



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ภาคผนวก ก.

บทสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภครวมจำนวน 5 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

คุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์

- ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องเป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้ง 3 ตรายี่ห้อ ได้แก่ มาม่า ไวไว และยำยำ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่ต่ำกว่า 2 ซองต่อสัปดาห์ เป็นระยะเวลาต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 3 เดือน ก่อนถึงวันสัมภาษณ์ คือ บริโภคตั้งแต่วันที่ 25 ตุลาคม 2548 ถึง 25 มกราคม 2549

ผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย

1. เพศชาย อายุ 23 ปี อาชีพ ครูโรงเรียนเอกชน สัมภาษณ์วันที่ 5 มกราคม 2549
2. เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สัมภาษณ์วันที่ 22 มกราคม 2549
3. เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สัมภาษณ์วันที่ 20 มกราคม 2549
4. เพศหญิง อายุ 17 ปี อาชีพ นักเรียน สัมภาษณ์วันที่ 30 มกราคม 2549
5. เพศหญิง อายุ 18 ปี อาชีพ นักเรียน สัมภาษณ์วันที่ 2 มีนาคม 2549

คำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์

คำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบด้วย

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
- ปัจจัยและเหตุผลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
- แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละตรายี่ห้อ
- ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละตรายี่ห้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

ผลการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สามารถสรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นอาหารที่ผู้บริโภคสามารถทำเองได้ง่ายโดยใช้เวลาไม่นานมากนัก เพียงใช้เวลาประมาณ 3 นาทีเท่านั้น มีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารจานเดียวต่างๆ ไปที่ขายอยู่ตามร้านอาหาร อีกทั้งยังสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าต่างๆ โดยมีหลากหลายรสชาติให้เลือก พร้อมทั้งมีรสชาติใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้ลองทานรสชาติใหม่ได้บ่อย นอกจากนี้เอง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยังสามารถที่จะเก็บไว้ได้นาน สามารถนำมาปรุงอาหารเมื่อมีเหตุการณ์ภาวะฉุกเฉินเกิดขึ้น เช่น เหตุการณ์น้ำท่วม หรือถ้าหากเวลาเลิกแล้วมีอาการหิวขึ้นมา ก็ไม่ต้องออกไปหาอะไรรับประทานข้างนอก แต่ทว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเองมีส่วนประกอบของผงชูรสมาก มีความเค็มสูง มีสารอาหารไม่ครบถ้วน ดังนั้นไม่ควรที่จะรับประทานบ่อยๆ และเมื่อรับประทานควรเคี้ยวให้ละเอียด และเนื้อลงไปด้วยเพื่อให้ได้สารอาหารครบถ้วน

2. ปัจจัยและเหตุผลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยและเหตุผลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่

- มีรสชาติดี น้ำซุปรเข้มข้น กลมกล่อม บารรสชาติเผ็ดเปรี้ยวแซบถึงใจ
- มีรสชาติที่หลากหลาย ทำให้ไม่เกิดความซ้ำซากจำเจ อีกทั้งยังมีรสชาติที่ออกใหม่

ออกมาสู่ท้องตลาดอย่างต่อเนื่อง

- มีเส้นที่เหนียวนุ่ม เป็นสินค้าทดแทนอาหารจำพวก บะหมี่ หรือ ก๋วยเตี๋ยวได้
- มีตรารี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก เช่น มาม่า ไวไว ยำยำ ซึ่งสามารถนึกถึงได้ง่าย และรู้จักมานาน
- ปรุงได้ง่ายไม่ยุ่งยากไม่ซับซ้อน ใช้เวลาไม่นาน เพียงต้มหรือชง 3 นาทีก็รับประทานได้
- ราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารชนิดอื่นๆ
- เห็นได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ มีโฆษณาน่าติดตาม รูปแบบที่น่าสนใจ ทำให้

ผู้บริโภคนึกถึงและจดจำตราสินค้าได้

- สามารถหาซื้อได้ง่ายและสามารถเก็บไว้ได้นาน เพื่อมีเหตุการณ์ฉุกเฉิน
- เคยชิมตัวอย่างสินค้า
- มีการลดราคาจากเดิม ถ้าซื้อในปริมาณมาก เช่น ซื้อขนาด 6 ชอง
- มีของแถม เช่น ถ้วยสำหรับชงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
- ชอบในตัวฟรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณา เช่น หมึกแดงที่ออกมาการ์ตูนตีความอร่อย
- มีของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าเลือกซื้อ
- มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ดี เช่น การแจกทอง ชิงโชครางวัล

3. แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ได้แก่

- ร้านขายของชำ
- ร้านสะดวกซื้อ
- ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต

แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อหลักๆ มักจะเป็นตามร้านของชำหรือร้านสะดวกซื้อ โดยซื้อในปริมาณน้อยเช่น 1 ซองหรือ 2 ซอง ถ้าหากผู้บริโภคซื้อปริมาณมากๆ มักจะซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีการขายในปริมาณมากๆ เช่น แพคเกจ 6 ซอง เป็นต้น

4. ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละตราหือ

4.1 มาม่า

- ด้านผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่รู้จักกันดีในประเทศไทย มีการเรียกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปติดปากกันว่ามาม่า ซึ่งผลิตภัณฑ์มาม่าเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคส่วนมากรู้จักกันว่ายู่คู่คนไทยมายาวนาน ผลิตภัณฑ์มาม่ามีหลากหลายรสชาติให้เลือก โดยทั่วไปรสชาติหลักๆที่ผู้บริโภคนิยมชอบกัน คือ มาม่ารสหมูสับ และมาม่ารสต้มยำกุ้ง นอกจากสองรสชาติหลักของมาม่า มาม่ายังได้มีการพัฒนารสชาติแปลกๆใหม่ๆออกมาสู่ท้องตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นรสชาติที่ทันสมัยต่อเหตุการณ์หรือทันตามกระแสที่ผู้บริโภคกำลังนิยม เช่น มาม่ารสโซลวีต มาม่ารสซาเขียว นอกจากนี้ยังมีมาม่า ออเรียนทัลลิตเชนรสต่างๆ อีกด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์มาม่าเองนั้นผู้บริโภคกล่าวว่า มาม่ามีรสชาติที่อร่อย ถูกปาก น้ำซุปรมีความเข้มข้นกลมกล่อม ไม่ต้องเติมเครื่องปรุงอื่นๆ เพิ่มลงไปอีก สำหรับเส้นของมาม่าเองนั้นเป็นก๋อนมีเส้นขนาดพอเหมาะขดกันเป็นระเบียบ ไม่มีการแตกเป็นเส้นย่อยๆ มีสีเหลืองนวลชวนน่ารับประทาน เมื่อทำการชงหรือต้มมาม่า พบว่าเส้นมาม่านั้นติดกันเป็นเส้นยาวๆ เส้นมีความนุ่มเหนียวไม่เปื่อยหรือยุ่ยจนเกินไป อีกทั้งรสชาติของมาม่าเองนั้นยังค่อนข้างคล้ายกับรสชาติจริงของอาหารชนิดนั้นๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ของมาม่า ส่วนมากมักมีขนาด 55 กรัม

- ด้านราคา

ราคา 5 บาทในปริมาณ 55 กรัม ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับอาหารจานเดียวทั่วไป แต่ถ้าหากเทียบกับปริมาณคุณค่าทางสารอาหารที่ได้รับถือว่าได้รับน้อยมาก แต่ถ้าหากเทียบกับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหืออื่นพบว่าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันในเรื่องราคา

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราฮีห้อ มาม่า สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าต่างๆ ตาม ซุปเปอร์มาร์เกต ไฮเปอร์มาร์เกต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ซึ่งสามารถซื้อหาได้ง่ายสะดวก สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการซื้อได้ง่ายกว่าผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราฮีห้ออื่น

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

มาม่ามีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ซึ่งแตกต่างจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราฮีห้ออื่นๆ โดยมาม่ามีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ในเนื้อหาของ การโฆษณาจะมุ่งเน้นให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ถึงว่า มาม่าอยู่คู่คนไทยมาช้านาน และในเวลาที่ผ่านมา ได้มีการนำเอานางงามจักรวาล ปี 2005 คือ “นาตาลี เกลโบวา” มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อแสดงให้เห็น ผู้บริโภคทราบว่ามาม่ามีมาตรฐานในระดับสากล สำหรับโฆษณาที่ผ่านมาจะเป็นโฆษณาในแนว รักษาสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น ให้กลุ่มวัยรุ่นทำความดีโดยการไปช่วยกันปลูกป่า การปรับเปลี่ยน รูปแบบผลิตภัณฑ์แบบถ้วยพลาสติกไปสู่แบบถ้วยกระดาษเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และที่สำคัญนั้น มาม่ามักมีการโฆษณาที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่สร้างยอดขายสูง คือ มาม่ารสหมูสับ มาม่ารสต้มยำกุ้ง และ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกมาสู่ท้องตลาด นอกจากการ โฆษณาரசชาติใหม่ บางครั้งมาม่าจะมีบุชให้ชิมตัวอย่างสินค้า ตามห้างสรรพสินค้า ตาม ไฮเปอร์มาร์เกต ซึ่งในการทดลองชิมนี้เองบางครั้งทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมีความต้องการที่จะ ซื้อสินค้าที่ชิมอีกด้วย นอกจากการโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว มาม่าเองยังมีรูปแบบของการ ประชาสัมพันธ์โดยมักจะเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น งานเทศกาลมหกรรมอาหารของ จังหวัดเชียงใหม่ งานไม้ดอกไม้ประดับ และสิ่งที่ผู้บริโภคโดยมากรู้จักกันดีคือ มาม่ามีการส่งเสริม การตลาดโดยใช้การแจกทองตามรายการโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยมคือรายการ “ชิงร้อย ชิงล้าน” ออกอากาศ ทุกวันพุธ เวลา 22.25 - 24.25 น. ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งมีผู้ส่งซอง เปล่ามาชิงรางวัลเป็นจำนวนมาก

4.2 ไวไว

- ด้านผลิตภัณฑ์

ไวไวมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ เช่นเดียวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราฮีห้ออื่นๆ เช่น ไไวไวหมูสับต้มยำ ไไวไววิกที่มีรสชาติหลากหลาย เช่น ไไวไววิกต้มยำกุ้ง โดยมากผลิตภัณฑ์ของ ไไวไวจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มักจะนิยมบริโภคอาหารที่มีรสชาติจัดจ้านเผ็ดร้อน หรือเปรี้ยวจัดสะใจ ในส่วนของเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไวนั้นพบว่าสีของเส้นจะมีสีเข้มกว่าตราฮีห้ออื่นๆ และมี รสชาติเค็ม เส้นเรียวยาว ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างบางคนกล่าวว่าถ้าหากบริโภคเส้นของไวไวแบบ ดิบๆก็อร่อยไปอีกแบบ และบางครั้งเองพบว่าเส้นของไวไวมักจะแตกหักง่ายกว่าตราฮีห้ออื่นๆ เมื่อ

เส้นแตกหักแล้วนำมาปรุงเส้นที่ได้จะไม่ยาวเท่าที่ควร ในส่วนของเส้นที่นำมาชงหรือต้มก็พบว่าเส้นมีความนุ่มเหนียวเหมือนกัน และน้ำซุขของไวไวถือว่าเป็นจุดเด่นเนื่องจากมีกลิ่นของเครื่องเทศอย่างชัดเจน ซึ่งสังเกตได้จากซองน้ำมันของไวไวซึ่งแตกต่างจากตราอื่น และเมื่อต้มมาแล้วยังมีสีสนนวยงาม ทำให้ชวนน่ารับประทานเป็นอย่างมาก อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังดูสวยงามน่าซื้อ สำหรับน้ำหนักพบว่ามึปริมาณ 60 กรัม

- ด้านราคา

ราคา 5 บาท เท่ากับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราอื่น แต่มีขนาดน้ำหนัก 60 กรัม

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ไวไวมีจำหน่ายใน ร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ คล้ายๆกับผลิตภัณฑ์มาม่าที่มีช่องทางการจำหน่ายที่เหมือนกัน แต่พบว่าบางร้านค้านั้นผลิตภัณฑ์ไวไวมีรสชาติให้เลือกไม่มากเท่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราอื่นที่มีจำหน่ายหลากหลายรสชาติมากกว่า

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของไวไว ในปัจจุบันได้มีการนำเอาฟรีเซ็นเตอร์ดารานักแสดงผู้หญิงที่มีชื่อเสียงมาเป็นจุดขายเป็นหลัก เน้นทั้งการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยู โดยเน้นถึงตลาดวัยรุ่นเป็นสำคัญโดยแคมเปญนี้คือ “คู่ซ่า กับวัยจัดจ้าน” นำดาราวัยรุ่นชื่อดัง เชียร์-ทิมมพร ฤทธิธำนันท์ และ เจน-ชมพูช พิชะภาณี มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ รวมถึงมีการทำภาพทั้งสองไปติดลงบนซองบรรจุภัณฑ์ โดยการโฆษณาแสดงให้เห็นถึงเด็กวัยรุ่นที่อยู่หอที่เป็นเพื่อนกันต้องการรับประทานไวไว โดยได้มีการแย่งกันรับประทาน นอกจากนี้เองยังมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร “หมึกแดง” มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาในเรื่องรสชาติความเข้มข้นและเจ้าแรกที่คิดค้นรสชาติหมูสับต้มยำอีกด้วย การโฆษณาของไวไวส่วนมากจะเน้นถึงรสชาติที่จัดจ้านเผ็ดร้อนอีกด้วย สำหรับการส่งเสริมการตลาดแบบส่งชิ้นส่วนของเปล่ามาชิงโชคนี้ ไวไวก็มีการแจกทองผ่านทางรายการ “เกมพันหน้า” ทุกวันอาทิตย์ เวลา 12.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบก ช่อง 7 ภายได้แคมเปญที่ว่า “รวยทันใจไวไวให้โชค”

4.3. ย้ำยำ

- ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของย่ำย่ำมีลักษณะเส้นขนาดใหญ่กว่า มาม่า และไวไว แต่มีสีที่อ่อน และมีเส้นใหญ่กว่า ซึ่งในปัจจุบันย่ำย่ำมีการพัฒนารูปแบบของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้มีแบบแห้งและแบบน้ำ ซึ่งสร้างความหลากหลายให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เมื่อนำเส้นของย่ำย่ำเองเมื่อทำการต้มหรือชงแล้วพบว่าเปื่อยง่าย ย่อยง่ายกว่าทำให้รู้สึกไม่น่ารับประทาน บางครั้งเมื่อนำไปชงหรือต้มก็พบว่าน้ำ

ชูปั้นไม้ไผ่เหมือนกับมีแป้งละลายออกมาคือน้ำอีกด้วยทำให้ส่วนของน้ำชูปดูไม่โดดเด่นสักเท่าไร ในปัจจุบันเองพบว่าย่ายามีการปรับซองผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีสีสันทันตามยุคสมัยขึ้นและมีการนำเสนอรสชาติที่มีความแปลกใหม่ออกสู่ท้องตลาดตลอดเวลา สำหรับผลิตภัณฑ์ของย่ายานั้น ย่ายามีจุดเด่นตรงปริมาณที่มากกว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราอื่น ๆ คือมีปริมาณ 70 กรัม โดยผลิตภัณฑ์นั้นคือ ย่ายาจัมโบ้ ที่เน้นปริมาณของเส้นมากเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและอิ่มอร่อยเพิ่มมากขึ้น “ย่ายา จัมโบ้ ซองโต สะใจ” ถือว่าเป็นค่านิยมที่เน้นถึงขนาดที่ใหญ่กว่าตราอื่น ๆ นั้นเอง นอกจากนี้ย่ายายังมีย่ายาซังน้อยเป็นบะหมี่สำหรับเด็กและคนเคยเป็นเด็ก มีราคา 2 บาท มีน้ำหนัก 23 กรัมซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาย่ายาสำหรับเด็กเป็นย่ายามิกซ์ทูแม็กซ์ที่สามารถเติมรสเปรี้ยวหรือเผ็ดได้ตามความพอใจอีกด้วย

- ด้านราคา

ราคา 5 บาท น้ำหนัก 70 กรัม กลุ่มผู้บริโภคที่ทำการสัมภาษณ์บอกว่า เมื่อเทียบราคากับปริมาณที่ได้รับแล้วย่ายาถือว่าคุ้มค่าที่สุด ได้ปริมาณมากแต่จ่ายราคาเท่ากันคือ 5 บาท

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายคล้ายๆกัน สามารถพบได้ตามร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เกต ร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เกต เหมือนกัน แต่ทว่าผลิตภัณฑ์ของย่ายานั้นดูจะไม่ค่อยโดดเด่นเท่ากับตราอื่น ๆ และไวไว เนื่องจากมักอยู่ในที่ลับตาเห็นไม่เด่นชัดหรือวางอยู่ท้ายๆของชั้นวางสินค้า ทำให้ไม่สะดุดตาเท่าที่ควร

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ย่ายามักจะทำการโฆษณาในสินค้าหลัก คือ ย่ายาจัมโบ้ โดยเน้นถึงความจัมโบ้ ปริมาณมากกว่าตราอื่น สร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครู้สึกว่าย่ายามีซองขนาดใหญ่กว่ามีขนาดเยอะกว่าอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาย่ายามิกซ์ทูแม็กซ์ที่เด็กๆมาทำการโฆษณาแทนบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยสามารถทำการปรุงได้ตามใจชอบ และย่ายามีการมุ่งเน้นโฆษณาที่เน้นใช้ภาษาวัยรุ่นและมีวัยรุ่นเป็นตัวเดินเรื่อง เช่นในเรื่อง “เราเลิกกับแฟนแล้ว” สำหรับการทำการกิจกรรมอื่นนั้น ย่ายาได้เป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมล่าฝัน ยูนิซี อคาเดมี่ แฟนตาเซีย 2 อีกด้วย เพื่อมุ่งเน้นฐานวัยรุ่นสมัยใหม่ สำหรับการชิงโชคนั้น ย่ายาแตกต่างจากคู่แข่งอื่นที่แจกทองเป็นอย่างมากโดยมีการแจกรถทุกสัปดาห์ แจกเงิน แจกบ้าน แทนการแจกทอง โดยมีการแจกผ่านทางรายการ “แฟนซีโดน” ทุกวันจันทร์ เวลา 22.05 น. ทางสถานีวิทยุกองทัพบกช่อง 5 ภายใต้แคมเปญที่มีชื่อว่า “ลองจัมโบ้ ลุ้นวิโก้ ทุกสัปดาห์ 16 คัน 16 สัปดาห์” และที่สำคัญคือผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ของย่ายาคือย่ายาแห่งรสต่างๆ ไม่ค่อยจะมีการโฆษณาเท่าที่ควรจึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเท่าที่ควร

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยแบบสอบถามนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์มะพร้าวสำเร็จรูปใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็น
จริง เพื่อนำข้อมูลผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง () หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

- | | | |
|------------------|------------------------------------|----------------------|
| 1. เพศ | () ชาย | () หญิง |
| 2. อายุ | () ต่ำกว่า 20 ปี | () 20-30 ปี |
| | () 31-40 ปี | () มากกว่า 40 ปี |
| 3. อาชีพ | () นักเรียน / นักศึกษา | () พนักงานบริษัท |
| | () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | () ธุรกิจส่วนตัว |
| | () รับจ้าง | () แม่บ้าน |
| | () วางงาน | () อื่น (ระบุ)..... |
| 4. ระดับการศึกษา | () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | |
| | () มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | |
| | () ปวส. | |
| | () ปริญญาตรี | |
| | () สูงกว่าปริญญาตรี | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () น้อยกว่า 3,000 บาท () 3,000 - 5,000 บาท
() 5,001 - 10,000 บาท () มากกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

1. ท่านเคยบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อไปนี้ตราหือใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () มาม่า () ไวไว
() ยำยำ () อื่นๆ (ระบุ).....

2. ท่านเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหือใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () มาม่า () ไวไว
() ยำยำ

3. ความถี่ของท่านในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

- () ต่ำกว่า 2 ซอง ต่อ สัปดาห์ () 2 - 4 ซอง ต่อ สัปดาห์
() 5 - 7 ซอง ต่อ สัปดาห์ () มากกว่า 7 ซอง ต่อ สัปดาห์

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละตราหือ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () รสชาติ () ราคา
() โฆษณาจูงใจ () ตราหือหือ
() การชิงโชครางวัล () หาซื้อได้ง่าย
() ปรุงง่าย สะดวก รวดเร็ว () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้-โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์
() ซูเปอร์มาร์เก็ต
() ร้านสะดวกซื้อ
() ร้านขายของชำ
() อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 : ท่านเห็นด้วยกับลักษณะต่างๆ ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीหื้อต่อไปนี้ในระดับใด

ตราयीหื้อ : มาม่

| ลักษณะ | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
|--|------------|------|---------|-----|-----------|
| เป็นตราयीหื้อเก่าดั้งเดิม | | | | | |
| มีรสชาติใหม่ๆ ออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| มีรสชาติที่โปรดปราน นิยมซื้อเป็นประจำ | | | | | |
| มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย สามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ | | | | | |
| มีเส้นที่เหนียวนุ่ม ไม่อืดง่าย | | | | | |
| สามารถปรุงได้แบบน้ำและแบบแห้ง | | | | | |
| มีรสจัดจ้าน เผ็ดร้อน | | | | | |
| มีสีสันที่น่ารับประทาน | | | | | |
| บรรจุภัณฑ์มีสีที่สดใส ดึงดูดใจในการซื้อ | | | | | |
| เครื่องปรุงมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน | | | | | |
| ปริมาณบรรจุในซองมากกว่าตราयीหื้ออื่น | | | | | |
| เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับเด็ก | | | | | |
| เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ หรือวัยรุ่น | | | | | |
| เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับบุคคลในวัยทำงาน | | | | | |
| สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการ ได้ง่ายตามร้านค้า | | | | | |
| สินค้าวางเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า | | | | | |
| มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ | | | | | |
| มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| เนื้อหาในการโฆษณาโดนใจ สามารถนึกออกได้ง่าย | | | | | |
| มีพรีเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร | | | | | |
| มีพรีเซ็นเตอร์เป็นดารา / นักแสดง | | | | | |
| มีพรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล | | | | | |
| มีกิจกรรมออกบูธ / เป็นสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| มีกิจกรรมส่งซองเปล่าชิงโชคสม่ำเสมอ | | | | | |
| มีรางวัลชิงโชคเป็นทอง | | | | | |

ความคิดเห็นอื่นๆ (เพิ่มเติม).....

ตราयीหื้อ : ไวไว

| ลักษณะ | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
|--|------------|------|---------|-----|-----------|
| เป็นตราयीหื้อเก่าดั้งเดิม | | | | | |
| มีรสชาติใหม่ๆออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| มีรสชาติที่โปรดปราน นิยมซื้อเป็นประจำ | | | | | |
| มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย สามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ | | | | | |
| มีเส้นที่เหนียวนุ่ม ไม่อืดง่าย | | | | | |
| สามารถปรุงได้แบบน้ำและแบบแห้ง | | | | | |
| มีรสชาติจืดจาง เฝื่อน | | | | | |
| มีสีสันทึมนำรับประทาน | | | | | |
| บรรจุภัณฑ์มีสีที่สดใส ดึงดูดใจในการซื้อ | | | | | |
| เครื่องปรุงมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน | | | | | |
| ปริมาณบรรจุในซองมากกว่าตราयीหื้ออื่น | | | | | |
| เป็นขนมที่ง่ายสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับเด็ก | | | | | |
| เป็นขนมที่ง่ายสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ หรือวัยรุ่น | | | | | |
| เป็นขนมที่ง่ายสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับบุคลากรในวัยทำงาน | | | | | |
| สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า | | | | | |
| สินค้าวางเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า | | | | | |
| มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ | | | | | |
| มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| เนื้อหาในการโฆษณาโดนใจ สามารถนึกออกได้ง่าย | | | | | |
| มีพรีเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร | | | | | |
| มีพรีเซ็นเตอร์เป็นดารา / นักแสดง | | | | | |
| มีพรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล | | | | | |
| มีกิจกรรมออกบูธ / เป็นสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| มีกิจกรรมส่งของเปล่าชิงโชคสม่ำเสมอ | | | | | |
| มีรางวัลชิงโชคเป็นทอง | | | | | |

ความคิดเห็นอื่นๆ (เพิ่มเติม).....

ตราयीหื้อ : ยำยำ

| ลักษณะ | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
|--|------------|------|---------|-----|-----------|
| เป็นตราयीหื้อเก่าดั้งเดิม | | | | | |
| มีรสชาติใหม่ๆออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| มีรสชาติที่โปรดปราน นิยมซื้อเป็นประจำ | | | | | |
| มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย สามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ | | | | | |
| มีเส้นที่เหนียวนุ่ม ไม่อืดง่าย | | | | | |
| สามารถปรุงได้แบบน้ำและแบบแห้ง | | | | | |
| มีรสจัดจ้าน เผ็ดร้อน | | | | | |
| มีสีสันทันรับประทาน | | | | | |
| บรรจุภัณฑ์มีสีที่สดใส ดึงดูดใจในการซื้อ | | | | | |
| เครื่องปรุงมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน | | | | | |
| ปริมาณบรรจุในซองมากกว่าตราयीหื้ออื่น | | | | | |
| เป็นขนมที่ง่ายสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับเด็ก | | | | | |
| เป็นขนมที่ง่ายสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ หรือวัยรุ่น | | | | | |
| เป็นขนมที่ง่ายสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับบุคคลในวัยทำงาน | | | | | |
| สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า | | | | | |
| สินค้าวางเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า | | | | | |
| มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ | | | | | |
| มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| เนื้อหาในการโฆษณาโดนใจ สามารถนึกออกได้ง่าย | | | | | |
| มีพรีเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร | | | | | |
| มีพรีเซ็นเตอร์เป็นดารา / นักแสดง | | | | | |
| มีพรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล | | | | | |
| มีกิจกรรมออกบูธ / เป็นสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| มีกิจกรรมส่งซองเปล่าชิงโชคสม่ำเสมอ | | | | | |
| มีรางวัลชิงโชคเป็นทอง | | | | | |

ความคิดเห็นอื่นๆ (เพิ่มเติม).....

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-------------------|---|
| ชื่อ | นายเจษฎา บุณยะนิवास |
| วัน เดือน ปี เกิด | 23 พฤษภาคม 2524 |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2541 | สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ |
| พ.ศ. 2545 | สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved