเทียบกับยี่ห้ออื่นในตลาดในระดับเทียบเท่ากัน โดยพอใจรูปแบบการส่งเสริมการขายและการโฆษณาเทียบกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราอื่นในตลาดในระดับเท่ากัน

**ด้านพฤติกรรมและแนวโน้ม ที่มีต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา
การรู้จักบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราอื่น ๆ และพฤติกรรมการซื้อ**

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรู้จักบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ยำยำ และไวไว แต่ส่วนใหญ่ไม่รู้จักรานิสชิน เอฟเอฟ ฟอรั่ม และ เมียวโจ้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อตรามามา ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อแบบซื้อเป็นประจำ ตรา ยำยำ และ ไวไว ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อแบบนานๆ จึงจะซื้อ ตรานิสชิน เอฟเอฟ ฟอรั่ม และ เมียวโจ้ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อแบบไม่เคยซื้อเลย

แนวโน้มการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นต่างๆจากยี่ห้ออื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาแม้ว่าจะมีปัจจัยกระตุ้นต่างๆจากยี่ห้ออื่น โดยนึกถึงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาเป็นตราแรกเมื่อต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซื้อตรามามาแม้ตราอื่นลดราคา ซื้อตรามามาแม้ตราอื่นแถมบะหมี่เพิ่ม ซื้อตรามามาแม้ตราอื่นแถมของแถมเช่น ซามไมโครเวฟ และซื้อตรามามาแม้ตราอื่นออกรสชาติใหม่ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ โดยรวมในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ลำดับถัดมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านความสะอาด คุณภาพสินค้า รสชาติอร่อย สินค้ามีมาตรฐาน เส้นเหนียวนุ่มไม่เละ ตรามีชื่อเสียงคุ้นเคย มีรสชาติหลากหลาย มีการเสริมวิตามินและธาตุเหล็ก ปริมาณบรรจุต่อห่อ บรรจุหลายแบบและหลากหลายส่วนผสมชัดเจน บรรจุภัณฑ์สวยงาม ตามลำดับ

จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญด้านความสะอาดมากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความสะดวกมากกว่าด้านอื่น ยกเว้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญด้านรสชาติอร่อยมากกว่าด้านอื่น 35-54 ปี ให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญด้านคุณภาพและความสะดวกมากกว่าด้านอื่น ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือปวส. ให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากกว่าด้านอื่น ปริญญาตรีและมีชมปหลายหรือปวช. ให้ความสำคัญด้านความสะดวกมากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า 5,001-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านความสะดวกมากกว่าด้านอื่น รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากกว่าด้านอื่น รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญด้านคุณภาพและความสะดวกมากกว่าด้านอื่น รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญด้านคุณภาพความสะดวก ตราสินค้ามีชื่อเสียงคุ้นเคย เส้นเหนียว นุ่มไม่และ และมีรสชาติหลากหลายมากกว่าด้านอื่น

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ปัจจัยราคาสินค้า และราคาเทียบคู่แข่ง ตามลำดับ

จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญด้านราคาของผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาของผลิตภัณฑ์ มากกว่าด้านอื่น ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี ให้ความสำคัญด้านราคาและราคาเทียบกับคู่แข่งเท่ากัน

จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านราคาของผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ยกเว้น รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าด้านอื่น ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคาเทียบกับคู่แข่งมากกว่าด้านอื่น

ด้านสถานที่จำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการหาซื้อง่ายสะดวกมีความสำคัญในระดับมากที่สุด และสินค้าไม่ขาดร้านมีความสำคัญในระดับมาก

จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญการหาซื้อง่ายสะดวกมากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายในระดับมากที่สุด ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี และมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่ายสะดวกมากกว่าด้านอื่น ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญกับการที่สินค้าไม่ขาดร้านมากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายในระดับมาก โดยทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่ายสะดวกมากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่ายสะดวกมากกว่าด้านอื่น ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่ายสะดวกและสินค้าไม่ขาดร้นเท่ากัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยการโฆษณาโทรทัศน์ ชิงโชค ลดราคา แคมเปญสินค้า แคมเปญ และป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การมีคารานักร้อมมาโฆษณา สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญในระดับน้อย

จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 54 ปีให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าด้านอื่น ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 54 ปีให้ความสำคัญกับการมีของแถมมากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าด้านอื่น ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญกับการลดราคาและมีของแถมมากกว่าด้านอื่น

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อย

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์และการชิงโชคมากกว่าด้านอื่น รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าด้านอื่น รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการลดราคามากกว่าด้านอื่น รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับการแถมสินค้ามากกว่าด้านอื่น รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ การชิงโชค การลดราคา และการแถมสินค้ามากกว่าด้านอื่น รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ การชิงโชค และการมีของแถมมากกว่าด้านอื่น

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาป่าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งครอบคลุมถึงพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ด้านพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-54 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า และมีสถานภาพโสด แต่การค้นคว้าแบบอิสระของ ประยูร ญาสมุทร เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 และประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 4,000-6,999 บาท และมีสถานภาพโสด

การซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาทซื้อจำนวน 2 ซองต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ซื้อจำนวน 1 ซองต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาท ซื้อจำนวน 2 ซองต่อครั้ง และ 6 ซองต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น การซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาท ซื้อจำนวน 1 ถ้วยต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ซื้อจำนวน 2 ถ้วยต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น และรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ซื้อจำนวน 3 ถ้วยต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น แสดงว่าปริมาณการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองซึ่งเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกและแบบถ้วยซึ่งเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงไม่ขึ้นกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับการค้นคว้าแบบอิสระของศรีัญญา วงศ์แปง เรื่องพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้แก่รายได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในจำนวนที่มากขึ้น ทั้งในด้านปริมาณและราคาตามสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของรายได้

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากแนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผล การสร้างตราสินค้าและการปรับปรุงภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของ Philip Kotler ว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จต้องมีคุณสมบัติ 2 ประการ คือ จะต้องมียุทธศาสตร์ชีวิต (Vitality) คือทำให้ผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างออกจากตราสินค้าของคู่แข่งได้และความแตกต่างนั้นต้องอยู่ในความต้องการซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และตราสินค้าต้องมีระดับ (Stature) คือได้รับการยกย่อง (High Esteem) และผู้บริโภคเป้าหมายคุ้นเคยกับตราสินค้า และกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งมี 3 ขั้นตอนได้แก่การรู้จักตราสินค้า การระลึกถึง และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า

ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรู้จักมะขามี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามา และส่วนใหญ่นึกถึงมะขามี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามาเป็นตราแรก และชื่อมะขามี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามาเป็นประจำบ่อยที่สุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ จดจำ และระลึกถึงตราสินค้านามา โดยเมื่อเปรียบเทียบเหตุผลการซื้อมะขามี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามา ไวไว และยำยำ โดยพิจารณาจากคะแนนที่สูงที่สุดในแต่ละเรื่องของผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลการซื้อคือ

ตรามามา เหตุผลหลักที่ได้คะแนนมากกว่าตราอื่นคือคุ้นเคยตรา เชื่อมั่นในคุณภาพ และหาซื้อง่าย

ตราไวไว เหตุผลหลักที่ได้คะแนนมากกว่าตราอื่นคือ ตราน่าเชื่อถือ ตราทันสมัย รสชาติอร่อย รสชาติเหมือนอาหารท้องถิ่นและบรรจุภัณฑ์สวยงาม

ตรายำยำ เหตุผลหลักที่ซื้อคือราคาถูก การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

จึงเปรียบเทียบเหตุผลของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อมะขามี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามา กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่อยู่ในความรู้สึกได้ว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต มีความคุ้นเคยและเชื่อถือในคุณภาพมานาน ตราไวไวรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างแปลกใหม่ มีความทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือ ตรายำยำรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีราคาถูก มีการลดราคาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ มะขามี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามาเป็นยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นประจำบ่อยที่สุดเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในตลาด และเมื่อเทียบกับยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำใกล้เคียงกันได้แก่ไวไว และยำยำ พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบสลับยี่ห้อน้อยกว่า แสดงว่าผู้บริโภคที่ซื้อมะขามี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามา มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในระดับหนึ่ง โดยเหตุผลหลักที่ซื้อสลับยี่ห้อเนื่องจากอยากเปลี่ยนรสชาติ

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตามทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognitive or Perceptual Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognitive or Perceptual Component)

หมายถึง องค์ประกอบในเรื่องของความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ ที่แต่ละบุคคลได้มาจากประสบการณ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ว่าจะอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมา ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม รู้ว่ามีรสชาติไต่บั้ง รู้ว่าเป็นผู้นำตลาด รู้ว่ามีสารเสริมวิตามินและธาตุเหล็กมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รู้ว่ามีส่วนผสมหลักไต่บั้งมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ไม่สอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของ บุปผาคำแปง เรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้บริโภครับรู้ด้านลักษณะของอาหารสำเร็จรูปที่มีความหลากหลายในด้านรสชาติและหลากหลายชนิด และมีความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีว่ามีคาร์โบไฮเดรตและไขมันมากหากรับประทานบ่อยและเป็นประจำจะทำให้อ้วนและเป็นโรคขาดสารอาหาร และแตกต่างจากการค้นคว้าแบบอิสระของฐิติรัตน์ เลิศสุขศักดิ์ เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราหมีห้อยเฉพาะของร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราหมีห้อยเฉพาะของร้านค้าปลีกมีความปลอดภัย บรรลุเกณฑ์มีการเลียนแบบ ราคาต่ำ การจัดเรียงสะดูคุดา และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ่อย ไม่เห็นด้วยว่ามีคุณภาพสูง บรรลุเกณฑ์สวยงาม และมีการลดแลกแจกแถมบ่อย

องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)

หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันตามบุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีตตลอดจนกลุ่มอ้างอิงและเงื่อนไขอื่นๆของแต่ละบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความพอใจอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาในระดับมาก โดยมีความพอใจด้านสถานที่จำหน่ายเป็นลำดับแรก ลำดับถัดมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาเป็นลำดับสุดท้าย

ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านในระดับมากได้แก่คุณภาพ ชื่อเสียงตราสินค้า รสชาติเครื่องปรุง ความอร่อย เหนียวนุ่มคงตัวของเส้นบะหมี่ ความหลากหลายของรสชาติเครื่องปรุง การเสริมวิตามินและธาตุเหล็ก ความทันสมัยของภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนผสม ความหลากหลายของการบรรจุ ความชัดเจนของฉลาก ปริมาณที่บรรจุและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ แต่การค้นคว้าแบบอิสระของฐิติรัตน์ เลิศสุขศักดิ์ เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราห้อยเฉพาะของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราห้อยเฉพาะของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครในด้านคุณภาพของสินค้า ไม่พอใจที่มีการเลียนแบบยี่ห้ออื่นและไม่สวยงาม

ความพอใจด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจองค์ประกอบด้านราคาทุกด้านในระดับมากได้แก่ราคาต่อแพ็คและราคาต่อซอง แต่การค้นคว้าแบบอิสระของฐิติรัตน์ เลิศสุขศักดิ์ เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราห้อยเฉพาะของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราห้อยเฉพาะของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาที่ต่ำคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย

ความพอใจด้านสถานที่จำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจองค์ประกอบด้านสถานที่ทุกด้านในระดับมากได้แก่ มีความสะดวกในการซื้อและมีขายตามร้านทั่วไป แต่การค้นคว้าแบบอิสระของฐิติรัตน์ เลิศสุขศักดิ์ เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราห้อยเฉพาะของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราห้อยเฉพาะของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่จำหน่ายว่ามีการจัดเรียงสะดวก

ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านในระดับมากได้แก่พอใจโฆษณาและการส่งเสริมการขาย แต่การค้นคว้าแบบอิสระของฐิติรัตน์ เลิศสุขศักดิ์ เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราห้อยเฉพาะของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราห้อยเฉพาะของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ่อยแต่ไม่พอใจที่มีการลดแลกแจกแถมไม่บ่อย

All rights reserved

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

หมายถึงความ โน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อสิ่งนั้นซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรู้จักบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ไวไว และยำยำ แต่มีพฤติกรรมการซื้อตราหือต่างๆที่แตกต่างกันโดยมากซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาแบบเป็นประจำ ตราไวไวและยำยำแบบนานๆครั้ง สำหรับหืออื่นซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะเช่นนิสชินและเมียวโจ้หรือเป็นเจ้าใหม่ในตลาดเช่นเอฟเอฟและฟอร์มี พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามบางคนไม่รู้จักและโดยมากที่พฤติกรรมการซื้อแบบนานๆครั้ง สำหรับแนวโน้มการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาเป็นตราแรกเมื่อต้องการซื้อและผู้ตอบแบบสอบถามยังคงซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาเหมือนเดิม แม้ว่าหืออื่นมีปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าแบบอิสระของ จูดีร์คิน์ เลิศสุขศักดิ์ เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราหือเฉพาะของร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราหือเฉพาะของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจที่อาจจะซื้อหรือซื้อในครั้งต่อไปแน่นอน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Philip Kotler มีองค์ประกอบ 4 อย่าง โดยแต่ละองค์ประกอบประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านความสะอาดเป็นลำดับแรก คุณภาพ รสชาติอร่อย สิ้นค้ามีมีมาตรฐาน เส้นเหนียวนุ่มไม่ละ ตราหือชื่อเสียงคุ้นเคย มีรสชาติหลากหลาย มีการเสริมวิตามินและธาตุเหล็ก ปริมาณบรรจุต่อหือ บรรจุหลายแบบ ฉลากระบุส่วนผสมชัดเจน และบรรจุภัณฑ์สวยงามตามลำดับ แต่การค้นคว้าแบบอิสระของ ประยูร ญาสมุทร เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคด้านผลิตภัณฑ์คือ สิ้นค้ามีคุณภาพเป็นลำดับแรก มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีชื่อเสียงและตราหือของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และการค้นคว้าแบบอิสระของศรัญญา วงศ์แปง เรื่องพฤติกรรมของผู้ซื้อสิ้นค้าในร้าน

ซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นลำดับแรก ความหลากหลายของประเภทสินค้า และความแตกต่างด้านแหล่งที่มาของสถานที่ผลิตและยี่ห้อสินค้าตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและราคาเทียบกับคู่แข่ง แต่การค้นคว้าแบบอิสระของ ประยูร ญาสมุทร เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคด้านราคาคือราคาไม่แพง

ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการหาซื้อได้ง่ายสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าแบบอิสระของ ประยูร ญาสมุทร เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคด้านสถานที่คือการหาซื้อได้ง่ายสะดวกในการพกพาและบริโภค

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามและมีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรกคือการโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือการชิงโชค ลดราคา แคมเปญสินค้า และแถมของแถมอื่นเช่นขนมไมโครเวฟ ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าแบบอิสระของ ประยูร ญาสมุทร เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดคือการโฆษณา

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตราสามมาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

ด้านพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

พบว่าประเภทของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้อยที่สุด 3 ลำดับสุดท้ายคือแบบชาม ถ้วยคัพจัดชุด 3 และ 6 และกล่องบรรจุด้วยคัพ 36 ถ้วย และมีความถี่การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1 ครั้งต่อ 3 เดือนน้อยกว่าความถี่อื่น

ตรายี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำบ่อยที่สุด 3 ลำดับสุดท้ายคือตรานิสชิน ฟอรั่มและเอฟเอฟ โดยผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทั้ง 3 ตรายี่ห้อแบบสลับทรายี่ห้อร้อยละ 100.0 และเหตุผลลำดับสุดท้ายที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราต่างๆแบบสลับทรายี่ห้อคือการที่ไม่มีสินค้ายี่ห้อเดิมขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา 3 ลำดับสุดท้ายคือ เหตุผลอื่นๆ ได้แก่มีหลากหลายรสชาติและมีการคืนกำไรแก่ชุมชน ราคาถูก และตราสินค้าทันสมัย เคยเห็นหรือรับทราบโฆษณาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาจากสื่อ 3 ลำดับสุดท้าย คือทาง นิตยสาร วิทยุ และอินเทอร์เน็ตตามลำดับ ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตมาก เป็นลำดับสุดท้าย การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพิ่ม โดยผู้ตอบ แบบสอบถามชอบการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกซื้อเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป องค์ประกอบด้านารรับรู้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับมาก ยกเว้นรู้ว่ามีส่วนผสมหลักใดบ้าง มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแยกตามอายุพบว่าผู้ที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มรู้ รายละเอียดของมามาก เช่นรู้ว่าได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม รู้ว่ามีรสชาติใดบ้าง รู้ว่า มีการเสริมวิตามินและธาตุเหล็ก ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากจะรู้ในด้านชื่อเสียงและความเป็นผู้นำตลาด สำหรับความรู้อันบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และมีการเสริมวิตามินและธาตุเหล็กนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มมีความรู้มากขึ้นเมื่อ มีระดับการศึกษาสูงขึ้น

องค์ประกอบด้านความรู้ลึก

ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา 3 ลำดับสุดท้ายคือความ ชัดเจนของฉลาก ปริมาณที่บรรจุ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความพอใจด้านราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปตรามามา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจในระดับมากทุกปัจจัยย่อย

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรานิสชินน้อยที่สุด และมีพฤติกรรมการซื้อ แบบไม่เคยซื้อเลยมากเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาแม้ว่าจะมีปัจจัย กระตุ้นต่างๆจากยี่ห้ออื่น โดยปัจจัยที่มีผลให้เปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อยี่ห้ออื่นเป็นลำดับแรกคือการที่ ตราอื่นออกรสชาติใหม่และลำดับสุดท้ายคือการที่ตราอื่นลดราคาสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา
ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ 3 ลำดับสุดท้ายคือการบรรจุหลายแบบ
ฉลากระบุส่วนผสมชัดเจน และบรรจุภัณฑ์สวยงาม

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับมากในทุกปัจจัยย่อย

ด้านสถานที่จำหน่าย

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่าย การหาซื้อได้ง่ายสะดวกมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับน้อยคือ สื่อหนังสือพิมพ์
โฆษณาวิทยุ โทรทัศน์ มีคารานักร้องมาโฆษณา สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การเปรียบเทียบผลการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา
เทียบกับความพอใจที่มีต่ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา และความพอใจที่มีต่ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
ตรามามาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในตลาด

ตารางที่ 119 เปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์กับความพอใจที่มีต่ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาและความพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับ
ยี่ห้ออื่นในตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปรียบเทียบปัจจัย/ ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์	ความสำคัญของปัจจัย		ความพอใจ		ความพอใจเทียบกับยี่ห้ออื่นในตลาด	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ผลการเปรียบเทียบ	ร้อยละ
ความสะดวก	4.44	1	-	-	-	-
คุณภาพ	4.42	2	3.98	1	เท่ากัน	52.3
รสชาติอร่อย	4.32	3	3.95	3	มากกว่า	50.5
สินค้ามีมาตรฐาน	4.27	4	-	-	-	-
เส้นเหนียวนุ่ม ไม่ละ	4.16	5	3.94	4	มากกว่า	46.8
ตราสินค้ามีชื่อเสียงคุ้นเคย	4.11	6	3.96	2	มากกว่า	58.2
มีหลากหลายรสชาติ	4.07	7	3.75	5	มากกว่า	46.8
มีการเสริมวิตามิน/ธาตุเหล็ก	4.04	8	3.67	6	-	-
ปริมาณบรรจุต่อห่อ	3.89	9	3.50	9	เท่ากัน	73.6
บรรจุหลายแบบ	3.88	10	3.56	7	เท่ากัน	72.3
ฉลากระบุส่วนผสม	3.88	10	3.55	8	เท่ากัน	74.5
บรรจุภัณฑ์	3.73	11	3.50	9	เท่ากัน	75.0

จากตารางที่ 119 พบว่าเนื่องจากการกำหนดคำถามในแบบสอบถามมีความแตกต่างกันในบางประเด็นทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบบางข้อมูลได้ แต่เมื่อเปรียบเทียบโดยรวมแล้วพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในลำดับใกล้เคียงกับความพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากได้รับความพอใจมาก และปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากในลำดับต้นๆ ส่วนใหญ่ได้รับความพอใจมากกว่ายี่ห้ออื่นในตลาดยกเว้นปัจจัยด้านคุณภาพซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับต้นๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาให้ความพอใจเป็นลำดับแรกแต่ไม่สามารถแยกความแตกต่างจากตรายี่ห้ออื่นได้จึงพอใจเทียบเท่ากับยี่ห้ออื่นในตลาด สำหรับความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจเท่ากับยี่ห้ออื่นในตลาดส่วนใหญ่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำเช่นปริมาณที่บรรจุ ความหลากหลายของการบรรจุ ความชัดเจนของฉลาก และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 120 เปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความพอใจที่มีต่ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาและความพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปรียบเทียบปัจจัย/ ความพอใจด้านราคา	ความสำคัญของปัจจัย		ความพอใจ		การเปรียบเทียบความพอใจ	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ผลการเปรียบเทียบ	ร้อยละ
ราคา	4.0	1	3.56	2	เท่ากัน	75.5
ราคาเทียบกับคู่แข่ง	3.9	2	-	-	-	-
ราคาต่อแพ็ค	-	-	3.64	1	เท่ากัน	71.4

จากตารางที่ 120 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาด้านราคาสินค้ามากเป็นลำดับแรกและราคาเทียบกับคู่แข่งเป็นลำดับถัดมา ซึ่งแตกต่างจากความพอใจด้านราคาของอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจราคาต่อแพ็คมากเป็นลำดับแรกและราคาของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับถัดมา โดยมีความพอใจด้านราคาของอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาเทียบเท่ากับยี่ห้ออื่นในตลาด

ตารางที่ 121 เปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่
 จำหน่ายกับความพอใจที่มีต่ออะไหล่สำเร็จรูปตรงมาและความพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
 ในตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปรียบเทียบปัจจัย/ ความพอใจด้านสถานที่จำหน่าย	ความสำคัญของปัจจัย		ความพอใจ		การเปรียบเทียบความพอใจ	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ผลการเปรียบเทียบ	ร้อยละ
หาซื้อง่าย สะดวก	4.5	1	4.23	1	เท่ากัน	56.4
สินค้าไม่ขาดร้าน	4.4	2	4.11	2	เท่ากัน	54.1

จากตารางที่ 121 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ของอะไหล่สำเร็จรูปตรงมาสอดคล้องกับความพอใจด้านสถานที่ของอะไหล่สำเร็จรูปตรงมา โดยให้ความสำคัญและพอใจการหาซื้อง่ายสะดวกเป็นลำดับแรก และสินค้าไม่ขาดร้านเป็นลำดับถัดมา โดยมีความพอใจด้านสถานที่ของอะไหล่สำเร็จรูปตรงมาเทียบเท่ากับยี่ห้ออื่นในตลาด

ตารางที่ 122 เปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
 การส่งเสริมการตลาดกับความพอใจที่มีต่ออะไหล่สำเร็จรูปตรงมา และความพอใจ
 เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปรียบเทียบปัจจัย/ ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	ความสำคัญของปัจจัย		ความพอใจ		การเปรียบเทียบความพอใจ	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ผลการเปรียบเทียบ	ร้อยละ
โฆษณาโทรทัศน์	4.06	1	3.75	1	เท่ากัน	59.1
มีการชิงโชค	3.90	2	3.66	2	เท่ากัน	65.50
มีการลดราคา	3.90	2				
มีการแถมสินค้า	3.90	2				
มีของแถม	3.83	3				
ป้ายโฆษณา	3.54	4	-	-	-	-
หนังสือพิมพ์	3.48	5	-	-	-	-
โฆษณานิตยสาร	3.47	6	-	-	-	-
มีคารา นักร้องมาโฆษณา	3.42	7	-	-	-	-
สื่อวิทยุ	3.34	8	-	-	-	-
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.23	9	-	-	-	-

จากตารางที่ 122 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา สอดคล้องกับความพอใจที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา โดยให้ความสำคัญและพอใจการโฆษณาทางโทรทัศน์มากเป็นลำดับแรก และการชิงโชค การลดราคา การแถมสินค้า เป็นลำดับถัดมา โดยมีความพอใจการส่งเสริมการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาเทียบเท่ากับยี่ห้ออื่นในตลาด

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรามามาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราอื่นบ่อยๆเป็นประจำ ด้วยเหตุผลหลักคือมีรสชาติอร่อย หาซื้อง่ายและคุ้นเคยตราสินค้า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อแบบสลับยี่ห้อด้วยเหตุผลหลักคืออยากเปลี่ยนรสชาติ มีหลายรสชาติที่ชอบในแต่ละยี่ห้อและอยากทดลองสินค้าใหม่ และจากการสอบถามแนวโน้มการเปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้ออื่นพบว่าการออกรสชาติใหม่มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาความเป็นผู้นำตลาด ควรมีการวิจัยและพัฒนาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสชาติใหม่ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและออกรสชาติใหม่เป็นระยะและทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับทราบเพื่อให้เกิดการทดลองซื้อให้มากที่สุด เป็นการสนองพฤติกรรมการเปลี่ยนตราอื่นของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีสัดส่วนมากที่สุด ทั้งนี้ควรพิจารณาต้นทุนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่กับรายรับที่เพิ่มขึ้นด้วยว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อส่วนครองตลาดของผลิตภัณฑ์เดิมที่วางขายในตลาดเพื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกมาแย่งส่วนครองตลาดผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัทหรือส่วนครองตลาดของกลุ่ม

จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาเป็นลำดับแรกๆ คือความสะอาดและคุณภาพ ดังนั้นบริษัทควรรักษาและปรับปรุงด้านความสะอาดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้อย่างสม่ำเสมอ

จากที่ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความชัดเจนของฉลาก ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ปริมาณที่บรรจุ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาในระดับเทียบเท่ากับคู่แข่ง ดังนั้นบริษัทจึงควรปรับปรุงประเด็นดังกล่าวเพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกแยะความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นได้ และเป็นการสร้างความพอใจที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจราคาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาป่า โดยพอใจเท่ากับคู่แข่งและให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ราคาสินค้าและราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด บริษัทควรรักษาระดับราคาคงไว้เนื่องจากผู้บริโภคยังยอมรับได้ และถือเป็นความได้เปรียบของผู้นำตลาด โดยบริษัทอาจให้ความสำคัญในการสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพสินค้าที่เหนือคู่แข่งขึ้น มีหลากหลายรสชาติและเพิ่มปริมาณบรรจุแพคเกจการแข่งขันด้านราคา

ด้านสถานที่จำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความพอใจด้านสถานที่จำหน่ายในระดับมากและพอใจเท่ากับคู่แข่ง โดยให้ความสำคัญปัจจัยการหาซื้อได้ง่ายสะดวกในระดับมากที่สุด ซึ่งจากการที่บริษัทสหพัฒนาพิบูล จำกัด (มหาชน)เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกและส่งทั่วประเทศมาอย่างยาวนาน ทำให้มีความได้เปรียบคู่แข่งในด้านความสามารถในการกระจายถึงกลุ่มลูกค้าทั่วประเทศ แต่จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านขายของชำเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้นทำให้ความสามารถในการจัดจำหน่ายที่เคยได้เปรียบคู่แข่งลดลง ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจด้านสถานที่จำหน่ายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาป่าเท่ากับคู่แข่งในตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความถี่การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอยู่ในช่วงมากกว่าหนึ่งครั้ง/สัปดาห์ถึงเดือนละครั้ง เมื่อพิจารณาประเภทของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อพบว่ามี การซื้อบะหมี่ซองจัดชุดทั้งจัดชุด 3 และ 6 ซองค่อนข้างมาก รองจากแบบซองเดี่ยว แสดงว่าผู้บริโภคไม่นิยมซื้อสินค้าแบบกักตุนจำนวนมากแต่นิยมซื้อเป็นซองเดี่ยวหรือแพ็คเล็กๆ ดังนั้นบริษัทควรเน้นผลิตสินค้าแบบแพ็คเล็กๆ ให้มากขึ้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และเน้นให้ตัวแทนขายออกสำรวจตลาดเป็นประจำเพื่อไม่ให้สินค้าขาดร้าน ให้มีสินค้าวางขายบนชั้นอยู่ตลอดเวลาเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ควรจัดชั้นวางสินค้าให้เห็นเด่นชัด อยู่ในตำแหน่งที่หยิบจับได้ง่าย ตกแต่งให้สวยงาม เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นเด่นชัดและซื้อได้ง่ายสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่อประสิทธิภาพที่สำเร็จรูปตรามามา ในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากและพอใจเทียบเท่ากับคู่แข่งในตลาด โดยการส่งเสริมการขายที่ชอบคือ การลดราคาสินค้า การลุ้นรางวัลในซอง และการแถมสินค้า และจากการสอบถามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปซื้อยี่ห้ออื่นพบว่าปัจจัยกระตุ้นที่มีผลมากที่สุดคือ การออกสินค้ารสชาติใหม่ การแถมของแถมเช่นชามไมโครเวฟ และการแถมบะหมี่เพิ่ม การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบมากที่สุดคือการโฆษณาทางโทรทัศน์ เกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ และป้ายโฆษณา

ดังนั้นหากคู่แข่งมีการออกสินค้ารสชาติใหม่ บริษัทควรเตรียมแผนการตลาดด้านการส่งเสริมการขายรองรับ เช่นการลุ้นรางวัลในซอง การแถมสินค้า และการแถมของแถมเช่นชามไมโครเวฟ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำความเชื่อมั่นและคุ้นเคยในตราสินค้าเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไม่ให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปซื้อยี่ห้ออื่น โดยอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคชอบการแถมของแถมชนิดใด และในช่วงเวลาปกติควรมีกิจกรรมทางการตลาดเป็นช่วงๆ เพื่อย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา รสชาติต่างๆ ที่ออกสู่ตลาดไปแล้ว และเน้นการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และป้ายโฆษณาซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด

บริษัทควรเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองระบบมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ เช่นระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001, ระบบความปลอดภัยในการผลิตอาหาร GMP&HACCP และระบบมาตรฐานสำหรับสินค้าที่ขายปลีกในประเทศอังกฤษ British Retail Consortium Standard รวมถึงผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งเป็นจุดเด่นที่มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า