

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้ง 3 ตรายี่ห้อ ได้แก่ มาม่า ไวไว และยำยำ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละตรายี่ห้อ และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไปที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปครบทั้ง

3 ตรายี่ห้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ เพื่อหาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละตรายี่ห้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ข้อมูลส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) คือ ความถี่ และร้อยละ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด ความถี่ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละตรายี่ห้อ แหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด เป็นต้น ข้อมูลส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) คือ ความถี่ และร้อยละ

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ข้อมูลส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 วิเคราะห์ตารางไขว้ (Cross Tabulations)

**ส่วนที่ 4** การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละตรายี่ห้อ โดยการให้คะแนนการวัดระดับความคิดเห็นของคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Likert's scales) ข้อมูลส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 5 การหาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละตราหือ  
แบ่งเป็น

1. การหาปัจจัยที่ใช้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยนำผลการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาด มาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อให้ทราบกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

2. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละตราหือ โดยนำกลุ่มปัจจัยที่วิเคราะห์ได้มาสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด (Perceptual Map) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละตราหือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 99    | 49.5   |
| หญิง | 101   | 50.5   |
| รวม  | 200   | 100.0  |

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 200 คน โดยมีสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ใกล้เคียงกัน คือ เพศชายร้อยละ 49.5 และเพศหญิงร้อยละ 50.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 110   | 55.0   |
| 20 - 30 ปี    | 65    | 32.5   |
| 31 - 40 ปี    | 13    | 6.5    |
| มากกว่า 40 ปี | 12    | 6.0    |
| รวม           | 200   | 100.0  |

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 55.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20 - 30 ปี ร้อยละ 32.5 และอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                             | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน หรือนักศึกษา             | 138   | 69.0   |
| พนักงานบริษัท                     | 31    | 15.5   |
| ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 8     | 4.0    |
| ธุรกิจส่วนตัว                     | 2     | 1.0    |
| รับจ้าง                           | 13    | 6.5    |
| แม่บ้าน                           | 3     | 1.5    |
| ว่างงาน                           | 1     | 0.5    |
| อื่นๆ                             | 4     | 2.0    |
| รวม                               | 200   | 100.0  |

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 69.0 รองลงมาคือพนักงานบริษัท ร้อยละ 15.5 และรับจ้าง ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ที่พบจากการสำรวจ ได้แก่ ทำงานโดยอิสระ (Freelance)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา                  | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย       | 45    | 22.5   |
| มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | 71    | 35.5   |
| ปวส.                           | 15    | 7.5    |
| ปริญญาตรี                      | 63    | 31.5   |
| สูงกว่าปริญญาตรี               | 6     | 3.0    |
| รวม                            | 200   | 100.0  |

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 31.5 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 3,000 บาท   | 104   | 52.0   |
| 3,000 - 5,000 บาท    | 41    | 20.5   |
| 5,001 - 10,000 บาท   | 37    | 18.5   |
| มากกว่า 10,000 บาท   | 18    | 9.0    |
| รวม                  | 200   | 100.0  |

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,000 - 5,000 บาท ร้อยละ 20.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001- 10,000 บาท ร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เคยบริโภค

| ตราหือของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| มามา                         | 200   | 100.0  |
| ไวไว                         | 200   | 100.0  |
| ยำยำ                         | 200   | 100.0  |
| อื่น ๆ                       | 31    | 15.5   |

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ทั้ง 3 ตราหือ และมีการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหืออื่นเพิ่มเติมอีก ร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

หมายเหตุ : ทั้งนี้ได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้ล่วงหน้าแล้วว่าผู้บริโภคทุกคนควรจะเป็นผู้ที่เคยบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามที่กำหนดในกรณีศึกษา และตราหืออื่นๆ ที่พบจากการสำรวจ ได้แก่ กุ้งกิ้ง โคลา เอฟเอฟ เมียวโจ้ และนิสชิน

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อมากที่สุด

| ตราหือของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| มามา                         | 167   | 83.5   |
| ไวไว                         | 22    | 11.0   |
| ยำยำ                         | 11    | 5.5    |
| รวม                          | 200   | 100.0  |

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหือมามามากที่สุด ร้อยละ 83.5 รองลงมา คือ ตราหือไวไว ร้อยละ 11.0 และตราหือยำยำ ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการบริโภค  
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

| ความถี่ในการบริโภค      | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 2 ซองต่อสัปดาห์ | 119   | 59.5   |
| 2-4 ซองต่อสัปดาห์       | 70    | 35.0   |
| 5-7 ซองต่อสัปดาห์       | 6     | 3.0    |
| มากกว่า 7 ซองต่อสัปดาห์ | 5     | 2.5    |
| รวม                     | 200   | 100.0  |

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคบะหมี่  
กึ่งสำเร็จรูปต่ำกว่า 2 ซองต่อสัปดาห์ ร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ 2-4 ซองต่อสัปดาห์ ร้อยละ 35.0  
และ 5-7 ซองต่อสัปดาห์ ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละตราหือ

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| รสชาติ                            | 122   | 61.0   |
| ราคา                              | 5     | 2.5    |
| โฆษณาจูงใจ                        | 1     | 0.5    |
| ตราหือ                            | 8     | 4.0    |
| การชิงโชครางวัล                   | 3     | 1.5    |
| หาซื้อได้ง่าย                     | 19    | 9.5    |
| ปรุงง่าย สะดวก รวดเร็ว            | 37    | 18.5   |
| อื่น ๆ                            | 5     | 2.5    |
| รวม                               | 200   | 100.0  |

จากตารางที่ 9 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปคือ รสชาติ ร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ ปรุงง่าย สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 18.5 และหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

หมายเหตุ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออื่น ๆ ที่พบจากการสำรวจ ได้แก่ เรื่องคุณภาพเส้น ปริมาณผงชูรส ปริมาณบรรจุ และเก็บไว้ได้นาน



ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อบะหมี่  
กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด

| แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป          | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ | 95    | 47.5   |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต                                   | 15    | 7.5    |
| ร้านสะดวกซื้อ                                     | 48    | 24.0   |
| ร้านขายของชำ                                      | 41    | 20.5   |
| อื่น ๆ  | 1     | 0.5    |
| รวม   | 200   | 100.0  |

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจาก  
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ มากที่สุด ร้อยละ 47.5 รองลงมาซื้อที่ร้าน  
สะดวกซื้อ ร้อยละ 24.0 และซื้อที่ร้านขายของชำ ร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

หมายเหตุ : แหล่งที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแหล่งอื่นๆ ได้แก่ สหกรณ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เลือกซื้อมากที่สุด จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์บะหมี่<br>กึ่งสำเร็จรูป | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม |        |            |        |            |        |               |        |
|---|------------------------|--------|------------|--------|------------|--------|---------------|--------|
|   | ต่ำกว่า 20 ปี          |        | 20 – 30 ปี |        | 31 – 40 ปี |        | มากกว่า 40 ปี |        |
|   | จำนวน                  | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน         | ร้อยละ |
| มาม่า   | 91                     | 82.7   | 56         | 86.1   | 10         | 76.9   | 10            | 83.3   |
| ไวไว  | 16                     | 14.6   | 4          | 6.2    | 2          | 15.4   | 0             | 0.0    |
| ยำยำ  | 3                      | 2.7    | 5          | 7.7    | 1          | 7.7    | 2             | 16.7   |
| รวม   | 110                    | 100.0  | 65         | 100.0  | 13         | 100.0  | 12            | 100.0  |

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่  
กึ่งสำเร็จรูป ตรายี่ห้อมามากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี นิยมเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรายี่ห้อมามาก  
มากที่สุด ร้อยละ 82.7 รองลงมาคือ ไวไว ร้อยละ 14.6 และยำยำ ร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี นิยมเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรายี่ห้อมามาก  
มากที่สุด ร้อยละ 86.1 รองลงมาคือ ยำยำ ร้อยละ 7.7 และไวไว ร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี นิยมเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรายี่ห้อมามาก  
มากที่สุด ร้อยละ 76.9 รองลงมาคือ ไวไว ร้อยละ 15.4 และยำยำ ร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุมากกว่า 40 ปี นิยมเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรายี่ห้อ  
มามากที่สุด ร้อยละ 83.3 และยำยำ ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคเบหมีกิ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ความถี่ในการบริโภค      | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม |        |            |        |            |        |               |        |
|-------------------------|------------------------|--------|------------|--------|------------|--------|---------------|--------|
|                         | ต่ำกว่า 20 ปี          |        | 20 – 30 ปี |        | 31 – 40 ปี |        | มากกว่า 40 ปี |        |
|                         | จำนวน                  | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน         | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า 2 ซองต่อสัปดาห์ | 63                     | 57.3   | 43         | 66.2   | 6          | 46.2   | 7             | 58.3   |
| 2 – 4 ซองต่อสัปดาห์     | 39                     | 35.5   | 20         | 30.8   | 6          | 46.2   | 5             | 41.7   |
| 5 – 7 ซองต่อสัปดาห์     | 4                      | 3.6    | 1          | 1.5    | 1          | 7.6    | 0             | 0.0    |
| มากกว่า 7 ซองต่อสัปดาห์ | 4                      | 3.6    | 1          | 1.5    | 0          | 0.0    | 0             | 0.0    |
| รวม                     | 110                    | 100.0  | 65         | 100.0  | 13         | 100.0  | 12            | 100.0  |

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ มีความถี่ในการบริโภคกะหล่ำที่มี  
กิ่งสำเร็จรูปที่ความถี่ต่ำกว่า 2 ของต่อสัปดาห์มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการบริโภคกะหล่ำที่มีกิ่งสำเร็จรูป  
ต่ำกว่า 2 ของต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ 2 - 4 ของต่อสัปดาห์ ร้อยละ 35.5 และ  
5 - 7 ของต่อสัปดาห์ และ 7 ของต่อสัปดาห์ มีอัตราร้อยละที่เท่ากันคือ ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีความถี่ในการบริโภคกะหล่ำที่มีกิ่งสำเร็จรูป  
ต่ำกว่า 2 ของต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ 2 - 4 ของต่อสัปดาห์ ร้อยละ 30.8 และ  
5 - 7 ของต่อสัปดาห์ และ 7 ของต่อสัปดาห์ มีอัตราร้อยละที่เท่ากันคือ ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีความถี่ในการบริโภคกะหล่ำที่มีกิ่งสำเร็จรูป  
ต่ำกว่า 2 ของต่อสัปดาห์ และ 2 - 4 ของต่อสัปดาห์ มีอัตราร้อยละมากที่สุดที่เท่ากันคือ ร้อยละ 46.2  
และ 5 - 7 ของต่อสัปดาห์ ร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มีความถี่ในการบริโภคกะหล่ำที่มีกิ่งสำเร็จรูป  
ต่ำกว่า 2 ของต่อสัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 58.3 และ 2 - 4 ของต่อสัปดาห์ ร้อยละ 41.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อบริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แต่ละยี่ห้อ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม |        |            |        |            |        |               |        |
|-----------------------------------|------------------------|--------|------------|--------|------------|--------|---------------|--------|
|                                   | ต่ำกว่า 20 ปี          |        | 20 – 30 ปี |        | 31 – 40 ปี |        | มากกว่า 40 ปี |        |
|                                   | จำนวน                  | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน         | ร้อยละ |
| รสชาติ                            | 63                     | 57.4   | 44         | 67.7   | 7          | 53.8   | 8             | 66.6   |
| ราคา                              | 4                      | 3.6    | 1          | 1.5    | 0          | 0.0    | 0             | 0.0    |
| โฆษณาจูงใจ                        | 0                      | 0.0    | 0          | 0.0    | 1          | 7.7    | 0             | 0.0    |
| ตรายี่ห้อ                         | 2                      | 1.8    | 5          | 7.7    | 1          | 7.7    | 0             | 0.0    |
| การชิงโชครางวัล                   | 1                      | 0.9    | 1          | 1.5    | 1          | 7.7    | 0             | 0.0    |
| หาซื้อได้ง่าย                     | 12                     | 10.9   | 4          | 6.2    | 1          | 7.7    | 2             | 16.7   |
| ปรุงง่าย สะดวก รวดเร็ว            | 25                     | 22.7   | 8          | 12.3   | 2          | 15.4   | 2             | 16.7   |
| อื่น ๆ                            | 3                      | 2.7    | 2          | 3.1    | 0          | 0.0    | 0             | 0.0    |
| รวม                               | 110                    | 100.0  | 65         | 100.0  | 13         | 100.0  | 12            | 100.0  |

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ คือ ปัจจัยด้านรสชาติ มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเรื่อง รสชาติ มากที่สุด ร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ ประง่าย สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 22.7 และหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเรื่อง รสชาติ มากที่สุด ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ประง่าย สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 12.3 และตรายี่ห้อ ร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเรื่อง รสชาติ มากที่สุด ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ประง่าย สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 15.4 และโฆษณาจูงใจ ตรายี่ห้อ การชิงโชครางวัล หาซื้อได้ง่าย มีอัตราร้อยละที่เท่ากันคือ ร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในเรื่อง รสชาติ มากที่สุด ร้อยละ 66.6 และ หาซื้อได้ง่าย ประง่าย สะดวก รวดเร็ว มีอัตราร้อยละที่เท่ากันคือ ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้ออะไหล่ที่ซ่อมอะไหล่สำเร็จรูปมากที่สุด จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์อะไหล่ที่สำเร็จรูป           | อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม |        |            |        |            |        |               |        |
|---|------------------------|--------|------------|--------|------------|--------|---------------|--------|
|   | ต่ำกว่า 20 ปี          |        | 20 – 30 ปี |        | 31 – 40 ปี |        | มากกว่า 40 ปี |        |
|   | จำนวน                  | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน      | ร้อยละ | จำนวน         | ร้อยละ |
| ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ | 58                     | 52.7   | 25         | 38.5   | 6          | 46.1   | 6             | 50.0   |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต                                   | 6                      | 5.5    | 8          | 12.3   | 0          | 0.0    | 1             | 8.3    |
| ร้านสะดวกซื้อ                                     | 22                     | 20.0   | 22         | 33.8   | 2          | 15.4   | 2             | 16.7   |
| ร้านขายของชำ                                      | 24                     | 21.8   | 10         | 15.4   | 4          | 30.8   | 3             | 25.0   |
| อื่นๆ   | 0                      | 0.0    | 0          | 0.0    | 1          | 7.7    | 0             | 0.0    |
| รวม   | 110                    | 100.0  | 65         | 100.0  | 13         | 100.0  | 12            | 100.0  |



จากตารางที่ 14 พบว่าแหล่งที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ มากที่สุด ร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ ร้านขายของชำ ร้อยละ 21.8 และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ มากที่สุด ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 33.8 และร้านขายของชำ ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ มากที่สุด ร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ ร้านขายของชำ ร้อยละ 30.8 และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุมากกว่า 40 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ร้านขายของชำ ร้อยละ 25.0 และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละตราหือ  
 ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่  
 กึ่งสำเร็จรูปตราหือมาม่า

| ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด                              | ระดับความคิดเห็น |        |          |        |             |        |         |        |               |        | ค่าเฉลี่ย | แปลผล   |
|--|------------------|--------|----------|--------|-------------|--------|---------|--------|---------------|--------|-----------|---------|
|  | น้อยที่สุด (1)   |        | น้อย (2) |        | ปานกลาง (3) |        | มาก (4) |        | มากที่สุด (5) |        |           |         |
|  | จำนวน            | ร้อยละ | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน       | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน         | ร้อยละ |           |         |
| เป็นตราหือเก่าดั้งเดิม                                 | 10               | 5.0    | 13       | 6.5    | 42          | 21.0   | 72      | 36.0   | 63            | 31.5   | 3.83      | มาก     |
| มีรสชาติใหม่ๆออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ                | 6                | 3.0    | 13       | 6.5    | 63          | 31.5   | 88      | 44.0   | 30            | 15.0   | 3.62      | มาก     |
| มีรสชาติที่โปรดปราน นิยมซื้อเป็นประจำ                  | 4                | 2.0    | 14       | 7.0    | 55          | 27.5   | 83      | 41.5   | 44            | 22.0   | 3.75      | มาก     |
| มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย สามารถเปลี่ยน<br>ไปได้เรื่อยๆ | 6                | 3.0    | 17       | 8.5    | 58          | 29.0   | 93      | 46.5   | 26            | 13.0   | 3.58      | มาก     |
| มีเส้นที่เหนียวนุ่ม ไม่อืดง่าย                         | 7                | 3.5    | 26       | 13.0   | 91          | 45.5   | 58      | 29.0   | 18            | 9.0    | 3.27      | ปานกลาง |
| สามารถปรุงได้แบบน้ำและแบบแห้ง                          | 8                | 4.0    | 25       | 12.5   | 68          | 34.0   | 74      | 37.0   | 25            | 12.5   | 3.42      | ปานกลาง |
| มีรสจัดจ้าน เผ็ดร้อน                                   | 6                | 3.0    | 33       | 16.5   | 70          | 35.0   | 66      | 33.0   | 25            | 12.5   | 3.36      | ปานกลาง |
| มีสีสันท่าน่ารับประทาน                                 | 9                | 4.5    | 35       | 17.5   | 89          | 44.5   | 57      | 28.5   | 10            | 5.0    | 3.12      | ปานกลาง |
| บรรจุภัณฑ์มีสีที่สดใส ดึงดูดใจในการซื้อ                | 10               | 5.0    | 29       | 14.5   | 76          | 38.0   | 68      | 34.0   | 17            | 8.5    | 3.27      | ปานกลาง |
| เครื่องปรุงมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน               | 3                | 1.5    | 20       | 10.0   | 73          | 36.5   | 85      | 42.5   | 19            | 9.5    | 3.49      | ปานกลาง |
| ปริมาณบรรจุในซองมากกว่าตราหืออื่น                      | 9                | 4.5    | 39       | 19.5   | 109         | 54.5   | 35      | 17.5   | 8             | 4.0    | 2.97      | ปานกลาง |
| เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับเด็ก               | 30               | 15.0   | 54       | 27.0   | 75          | 37.5   | 31      | 15.5   | 10            | 5.0    | 2.69      | ปานกลาง |

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์  
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราห้อยมามา

| ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด                                 | ระดับความคิดเห็น |        |          |        |             |        |         |        |               |        | ค่าเฉลี่ย | แปลผล   |
|---|------------------|--------|----------|--------|-------------|--------|---------|--------|---------------|--------|-----------|---------|
|   | น้อยที่สุด (1)   |        | น้อย (2) |        | ปานกลาง (3) |        | มาก (4) |        | มากที่สุด (5) |        |           |         |
|   | จำนวน            | ร้อยละ | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน       | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน         | ร้อยละ |           |         |
| เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่น | 12               | 6.0    | 25       | 12.5   | 85          | 42.5   | 66      | 33.0   | 12            | 6.0    | 3.21      | ปานกลาง |
| เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับบุคคลในวัยทำงาน       | 14               | 7.0    | 24       | 12.0   | 77          | 38.5   | 68      | 34.0   | 17            | 8.5    | 3.25      | ปานกลาง |
| สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า          | 4                | 2.0    | 9        | 4.5    | 36          | 18.0   | 85      | 42.5   | 66            | 33.0   | 4.00      | มาก     |
| สินค้าวางเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า                   | 1                | 0.5    | 7        | 3.5    | 66          | 33.0   | 75      | 37.5   | 51            | 25.5   | 3.84      | มาก     |
| มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ                                | 28               | 14.0   | 54       | 27.0   | 72          | 36.0   | 36      | 18.0   | 10            | 5.0    | 2.73      | ปานกลาง |
| มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ         | 7                | 3.5    | 11       | 5.5    | 59          | 29.5   | 83      | 41.5   | 40            | 20.0   | 3.69      | มาก     |
| เนื้อหาในการโฆษณาโดนใจ สามารถนึกออกได้ง่าย                | 9                | 4.5    | 27       | 13.5   | 87          | 43.5   | 51      | 25.5   | 26            | 13.0   | 3.29      | ปานกลาง |
| มีพรีเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร                | 21               | 10.5   | 60       | 30.0   | 77          | 38.5   | 36      | 18.0   | 6             | 3.0    | 2.73      | ปานกลาง |
| มีพรีเซ็นเตอร์เป็นดารา / นักแสดง                          | 9                | 4.5    | 39       | 19.5   | 84          | 42.0   | 49      | 24.5   | 19            | 9.5    | 3.15      | ปานกลาง |

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์  
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราห้อยมามา

| ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด                     | ระดับความคิดเห็น |        |          |        |             |        |         |        |               |        | แปลผล |           |
|---|------------------|--------|----------|--------|-------------|--------|---------|--------|---------------|--------|-------|-----------|
|   | น้อยที่สุด (1)   |        | น้อย (2) |        | ปานกลาง (3) |        | มาก (4) |        | มากที่สุด (5) |        |       | ค่าเฉลี่ย |
|   | จำนวน            | ร้อยละ | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน       | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน         | ร้อยละ |       |           |
| มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล               | 23               | 11.5   | 29       | 14.5   | 63          | 31.5   | 37      | 18.5   | 48            | 24.0   | 3.29  | ปานกลาง   |
| มีกิจกรรมออกบูธ / เป็นสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง | 12               | 6.0    | 36       | 18.0   | 86          | 43.0   | 47      | 23.5   | 19            | 9.5    | 3.13  | ปานกลาง   |
| มีกิจกรรมส่งซองเปล่าชิงโชคสม้าเสมอ            | 16               | 8.0    | 21       | 10.5   | 54          | 27.0   | 57      | 28.5   | 52            | 26.0   | 3.54  | มาก       |
| มีรางวัลชิงโชคเป็นทอง                         | 15               | 7.5    | 23       | 11.5   | 54          | 27.0   | 52      | 26.0   | 56            | 28.0   | 3.56  | มาก       |

จากตารางที่ 15 พบว่าลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชะหมี กิ่งสำเร็จรูปทรายหือมามา ได้แก่ เป็นทรายหือเก่าดั้งเดิม มีรสชาติใหม่ๆออกวางจำหน่ายอย่าง สม่่าเสมอ มีรสชาติที่โปรดปราน นิยมซื้อเป็นประจำ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย สามารถ เปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า สินค้าวางเห็นเด่นชัด ณ จุด จำหน่ายสินค้า มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่างๆอย่างสม่่าเสมอ มีกิจกรรมส่งซองเปล่า ชิงโชคสม่่าเสมอ และมีรางวัลชิงโชคเป็นทอง ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถเลือกซื้อ รสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า (4.00) สินค้าวางเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า (3.84) และเป็น ทรายหือเก่าดั้งเดิม (3.83) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชะมี่  
กึ่งสำเร็จรูปตราห้อยไวย

| ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด                          | ระดับความคิดเห็น |        |          |        |             |        |         |        |               |        | ค่าเฉลี่ย | แปลผล   |
|--|------------------|--------|----------|--------|-------------|--------|---------|--------|---------------|--------|-----------|---------|
|  | น้อยที่สุด (1)   |        | น้อย (2) |        | ปานกลาง (3) |        | มาก (4) |        | มากที่สุด (5) |        |           |         |
|  | จำนวน            | ร้อยละ | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน       | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน         | ร้อยละ |           |         |
| เป็นตราห้อยเก่าดั้งเดิม                            | 16               | 8.0    | 20       | 10.0   | 99          | 49.5   | 55      | 27.5   | 10            | 5.0    | 3.12      | ปานกลาง |
| มีรสชาติใหม่ๆออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ            | 6                | 3.0    | 21       | 10.5   | 85          | 42.5   | 72      | 36.0   | 16            | 8.0    | 3.36      | ปานกลาง |
| มีรสชาติที่โปรดปราน นิยมซื้อเป็นประจำ              | 12               | 6.0    | 35       | 17.5   | 75          | 37.5   | 56      | 28.0   | 22            | 11.0   | 3.21      | ปานกลาง |
| มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย สามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ | 3                | 1.5    | 24       | 12.0   | 93          | 46.5   | 68      | 34.0   | 12            | 6.0    | 3.31      | ปานกลาง |
| มีเส้นที่เหนียวนุ่ม ไม่อืดง่าย                     | 8                | 4.0    | 21       | 10.5   | 93          | 46.5   | 48      | 24.0   | 30            | 15.0   | 3.36      | ปานกลาง |
| สามารถปรุงได้แบบน้ำและแบบแห้ง                      | 11               | 5.5    | 20       | 10.0   | 87          | 43.5   | 58      | 29.0   | 24            | 12.0   | 3.32      | ปานกลาง |
| มีรสจัดจ้าน เผ็ดร้อน                               | 4                | 2.0    | 26       | 13.0   | 74          | 37.0   | 64      | 32.0   | 32            | 16.0   | 3.47      | ปานกลาง |
| มีสีสันท่าน่ารับประทาน                             | 9                | 4.5    | 34       | 17.0   | 90          | 45.0   | 47      | 23.5   | 20            | 10.0   | 3.18      | ปานกลาง |
| บรรจุภัณฑ์มีสีที่สดใส ดึงดูดใจในการซื้อ            | 6                | 3.0    | 29       | 14.5   | 81          | 40.5   | 55      | 27.5   | 29            | 14.5   | 3.36      | ปานกลาง |
| เครื่องปรุงมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน           | 4                | 2.0    | 21       | 10.5   | 84          | 42.0   | 63      | 31.5   | 28            | 14.0   | 3.45      | ปานกลาง |
| ปริมาณบรรจุในซองมากกว่าตราห้อยอื่น                 | 8                | 4.0    | 33       | 16.5   | 105         | 52.5   | 42      | 21.0   | 12            | 6.0    | 3.09      | ปานกลาง |
| เป็นชะมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับเด็ก            | 24               | 12.0   | 56       | 28.0   | 92          | 46.0   | 22      | 11.0   | 6             | 3.0    | 2.65      | ปานกลาง |

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์  
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหื้อไวไว

| ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด                                 | ระดับความคิดเห็น |        |          |        |             |        |         |        |               |        |           | แปลผล   |
|---|------------------|--------|----------|--------|-------------|--------|---------|--------|---------------|--------|-----------|---------|
|   | น้อยที่สุด (1)   |        | น้อย (2) |        | ปานกลาง (3) |        | มาก (4) |        | มากที่สุด (5) |        | ค่าเฉลี่ย |         |
|   | จำนวน            | ร้อยละ | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน       | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน         | ร้อยละ |           |         |
| เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่น | 8                | 4.0    | 27       | 13.5   | 98          | 49.0   | 52      | 26.0   | 15            | 7.5    | 3.20      | ปานกลาง |
| เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับบุคคลในวัยทำงาน       | 14               | 7.0    | 24       | 12.0   | 97          | 48.5   | 48      | 24.0   | 17            | 8.5    | 3.15      | ปานกลาง |
| สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า          | 5                | 2.5    | 14       | 7.0    | 77          | 38.5   | 67      | 33.5   | 37            | 18.5   | 3.58      | มาก     |
| สินค้าวางเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า                   | 8                | 4.0    | 23       | 11.5   | 83          | 41.5   | 58      | 29.0   | 28            | 14.0   | 3.37      | ปานกลาง |
| มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ                                | 19               | 9.5    | 48       | 24.0   | 91          | 45.5   | 28      | 14.0   | 14            | 7.0    | 2.85      | ปานกลาง |
| มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ         | 8                | 4.0    | 25       | 12.5   | 92          | 46.0   | 52      | 26.0   | 23            | 11.5   | 3.29      | ปานกลาง |
| เนื้อหาในการโฆษณาโดนใจ สามารถนึกออกได้ง่าย                | 11               | 5.5    | 31       | 15.5   | 94          | 47.0   | 42      | 21.0   | 22            | 11.0   | 3.17      | ปานกลาง |
| มีพรีเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร                | 22               | 11.0   | 54       | 27.0   | 78          | 39.0   | 31      | 15.5   | 15            | 7.5    | 2.82      | ปานกลาง |
| มีพรีเซ็นเตอร์เป็นดารา/ นักแสดง                           | 14               | 7.0    | 34       | 17.0   | 88          | 44.0   | 40      | 20.0   | 24            | 12.0   | 3.13      | ปานกลาง |



ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์  
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราห้อยไวไว

| ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด                     | ระดับความคิดเห็น |        |          |        |             |        |         |        |               |        | แปลผล |           |
|---|------------------|--------|----------|--------|-------------|--------|---------|--------|---------------|--------|-------|-----------|
|   | น้อยที่สุด (1)   |        | น้อย (2) |        | ปานกลาง (3) |        | มาก (4) |        | มากที่สุด (5) |        |       | ค่าเฉลี่ย |
|   | จำนวน            | ร้อยละ | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน       | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน         | ร้อยละ |       |           |
| มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล               | 66               | 33.0   | 58       | 29.0   | 60          | 30.0   | 9       | 4.5    | 7             | 3.5    | 2.17  | น้อย      |
| มีกิจกรรมออกบูธ / เป็นสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง | 19               | 9.5    | 53       | 26.5   | 90          | 45.0   | 28      | 14.0   | 10            | 5.0    | 2.79  | ปานกลาง   |
| มีกิจกรรมส่งซองเปล่าชิงโชคสม้าเสมอ            | 19               | 9.5    | 44       | 22.0   | 75          | 37.5   | 42      | 21.0   | 20            | 10.0   | 3.00  | ปานกลาง   |
| มีรางวัลชิงโชคเป็นทอง                         | 22               | 11.0   | 48       | 24.0   | 79          | 39.5   | 30      | 15.0   | 21            | 10.5   | 2.90  | ปานกลาง   |

จากตารางที่ 16 พบว่าลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราฮีฮ้อไวไว คือ สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า (3.58) ลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราฮีฮ้อไวไว คือ มีรสชาติจัดจ้าน เผ็ดร้อน (3.47) เครื่องปรุงมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน (3.45) และ สีนก้าวางเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า (3.37) ตามลำดับ และลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราฮีฮ้อไวไว คือ มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล (2.17)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright © by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชะมี่  
กึ่งสำเร็จรูปทรายี่ห้อยำยำ

| ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด                          | ระดับความคิดเห็น |        |          |        |             |        |         |        |               |        | ค่าเฉลี่ย | แปลผล   |
|--|------------------|--------|----------|--------|-------------|--------|---------|--------|---------------|--------|-----------|---------|
|  | น้อยที่สุด (1)   |        | น้อย (2) |        | ปานกลาง (3) |        | มาก (4) |        | มากที่สุด (5) |        |           |         |
|  | จำนวน            | ร้อยละ | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน       | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน         | ร้อยละ |           |         |
| เป็นทรายี่ห้อยำยำดั้งเดิม                          | 13               | 6.5    | 26       | 13.0   | 106         | 53.0   | 40      | 20.0   | 15            | 7.5    | 3.09      | ปานกลาง |
| มีรสชาติใหม่ ๆ ออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ          | 6                | 3.0    | 30       | 15.0   | 109         | 54.5   | 46      | 23.0   | 9             | 4.5    | 3.11      | ปานกลาง |
| มีรสชาติที่โปรดปราน นิยมซื้อเป็นประจำ              | 10               | 5.0    | 40       | 20.0   | 98          | 49.0   | 41      | 20.5   | 11            | 5.5    | 3.02      | ปานกลาง |
| มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย สามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ | 3                | 1.5    | 33       | 16.5   | 120         | 60.0   | 33      | 16.5   | 11            | 5.5    | 3.08      | ปานกลาง |
| มีเส้นที่เหนียวนุ่ม ไม่อืดง่าย                     | 7                | 3.5    | 36       | 18.0   | 106         | 53.0   | 39      | 19.5   | 12            | 6.0    | 3.07      | ปานกลาง |
| สามารถปรุงได้แบบน้ำและแบบแห้ง                      | 4                | 2.0    | 24       | 12.0   | 104         | 52.0   | 46      | 23.0   | 22            | 11.0   | 3.29      | ปานกลาง |
| มีรสจัดจ้าน เผ็ดร้อน                               | 7                | 3.5    | 30       | 15.0   | 98          | 49.0   | 48      | 24.0   | 17            | 8.5    | 3.19      | ปานกลาง |
| มีสีสันท่าน่ารับประทาน                             | 5                | 2.5    | 39       | 19.5   | 116         | 58.0   | 31      | 15.5   | 9             | 4.5    | 3.00      | ปานกลาง |
| บรรจุภัณฑ์มีสีที่สดใส ดึงดูดใจในการซื้อ            | 7                | 3.5    | 33       | 16.5   | 104         | 52.0   | 44      | 22.0   | 12            | 6.0    | 3.11      | ปานกลาง |
| เครื่องปรุงมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน           | 8                | 4.0    | 36       | 18.0   | 94          | 47.0   | 56      | 28.0   | 6             | 3.0    | 3.08      | ปานกลาง |
| ปริมาณบรรจุในซองมากกว่าทรายี่ห้อยำอื่น             | 8                | 4.0    | 37       | 18.5   | 85          | 42.5   | 45      | 22.5   | 25            | 12.5   | 3.21      | ปานกลาง |
| เป็นชะมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับเด็ก            | 23               | 11.5   | 50       | 25.0   | 85          | 42.5   | 30      | 15.0   | 12            | 6.0    | 2.79      | ปานกลาง |

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์  
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราห้อยยิ้ม

| ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด                                 | ระดับความคิดเห็น |        |          |        |             |        |         |        |               |        | ค่าเฉลี่ย | แปลผล   |
|---|------------------|--------|----------|--------|-------------|--------|---------|--------|---------------|--------|-----------|---------|
|   | น้อยที่สุด (1)   |        | น้อย (2) |        | ปานกลาง (3) |        | มาก (4) |        | มากที่สุด (5) |        |           |         |
|   | จำนวน            | ร้อยละ | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน       | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน         | ร้อยละ |           |         |
| เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่น | 10               | 5.0    | 27       | 13.5   | 109         | 54.5   | 42      | 21.0   | 12            | 6.0    | 3.10      | ปานกลาง |
| เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับบุคคลในวัยทำงาน       | 11               | 5.5    | 31       | 15.5   | 103         | 51.5   | 42      | 21.0   | 13            | 6.5    | 3.08      | ปานกลาง |
| สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า          | 4                | 2.0    | 21       | 10.5   | 95          | 47.5   | 60      | 30.0   | 20            | 10.0   | 3.36      | ปานกลาง |
| สินค้าวางเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า                   | 1                | 0.5    | 36       | 18.0   | 93          | 46.5   | 52      | 26.0   | 18            | 9.0    | 3.25      | ปานกลาง |
| มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ                                | 17               | 8.5    | 45       | 22.5   | 99          | 49.5   | 28      | 14.0   | 11            | 5.5    | 2.86      | ปานกลาง |
| มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ         | 11               | 5.5    | 25       | 12.5   | 113         | 56.5   | 38      | 19.0   | 13            | 6.5    | 3.09      | ปานกลาง |
| เนื้อหาในการโฆษณาโดนใจ สามารถนึกออกได้ง่าย                | 12               | 6.0    | 41       | 20.5   | 104         | 52.0   | 32      | 16.0   | 11            | 5.5    | 2.95      | ปานกลาง |
| มีพรีเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร                | 24               | 12.0   | 69       | 34.5   | 79          | 39.5   | 19      | 9.5    | 9             | 4.5    | 2.60      | ปานกลาง |
| มีพรีเซ็นเตอร์เป็นดารา / นักแสดง                          | 23               | 11.5   | 55       | 27.5   | 81          | 40.5   | 29      | 14.5   | 12            | 6.0    | 2.76      | ปานกลาง |

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์  
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราห้อยยิ้ม

| ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด                     | ระดับความคิดเห็น |        |          |        |             |        |         |        |               |        | แปลผล |           |
|---|------------------|--------|----------|--------|-------------|--------|---------|--------|---------------|--------|-------|-----------|
|   | น้อยที่สุด (1)   |        | น้อย (2) |        | ปานกลาง (3) |        | มาก (4) |        | มากที่สุด (5) |        |       | ค่าเฉลี่ย |
|   | จำนวน            | ร้อยละ | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน       | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน         | ร้อยละ |       |           |
| มีพรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล               | 65               | 32.5   | 53       | 26.5   | 66          | 33.0   | 9       | 4.5    | 7             | 3.5    | 2.20  | น้อย      |
| มีกิจกรรมออกบูธ / เป็นสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง | 20               | 10.0   | 65       | 32.5   | 87          | 43.5   | 18      | 9.0    | 10            | 5.0    | 2.67  | ปานกลาง   |
| มีกิจกรรมส่งซองเปล่าชิงโชคสม้าเสมอ            | 24               | 12.0   | 39       | 19.5   | 93          | 46.5   | 32      | 16.0   | 12            | 6.0    | 2.85  | ปานกลาง   |
| มีรางวัลชิงโชคเป็นทอง                         | 28               | 14.0   | 44       | 22.0   | 85          | 42.5   | 29      | 14.5   | 14            | 7.0    | 2.79  | ปานกลาง   |

จากตารางที่ 17 พบว่าลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीห้อยยา ได้แก่ สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า (3.36) สามารถปรุงได้แบบน้ำและแบบแห้ง (3.29) และ สินค้าวางเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า (3.25) ตามลำดับ และลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीห้อยยา คือ มีพรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล (2.20)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกราชภัฏ

| ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด                                  | ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น |         |           |         |           |         |
|--|---------------------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
|  | มาม่า                     |         | ไวไว      |         | ยำยำ      |         |
|  | ค่าเฉลี่ย                 | แปลผล   | ค่าเฉลี่ย | แปลผล   | ค่าเฉลี่ย | แปลผล   |
| เป็นตราหือเก่าดั้งเดิม                                     | 3.83                      | มาก     | 3.12      | ปานกลาง | 3.10      | ปานกลาง |
| มีรสชาติใหม่ ๆ ออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ                  | 3.62                      | มาก     | 3.36      | ปานกลาง | 3.11      | ปานกลาง |
| มีรสชาติที่โปรดปราน นิยมซื้อเป็นประจำ                      | 3.75                      | มาก     | 3.21      | ปานกลาง | 3.21      | ปานกลาง |
| มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย สามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ         | 3.58                      | มาก     | 3.31      | ปานกลาง | 3.08      | ปานกลาง |
| มีเส้นที่เหนียวนุ่ม ไม่อืดง่าย                             | 3.27                      | ปานกลาง | 3.36      | ปานกลาง | 3.07      | ปานกลาง |
| สามารถปรุงได้แบบน้ำและแบบแห้ง                              | 3.42                      | ปานกลาง | 3.32      | ปานกลาง | 3.29      | ปานกลาง |
| มีรสจัดจ้าน เผ็ดร้อน                                       | 3.36                      | ปานกลาง | 3.47      | ปานกลาง | 3.19      | ปานกลาง |
| มีสีสันทึมน่ารับประทาน                                     | 3.12                      | ปานกลาง | 3.18      | ปานกลาง | 3.00      | ปานกลาง |
| บรรจุภัณฑ์มีสีที่สดใส ดึงดูดใจในการซื้อ                    | 3.27                      | ปานกลาง | 3.36      | ปานกลาง | 3.11      | ปานกลาง |
| เครื่องปรุงมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน                   | 3.49                      | ปานกลาง | 3.45      | ปานกลาง | 3.08      | ปานกลาง |
| ปริมาณบรรจุในซองมากกว่าตราหืออื่น                          | 2.97                      | ปานกลาง | 3.09      | ปานกลาง | 3.21      | ปานกลาง |
| เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับเด็ก                   | 2.69                      | ปานกลาง | 2.65      | ปานกลาง | 2.79      | ปานกลาง |
| เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ หรือวัยรุ่น | 3.21                      | ปานกลาง | 3.20      | ปานกลาง | 3.10      | ปานกลาง |
| เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับบุคคลในวัยทำงาน        | 3.25                      | ปานกลาง | 3.15      | ปานกลาง | 3.08      | ปานกลาง |



ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกตราชื่อ

| ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด                         | ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น |         |           |         |           |         |
|---|---------------------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
|   | มาม่า                     |         | ไวไว      |         | ยำยำ      |         |
|   | ค่าเฉลี่ย                 | แปลผล   | ค่าเฉลี่ย | แปลผล   | ค่าเฉลี่ย | แปลผล   |
| สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า  | 4.00                      | มาก     | 3.59      | มาก     | 3.36      | ปานกลาง |
| สินค้าวางเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า           | 3.84                      | มาก     | 3.38      | ปานกลาง | 3.25      | ปานกลาง |
| มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ                        | 2.73                      | ปานกลาง | 2.85      | ปานกลาง | 2.86      | ปานกลาง |
| มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ | 3.69                      | มาก     | 3.29      | ปานกลาง | 3.09      | ปานกลาง |
| เนื้อหาในการโฆษณาโดนใจ สามารถนึกออกได้ง่าย        | 3.29                      | ปานกลาง | 3.17      | ปานกลาง | 2.95      | ปานกลาง |
| มีพรีเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร        | 2.73                      | ปานกลาง | 2.82      | ปานกลาง | 2.60      | ปานกลาง |
| มีพรีเซ็นเตอร์เป็นดารา / นักแสดง                  | 3.15                      | ปานกลาง | 3.13      | ปานกลาง | 2.76      | ปานกลาง |
| มีพรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล                   | 3.29                      | ปานกลาง | 2.17      | น้อย    | 2.20      | น้อย    |
| มีกิจกรรมออกบูธ / เป็นสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง     | 3.13                      | ปานกลาง | 2.79      | ปานกลาง | 2.67      | ปานกลาง |
| มีกิจกรรมส่งซองเปล่าชิงโชคสม่ำเสมอ                | 3.54                      | มาก     | 3.00      | ปานกลาง | 2.85      | ปานกลาง |
| มีรางวัลชิงโชคเป็นทอง                             | 3.56                      | มาก     | 2.90      | ปานกลาง | 2.79      | ปานกลาง |

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันไป โดยผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीหื้อมาฆ่า มีลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก คือ สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า (4.00) สีน้ำตาลว้างเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า (3.84) และเป็นตราयीหื้อเก่าคั้งเดิม (3.83) ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीหื้อไวไว คือ สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า (3.59) ลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीหื้อไวไว คือ มีรสจัดจ้าน เผ็ดร้อน (3.47) เครื่องปรุงมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน (3.45) และสีน้ำตาลว้างเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า (3.38) ตามลำดับ และลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราตราयीหื้อไวไว คือ มีพรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล (2.17) และผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीหื้อย่ำย่ำ ได้แก่ สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า (3.36) สามารถปรุงได้แบบน้ำและแบบแห้ง (3.29) และสีน้ำตาลว้างเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า (3.25) ตามลำดับ และลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीหื้อย่ำย่ำ คือ มีพรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล (2.20)

## ส่วนที่ 5 การหาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละตราหือ

การหาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละตราหือ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ การหาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด และการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละตราหือ

### 1. การหาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's Test

|  |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | 0.902    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 6026.312 |
|  | df                 | 300      |
|  | Sig.               | 0.000    |

Kaiser-Meyer-Olkin ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่าเป็น 0.902 จึงถือว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์นี้เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  = ตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  = ตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์ มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบ พบว่า การแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-square มีค่า 6026.312 และค่า Significance มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ ตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถใช้เทคนิค Factor Analysis ในการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ Communalities

| ตัวแปร   | ค่า Communalities |            |
|--|-------------------|------------|
|  | Initial           | Extraction |
| เป็นตราฮี้อเก่าดั้งเดิม                                    | 1.000             | 1.000      |
| มีรสชาติใหม่ๆออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ                    | 1.000             | 1.000      |
| มีรสชาติที่โปรดปราน นิยมซื้อเป็นประจำ                      | 1.000             | 1.000      |
| มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย สามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ         | 1.000             | 1.000      |
| มีเส้นที่เหนียวนุ่ม ไม่อืดง่าย                             | 1.000             | 1.000      |
| สามารถปรุงได้แบบน้ำและแบบแห้ง                              | 1.000             | 1.000      |
| มีรสจัดจ้าน เผ็ดร้อน                                       | 1.000             | 1.000      |
| มีสีสันที่น่ารับประทาน                                     | 1.000             | 1.000      |
| บรรจุภัณฑ์มีสีที่สดใส ดึงดูดใจในการซื้อ                    | 1.000             | 1.000      |
| เครื่องปรุงมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน                   | 1.000             | 1.000      |
| ปริมาณบรรจุในซองมากกว่าตราฮี้ออื่น                         | 1.000             | 1.000      |
| เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับเด็ก                   | 1.000             | 1.000      |
| เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ หรือวัยรุ่น | 1.000             | 1.000      |
| เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับบุคคลในวัยทำงาน        | 1.000             | 1.000      |
| สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า           | 1.000             | 1.000      |
| สินค้าวางเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า                    | 1.000             | 1.000      |
| มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ                                 | 1.000             | 1.000      |
| มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ          | 1.000             | 1.000      |
| เนื้อหาในการโฆษณาโดนใจ สามารถนึกออกได้ง่าย                 | 1.000             | 1.000      |
| มีพรีเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร                 | 1.000             | 1.000      |
| มีพรีเซ็นเตอร์เป็นดารา / นักแสดง                           | 1.000             | 1.000      |
| มีพรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล                            | 1.000             | 1.000      |
| มีกิจกรรมออกบูธ / เป็นสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง              | 1.000             | 1.000      |
| มีกิจกรรมส่งซองเปล่าชิงโชคสม่ำเสมอ                         | 1.000             | 1.000      |
| มีรางวัลชิงโชคเป็นทอง                                      | 1.000             | 1.000      |

ค่า Communalities เป็นค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้โดย Common Factor ถ้า Communalities เท่ากับ 0 แสดงว่า Common Factor ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ แต่ถ้า Communalities เท่ากับ 1 แสดงว่า Common Factor สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ทั้งหมด

จากวิธี Principal Component จะทำการกำหนดค่าเริ่มต้น (Initial Commuality) ของทุกตัวแปร ให้มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งหมายความว่า ในตอนเริ่มต้นจะยังไม่ได้ทำการรวมตัวแปรต่างๆ ไว้ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งอย่างชัดเจน และเมื่อทำการสกัดปัจจัยแล้ว ค่า Extraction Commuality ของตัวแปรนั้นไม่ควรต่ำกว่า 0.5 จึงจะสามารถจัดตัวแปรให้อยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้

จากผลการทดสอบพบว่า ค่า Extraction Commuality ของตัวแปรทุกตัวมีค่าเท่ากับ 1.00 ทุกตัว แสดงว่าสามารถจัดตัวแปรทุกตัวให้อยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 19.622              | 78.487        | 78.487       | 19.622                              | 78.487        | 78.487       | 15.016                            | 60.063        | 60.063       |
| 2         | 5.378               | 21.513        | 100.000      | 5.378                               | 21.513        | 100.000      | 9.984                             | 39.937        | 100.000      |
| 3         | 9.031E-16           | 3.612E-15     | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 4         | 4.591E-16           | 1.836E-15     | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 5         | 4.139E-16           | 1.656E-15     | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 6         | 2.894E-16           | 1.157E-15     | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 7         | 2.042E-16           | 8.167E-16     | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 8         | 1.558E-16           | 6.232E-16     | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 9         | 1.440E-16           | 5.761E-16     | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 10        | 1.127E-16           | 4.508E-16     | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 11        | 4.910E-17           | 1.964E-16     | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 12        | 2.903E-17           | 1.161E-16     | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 13        | -1.556E-17          | -6.225E-17    | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 14        | -2.961E-17          | -1.184E-16    | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 15        | -8.639E-17          | -3.455E-16    | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 16        | -1.028E-16          | -4.111E-16    | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 17        | -1.539E-16          | -6.154E-16    | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 18        | -1.872E-16          | -7.487E-16    | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 19        | -2.804E-16          | -1.122E-15    | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 20        | -3.396E-16          | -1.358E-15    | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 21        | -3.681E-16          | -1.472E-15    | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 22        | -3.995E-16          | -1.598E-15    | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 23        | -1.135E-15          | -4.541E-15    | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 24        | -1.771E-15          | -7.083E-15    | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 25        | -2.53E15            | -1.01E14      | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |

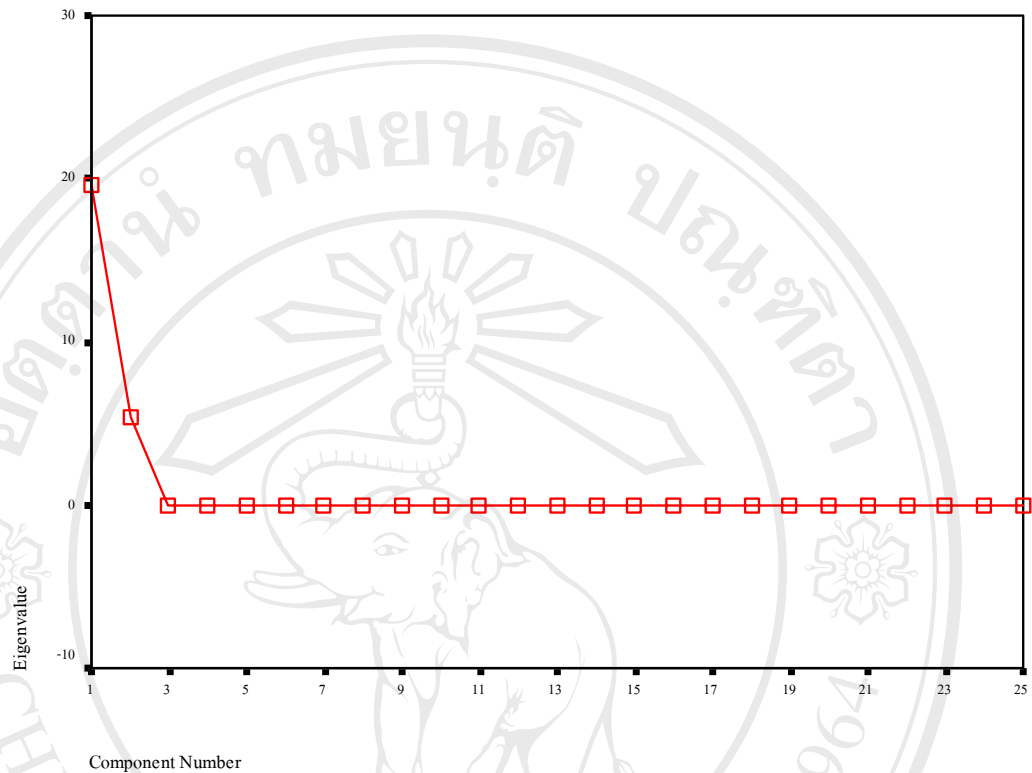
ค่า Total Initial Eigenvalues เป็นค่าที่ใช้พิจารณาหาจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการลดจำนวนตัวแปร โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากกว่าที่จะอยู่ในปัจจัยเดียวกัน จากตารางที่ 21 พบว่าผลการวิเคราะห์นี้ควรมีปัจจัย 2 ปัจจัย โดยพิจารณาจากค่า Total Initial Eigenvalues พบว่า % of Variance ของปัจจัยที่ 1 มีค่า 78.487 ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 78.487% ปัจจัยที่ 2 มีค่า 21.513 ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 21.513% โดยปัจจัยที่ 1 และ ปัจจัยที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 25 ตัวได้ 100.000% และ ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยที่ 1 เนื่องจากอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยที่ 2 ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a crown or a ceremonial object. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. On either side of the elephant, there are stylized floral or sunburst-like symbols. The entire logo is rendered in a light gray color.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



Scree Plot



รูปที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ Scree Plot

จากรูปที่ 1 กราฟ Scree Plot เป็นกราฟที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนองค์ประกอบและค่า Eigenvalue ของแต่ละปัจจัย โดยเรียงจากมากไปน้อย ใช้ในการพิจารณาว่าควรมีกี่ปัจจัยโดยพิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่ลดลงอย่างรวดเร็ว และมีค่ามากกว่า 1 จากกราฟพบว่าส่วนประกอบที่ 3 นั้น มีค่าน้อยกว่า 1 และไม่มีการลดลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมในการอธิบายผลการวิเคราะห์นี้ จึงควรประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ Component Matrix

| ตัวแปร   | ค่า Factor loading |               |
|--|--------------------|---------------|
|  | ปัจจัยที่ 1        | ปัจจัยที่ 2   |
| ปริมาณบรรจุในซองมากกว่าตราหืออื่น                          | -0.999             |               |
| มีรสชาติใหม่ๆออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ                    | 0.997              |               |
| เนื้อหาในการโฆษณาโดนใจ สามารถนึกออกได้ง่าย                 | 0.995              | 0.101         |
| มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย สามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ         | 0.995              | -0.102        |
| เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับบุคคลในวัยทำงาน        | 0.990              | -0.138        |
| สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า           | 0.976              | -0.219        |
| มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ          | 0.969              | -0.247        |
| มีกิจกรรมออกบูธ / เป็นสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง              | 0.947              | -0.320        |
| มีรสชาติที่โปรดปราน นิยมซื้อเป็นประจำ                      | 0.947              | -0.321        |
| สามารถปรุงได้แบบน้ำและแบบแห้ง                              | 0.940              | -0.341        |
| มีกิจกรรมส่งซองเปล่าชิงโชคสม่ำเสมอ                         | 0.934              | -0.358        |
| สินค้าวางเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า                    | 0.930              | -0.369        |
| เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ หรือวัยรุ่น | 0.927              | 0.375         |
| เครื่องปรุงมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน                   | 0.925              | 0.379         |
| มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นดารา / นักแสดง                           | 0.912              | 0.409         |
| มีรางวัลชิงโชคเป็นทอง                                      | 0.904              | -0.427        |
| มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ                                 | -0.855             | 0.518         |
| เป็นตราหือเก่าดั้งเดิม                                     | 0.853              | -0.523        |
| มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล                            | 0.821              | -0.571        |
| เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับเด็ก                   | <u>-0.759</u>      | <u>-0.652</u> |
| มีเส้นที่เหนียวนุ่ม ไม่อืดง่าย                             | <u>0.727</u>       | <u>0.686</u>  |
| มีสีสันทันรับประทาน  | <u>0.711</u>       | <u>0.703</u>  |
| มีรสจัดจ้าน เผ็ดร้อน                                       | <u>0.631</u>       | <u>0.776</u>  |
| มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร                 | <u>0.644</u>       | <u>0.765</u>  |
| บรรจุภัณฑ์มีสีที่สดใส ดึงดูดใจในการซื้อ                    | <u>0.664</u>       | <u>0.748</u>  |

Extraction Method: Principal Component Analysis. a 2 components extracted.

ผลการวิเคราะห์ Component Matrix แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และปัจจัยแต่ละตัวโดยที่ยังไม่ได้ทำการหมุนแกนปัจจัย เรียกว่า ค่า Factor loading ซึ่งใช้ในการจัดกลุ่มตัวแปร โดยถ้าค่า Factor loading ของตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยใดมีค่ามาก (เข้าสู่ +1 หรือ -1) ควรจัดตัวแปรนั้นให้อยู่ในปัจจัยดังกล่าว แต่ถ้าค่า Factor loading มีค่าใกล้เคียงกันในแต่ละปัจจัย ทำให้ไม่สามารถจัดตัวแปรได้อย่างชัดเจน ก็ควรทำการหมุนแกนปัจจัยในขั้นต่อไป

จากตารางที่ 22 พบว่า ตัวแปรบางตัวมีค่าที่ใกล้เคียงกันทำให้ไม่สามารถจัดให้อยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้อย่างแน่ชัด ซึ่งตัวแปรที่กล่าวมา คือ เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับเด็ก มีเส้นที่เหนียวนุ่มไม่อืดง่าย มีสีสันทันรับประทาน มีรสจัดจ้านเผ็ดร้อน มีฟรีเซนต์อร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร และบรรจุกัมขมิ้นที่สดใส ดึงดูดใจในการซื้อ

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ Rotated Component Matrix

| ตัวแปร   | ค่า Factor loading |               |
|--|--------------------|---------------|
|  | ปัจจัยที่ 1        | ปัจจัยที่ 2   |
| มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล                            | <b>1.000</b>       |               |
| เป็นตราฮีโร่เก่าดั้งเดิม                                   | <b>0.998</b>       |               |
| มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ                                 | <b>-0.998</b>      |               |
| มีรางวัลชิงโชคเป็นทอง                                      | <b>0.987</b>       | 0.163         |
| สินค้าวางเห็นเด่นชัดที่จุดจำหน่ายสินค้า                    | <b>0.974</b>       | 0.225         |
| มีกิจกรรมส่งซองเปล่าชิงโชคสม่ำเสมอ                         | <b>0.972</b>       | 0.237         |
| สามารถปรุงได้แบบน้ำและแบบแห้ง                              | <b>0.967</b>       | 0.254         |
| มีรสชาติที่โปรดปราน นิยมซื้อเป็นประจำ                      | <b>0.961</b>       | 0.275         |
| มีกิจกรรมออกบูธหรือเป็นสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง             | <b>0.961</b>       | 0.275         |
| มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ          | <b>0.938</b>       | 0.348         |
| สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า           | <b>0.927</b>       | 0.375         |
| เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับบุคคลในวัยทำงาน        | <b>0.893</b>       | 0.449         |
| มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย สามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ         | <b>0.876</b>       | 0.481         |
| มีรสชาติใหม่ๆออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ                    | <b>0.862</b>       | 0.507         |
| ปริมาณบรรจุในซองมากกว่าตราฮีโร่อื่น                        | <b>-0.841</b>      | -0.542        |
| เนื้อหาในการโฆษณาโดนใจ สามารถนึกออกได้ง่าย                 | <b>0.761</b>       | 0.649         |
| มีรสชาติจัดจ้าน เผ็ดร้อน                                   |                    | <b>0.997</b>  |
| มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร                 |                    | <b>0.995</b>  |
| บรรจุภัณฑ์มีสีที่สดใส ดึงดูดใจในการซื้อ                    | 0.121              | <b>0.993</b>  |
| มีสีสันทันรับประทาน  | 0.185              | <b>0.983</b>  |
| มีเส้นที่เหนียวนุ่ม ไม่อืดง่าย                             | 0.208              | <b>0.978</b>  |
| เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับเด็ก                   | -0.253             | <b>-0.967</b> |
| มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นดาราหรือนักแสดง                          | 0.518              | <b>0.855</b>  |
| เครื่องปรุงมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน                   | 0.545              | <b>0.838</b>  |
| เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ หรือวัยรุ่น | 0.549              | <b>0.836</b>  |

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization a. Rotation converged in 3 iterations

การวิเคราะห์ Rotated Component Matrix แสดงถึงค่า Factor loading เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax โดยพบว่าค่า Factor loading เปลี่ยนแปลงไป เมื่อเทียบกับค่า Factor loading เมื่อยังไม่มี การหมุนแกน โดยค่า Factor loading ที่ได้มาหลังจากการหมุนแกนนั้นจะมีค่าที่ชัดเจนมากขึ้น คือ เข้าใกล้ 0 หรือ 1 มากขึ้นกว่าเดิม ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปร ได้ชัดเจนขึ้นกว่าเดิม

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาค่า Factor loading หลังจากการหมุนแกนแล้วสามารถทำการจัดตัวแปรให้อยู่ในแต่ละปัจจัยดังนี้

### ปัจจัยที่ 1 เป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

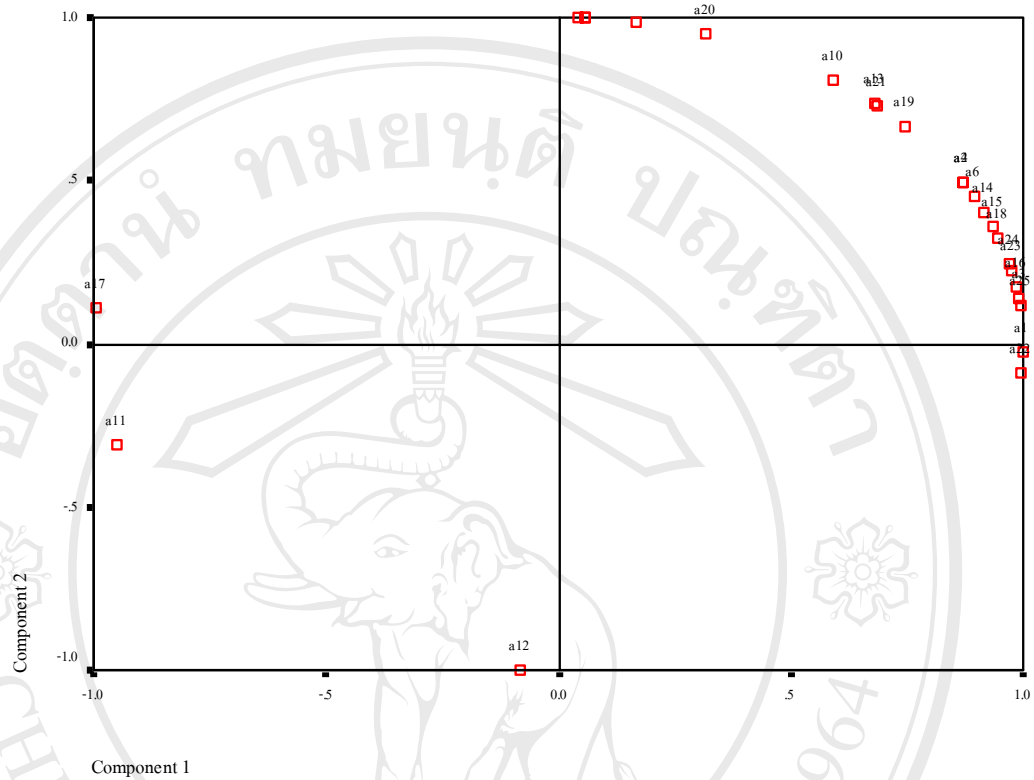
ประกอบไปด้วยตัวแปร มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล เป็นตราหือเก่าดั้งเดิม มีรางวัลชิงโชคเป็นทอง สินค้าวางเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า มีกิจกรรมส่งซองเปล่าชิงโชคสม่ำเสมอ สามารถปรุงได้แบบน้ำและแบบแห้ง มีรสชาติที่โปรดปราน นิยมซื้อเป็นประจำ มีกิจกรรมออกบูธหรือเป็นสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ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

สำหรับตัวแปรที่มีเครื่องหมายเป็นลบ นั้นต้องทำการตีความหมายของปัจจัยใหม่ให้มีคุณลักษณะที่ตรงกันข้ามกับตอนแรก เมื่อทำการแปลงความหมายใหม่แล้วก็จะได้ปัจจัยเพิ่มขึ้นมาดังต่อไปนี้ คือ ไม่มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ และปริมาณบรรจุในซองน้อยกว่าตราหืออื่น

### ปัจจัยที่ 2 เป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ประกอบไปด้วยตัวแปร มีรสชาติจัดจ้านเผ็ดร้อน มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร บรรจุภัณฑ์มีสีที่สดใสดึงดูดใจในการซื้อ มีสีสันทันรับประทาน มีเส้นที่เหนียวนุ่มไม่อืดง่าย มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นดารานักแสดง เครื่องปรุงมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่น

สำหรับตัวแปรที่มีเครื่องหมายเป็นลบ นั้นต้องทำการตีความหมายของปัจจัยใหม่ให้มีคุณลักษณะที่ตรงกันข้ามกับตอนแรก เมื่อทำการแปลงความหมายใหม่แล้วก็จะได้ปัจจัยเพิ่มขึ้นมาดังต่อไปนี้ คือ เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก



**รูปที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์ Component Plot in Rotated Space

จากรูปที่ 2 Component Plot in Rotated Space เป็นกราฟที่แสดงค่า Factor loading ของแต่ละตัวแปร ถ้าปัจจัยสามารถแทนตัวแปรต่างๆ ได้ดี ตัวแปรนั้นต้องอยู่ที่ปลายแกน (มีค่า Factor loading มาก) ถ้ามีจุดอยู่ที่ใกล้ Intersection (จุด 0, 0) แสดงว่าตัวแปรเหล่านั้นไม่สัมพันธ์กับ Factor ใดเลย

จากผลที่ได้พบว่าตัวแปรทั้ง 25 ตัวอยู่ที่ปลายแกน จึงจัดให้อยู่ในปัจจัยต่างๆ ได้ หรือตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันก็มีความสัมพันธ์กันมาก

### การคำนวณ Factor score

จากตัวแปรทั้งหมด 25 ตัวแปร สามารถจัดให้เหลือเพียง 2 ปัจจัย เท่ากับเป็นการลดจำนวนตัวแปรลงจากเดิม นั่นคือว่าปัจจัยที่ได้เป็นตัวแปรใหม่ ผลการวิเคราะห์ได้ค่าปัจจัย หรือ Factor score ของแต่ละปัจจัยของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละตราयीหือ ดังแสดงในตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงค่า Factor Score ในแต่ละปัจจัยของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละตราयीหือ

| ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป | ค่า Factor Score    |                     |
|------------------------------|---------------------|---------------------|
|                              | ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ | ปัจจัยด้านคุณลักษณะ |
| มามา                         | 1.154               | 0.029               |
| ไวไว                         | -0.602              | 0.985               |
| ย่าย่า                       | -0.552              | -1.014              |

### 2. การสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละตราयीหือ

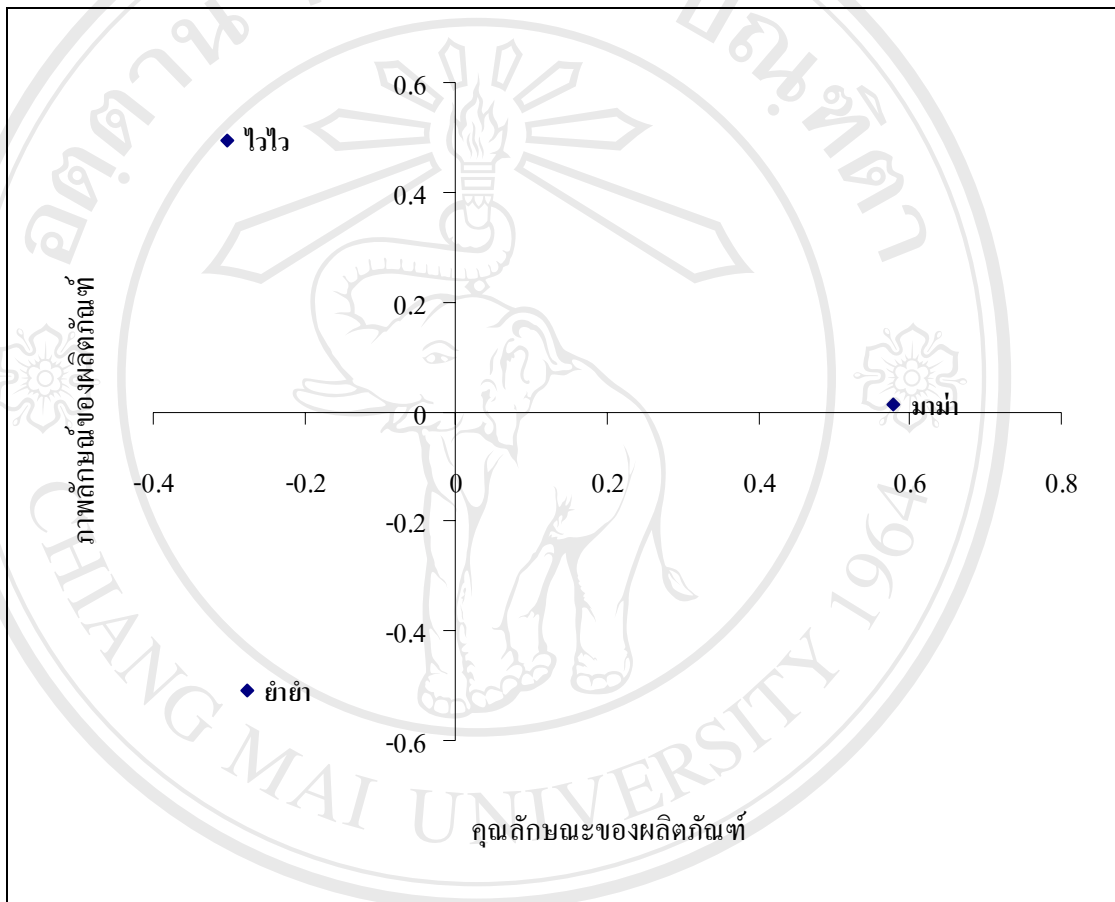
วิธีการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด สามารถทำได้โดยการนำค่า Factor score ของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละตราयीหือ ที่ได้จากการคำนวณโดยโปรแกรมสำเร็จรูป มาทำการเทียบบัญญัติไตรยางศ์เพื่อทำการปรับค่าใหม่ ให้มีค่าไม่เกิน 1 แล้วจึงนำค่าที่ได้จากการคำนวณใหม่นั้นมาสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละตราयीหือต่อไป

ตารางที่ 25 แสดงผลการคำนวณ Factor score ใหม่

| ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป | ค่า Factor Score    |         |                     |         |
|------------------------------|---------------------|---------|---------------------|---------|
|                              | ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ |         | ปัจจัยด้านคุณลักษณะ |         |
|                              | ค่าเดิม             | ค่าใหม่ | ค่าเดิม             | ค่าใหม่ |
| มามา                         | 1.154               | 0.577   | 0.029               | 0.014   |
| ไวไว                         | -0.602              | -0.301  | 0.985               | 0.493   |
| ย่าย่า                       | -0.552              | -0.276  | -1.014              | -0.507  |



จากตารางที่ 25 เมื่อทำการพิจารณาค่า Factor score ใหม่แล้ว พบว่า ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มาม่ามีคะแนนมากที่สุด คือ 0.577 และปัจจัยด้านคุณลักษณะพบว่าผลิตภัณฑ์ของไวไวมีคะแนนมากที่สุด คือ 0.493



รูปที่ 3 แสดงแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละตราชื่อ

จากรูปที่ 3 แสดงแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในแต่ละตราชื่อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้



### ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीห้อมมา

ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीห้อมมา มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยด้าน

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สูงกว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยค่า Factor score ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.577 ซึ่งเป็นบวก ดังนั้น มาม่าจะมีลักษณะที่เด่นในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าตราयीห้อมอื่น คือ มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล (ค่า Factor loading 1.000) เป็นตราयीห้อมเก่าดั้งเดิม (ค่า Factor loading 0.998) มีรางวัลชิงโชคเป็นทอง (ค่า Factor loading 0.987) สีน้าวางเห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า (ค่า Factor loading 0.974) มีกิจกรรมส่งซองเปล่าชิงโชคสม่ำเสมอ (ค่า Factor loading 0.972) สามารถปรุงได้แบบน้ำและแบบแห้ง (ค่า Factor loading 0.967) มีรสชาติที่โปรดปรานนิยมซื้อเป็นประจำ (ค่า Factor loading 0.961) มีกิจกรรมออกบูธหรือเป็นสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง (ค่า Factor loading 0.961) มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ (ค่า Factor loading 0.938) สามารถเลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ง่ายตามร้านค้า (ค่า Factor loading 0.927) เหมาะสมกับบุคคลในวัยทำงาน (ค่า Factor loading 0.893) มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย สามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ (ค่า Factor loading 0.876) มีรสชาติใหม่ๆออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ (ค่า Factor loading 0.862) เนื้อหาในการโฆษณาโดนใจ สามารถนึกออกได้ง่าย (ค่า Factor loading 0.744) ไม่มีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ (ค่า Factor loading -0.998) และปริมาณบรรจุในซองน้อยกว่าตราयीห้อมอื่น (ค่า Factor loading -0.841)

สำหรับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น มีค่า Factor score เท่ากับ 0.014 ซึ่งถือว่าเป็นค่าบวกที่น้อยมากคือเกือบเข้าใกล้ศูนย์ ดังนั้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीห้อมมาจึงถือว่ามิปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เด่นชัด

### ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीห้อมไวไว

ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीห้อมไวไว มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยด้าน

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สูงกว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า Factor score เท่ากับ 0.493 ซึ่งมีค่าเป็นบวก ดังนั้น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीห้อมไวไวจะมีลักษณะเด่นในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มากกว่าตราयीห้อมอื่น คือ มีรสจัดจ้าน เผ็ดร้อน (ค่า Factor loading 0.997) มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร (ค่า Factor loading 0.995) บรรจุภัณฑ์มีสีที่สดใสดึงดูดใจในการซื้อ (ค่า Factor loading 0.993) มีสีสันท่ารับประทาน (ค่า Factor loading 0.983) มีเส้นเหนียวนุ่ม ไม่อืดง่าย (ค่า Factor loading 0.978) มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นดารานักแสดง (ค่า Factor loading 0.855) เครื่องปรุงมีกลิ่นหอมของเครื่องเทศชัดเจน (ค่า Factor loading 0.838)

เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ หรือวัยรุ่น (ค่า Factor loading 0.836) และไม่เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่  
เหมาะสมสำหรับเด็ก (ค่า Factor loading -0.967)

สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीหื้อไวไว  
มีค่าเป็นลบมากที่สุด โดยมีค่า Factor score เท่ากับ -0.301 ดังนั้นจึงหมายความว่า ผลิตภัณฑ์ไวไว  
นั้นเด่นในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คือ ไม่มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล (ค่า Factor  
loading 1.000) ไม่เป็นตราयीหื้อเก่าดั้งเดิม (ค่า Factor loading 0.998) ไม่มีรางวัลชิงโชคเป็นทอง  
(ค่า Factor loading 0.987) สีน้าว้างไม่เห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า (ค่า Factor loading 0.974)  
มีกิจกรรมส่งของเปล้าชิงโชคไม่สม่ำเสมอ (ค่า Factor loading 0.972) ไม่สามารถปรุงได้แบบน้ำ  
และแบบแห้ง (ค่า Factor loading 0.967) ไม่มีรสชาติที่โปรดปรานนิยมซื้อเป็นประจำ (ค่า Factor  
loading 0.961) ไม่มีกิจกรรมออกบูธหรือเป็นสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง (ค่า Factor loading 0.961)  
ไม่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่างๆสม่ำเสมอ (ค่า Factor loading 0.938) เลือกซื้อ  
รสชาติที่ต้องการได้ยากตามร้านค้า (ค่า Factor loading 0.927) ไม่เหมาะสมกับบุคคลในวัยทำงาน  
(ค่า Factor loading 0.893) ไม่มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ไม่สามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ (ค่า  
Factor loading 0.876) ไม่มีรสชาติใหม่ๆออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ (ค่า Factor loading  
0.862) เนื้อหาในการโฆษณาไม่โดนใจ นึกออกได้ยาก (ค่า Factor loading 0.744) แต่จะมีการลด  
ราคาสินค้าเป็นประจำ (ค่า Factor loading -0.998) และปริมาณบรรจุในซองมาก (ค่า Factor  
loading -0.841)

#### ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीหื้อย่าย่า

ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीหื้อย่าย่ามีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยด้านคุณลักษณะ  
ของผลิตภัณฑ์ในทิศทางขึ้นสูงกว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ -0.507 ซึ่งมีค่า  
เป็นลบ ดังนั้นจึงหมายความว่า ผลิตภัณฑ์ย่าย่านั้นเด่นในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ ไม่มีรส  
จัดจ้านเผ็ดร้อน (ค่า Factor loading 0.997) ไม่มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร (ค่า  
Factor loading 0.995) ไม่มีบรรจุภัณฑ์มีสีที่สดใส ดึงดูดใจในการซื้อ (ค่า Factor loading 0.993) ไม่  
มีสีสันน่ารักประทาน (ค่า Factor loading 0.983) เส้นไม่เหนียวนุ่ม อืดง่าย (ค่า Factor loading  
0.978) ไม่มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นดารานักแสดง (ค่า Factor loading 0.855) เครื่องปรุงไม่มีกลิ่นหอม  
ของเครื่องเทศชัดเจน (ค่า Factor loading 0.838) ไม่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ หรือวัยรุ่น (ค่า Factor  
loading 0.836) แต่จะเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมสำหรับเด็ก (ค่า Factor loading -0.967)

สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीหื้อย่าย่า  
มี Factor score เท่ากับ -0.276 ซึ่งมีค่าเป็นลบ โดยมีค่าที่ไม่แตกต่างกันกับค่า Factor score ของ

ผลิตภัณฑ์ทรายห่อไวไว ที่มีค่า Factor score เท่ากับ -0.301 ดังนั้นจึงหมายความว่า ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้มีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คือ ไม่มีพีริเซ็นเตอร์เป็นนางงามจักรวาล (ค่า Factor loading 1.000) ไม่เป็นทรายห่อเก่าดั้งเดิม (ค่า Factor loading 0.998) ไม่มีรางวัลชิงโชคเป็นทอง (ค่า Factor loading 0.987) สีน้ขาวไม่เห็นเด่นชัด ณ จุดจำหน่ายสินค้า (ค่า Factor loading 0.974) มีกิจกรรมส่งของเปล่าชิงโชคไม่สม่ำเสมอ (ค่า Factor loading 0.972) ไม่สามารถปรุงได้แบบน้ำและแบบแห้ง (ค่า Factor loading 0.967) ไม่มีรสชาติที่โปรดปรานนิยมซื้อเป็นประจำ (ค่า Factor loading 0.961) ไม่มีกิจกรรมออกบูธหรือเป็นสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง (ค่า Factor loading 0.961) มีการโฆษณาทางโทรทัศน์และตามสื่อต่างๆไม่สม่ำเสมอ (ค่า Factor loading 0.938) เลือกซื้อรสชาติที่ต้องการได้ยากตามร้านค้า (ค่า Factor loading 0.927) ไม่เหมาะสมกับบุคคลในวัยทำงาน (ค่า Factor loading 0.893) ไม่มีรสชาติให้เลือกหลากหลายที่สามารถเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ (ค่า Factor loading 0.876) ไม่มีรสชาติใหม่ๆออกวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ (ค่า Factor loading 0.862) เนื้อหาในการโฆษณาไม่โดนใจนึกออกได้ยาก (ค่า Factor loading 0.744) แต่จะมีการลดราคาสินค้าเป็นประจำ (ค่า Factor loading -0.998) และปริมาณบรรจุในซองมากกว่าทรายห่ออื่น (ค่า Factor loading -0.841)