

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อบะหมี่
กึ่งสำเร็จรูป ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายเจษฎา บุญชนะนิवास

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา ประธานกรรมการ
อาจารย์ เรนัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่ง
ทางการตลาดของธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคบะหมี่
กึ่งสำเร็จรูป 3 ตรายี่ห้อ คือ มาม่า ไวไว และยำยำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อ
เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้ง 3 ตรายี่ห้อ จำนวน 200 คน ใช้การสุ่ม
ตัวอย่างแบบสะดวก และนำข้อมูลมาประมวลผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ความถี่
ค่าเฉลี่ย และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่
กึ่งสำเร็จรูป ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ *ปัจจัยที่ 1* ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย
มีฟรีเซนต์อร์เป็นนางงามจักรวาล เป็นตรายี่ห้อเก่าดั้งเดิม มีรางวัลชิงโชคเป็นทอง ลินค้าวางเห็น
เด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า มีกิจกรรมส่งซองเปล่าชิงโชคสม่ำเสมอ สามารถปรุงได้แบบน้ำและ
แบบแห้ง มีรสชาติที่โปรดปราน นิยมซื้อเป็นประจำ มีกิจกรรมออกบูธหรือเป็นสปอนเซอร์อย่าง
ต่อเนื่อง มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ สามารถเลือกซื้อรสชาติที่
ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับบุคคลในวัยทำงาน มีรสชาติให้
เลือกหลากหลายสามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ มีรสชาติใหม่ๆออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

เนื้อหาในการโฆษณาโดนใจสามารถนี้บอกได้ง่าย ไม่มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ และปริมาณบรรจุในชองน้อยกว่ายี่ห้ออื่น ปีฉลุยที่ 2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มีรสชาติจัดจ้าน เผ็ดร้อน มีพรีเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร บรรจุภัณฑ์มีสีที่สดใสดึงดูดใจในการซื้อ มีสีสันทันรับประทาน มีเส้นที่เหนียวนุ่มไม่อัดง่าย มีพรีเซ็นเตอร์เป็นดารานักแสดง เครื่องปรุงมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่น และไม่เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับเด็ก

สำหรับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีลักษณะดังนี้

ตราयीห้อมมา มีตำแหน่งทางการตลาดในปีฉลุยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สูงกว่าปีฉลุยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และมีปีฉลุยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สูงกว่าตราयीห้อมไวไว และ ยำยำ คือ มีพรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล เป็นยี่ห้อเก่าดั้งเดิม มีรางวัลชิงโชคเป็นทอง สินค้าวางเห็นเด่นชัดที่จุดจำหน่ายสินค้า มีกิจกรรมส่งซองเปล่าชิงโชคสม่ำเสมอ สามารถปรุงได้แบบน้ำและแบบแห้ง มีรสชาติที่โปรดปราน นิยมซื้อเป็นประจำ มีกิจกรรมออกบูธหรือเป็นสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับบุคคลในวัยทำงาน มีรสชาติให้เลือกหลากหลายสามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ มีรสชาติใหม่ๆออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ และเนื้อหาในการโฆษณาโดนใจสามารถนี้บอกได้ง่าย

ตราयीห้อมไวไว มีตำแหน่งทางการตลาดในปีฉลุยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สูงกว่าปีฉลุยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และมีปีฉลุยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สูงกว่าตราयीห้อมมา และ ยำยำ คือ มีรสชาติจัดจ้านเผ็ดร้อน มีพรีเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร บรรจุภัณฑ์มีสีที่สดใสดึงดูดใจในการซื้อ มีสีสันทันรับประทาน มีเส้นที่เหนียวนุ่มไม่อัดง่าย มีพรีเซ็นเตอร์เป็นดารานักแสดง เครื่องปรุงมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่น

ตราयीห้อมยำยำ มีตำแหน่งทางการตลาดในปีฉลุยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และปีฉลุยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นลบ โดยมีลักษณะสำคัญ คือ เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับเด็ก มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ และปริมาณบรรจุในชองมากกว่าตราयीห้อมอื่น

Independent Study Title Consumers' Perception on Market Positioning of Instant Noodles in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Mr. Jassada Boonyanivas

Degree Master of Business Administration
(Agro – Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Patchara Tantiprabha Chairperson

Lecturer Renuk Sermboonsang Member

ABSTRACT

This study focus on two objectives: to determine the market positioning and consumers' perception on market positioning of three instant noodle brands including Ma Ma, Wai Wai and Yum Yum, in Muang District, Chiang Mai Province.

The study was conducted through in-depth interview. The data were used to design the questionnaire distributed to 200 people who consumed three instant noodle brands. They were random sampled. Percentage, frequency, means and factor analysis were statistically analyzed.

The result of this study shows that there are two factors determined the market positioning of instant noodles. The first factor is the product image which consists of the following sub-factors: Miss Universe as the presenter, well-known and established brand, gold as the sweepstakes, well-displayed product, drawn package for prizes, noodle preparation with or without soup, popular flavors, regular patronage, continuing booth display and sponsorship,

continuous advertisement on television and other media, easy buying the popular flavors from the shops, noodles for working people, varieties of flavors, frequent new flavor launching, interesting and memorable advertisement, no discount, and lower net weight than other brands. The second factor is the product characteristics which consist of the following sub-factors: hot and spicy taste, food expert as a presenter, colorful package, delicious looking, tender noodles, artists or actors as the presenters, distinctive spicy aroma, noodles for new generation and teenagers, and noodles not for children.

The consumers' perception on market positioning of instant noodles are as follows.

For Ma Ma brand, the product image is at the higher market positioning than the product characteristic. In addition, its product image is higher than that of Wai Wai and Yum Yum. Ma Ma brand is positioned in terms of Miss Universe as the presenter, well-known and established brand, gold as sweepstakes, well-displayed product, drawn package for prizes, noodles preparation with or without soup, popular flavors, regular patronage, continuing booth display and sponsorship, continuous advertisement on television and other media, easy buying popular flavors from the shops, noodles for working people, varieties of flavors, frequent new flavor launching, and interesting and memorable advertisement.

For Wai Wai brand, the product characteristics are at the higher market positioning than the product image. In addition, its product characteristics are higher than that of Ma Ma and Yum Yum. Wai Wai brand is positioned in terms of hot and spicy taste, food expert as the presenter, colorful package, delicious looking, tender noodles, artists or actors as the presenters, distinctive spicy aroma, noodles for new generation and teenagers.

For YumYum brand, the product characteristics and image are negative to the market positioning. Yum Yum brand is positioned in terms of noodles for children, regular discount, and more net weight than other brands.