

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีแนวคิดและทฤษฎี และวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ความเป็นมาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

บะหมี่เป็นอาหารหลักชนิดหนึ่งของประชากรชาวเอเชียมานานแล้ว เริ่มตั้งแต่ 500 ปีก่อนคริสตกาล ซึ่งชาวจีนรู้จักการทำบะหมี่จนเป็นที่นิยมและมีการบริโภคกันแพร่หลายไปยังประเทศต่างๆ ในเอเชีย ในปัจจุบันมีการผลิตบะหมี่มากมายหลายชนิดบริโภคกันทั่วไปในหมู่ชนชาวเอเชียรวมทั้งชาวไทยด้วย ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเป็นอาหารหลักในมื้อกลางวัน (สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร, 2538)

บะหมี่มีกรรมวิธีในการผลิตซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ การผสม การรีดให้เป็นแผ่นบาง การตัดให้เป็นเส้น และการทำให้แห้งหรือสุก โดยบะหมี่แบ่งตามวิธีการผลิตได้เป็น 5 ชนิด คือ

1. บะหมี่สด เป็นบะหมี่ที่ผ่านขั้นตอนผสม รีดเป็นแผ่นบาง และทำเส้นแล้วแต่ไม่ได้ผ่านการทำให้สุกและการตากแห้ง ต้องบริโภคภายใน 1-2 วัน มีส่วนประกอบ คือ แป้งสาลี น้ำ สารละลายด่าง ไข่ เกลือ สีส้มอาหาร มีความเข้มข้นของโดยประมาณ 35 เปอร์เซ็นต์ พักไว้ 20 นาที แล้วรีดเป็นแผ่นบางประมาณ 1.5-2.0 มิลลิเมตร ตัดเป็นเส้นตามต้องการ

2. บะหมี่สุก เป็นบะหมี่ผ่านการลวกให้สุกโดยเฉพาะผิวนอกเพื่อทำลายจุลินทรีย์ เหลือตรงกลางเป็นไส้ดิบเมื่อต้องการบริโภคต้องนำมาลวกหรือต้มอีกครั้งเพื่อให้สุกทั้งเส้น

3. บะหมี่สดแห้ง เป็นบะหมี่ที่ผ่านขั้นตอนทำให้แห้ง โดยการนำบะหมี่สดมาตากแดดอย่างช้าๆ หรือเข้าตู้อบควบคุมอุณหภูมิ พยายามรักษาเส้นไว้ให้ตรง บะหมี่ชนิดนี้แตกหักง่าย และเปราะ ต้องเก็บใส่ภาชนะที่ แข็งแรง สามารถเก็บได้นานกว่า มีความชื้นประมาณ 8-10 เปอร์เซ็นต์ เมื่อต้องการบริโภคต้องนำมาแช่น้ำและต้มน้ำให้กินตัว

4. บะหมี่แห้งกึ่งสำเร็จรูป ทำจากบะหมี่สด โดยนำมาเนื้ให้สุก หรืออบไอน้ำให้สุกก่อนนำไปตาก หรือ อบแห้งมีความชื้นประมาณ 10-13 เปอร์เซ็นต์ บะหมี่ชนิดนี้มีความเหนียวกว่าบะหมี่สดแห้ง เนื่องจากโปรตีนได้เปลี่ยนรูปไป และอยู่ในรูปที่เหนียวกว่าเดิม เก็บได้นาน เมื่อต้องการบริโภคต้องใช้เวลาในการต้มให้คืนตัว

5. บะหมี่ทอดกึ่งสำเร็จรูป ทำจากบะหมี่สดแล้วนำมาอบไอน้ำแล้วจับเป็นก้อน ทำให้แห้งโดยการทอดในน้ำมันที่อุณหภูมิเหมาะสม $150^{\circ} - 160^{\circ}$ ซ. ทอดประมาณ 1-2 นาที ลักษณะที่ดีของบะหมี่ชนิดนี้ คือ คืนตัวได้เร็วเมื่อผสมน้ำร้อน ทั้งนี้เพราะเส้นบะหมี่มีรูพรุนอยู่ทั่วไป มีความชื้นอยู่เพียง 3-5% บะหมี่ชนิดนี้สะดวกและรวดเร็วในการเตรียมเพื่อบริโภค ซึ่งนิยมกันแพร่หลาย แต่เก็บไว้ได้ไม่นานเนื่องจากมีน้ำมันติดอยู่เมื่อสัมผัสกับอากาศจึงเกิดการเหม็นหืน (ku electronic magazine, 2547 : ออนไลน์)

สถานการณ์การตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย

ปัจจุบันตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 9,500 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 4-5% มีผู้ผูกขาดในตลาด 3 ราย คือ มาม่า ไวไว ยำยำ พบว่ามาม่ายังเป็นผู้นำตลาดโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด 51% ตามมาด้วย ไวไว 29-30% และ ยำยำ 15% สำหรับแนวโน้มของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเมืองไทย คือ ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละรายพยายามที่จะขยายตลาดใหม่มากขึ้นเนื่องจากตลาดเดิมเริ่มอิ่มตัว โดยต่างหันมามุ่งเน้นที่ตลาดระดับบนเนื่องจากสามารถตั้งราคาสูงขึ้นและจะส่งผลให้ตราหือมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในอนาคต

จากการสำรวจของบริษัทเอซี นิลเส็น ในปี 2549 พบว่าอัตราการเติบโตของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยรวมมีเพียง 3-4% เท่านั้น ทำให้ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละตราหือไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยผู้นำตลาดอย่างมาม่ามียอดขายโตสูงขึ้นเพียง 5% จากที่ตั้งเป้าหมายไว้ 7% และยำยำก็มียอดขายเพิ่มขึ้นเพียง 4% จากเป้าหมายที่วางไว้ 10% การที่มูลค่าทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเติบโตต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ เป็นผลมาจากความอิ่มตัวของตลาด ดังเห็นได้จากอัตราการบริโภคบะหมี่เฉลี่ยของคนไทยในปัจจุบันอยู่ที่ 30 ซองต่อคนต่อปี ในขณะที่ยอดเฉลี่ยของการบริโภคบะหมี่ทั่วโลกอยู่ที่ 40 คนต่อซองต่อปี นับเป็นค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูงและใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคทั่วโลกแล้ว นอกจากนี้สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจที่ดีขึ้นก็ส่งผลให้ยอดขายของบะหมี่สำเร็จรูปลดต่ำลง ซึ่งจากการลดลงของอัตราการเติบโตของยอดขายทำให้ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละตราหือต่างก็หากกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์การตลาดในยุคถดถอย (Recession Marketing) ซึ่งกลยุทธ์ที่พบในปี 2548 ของสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คือ มีการต่อ ยอดนอกเหนือจากการใช้ราคา ใช้นวัตกรรม

ออกரசชาติใหม่ที่ต่างจากรสชาติจากเดิมๆ เช่น การออกกะหมี่หยกชาเขียวของมามาที่ตอบสนอง กระแสชาเขียวและการดูแลสุขภาพ หรือการออกกะหมี่ก้อนกลมของยำยำ และรายการส่งเสริมการขายก็ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น (ตรวจชีพจรกะหมี่กิ่งสำเร็จ ปริเมียมตลาดใหม่ที่รอความท้าทาย, 2549 : ออนไลน์)

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กะหมี่กิ่งสำเร็จรูปในแต่ละตราหือ

มามา

นายพิพัฒ พะเนียงเวทย์ กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตกะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตราหือ "มามา" ระบุว่า สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจกะหมี่กิ่งสำเร็จรูปในปี 2549 จะรุนแรงกว่าทุกปีที่ผ่านมาเพราะปัจจัยลบต่างๆ ที่ต่อเนื่องมาจากปีที่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นอัตราเงินเฟ้อ การปรับขึ้นดอกเบี้ย ราคาน้ำมัน และปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยปัญหาส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการแก้ไขเท่าที่ควร และที่สำคัญขณะนี้ กลับมีปัจจัยลบใหม่เพิ่มเข้ามาคือ วิกฤติทางการเมือง ทั้งนี้ด้วยปัจจัยลบต่างๆ ทำให้ประเมินตลาดกะหมี่กิ่งสำเร็จรูป ในปี 2549 จะมีอัตราการเติบโตประมาณ 5% ทำให้ผู้ประกอบการ 3 รายหลัก ได้แก่ มามา ไวไว และยำยำ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกัน 94% จะมีการทุ่มงบประมาณและหันมาทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างรุนแรงมากกว่าทุกปี ดังนั้น การดำเนินธุรกิจในปี 2549 บริษัทจะเพิ่มงบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดมากขึ้น โดยจะใช้งบประมาณในการทำตลาดถึง 700 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ถึง 200 ล้านบาท ขณะที่การทำกิจกรรมกระตุ้นตลาดในปี 2549 ยังเน้นแคมเปญส่งเสริมการขายที่เป็นการแจกรางวัล โดยเฉพาะทอง เพราะจากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคคนไทยชอบการแจกทองมากที่สุด พร้อมกับเพิ่มความถี่ของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น และมีความต่อเนื่องมากกว่าปีที่ผ่านๆ มา อีกทั้งจำนวนทองที่แจกจะมีจำนวนบาทที่ใหญ่ขึ้นด้วย

นอกจากนี้แนวทางการทำตลาดยังคงเน้นการทำตลาดรสชาติเดิมที่เป็นรสชาติหลัก คือ รสต้มยำกุ้ง ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดถึง 20% ของตลาดรวม และรสต้มยำหมูสับ ส่วนการออกรสชาติใหม่จะเน้นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพตามกระแสความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน โดยมามามีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 50% จากตลาดรวมสิ้นปี 2548 ที่มีมูลค่าประมาณ 9,500 ล้านบาท

นายพิพัฒ กล่าวว่ สำหรับแนวทางการลงทุนในปีนี้ บริษัทวางไว้ 2 แนวทางคือ การลงทุนขยายกำลังผลิตเดิม ด้วยการซื้อเครื่องจักรใหม่ หรือพิจารณาซื้อบริษัทในกลุ่มหรือนอกกลุ่มที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน แต่การลงทุนนอกเหนือจากธุรกิจเดิมที่มีความถนัดคือกะหมี่กิ่งสำเร็จรูปนั้นคงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะต้องดูแลสถานการณ์การเมือง และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ประกอบด้วยส่วนผลประกอบการในปี 2548 มีรายได้รวมทั้งสิ้น 4,900 ล้านบาท ต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ว่าจะมีรายได้ 5,000 ล้านบาท

ซึ่งเป็นผลมาจากการให้ส่วนลดเพิ่มกับทางบริษัทสหพัฒนาพิบูลผู้จำหน่ายมาว่า อีก 1.5% เพื่อชดเชยกับราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น แต่ในแง่ของกำไรแล้วสูงขึ้น 22% คิดเป็นกำไร 570 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีก่อนที่มีกำไรประมาณ 400 ล้านบาท "กำไรของบริษัทที่เพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่นนั้น เป็นผลมาจากที่สินค้าขายดีจากการที่ผู้บริโภคซื้อในช่วงเกิดอุทกภัย ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้คนบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น และต้นทุนการผลิตลดลงจากการที่ภานำเข้าแป้งสาลีลดลงเหลือ 5% จากเดิมที่เก็บ 25% โดยแป้งสาลีเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในสัดส่วน 40% ของวัตถุดิบที่ใช้ทั้งหมด ส่วนปีนี้บริษัทตั้งเป้าอัตราเติบโต 10% และรักษากำไรที่ 500 ล้านบาท ไว้ต่อไป" ("มาว่า" อดังบ700ล.ทุ่มแจกทอง-ยิงแคมเปญถึยิบ, 2549 : ออนไลน์)

ไวไว

ปี 2549 ไวไว ได้สร้างแคมเปญ "รอยพันใจ ไวไวให้โชค" ออกมาตั้งแต่ต้นปี เริ่มในวันที่ 1 มกราคม จนถึงวันที่ 22 พฤษภาคม 2549 รวมระยะเวลา 4 เดือนนั้น เป็นการส่งสัญญาณเตือนให้รู้ว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไว จะมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น ที่สำคัญเพื่อต้องการสร้างรสนิยมสับตั้มยำให้มียอดขายที่สูงขึ้น โดยมองเห็น โอกาสทางการตลาดที่มีอยู่ในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ประการแรก เนื่องจากจุดเด่นของรสนิยมสับตั้มยำนั้น มีรสชาติใกล้เคียงกับรสตั้มยำกุ้งของมาว่า ซึ่งรสชาตินี้มีศักยภาพมากพอที่จะแย่งส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มแข่งขันให้มาเป็นของไวไวได้ไม่ยากมาก เนื่องจากโอกาสที่ผู้บริโภคซึ่งชื่นชอบบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสตั้มยำกุ้งจะเกิดการเปลี่ยนใจในบางโอกาส และหันมาทดลองกินรสนิยมสับตั้มยำนั้นเป็นไปได้ค่อนข้างสูง เพราะทั้งสองมีจุดเด่นด้านรสชาติจัดจ้านที่เหมือนกัน ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของทุกๆตรयी์หื้อในการทำตลาดให้ลูกค้าของกลุ่มกลายเป็นของลูกค้าตัวเอง ถ้าสามารถออกแคมเปญและพัฒนาสินค้าที่น่าสนใจออกมา เพื่อดึงดูดลูกค้าที่พร้อมจะทดลองสินค้าใหม่

ประการที่สอง ต้องการสร้างความแข็งแกร่งและมั่นคงให้กับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสตั้มยำหมูสับ ซึ่งเป็นสินค้าที่มียอดขายเป็นอันดับสองของค่ายไวไว เหตุผลดังกล่าว ทำให้สินค้าตัวนี้เป็นความหวังและเป็นตัวที่จะสร้างรายได้เพิ่มขึ้น จากปัจจุบันที่มีรสนิยมสับตั้มยำสำเร็จสร้างยอดขายอันดับหนึ่งให้กับบริษัท ประกอบกับเมื่อมองดูตลาดในแง่ของส่วนผสมรสชาติต่างๆที่วางขายในท้องตลาดนั้น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสชาติที่โปรดปรานและเป็นที่นิยมของลูกค้า เมื่อไล่เรียงตามลำดับยังคงเป็นรสตั้มยำกุ้ง 26% ตามมาด้วยรสนิยมสับ รสปรุงสำเร็จ และรสนิยมสับตั้มยำ

ในจุดนี้เองที่รสนิยมสับตั้มยำกำลังมาแรง โดยใช้ระยะเวลาเพียง 4 ปี ก็สามารถไต่ลำดับขึ้นมาเป็นสัดส่วนรสชาติที่มีขนาดตลาดใหญ่อันดับสี่ของตลาดรวมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมูลค่า 9,500

ล้านบาท ปัจจัยดังกล่าวส่งผลทำให้สภาพการแข่งขันในปัจจุบันนี้คู่แข่งทั้งสองตราหือคือ มาม่า และย่ำมา มาทำการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของรสหมูสับต้มยำด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างมาก ที่ไวไว จะต้องรีบออกมาป้องกันตลาดรสหมูสับต้มยำอย่างต่อเนื่อง เพราะรสชาตินี้ ไวไว เป็นผู้นำตลาดและมีส่วนแบ่งตลาดเกินครึ่งของตลาดรวม

สุชัย ต้นตยาสวัสดิกุล ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด กล่าวว่า รสหมูสับต้มยำ ที่มีสัดส่วน 8% ของตลาดรวมนั้น 6% เป็นของตราหือไวไว และการที่เราจะเป็นผู้นำรสชาตินี้ก็คือการผลักดันทำให้ตลาดนี้ขยายตัวกว้างมากขึ้น ประการต่อมา เป็นการเคลื่อนไหวในการทำกิจกรรมการตลาด อีกทั้งยังเป็นการต่อยอดการสื่อสารการตลาด หลังจากออกหนังสือโฆษณาหมูสับต้มยำ ที่มีจุดเด่นในด้านความหอมของกลิ่นมะนาวในไตรมาส 3 ปีที่ผ่านมา

นอกจากนั้น เพื่อเพิ่มความถี่ของการบริโภคกะหมี้กึ่งสำเร็จรูป ภายใต้ตราหือ “ไวไว” ให้มากขึ้น โดยกิจกรรมทั้งหมดได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ซึ่งก็ทำให้ส่วนแบ่งตลาดรสต้มยำหมูสับของไวไว ช่วงไตรมาสที่ 4 ขยับเพิ่มขึ้นมาเป็น 6% จากเดิมมีส่วนแบ่ง 5%

สำหรับปีนี้ใช้งบการตลาด 315 ล้านบาท เพิ่มจากปีที่ผ่านมา 8% ส่วนยอดขายของบริษัทปี 2549 ตั้งเป้า 3,400 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโต 7-8% จากปีที่ผ่านมา 3,160 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากไวไว 57% คิวิกซอง และถ้วย 27% เส้นหมี่อบแห้ง 14% ซื่อคะกะหมี้จับตลาดมุสลิม 2%

ส่วนการขยายช่องทางจำหน่าย ที่มีสัดส่วนผ่านโมเดิร์นเทรด 40% เทรดดิซัลนัลเทรด 60% จะมีการขยายเข้าไปในช่องทางร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมมากขึ้น ส่วนฐานลูกค้าหลักของไวไวจะอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ภาคกลาง ภาคเหนือ และในส่วนภาคอีสาน ก็จะมีการส่งทีมขายที่มี 70 หน่วยทั่วประเทศ เข้าไปขยายตลาดให้เพิ่มขึ้น ซึ่งก็จะทำให้สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ 5 หมื่นแห่ง จากร้านค้าทั่วประเทศจำนวน 2-3 แสนราย

สำหรับการวางตำแหน่งสินค้านั้น ไวไว ได้ความเชื่อถือเรื่องเส้นเหนียวนุ่ม ภาพที่มีทั้งรสเผ็ด รสจัดผสมกันอยู่ เน้นจับกลุ่มลูกค้านักศึกษาใกล้จบ คนทำงานรุ่นใหม่ พ่อบ้านแม่บ้าน อายุระหว่าง 20-35 ปี ซึ่งกลุ่มนี้จะใช้กิจกรรมลักษณะประเภทดนตรี การแสดง และเข้าไปสนับสนุนงานประเพณี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมรอบนอกต่างจังหวัด

ส่วน คิวิก การรับรู้ในใจของผู้บริโภคของคิวิกจะรู้ว่ามิรสจัดจ้าน เผ็ดร้อน เน้นจับกลุ่มอายุน้อยลงมาระหว่าง 15-25 ปี การสื่อสารตลาดและกิจกรรมจะมุ่งไปในเรื่องการศึกษา การกีฬา คิวิกฟุตบอล และโครงการแนะแนวการศึกษาของเด็กมัธยมศึกษาตอนปลายที่เตรียมเออนทรานซ์ โดยกิจกรรมการตลาดทั้งหมดสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายทั้งสองที่แตกต่างกัน (“ไวไว” มาเหนือชั้นป็นหมูสับต้มยำ ซูแบรนด์คิวิกเขย่าบัลลังก์ “มาม่า”, 2549 : ออนไลน์)

ยำยำ

นายมาโกโตะ มุราบายาชิ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “ยำยำ” เปิดเผยว่า ในปีงบประมาณหน้า (เดือนเมษายน 2549 ถึง มีนาคม 2550) บริษัทฯมีแผนที่จะลงทุนไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท เพื่อขยายกำลังการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยำยำเพิ่มขึ้นอีกในโรงงานเดิมที่นิคมอุตสาหกรรมบางชัน มีนบุรี เพื่อรองรับกับการขยายตัวของตลาดในประเทศและตลาดส่งออกด้วย

หลังจากสรุปแผนงานและดำเนินการแล้ว ภายในปลายปี 2549 จะเริ่มผลิตได้ ซึ่งจะเพิ่มกำลังผลิตขึ้นมาอีก 25% จากปัจจุบันที่ผลิตได้ประมาณ 27,000 ตันต่อปี ซึ่งเคยเพิ่มกำลังผลิตมาแล้วล่าสุดเมื่อประมาณ 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยช่วงครึ่งปีงบประมาณนี้ บริษัทฯมียอดขายประมาณ 1,000 ล้านบาท เดบิต 15% มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 20% เพิ่มขึ้น 2% จากช่วงเดียวกันปีที่แล้ว และคาดว่าปีนี้จะมีการเติบโตไม่น้อยกว่า 15% เป็นอันดับสามในตลาดที่มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 10,000 ล้านบาท แต่ตลาดรวมเติบโตเพียง 7% เท่านั้น แผนตลาดในปีหน้าบริษัทฯ ยังคงมุ่งเน้นการออกรสชาติใหม่ๆ รวมทั้งการจัดกิจกรรมโปรโมชันตลอดเพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งล่าสุดปี 2549 ได้ ออก 2 รสชาติใหม่ คือ รสเย็นตาโฟต้มยำและต้มยำปลากรอบ ภายใต้ชื่อว่า ยำยำจัมโบ้ทูอินวัน ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมใหม่ที่สามารถทานได้ 2 แบบทั้งน้ำและแห้งภายในซองเดียวกัน

นอกจากนั้นบริษัทฯยังได้รุกตลาดบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่เป็น ขาม ชื่อว่า ยำยำ พรีเมียร์โบว์ล ขายในราคา 28 บาท ขนาด 125 กรัม รสหมูตุ๋น ซึ่งมีเนื้อสัตว์ด้วย ซึ่งก่อนหน้านี้เมื่อประมาณ 6-7 ปีมาแล้ว ได้เคยออกบรรจุภัณฑ์แบบขามมาแล้ว แต่ตลาดยังไม่ตอบรับมากนักเพราะยังเป็นเรื่องใหม่ มากจึงได้ล้มเลิกไป ส่งผลให้ปัจจุบันบริษัทฯมีหลายตราหือทั้ง ยำยำ ยำยำจัมโบ้ ยำยำซังน้อย นู้ดเดิ้ลดี มิกซ์ทูแมทซ์ และพรีเมียร์โบว์ล รวมรสชาติทั้งหมดกว่า 16-17 รสชาติ

ขณะเดียวกันจากแคมเปญใหญ่ที่ทำมาเป็นปีที่ 3 คือ “ลองจัมโบ้ ลุ้นวิโก้ทุกสัปดาห์ 16 คัน 16 สัปดาห์” ได้รับความตอบรับที่ดีมาก เพียงแค่ 2 เดือน มีจำนวนซองเปล่าส่งเข้ามาชิงโชคกว่า 2 ล้านซอง ซึ่งขณะนี้ได้แจกวิโก้ไปแล้ว 10 คัน มูลค่าคันละ 551,000 บาท เหลืออีก 6 คัน และรางวัลใหญ่บ้านมูลค่า 2 ล้านบาท 1 หลัง

สำหรับตลาดส่งออกต่างประเทศนั้น จะขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น หลังจากที่มีกำลังผลิตมากเพียงพอแล้ว โดยตลาดหลักที่ผ่านมาจะกระจายไปกว่า 40 ประเทศ ซึ่งมากที่สุดคือที่ยุโรป มีสัดส่วนมากกว่า 70% จากการส่งออก 20%

นายเทชีโอะ ชูซูกิ กรรมการและผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายการตลาด กล่าวว่า จากนี้บริษัทฯ พยายามที่จะปรับตำแหน่งของยาฆ่าเชื้อโรคและเป็นสินค้ารุ่นใหม่มากขึ้น มีความสะดวกสำหรับคนยุคใหม่ และมีนวัตกรรมทางด้านรสชาติออกมาสม่ำเสมอ เพื่อขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นฐานตลาดที่ใหญ่ และมีความกล้าในการตอบรับกับสิ่งใหม่ๆ

ทั้งนี้กลยุทธ์ที่ดำเนินการเจาะกลุ่มวัยรุ่นเช่น การเข้าเป็นสปอนเซอร์รายการแฟนซีคอนทราสต์ 5 หรือการเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์รายการอะคาเดมีแฟนตาซี 2 ของกลุ่มยูบีซี ซึ่งอนาคตอาจจะต่อยอดถึงการนำเอามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ก็ได้หรือไม่ นั่น นายชูซูกิกล่าวว่า ยังไม่ได้วางแผนถึงขนาดนั้น รวมไปถึงการทำหนังสือโฆษณาชุดใหม่ที่น่าเอาเด็กวัยรุ่นผู้หญิงกลุ่มใหญ่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในหนังสือ ก่อนหน้านั้นเมื่อปีที่แล้วยาฆ่าได้ดึงเอา “พลอย ฌอมมาลย์” มาเป็นพรีเซ็นเตอร์หนังสือโฆษณาชุดนี้มาแล้ว

ขณะเดียวกันปี 2549 จะเพิ่มงบการตลาดทั้งโฆษณา กิจกรรม ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเป็นหลัก เพิ่มมากขึ้นจากปี 2548 ที่ใช้งบประมาณ 300 ล้านบาท และปีที่แล้วใช้ 270 ล้านบาท (“ยาฆ่า”เปิดแผนบุกกะหมี่ปีจอ, 2548 : ออนไลน์)

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 35-37)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้วยผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดถัดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสู่สินค้าตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการ เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Market) และ การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

3. แนวคิดการตลาดแบบมีเป้าหมาย (Target Marketing หรือ STP Marketing)

การตลาดที่มีการแบ่งส่วนตลาด โดยผู้ผลิตจะพิจารณาถึงความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่ม ต่างๆ ในตลาด และจะเลือกผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งกลุ่มเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของกิจการ และทำการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดย มีลำดับขั้นตอนของการตลาดเป้าหมายดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 115-137)

ขั้นที่ 1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) เป็นกิจกรรมการแบ่งส่วน ตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งตามลักษณะความต้องการ หรือลักษณะเฉพาะอย่าง คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Sub market) หรือส่วนตลาด (Market segment) เพื่อจะเลือกเป็น ตลาดเป้าหมาย (Target market) เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละตลาด เป้าหมายนั้นได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่าง รอยนต์แบ่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์ชนชั้นทางสังคม และ ค่านิยม

ขั้นที่ 2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) เป็นกิจกรรมการประเมิน และเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย เป็นงานที่ต้องทำเมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ตัวอย่าง TOYOTA มีเป้าหมายที่มีชั้นสังคมระดับกลางอย่างสูง และค่านิยมในรถที่มีคุณภาพดี ส่วน MERCEDES BENZ มีเป้าหมายที่มีชั้นสังคมระดับกลางอย่างสูงขึ้นไป และมีค่านิยมในรถที่มีภาพพจน์สูง สร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับผู้ขับขี่

ขั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning) เป็นกิจกรรมการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์กระเป๋ากำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท และคู่แข่งกัน โดยถือเกณฑ์คุณภาพและราคา

หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริษัท และคู่แข่งกัน ในที่นี้จะศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) เช่น คุณภาพ ลักษณะ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ เพื่อจะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวสินค้ามีความแตกต่างกันทางการแข่งขัน อันจะนำไปใช้ในแนวทางการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และลูกค้าเป้าหมายต่อไป

2. การวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมาย และการเลือกตลาดเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท และคู่แข่งกัน โดยพิจารณาจาก

2.1 การวิเคราะห์ลักษณะตลาด (Target market analysis) เป็นการพิจารณาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และด้านพฤติกรรม

2.2 การเลือกส่วนของตลาด (Selecting the market segment) เป็นการเลือกตลาดเพียงหนึ่งส่วนหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมายของบริษัท ซึ่งมีทางเลือก 3 ทาง คือ การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือตลาดรวม (Undifferentiated marketing or total market) การตลาดที่แตกต่าง (Differentiated marketing) และการตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)

3. วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ หรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีดังนี้

3.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีความเหนียวนุ่ม ปรุงได้ง่าย

3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ และคุณค่าหรือค่านิยมของผลิตภัณฑ์

3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคา และ (หรือ) คุณภาพ เช่น ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ

3.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ เช่น หลอดประหยัดไฟ ที่กินไฟน้อยกว่า 75% และยังมีอายุการใช้งานที่ทนทานกว่าถึง 10 เท่า

3.5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าเหมาะสมสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ

3.6 การกำหนดผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ เช่น Louis Vuitton เป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำของฝรั่งเศส

3.7 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่งชั้น โดยอาศัยการเปรียบเทียบ ซึ่งโดยมากมักจะระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่งชั้น

3.8 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เช่น ไทยประกันชีวิต กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเน้นถึงความเป็นไทย

3.9 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับคนที่ชอบออกกำลังกายเป็นประจำ

3.10 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน จากวิธีข้างต้น

4. การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เมื่อทำการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแนวความคิดนั้นไปทดสอบการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยคำถามต่างๆ ที่ใช้ในการทดสอบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

5. การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท และคู่แข่งชั้นในตลาด ยึดเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มาทำการเปรียบเทียบตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของบริษัท และคู่แข่ง ซึ่งทำให้ทราบว่า บริษัทอยู่ในตำแหน่งใด มีใครบ้างที่เป็นคู่แข่งชั้นทางตรง ใครเป็นคู่แข่งชั้นทางอ้อม และตำแหน่งใดบ้างที่ยังมีคู่แข่งชั้น อันจะเป็นโอกาสทางการตลาดของบริษัทในการแข่งขันในอนาคต

6. การเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเปลี่ยนส่วนตลาดเป้าหมายที่ตราสินค้านั้นเสนอขาย หรือขยายส่วนตลาดหรือลดส่วนตลาดเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา และการแข่งขันหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เดิมผิดพลาดไม่ประสบความสำเร็จ เช่น เครื่องซักผ้าอีเลคโทรลิกส์ เดิมใช้พนักงานขายออกขายตรง ต่อหลังเปลี่ยนเป็นขายในห้างสรรพสินค้าโดยพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น และมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงขึ้น

4. แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัย หรือการวิเคราะห์ตัวประกอบ เป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละปัจจัยนั้นจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

กล่าวว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือการวิเคราะห์ปัจจัยนั้น เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลการวัดโดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคหลายชุดหรือหลายด้าน (อาจใช้แบบทดสอบแบบวัด แบบสำรวจ ฯลฯ อาจใช้ชุดเดียว แต่มีการแยกเป็นหลายด้านหรือหลายชุดได้) ผลการวิเคราะห์จะช่วยให้ทราบว่าเครื่องมือหรือเทคนิคเหล่านั้นวัดในสิ่งเดียวกัน หรือที่เรียกว่าวัดองค์ประกอบร่วมกันหรือไม่ มีกี่องค์ประกอบ เครื่องมือหรือเทคนิคเหล่านั้นวัดแต่ละองค์ประกอบมากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจะพิจารณาผลการวิเคราะห์แล้วใช้หลักเหตุผลระบุ (หรือกำหนดชื่อ) องค์ประกอบที่วัดนั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2540 : 160)

การวิเคราะห์องค์ประกอบจะเป็นศูนย์รวมความหลากหลายของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่สังเกต หรือวัดได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบทำให้ได้ตัวประกอบ ซึ่งสามารถใช้เป็นหลักฐานตรวจสอบความตรงเชิงทฤษฎีของเครื่องมือหรือแบบสอบถามได้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่

1. แบบสอบนั้นมุ่งวัดลักษณะได้สอดคล้องกับโครงสร้างทางทฤษฎีของลักษณะที่มุ่งวัดนั้นเพียงไร (วัดตัวประกอบได้ครอบคลุมโครงสร้างทางทฤษฎีของลักษณะที่สนใจ)
2. แบบสอบนั้นมุ่งวัดลักษณะได้ตรงตามลักษณะที่ต้องการวัดนั้นเพียงไร (วัดตัวประกอบร่วมได้ตรงตามลักษณะที่น่าสนใจ) (ศิริชัย กาญจนวสี, 2544 : 100)

จุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์องค์ประกอบมี 2 ประการ คือ

1. เพื่อสำรวจหรือค้นหาตัวแปรแฝงที่ซ่อนภายใต้ตัวแปรที่สังเกตหรือวัดได้ เรียกว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis)
2. เพื่อพิสูจน์ตรวจสอบหรือยืนยันทฤษฎีที่ผู้อื่นค้นพบ เรียกว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 : 165)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประยูร ญาสมุทร (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกะหล่ำปลีสำเร็จรูปของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากพนักงานที่ทำงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือตามโรงงานต่างๆ จำนวน 70 โรงงาน ซึ่งการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคมีดังนี้ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติให้เลือกหลายรสชาติ มีคุณภาพต่อประสาทสัมผัส (กลิ่น รส) คุณภาพโภชนาการจากสื่อต่างๆ รวมทั้งชื่อเสียงและตราผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาไม่แพงเทียบกับเวลาในการปรุงและกะหล่ำปลีสำเร็จรูปมีราคาถูกกว่าอาหารอื่นเมื่อเทียบด้านปริมาณ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการปรุง คือ ความรวดเร็วในการปรุงด้วยการต้มโดยใช้ส่วนประกอบที่มีในซองเติมผักกับไข่เท่านั้น นอกจากนี้ยังหาซื้อได้ง่าย ใช้อุปกรณ์ในการปรุงน้อยสะดวกในการพกพา กลุ่มที่ทำการศึกษามีปัญหาเรื่องการทำงานที่ต้องทำงานเป็นช่วงและต่อด้วยการทำงานล่วงเวลา ทำให้มีเวลาน้อยในการประกอบอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจการเพิ่มคุณค่าอาหาร โดยแสดงความคิดเห็นว่าควรต้องเพิ่มผักและเนื้อสัตว์เพื่อเป็นประโยชน์แก่สุขภาพ

บุปผา คำแปง (2541) ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจากผลงานวิจัยพบว่าการรับรู้ภายนอกของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภคนั้นรับรู้ในด้านรูปลักษณะอาหารที่มีหลากหลายชนิดให้เลือก ด้านความสะอาดของอาหาร ด้านความสะดวกในการซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที ด้านการบริการการขายอาหาร และด้านความทันสมัยของอาหารสำเร็จรูป สำหรับการรับรู้ภายในของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น การรับรู้ด้านสารอาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภค และการรับรู้ด้านคุณค่าทางอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค

วรรณภา สิริพงษ์ (2547) ศึกษาถึงการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มของบุคคลที่เคยใช้บริการฟาสต์ฟู้ด ในร้านเค เอฟ ซี ร้านเซสเตอร์กริลล์ ร้านแมคโดนัลด์ ร้านพิชซ่าฮัท และร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี หลังจากนั้นทำการสำรวจผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดดังกล่าวครบ 5 ร้านเป็นจำนวน 200 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก ซึ่งการศึกษาพบว่าการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยที่ 1 ด้านบริการที่เสนอขาย ปัจจัยที่ 2 ด้านการส่งมอบบริการ ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยสุดท้ายคือ ด้านคุณค่าของบริการ ทั้งนี้พบว่า ร้านเค เอฟ ซี มีตำแหน่งทางการตลาดด้านคุณค่าบริการสูงกว่าด้านอื่น มีการเน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง ร้านเซสเตอร์กริลล์ มีตำแหน่งทางการตลาดด้านการส่งมอบบริการสูงกว่าด้านอื่น เน้นถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ มีการปรับรสชาติให้ถูกปากคนไทย ร้านแมคโดนัลด์ มีตำแหน่งทางการตลาดด้านบริการที่เสนอขายมากที่สุด มีจุดเด่น คือการลดแลกแจกของแถม ของเล่น และยังให้ลูกค้าบริการตนเอง ร้านพิชซ่า ฮัท มีตำแหน่งทางการตลาดในด้านการบริการที่เสนอขายสูงกว่าร้านอื่นๆ คือมีเมนูหลากหลาย เน้นการส่งเสริมการขายโดยการจัดชุดเมนูมาแล้วทำการลดราคา มีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ สำหรับร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ใกล้เคียงกับร้านพิชซ่า ฮัท