

การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

นางสาวพัชรพร บุปผาชาติ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปีการศึกษา 2568
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

นางสาวพัชรพร บุปผาชาติ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปีการศึกษา 2568
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

โดย นางสาวพัชรพร บุปผาชาติ

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์

.....คณบดีคณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญาทิพ พิชิตการค้า)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธาน

(ดร.ปรีดา อัตวินิจตระการ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชฐธิดา กุศลาไสยานนท์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์)

ชื่อ : นางสาวพัชรพร บุปผาชาติ

ชื่อการค้นคว้าอิสระ : การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

สาขาวิชา : การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชฐธิดา กุศลาไสยานนท์

ปีการศึกษา : 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของแบรนด์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นประจำจำนวน 473 คน จากทั่วประเทศไทย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าของแบรนด์ในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของแบรนด์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าของแบรนด์มีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

(มีจำนวนทั้งสิ้น 99 หน้า)

คำสำคัญ : การสร้างคุณค่าของแบรนด์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

_____ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Miss Patcharaporn Bubphachart
Independent Study Title : Creating Brand Equity for the Competitive Advantage in the Food Industry Business
Major Field : Industrial Business and Human Resource Development
King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Independent Study Advisor : Assistant Professor Dr. Chedthida Kusalasaiyanon
Academic Year : 2025

ABSTRACT

The objectives of this study were: (1) to study the level of consumers' opinions toward creating brand equity in the food industry; (2) to study the level of consumers' opinions toward competitive advantage in the food industry; and (3) to examine the relationship between creating brand equity and competitive advantage in the food industry. The sample consisted of 473 consumers who regularly purchase and consume food products in Thailand, selected using simple random sampling. The research instrument was a questionnaire, and the data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's product-moment correlation coefficient.

The results of the study revealed that (1) consumers' perceptions toward brand equity creation within the food industry were, overall, at a high level; (2) consumers' opinions regarding the competitive advantage of food industry businesses were also found to be at an overall high level; and (3) the correlation analysis between brand equity creation and competitive advantage demonstrated a statistically significant positive relationship at a high level ($p < 0.01$), further illustrating that brand equity creation plays a pivotal role in strengthening and enhancing the competitive advantage of enterprises within the food sector.

(Total 99 Pages)

Keywords : Creating Brand Equity, Competitive Advantage, Food Industry

_____ Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชฐธิดา กุศลาไสยานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้กรุณาให้แนะนำ ให้คำปรึกษา เสนอแนะข้อคิดเห็น แนวคิด ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐิรา หอพิบูลสุข และดร.วิจิตรา สรรพอาษา อาจารย์ประจำภาควิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ คุณวิทูร นิยติวัฒน์ชาญชัย ประธานกรรมการ กลุ่มบริษัท เพียวฟู้ดส์ กรุ๊ป คุณมะลิ นิยติวัฒน์ชาญชัย รองประธานกรรมการ กลุ่มบริษัท เพียวฟู้ดส์ กรุ๊ป และคุณณิชกานต์ นิยติวัฒน์ชาญชัย CEO กลุ่มบริษัท เพียวฟู้ดส์ กรุ๊ป ที่กรุณาให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยฉบับนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ คุณวิทูร นิยติวัฒน์ชาญชัย ประธานกรรมการ กลุ่มบริษัท เพียวฟู้ดส์ กรุ๊ป ที่ได้กรุณามอบทุนการศึกษา อันเป็นแรงสนับสนุนสำคัญในการศึกษาต่อและพัฒนาตนเอง ความเมตตาและการสนับสนุนของท่านเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาและค้นคว้าวิจัยจนประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้อง และกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจอย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาการศึกษา ส่งผลให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าแบรนด์เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหาร และหากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยยินดีน้อมรับและขออภัยมา ณ โอกาสนี้

พัชรพร บุปผาชาติ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ค
กิตติกรรมประกาศ ..... ง
สารบัญตาราง ..... ช
สารบัญภาพ ..... ฌ
บทที่ 1 บทนำ 1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย 4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ 5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9
2.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร 9
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ 13
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน 18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 30
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 32
บทที่ 4 ผลการวิจัย 37
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 37
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร 40
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร 46
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของแบรนด์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร 52

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 55
5.1 สรุปผลการวิจัย 55
5.2 อภิปรายผล 56
5.3 ข้อเสนอแนะ 60
บรรณานุกรม 63
ภาคผนวก ก 69
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบความสอดคล้องข้อถามกับวัตถุประสงค์ 70
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม 71
ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างขข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย 76
ภาคผนวก ข 87
หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเก็บข้อมูล
เพื่อใช้จัดทำการค้นคว้าอิสระ 88
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 89
ประวัติผู้เขียน 99

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

4-1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 38

4-2 ผลการวิเคราะห์ระดับเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ของผู้บริโภค ในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร โดยรวมและรายด้าน 40

4-3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ของผู้บริโภค ในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ด้านความภักดีต่อแบรนด์ 40

4-4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ของผู้บริโภค ในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ด้านการรับรู้แบรนด์ 41

4-5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ของผู้บริโภค ในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ 42

4-6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ของผู้บริโภค ในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์ 43

4-7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ของผู้บริโภค ในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของแบรนด์ 44

4-8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้บริโภค ในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร โดยรวมและรายด้าน 46

4-9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้บริโภค ในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ 46

4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้บริโภค ในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย 48

4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้บริโภค ในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ด้านภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่ 49

4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในกำรแข่งขันของผู้บริโภค ในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน 50

4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้บริโภค ในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ด้านระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม 51

4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของแบรนด์กับความได้เปรียบ ในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารโดยรวม 52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-15 ผลระดับความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของแบรนด์กับความได้เปรียบ
ในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร.....53

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 5
3-1 ขั้นตอนในการวิจัย 34

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอาหาร หมายถึง ภาคการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูป บรรจุภัณฑ์ และการกระจายสินค้าอาหารไปยังผู้บริโภค ครอบคลุมตั้งแต่ภาคเกษตรกรรมที่เป็นแหล่งวัตถุดิบ ไปจนถึงกระบวนการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมและการค้าปลีก อุตสาหกรรมนี้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงและสามารถสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร และผู้ประกอบการในภาคธุรกิจอาหาร ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในศูนย์กลางอุตสาหกรรมอาหารของโลก โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และมาตรฐานความปลอดภัยอาหารที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล (สมาคมอุตสาหกรรมอาหาร, 2565) ปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารมีแนวโน้มเติบโตตามความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความยั่งยืน และความสะดวกในการบริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพาตลาดในประเทศและส่งออกในสัดส่วนใกล้เคียงกันอยู่ที่ 53.9% และ 46.1% ตามลำดับ ปริมาณการจำหน่ายอาหารพร้อมทานในประเทศทั้งปี 2566 คาดว่าจะหดตัว -1.0% ถึง -2.0% จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ลดความรุนแรงและผู้คนสามารถกลับมาใช้ชีวิตปกติ รวมถึงการออกมาจับจ่ายใช้สอย และรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยในปี 2567-2569 ปริมาณการจำหน่ายอาหารพร้อมทานในประเทศคาดว่าจะเติบโตโดยเฉลี่ย 3.0-4.0% ต่อปี แรงหนุนจาก (1) กำลังซื้อที่กระเตื้องขึ้นตามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ (2) การขยายตัวของช่องทางจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น และ (4) แนวโน้มการบริโภคที่เน้นความเร่งรีบหลังกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาเต็มรูปแบบ ด้านปริมาณการส่งออกอาหารพร้อมทานทั้งปี 2566 เติบโต 2.7% จากปัญหาภูมิรัฐศาสตร์ที่ยังคงยืดเยื้อประกอบกับราคาส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานของไทยที่ยังคงสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ทำให้ประเทศคู่ค้าหันมานำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานจากไทยมากขึ้น โดยในปี 2567-2569 ปริมาณการส่งออกอาหารพร้อมทานคาดว่าจะเติบโตโดยเฉลี่ย 5.0-6.0% ต่อปี แรงหนุนจาก (1) กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่ทยอยฟื้นตัว และราคาที่จูงใจในสภาวะที่ค่าครองชีพยังคงสูงในประเทศคู่ค้า (2) การขยายตัวของเมืองและช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และ (3) การเปลี่ยนแปลงด้าน

โครงสร้างของประชากรโดยขนาดของครอบครัวที่เล็กลงทำให้ปริมาณความต้องการอาหารที่เพียงพอต่อการบริโภคในแต่ละครั้งของครัวเรือนลดลงด้วย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเสี่ยงของธุรกิจยังคงมีอยู่จาก (1) สภาพอากาศที่แปรปรวน อาจส่งผลต่อห่วงโซ่อุปทานในการผลิตและราคาวัตถุดิบ (2) ภาครัฐในหลายประเทศเข้มงวดมาตรการภาษีเพื่อควบคุมความเค็ม (3) ผู้บริโภคเน้นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ประกอบการในการยกระดับสินค้าให้ได้มาตรฐาน (4) มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (NTBs) ด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มต้นทุนในการปรับกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ และ (5) ความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์และสงครามที่อาจยืดเยื้อ ส่งผลต่อต้นทุนด้านการขนส่งและบรรจุภัณฑ์ (ศุภกร, 2567)

ปัจจุบันประชากรทั่วโลกมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นเนื่องมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งมีผลทำให้ความต้องการอาหารเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ประภัสสร และสมหมาย (2561) กล่าวว่า โดยเฉพาะสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ผ่านกระบวนการแปรรูปต่าง ๆ เนื่องจากเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเหล่านี้อีกทั้งสินค้าอาหาร และเครื่องดื่มยังมีหลากหลายชนิดให้เลือกบริโภคทำให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจำนวนมาก จึงเป็นเหตุให้หลาย ๆ ประเทศหันมาให้ความสนใจในการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากประเทศอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นรวมถึงไทย สำหรับประเทศไทยนั้นอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มมีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการแปรรูปอาหารต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งการผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศ และการผลิตเพื่อการส่งออก แต่การที่อุตสาหกรรมจะได้รับการพัฒนาให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสามารถแข่งขันได้นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ให้แข็งแกร่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุดิบที่มักจะพบกับข้อจำากัดต่าง ๆ ด้านแรงงานที่ธุรกิจ บางรายยังมีการขาดแคลน และกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อให้สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งหากผู้ประกอบการได้รับการพัฒนาที่ตรงจุดแล้ว ผู้ประกอบการก็จะมีความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น เพื่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน ข้อได้เปรียบทางด้านการแข่งขันนั้นไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นมาได้และเปลี่ยนแปลงได้ทั้งทางบวกและลบ

ภายใต้การแข่งขันที่ไร้ขอบเขต และภายใต้สภาวะที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างเหนียวแน่นเหมือนในอดีต ธีรดา และขนิษฐา (2559) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์และการรักษาแบรนด์ให้แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงแบรนด์ของสินค้าและบริการในลำดับต้น ๆ นอกจากนั้นในแต่ละวันผู้บริโภคต้องสัมผัสแบรนด์ต่าง ๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการตั้งแต่ตื่นนอน รับประทานอาหาร การเดินทางกระทั่งถึงที่ทำงานและกลับบ้าน ในขณะที่สมองมนุษย์สามารถรับรู้หรือจดจำในปริมาณที่จำกัด หากแบรนด์เราสามารถเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้มากเพียงใดย่อมเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับเจ้าของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี การได้เห็น ได้ยิน หรือคิดเกี่ยวกับแบรนด์ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของ

ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ สโลแกน หรือกล่องบรรจุภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้ช่วยในการจดจำสินค้าได้ดีเหมือนกัน แต่การจดจำอย่างเดียวไม่พอ ทั้งนี้ในเรื่องของการตลาดจะต้องสร้างความเกี่ยวโยงเกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Associations) ต้องพยายามให้ผู้บริโภคสามารถสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ยิ่งความสัมพันธ์นี้แกร่งขึ้นเท่าไหร่ ผู้บริโภคก็จะสามารถสร้างลักษณะเฉพาะของแบรนด์ขึ้นภายในใจได้มากขึ้นเท่านั้น และทำให้ภาพแบรนด์ภายในใจของผู้บริโภคชัดเจนและอยู่ได้นานมากขึ้น จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งในที่สุด นักการตลาดได้นำแนวคิดในการสร้างคุณค่าแบรนด์มาใช้อย่างแพร่หลายโดยเฉพาะทฤษฎีที่ได้ ระบุการสร้างคุณค่าแบรนด์ไว้ว่าประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ 1) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ความภักดีในแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญ เพราะ หมายถึง ผู้บริโภคเชื่อมั่น ไว้วางใจ ภาคภูมิใจที่ใช้แบรนด์นั้น 2) การรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จักและรับรู้ในแบรนด์ สามารถจดจำชื่อและแบรนด์ได้จากการทำการสื่อสารทาง การตลาดทั้ง Online และ Offline 3) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) โดยผู้บริโภครับรู้คุณภาพ ของจากประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการโดยรวม 4) การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) หมายถึง การเชื่อมโยงทางความรู้สึก ทัศนคติของแบรนด์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลเพื่อสามารถขยายแบรนด์นั้น และ 5) ทรัพย์สินอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Assets) เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับโลก อุตสาหกรรมนี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งสร้างรายได้และการจ้างงานให้กับประชากรจำนวนมาก แต่ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ การเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารยังส่งผลต่อห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้อง เช่น การแปรรูปอาหาร โลจิสติกส์ และการค้าปลีกปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากหลายปัจจัย ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการเปิดเสรีทางการค้า ด้วยปัจจัยเหล่านี้ ธุรกิจอาหารจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ของตนเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่สามารถช่วยเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันคือการสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้แข็งแกร่งจะสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่น เพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ และทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้นเพื่อช่วยให้ธุรกิจอาหารสามารถพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของแบรนด์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา

1.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1.3.1.1.1 เพศ

1.3.1.1.2 ระดับการศึกษา

1.3.1.1.3 อาชีพ

1.3.1.1.4 อายุ

1.3.1.1.5 รายได้

1.3.1.1.6 สถานภาพ

1.3.1.1.7 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

1.3.1.1.8 การให้ความสำคัญกับแบรนด์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

1.3.1.2 คุณค่าของแบรนด์ ตามแนวคิด (Aaker, 1991) ประกอบด้วย

1.3.1.2.1 ด้านความภักดีต่อแบรนด์

1.3.1.2.2 ด้านการรับรู้แบรนด์

1.3.1.2.3 ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้

1.3.1.2.4 ด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์

1.3.1.2.5 ด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของแบรนด์

1.3.1.3 ความได้เปรียบในการแข่งขัน ตามแนวคิด (Porter, 1980) ประกอบด้วย

1.3.1.3.1 ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

1.3.1.3.2 ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย

1.3.1.3.3 ด้านภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่

1.3.1.3.4 ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

1.3.1.3.5 ด้านระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม

1.3.2 ด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าวิจัย ตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2569 รวมระยะเวลา 4 เดือน

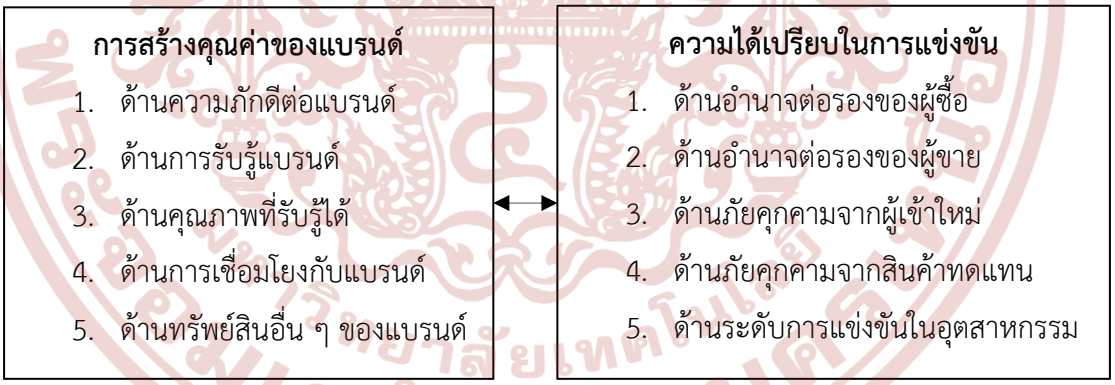
1.3.3 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นประจำ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นประจำ โดยจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Cochran, 1977) กำหนดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน ทั้งนี้ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ได้ทั้งสิ้นจำนวน 473 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย

1.3.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัย เรื่องการสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที

1.4.2 ผลิตภัณฑ์อาหาร หมายถึง อาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที

1.4.3 อุตสาหกรรมอาหาร หมายถึง กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที

1.4.4 คุณค่าของแบรนด์ หมายถึง การรับรู้ของบริโภคที่มีต่อแบรนด์อาหารพร้อมปรุง และอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที ซึ่งสำคัญมากต่อการแข่งขันและความภักดีของผู้บริโภค และการนำไปสู่การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนั้นซ้ำ ๆ และแนะนำให้ผู้อื่นรู้จัก ประกอบด้วย

1.4.4.1 ด้านความภักดีต่อแบรนด์ หมายถึง ความความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหาร โดยรู้สึกอยากซื้อซ้ำ ๆ และเลือกซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารนั้นก่อนแบรนด์อื่นเสมอ

1.4.4.2 ด้านการรับรู้แบรนด์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือนึกถึงแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาหารนั้นได้ โดยเมื่อพูดถึงสินค้าประเภทหนึ่ง ๆ แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารนั้นจะเป็นแบรนด์แรกที่ปรากฏขึ้นมาในใจเสมอ

1.4.4.3 ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ หมายถึง การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารนั้นโดยผู้บริโภคเอง ไม่ใช่แค่คุณภาพตามมาตรฐานทางเทคนิค แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารมีคุณภาพดีแค่ไหน คุ้มค่ากับราคาหรือไม่

1.4.4.4 ด้านความเชื่อมโยงของแบรนด์ หมายถึง แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารนั้นทำให้ผู้บริโภคนึกถึงอะไร เช่น ความอร่อย มีคุณภาพดี คุ้มค่าราคา

1.4.4.5 ด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของแบรนด์ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารนอกเหนือจากชื่อเสียงหรือความรู้จัก เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4.5 ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง การที่ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารสามารถทำอะไรบางอย่างดีกว่า ถูกกว่า หรือแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเลือกแทนที่จะเป็นคู่แข่ง ประกอบด้วย

1.4.5.1 ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ หมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น หรือซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในปริมาณมาก ทางผู้บริโภคก็จะมีอำนาจต่อรองสูงขึ้น ทางอุตสาหกรรมอาหารจะต้องสร้างคุณค่าที่ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อ ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีตัวเลือกอื่นก็ตาม

1.4.5.2 ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย หมายถึง พลังของผู้ผลิตอาหารในการกำหนดราคาและเงื่อนไขการค้ากับผู้บริโภค ถ้ามีผู้ผลิตวัตถุดิบน้อยหรือวัตถุดิบหายาก ผู้บริโภคอาจต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง

1.4.5.3 ด้านภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่ หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดได้อย่างง่ายดาย ไม่ต้องลงทุนสูง หรือไม่มีอุปสรรคมาก คู่แข่งใหม่ ๆ ก็จะเข้ามาได้ง่าย ทำให้ต้องแข่งขันมากขึ้น

1.4.5.4 ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน หมายถึง ความเสี่ยงจากสินค้าหรือบริการอื่นที่สามารถทดแทนสินค้าเดิมได้ โดยผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นที่ตอบโจทย์ความต้องการคล้าย ๆ กันได้ ยิ่งมีสินค้าทดแทนมากเท่าไหร่ ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

1.4.5.5 ด้านระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม หมายถึง ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกันยิ่งมีคู่แข่งมากเท่าไหร่ การแข่งขันก็ยิ่งรุนแรงขึ้น โดยอาจต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การลดราคา การสร้างนวัตกรรม หรือการทำตลาดที่เข้มข้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภค

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถใช้เป็นแนวทางของการบริหารจัดการเพื่อเสนอสินค้า และบริการที่มีมาตรฐาน รวมถึงการยกระดับสินค้าและบริการที่สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน

1.5.2 สามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการสร้างแบรนด์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด

1.5.3 สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลจากการศึกษามาใช้ในการตัดสินใจด้านการขยายตลาดและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมได้กล่าวนำถึงภาพรวมของการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างคุณค่าของแบรนด์ ตามที่กล่าวมา เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการสร้างคุณค่าของแบรนด์ ให้อยู่ในขอบเขตการวิจัยที่กำหนดขึ้น และเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือจึงต้องอาศัยแนวคิด และหลักการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร โดยการศึกษา แนวคิด บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นหลักการสำคัญ และสร้างการศึกษาการวิจัยอย่างมีระบบ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและเรียบเรียง ไว้ในแต่ละประเด็นดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารถือเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจสำคัญที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับโลก อาหารนั้นเป็นปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ทำให้มีความต้องการในตลาดอย่างต่อเนื่องและมั่นคง โดยเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต แปรรูป บรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.1.1 ความหมายของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

พรศรี (2553) กล่าวว่า อุตสาหกรรมอาหาร (Food Industry) หมายถึง อุตสาหกรรมที่นำผลิตผลจากภาคเกษตร ได้แก่ผลิตผลจากพืช ปศุสัตว์ และประมง มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตอาหาร โดยอาศัยเทคโนโลยีการแปรรูปอาหารและการถนอมอาหาร ตลอดจนเทคโนโลยี เครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ในการแปรรูปอาหาร บรรจุภัณฑ์อาหาร เพื่อผลิตอาหารให้ได้ในปริมาณที่มากปลอดภัย และสะดวกต่อการบริโภค หรือการนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป และเป็นการยืดอายุการเก็บรักษาผลิตผลจากพืช ปศุสัตว์ และประมง

อนันตชัย (2556) กล่าวว่า ธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมีความหมายครอบคลุมถึงการดำเนินการธุรกิจการเกษตร เพื่อให้เกิดผลิตผลทางการเกษตร และจากการจัดหาเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบการแปรรูปโดยกระบวนการอุตสาหกรรม เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตามต้องการ และเกิดการสูญเปล่าน้อยที่สุด รวมทั้งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่หมายถึง สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม อาหารสัตว์ ปศุสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากพืช ผลิตภัณฑ์ประมง เครื่องปรุงรสและซอส เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารจึงมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชากรในสังคมอย่างสูง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสภาพสังคม สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี และกฎหมาย ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเกษตร และอุตสาหกรรมอาหารทั้งกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญ

สายพิณ (2559) กล่าวว่า อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นสาขาการผลิตที่ใช้วัตถุดิบหลักคือสินค้าเกษตร อุตสาหกรรมอาหารจึงเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร ดังนั้นหากอุตสาหกรรมอาหารให้มีการขยายตัวน่าจะเป็นการช่วยส่งเสริมให้ผลผลิตทางการเกษตรมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ถ้าอุตสาหกรรมอาหารมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับสาขาการผลิตอื่นมาก การส่งเสริมให้อุตสาหกรรมอาหารสามารถขยายการผลิตเพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลให้สาขาการผลิตอื่น ๆ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และในที่สุดจะส่งผลต่อเนื่องให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

ดนุพล (2566) กล่าวว่า อุตสาหกรรมอาหารของไทยเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกมาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมดังกล่าวได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตและการตลาดโลก ทั้งด้านการกีดกันทางการค้า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความผันผวนของราคาสินค้าเกษตรและอัตราแลกเปลี่ยน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารไทยจำเป็นต้องปรับตัวโดยการศึกษาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทั้งภายในและต่างประเทศเพื่อวิเคราะห์การใช้วัตถุดิบและคัดเลือกสาขาการผลิตที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน

Snyder (2022) กล่าวว่า อุตสาหกรรมอาหารมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยทั้งในด้านการบริโภคภายในประเทศและการส่งออก ซึ่งเป็นแหล่งรายได้สำคัญและช่วยเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความปลอดภัยทางอาหารจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องควบคุมอย่างเข้มงวดตลอดกระบวนการผลิต ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เนื่องจากใช้วัตถุดิบจากภาคเกษตรกรรม ปศุสัตว์และประมง นอกจากนี้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการตั้งราคาที่เหมาะสมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ทำให้อุตสาหกรรมอาหารจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านการศึกษาและวิจัยเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

จากความหมายของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารสามารสรุปได้ว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารเป็นธุรกิจที่นำวัตถุดิบทางการเกษตร เช่น พืช สัตว์ และประมง มาแปรรูปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

เพื่อผลิตอาหารให้ได้ปริมาณมากและมีคุณภาพดีสม่ำเสมอ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตรและยืดอายุการเก็บรักษา ธุรกิจนี้ครอบคลุมตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ จนถึงการจัดจำหน่าย และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในการสร้างงานและรายได้จากการส่งออก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารตลอดกระบวนการผลิตเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2.1.2 ความเป็นมาของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

รวิศ (2567) กล่าวว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารมีวิวัฒนาการที่น่าทึ่ง สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของสังคม เทคโนโลยี และความต้องการของมนุษย์ จากการเป็นเพียงวิธีการดำรงชีพในอดีตสู่การเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและนวัตกรรมในปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งช่วงเวลาสำคัญและประเด็นที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ยุคก่อนอุตสาหกรรม คือ รากฐานของการแปรรูปและถนอมอาหาร (Pre-Industrial Era) ในยุคแรกเริ่ม มนุษย์พึ่งพาการล่าสัตว์และเก็บเกี่ยวผลผลิตจากธรรมชาติ การแปรรูปอาหารจึงถือกำเนิดขึ้นจากความจำเป็นในการถนอมอาหาร เพื่อให้สามารถเก็บรักษาไว้บริโภคในช่วงที่ขาดแคลน หรือสำหรับการเดินทางไกล โดยอาศัยภูมิปัญญา และทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น วิธีการเหล่านี้ไม่เพียงเป็นเทคนิคการถนอมอาหาร แต่ยังเป็นจุดเริ่มต้นของวัฒนธรรมการกินที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค

การตากแห้ง และการรมควัน คือ เป็นวิธีที่เก่าแก่ที่สุดวิธีหนึ่งที่ช่วยลดความชื้นในอาหาร เพื่อยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ตัวอย่างเช่น การตากปลาให้แห้ง การรมควันเนื้อสัตว์หรือปลา ซึ่งทำให้เกิดกลิ่นและรสชาติเฉพาะตัว

การหมักและการดอง คือ เป็นการใช้จุลินทรีย์บางชนิดเพื่อแปรรูปอาหาร ทำให้เกิดกรดหรือแอลกอฮอล์ที่ช่วยยับยั้งจุลินทรีย์ก่อโรคและยืดอายุอาหาร รวมถึงสร้างรสชาติและเนื้อสัมผัสที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การทำปลาร้า ปลาเค็ม แหนม กะปิ หรือผักดองชนิดต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของอาหารพื้นเมืองในหลายวัฒนธรรม

การใช้เกลือ และน้ำตาล โดยเกลือถูกนำมาใช้ในการถนอมเนื้อสัตว์และปลาเพื่อลดปริมาณน้ำอิสระและยับยั้งจุลินทรีย์ ส่วนน้ำตาลถูกใช้ในการถนอมผลไม้ เช่น การทำแยมหรือผลไม้กวนวิธีการเหล่านี้ล้วนเป็นการผลิตอาหารในระดับครัวเรือนหรือชุมชนเล็ก ๆ ที่เน้นการพึ่งพาตนเองและตอบสนองความต้องการพื้นฐานภายในท้องถิ่นเท่านั้น

2. การปฏิวัติอุตสาหกรรม คือ การเปลี่ยนแปลงสู่การผลิตขนาดใหญ่ (Industrial Revolution and Mass Production) การปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วงศตวรรษที่ 18-19 ได้นำการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่มาสู่ภาคการผลิต รวมถึงอุตสาหกรรมอาหารด้วย การประดิษฐ์เครื่องจักรไอน้ำและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้เกิดการผลิตในปริมาณมาก (Mass Production) และการกระจายสินค้าที่กว้างขวางขึ้น

การประดิษฐ์การบรรจุกระป๋อง คือ นับเป็นนวัตกรรมสำคัญโดย Nicolas Appert ในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 เพื่อตอบสนองความต้องการอาหารที่เก็บรักษาได้นานสำหรับกองทัพฝรั่งเศส การบรรจุกระป๋องเป็นการนำหลักการให้ความร้อนเพื่อฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ (ภายหลังเรียกว่า Pasteurization) มาใช้ ทำให้สามารถยืดอายุอาหารได้ยาวนานและขนส่งไปได้ไกล เทคโนโลยีนี้ถือเป็นรากฐานของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องในเวลาต่อมา

การพัฒนาระบบขนส่ง คือ การเกิดขึ้นของ รถไฟและเรือกลไฟ ปฏิวัติการขนส่งสินค้าเกษตรและอาหารแปรรูป ทำให้สามารถลำเลียงวัตถุดิบจากแหล่งผลิตสู่โรงงาน และกระจายสินค้าสำเร็จรูปไปยังตลาดต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งส่งเสริมให้เกิดการค้าขายอาหารในวงกว้างและลดการเน่าเสียระหว่างการขนส่ง

การกำเนิดของโรงงานแปรรูปอาหาร คือ แทนที่การผลิตในครัวเรือน โรงงานขนาดใหญ่เริ่มเข้ามามีบทบาทในการแปรรูปเนื้อสัตว์ นม ธัญพืช และพืชผลทางการเกษตร ทำให้เกิดการผลิตที่เป็นมาตรฐาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตอย่างมหาศาล

3. ศตวรรษที่ 20 คือ ยุคแห่งความหลากหลายของนวัตกรรม และการสร้างแบรนด์ (Diversification, Innovation and Branding) ศตวรรษที่ 20 เป็นช่วงเวลาที่อุตสาหกรรมอาหารเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งในด้านเทคโนโลยีการผลิต การบรรจุภัณฑ์ การตลาด และการปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสุขอนามัย คือ มีการนำวัสดุใหม่ ๆ เช่น พลาสติก อะลูมิเนียม และกล่องกระดาษ มาใช้ในการบรรจุภัณฑ์อาหาร ทำให้เกิดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ทันสมัย และตอบโจทย์การใช้งานมากขึ้น พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับ สุขอนามัย และความปลอดภัยของอาหารอย่างเข้มงวด การออกกฎหมายและมาตรฐานต่าง ๆ เช่น มาตรฐานสุขลักษณะในการผลิต (GMP) และระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (HACCP) เข้ามาควบคุมคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

การถือกำเนิดของอาหารแช่แข็งและอาหารสำเร็จรูป (Convenience Food) คือ การพัฒนาเทคโนโลยีตู้เย็นและตู้แช่แข็งในครัวเรือนที่แพร่หลายขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจ อาหารแช่แข็งอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะหลังจากที่ Clarence Birdseye พัฒนาวิธีการแช่แข็งอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่เร่งรีบในสังคมเมือง ทำให้ความต้องการ อาหารสำเร็จรูป เช่น อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-eat Meals) เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

โลกาภิวัตน์และการขยายตัวของบริษัทข้ามชาติ คือ บริษัทอาหารขนาดใหญ่เริ่มขยายเครือข่ายการผลิตและจัดจำหน่ายไปทั่วโลก มีการควบรวมกิจการ (Mergers and Acquisitions) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและขีดความสามารถในการแข่งขัน การสร้างแบรนด์สินค้าที่เป็นที่รู้จักในระดับสากล เช่น

Coca-Cola Nestlé หรือ McDonald's แสดงถึงพลังของอุตสาหกรรมอาหารในการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลก

การวิจัยและพัฒนาโภชนาการ คือ มีการศึกษาค้นคว้าด้านโภชนาการมากขึ้น นำไปสู่การพัฒนาอาหารเสริม วิตามิน และการปรับปรุงคุณค่าทางโภชนาการในผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ

4. ศตวรรษที่ 21 คือ เทคโนโลยีขั้นสูง ความยั่งยืน และสุขภาพ (Advanced Technology, Sustainability, and Health) ในศตวรรษที่ 21 อุตสาหกรรมอาหารยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่มีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปตามความตระหนักรู้ของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า

เทคโนโลยีขั้นสูงและระบบอัตโนมัติ คือ การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) Internet of Things (IoT) หุ่นยนต์ และระบบอัตโนมัติ (Automation) เข้ามาใช้ในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทานอาหาร ตั้งแต่การเกษตรอัจฉริยะ (Smart Farming) การควบคุมกระบวนการผลิต การตรวจสอบคุณภาพไปจนถึงการจัดการคลังสินค้าและโลจิสติกส์ สิ่งเหล่านี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย

ความยั่งยืนและการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ผู้บริโภคยุคใหม่มีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการ อาหารที่ผลิตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการลดการใช้น้ำ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้พลังงานหมุนเวียน การลดขยะอาหาร (Food Waste) และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เริ่มเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมอาหารมากขึ้น

สุขภาพ โภชนาการเฉพาะบุคคล และอาหารทางเลือก คือ ความสนใจด้านสุขภาพและสุขภาวะที่ดีของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดความต้องการ อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารออร์แกนิค อาหารลดน้ำตาล โซเดียม ไขมัน รวมถึง อาหารทางเลือก เช่น ผลิตภัณฑ์จากพืช (Plant-based Food) ที่เลียนแบบเนื้อสัตว์และนม การพัฒนาอาหารที่มีคุณสมบัติพิเศษ (Functional Foods) และแนวคิด โภชนาการเฉพาะบุคคล (Personalized Nutrition) โดยอาศัยข้อมูลทางพันธุกรรมหรือไลฟ์สไตล์ก็กำลังเป็นที่จับตา

ความโปร่งใสและตรวจสอบย้อนกลับได้ คือ ผู้บริโภคต้องการทราบแหล่งที่มาของอาหาร กระบวนการผลิต และข้อมูลโภชนาการอย่างละเอียด เทคโนโลยี บล็อกเชน (Blockchain) จึงถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ได้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์

2.2.1 ความหมายของแบรนด์

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ตราสินค้าไม่ใช่เพียงแค่ชื่อหรือสัญลักษณ์ แต่เป็นสัญลักษณ์ของคำมั่นสัญญาที่บริษัทมอบให้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณค่า คุณภาพ และประสบการณ์ที่

ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าและบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ ตราสินค้ายังสะท้อนถึงเอกลักษณ์และบุคลิกภาพขององค์กรที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน แบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถสร้างความไว้วางใจและความภักดีในระยะยาวจากผู้บริโภคได้ พร้อมทั้งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ ดังนั้น การสร้างและบริหารตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาด

Kapferer (2018) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง เป็นสินทรัพย์ทางการตลาดที่มีคุณค่าช่วยสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือระยะยาว ตราสินค้าไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งขันได้ แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารคุณค่าที่บริษัทต้องการส่งมอบไปยังตลาด อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความคงเส้นคงวาของสินค้า นอกจากนี้ ตราสินค้ายังทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ผ่านความสัมพันธ์ทางอารมณ์และประสบการณ์ที่ได้รับอย่างต่อเนื่อง เมื่อเวลาผ่านไป ตราสินค้าจึงกลายเป็นทุนทางธุรกิจที่สามารถเพิ่มมูลค่าและความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Avis and Henderson (2022) กล่าวว่า ตราสินค้าไม่ได้หมายถึงแค่ชื่อ หรือสัญลักษณ์ แต่รวมถึงภาพลักษณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์นั้น ๆ "Labels" คือองค์ประกอบที่มองเห็นได้ เช่น ชื่อ โลโก้ คำพูด ในขณะที่ "Associations" คือแนวคิดหรือความรู้สึกที่เกิดในใจผู้บริโภคต่อแบรนด์ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมีระดับ หรือความอบอุ่น การสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพจึงไม่ควรมุ่งแค่การสื่อสารด้านภายนอก แต่ต้องสร้างภาพจำของแบรนด์ในใจผู้บริโภคอย่างมีนัยยะ และรักษาความต่อเนื่องในประสบการณ์เหล่านั้นตลอดเวลา

วิทวัส (2565) กล่าวว่า ตราสินค้ากำหนดได้ทั้ง “บุคลิกภาพ” และ “สัญชาติของความรู้สึก” ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ จึงไม่ใช่แค่สัญลักษณ์ แต่คือ “ตัวตน” ที่แฝงอยู่ในภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์จริง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร แพ็คเกจ บรรยากาศ หรือพนักงาน เหมือนกับเรารู้จักเพื่อนผ่านพฤติกรรมและอารมณ์ แบรนด์ที่แข็งแกร่งก็สามารถ “เป็นเพื่อน” ได้ผ่านการยืนยันตัวตนที่สม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้สะสมกลายเป็นภาพจำของผู้บริโภค เช่น ธนาคารหนึ่งอาจดูภูมิฐาน อีกแบรนด์อาจให้ความรู้สึกอบอุ่นใจ ซึ่งทั้งหมดนี้คือแบรนด์ที่สื่อสารเป็นคน ๆ หนึ่งในใจผู้รับระบบ

พิมพ์พิไล (2567) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้ากับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า เนื่องจากว่าตราสินค้าจะเป็นตัวกลางในการสื่อสารถึงความแตกต่างให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในหลาย ๆ ครั้งเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าระหว่างผู้ผลิต 2 ราย ถึงแม้ว่าสินค้าของทั้ง 2 ตราสินค้าจะมีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่เหมือนกันทุกประการ แต่ผู้บริโภคก็อาจจะรู้สึกว่าสินค้าทั้ง 2 ชิ้นนี้มีความแตกต่างกัน ซึ่งความ

แตกต่างที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคนี้มีอิทธิพลมากจากความพึงพอใจในแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกัน และนำไปสู่การเลือกตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

จากความหมายของตราสินค้าข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าทำหน้าที่เป็นคำมั่นสัญญาและตัวตนของธุรกิจที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในระยะยาว ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค สิ่งนี้ทำให้ตราสินค้ากลายเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าทางกลยุทธ์ ช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาด

2.2.2 ความหมายของคุณค่าของแบรนด์

สุดาพร (2558) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากความนิยมยอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการสินค้าการรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงสิ่งที่วัดได้อย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นมูลค่าสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า โดยจะได้เปรียบและมีผลดีต่อการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่นำออกจำหน่ายในตลาด เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดจึงสามารถสร้างความรับรู้และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้รวดเร็ว ทำให้สินค้าใหม่ที่นำออกสู่ตลาดมียอดขายสูงในเวลาไม่นาน ปรีดี (2563) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดมาจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้น ๆ ยิ่งในทุกวันนี้มีแบรนด์มากมายที่เราใช้อยู่ในชีวิตประจำวันและยังอีกมากที่อยู่รอบตัวเราตลอด ซึ่งแบรนด์มีความหมายทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรมในเชิงรูปธรรม คือ แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชื่อ การออกแบบสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์และสภาวะแวดล้อมอื่น ๆ ที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของแบรนด์ที่ปรากฏต่อสาธารณชนหรือกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) ในเชิงนามธรรม แบรนด์เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงและการสร้างการรับรู้จากจุดเด่นของแบรนด์ที่ในด้านคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งต้องเอาทั้ง 2 สิ่งมารวมกัน

รุ่งวิทย์ (2564) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าของผู้ผลิตซึ่งตราสินค้านั้น จะเป็นการบ่งบอกถึงคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น โดยที่ส่วนใหญ่งานวิจัยจะมุ่งที่จะศึกษาถึงตราสินค้านั้นว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านตราสินค้าอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ โดยที่คุณค่าของตราสินค้านั้น จะมีองค์ประกอบภายในประกอบด้วย การตระหนักรับรู้ถึงตราสินค้านั้น การรับรู้ คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า

พิมพ์พิไล (2567) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้ามีชีวิตและเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในสังคมผู้บริโภค ตลอดจนช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัลและผู้ประกอบการสัญชาติดิจิทัลก้าวสู่การเติมเต็มความต้องการสูงสุดของพวกเขา ไม่ใช่การตลาดที่เน้นการขายสินค้าและบริการเพียงครั้งคราว เมื่อการสร้างคุณค่าทั้งหมดเกิดขึ้นที่ตราสินค้า ตราสินค้าที่มี

ชีวิตจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญที่หลอมรวมเอาคุณค่าทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าแล้วเปลี่ยนให้กลายเป็นมูลค่าจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

วชิระ (2567) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีอยู่หลายปัจจัย แน่นอนว่าหนึ่งในนั้น คือ คุณค่าของตราสินค้าที่ครอบคลุมถึง การรับรู้ ประสบการณ์ และ ความเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างมาก คุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งหรือในเชิงบวกส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า ตลอดจนความสามารถในการตั้งราคาสูง และสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด เมื่อธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้น การทำความเข้าใจและจัดการมูลค่าตราสินค้าจึงกลายมาเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาการเติบโตและผลกำไรในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

จากความหมายของคุณค่าของแบรนด์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่สิ่งที่จับต้องได้ แต่รวมถึงความจงรักภักดี คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ และการเชื่อมโยงทางอารมณ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้แบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ตั้งราคาที่สูงขึ้น และสร้างความภักดีในระยะยาวได้ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะกลายเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าและขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจ

2.2.3 องค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าของแบรนด์เป็นชุดของทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับชื่อแบรนด์และสัญลักษณ์ ที่สามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จากสินค้าและบริการ องค์ประกอบสำคัญของคุณค่าของแบรนด์ประกอบด้วย

1. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) คือ ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อแบรนด์นั้นซ้ำ

2. การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) คือ ระดับที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงแบรนด์ได้

3. คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) คือ การประเมินคุณภาพของสินค้า หรือบริการตามความรู้สึกของผู้บริโภค

4. การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations) คือ ภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์

5. ทรัพย์สินอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Assets) คือ สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ หรือเครื่องหมายการค้าที่ช่วยปกป้องแบรนด์จากคู่แข่ง

Keller (1993) กล่าวว่า Customer-Based Brand Equity (CBBE) ซึ่งเน้นว่าคุณค่าของแบรนด์เกิดจากความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ระดับในรูปพีระมิด ได้แก่

1. การรับรู้แบรนด์ (Brand Salience)
2. ความหมายของแบรนด์ (Brand Meaning)
3. การตอบสนองต่อแบรนด์ (Brand Response)
4. ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Resonance)

Woodruff (1997) กล่าวว่า แนวคิดการรับรู้คุณค่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคในการทำความเข้าใจและความต้องการที่แท้จริง และศึกษาประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการของลูกค้าจากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

Zeithaml (1988) กล่าวว่า การที่ลูกค้าได้ตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด (Customer Perceived Value) ซึ่งมาจากการประมวลการรับรู้ของสิ่งที่ได้รับและการได้รับของตัวผู้บริโภคเองว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณประโยชน์อย่างไร ได้อรรถประโยชน์โดยภาพรวมจากสินค้านั้น ๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเป็นองค์ประกอบของการ รับ และ ให้ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีลักษณะการใช้งาน หรือคุณค่าที่โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ อย่างไร โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้ากับคุณประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceive Value) กล่าวคือ ความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าหากบริการที่ได้รับดีกว่าลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะนำพามาซึ่งการตัดสินใจซื้อตลอดไป

Sweeney and Soutar (2001) กล่าวว่า การพัฒนามาตรวัดคุณค่าของแบรนด์จากมุมมองของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการประเมินมุมมองของผู้บริโภคต่อคุณค่าของสินค้าในการพิจารณาแนวคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คือ ประโยชน์หลัก หรือคุณประโยชน์โดยรวมของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้ คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) คือ สังคมและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ณ ตอนนั้น ที่แสดงถึงการได้รับการยอมรับ การยกย่อง จากสังคมหรือบุคคลอื่น ๆ โดยสินค้าหรือบริการดังกล่าวต้องสามารถยกระดับและบ่งบอกสถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ได้ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นที่ยอมรับและมีตัวตน คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ การที่สินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกใด ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ร่วมกันกับตราสินค้า คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) คือ ประสบการณ์ที่ไม่เคยได้จากสินค้าหรือบริการมาก่อน เป็นตัวแปรอย่างหนึ่งสำหรับลูกค้าที่ชอบลองสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ไม่ชอบอะไรเดิม ๆ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคอยากทดลองสินค้าใหม่เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ใหม่ทดแทนสินค้าเดิมที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกัน คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition

Value) คือ การแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากสถานการณ์ที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่ด้วยสินค้าและบริการ

เสรี (2540) กล่าวว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ดังนั้นถ้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้ยเคยกับตราสินค้า เพราะความคุ้นเคยทำให้เกิดการชอบ (Familiarity Feed Liking) จึงต้องสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าด้วย การให้ได้เห็น ได้ยินบ่อย ๆ ได้พบเห็นที่ชั้นวางขายบ่อย ๆ พบเห็นโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ บ่อย ๆ เพื่อให้เกิดความถี่ที่สูง เหล่านี้เองจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication : IMC) เพื่อให้เกิดความรู้และสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างในตราสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า

จากองค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์มาจากชุดทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับชื่อแบรนด์และสัญลักษณ์ ซึ่งเริ่มต้นด้วย การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ที่นำไปสู่การจดจำและความคุ้นเคย ตามมาด้วย การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations) ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์และความรู้สึกต่อแบรนด์ คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Quality) จากประสบการณ์ตรง และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) คือ ความตั้งใจที่จะเลือกใช้ซ้ำ ล้วนเป็นแกนหลัก นอกจากนี้ ยังรวมถึงคุณค่าหลากหลายมิติที่ผู้บริโภครับรู้ เช่น คุณค่าด้านการใช้งาน สังคม อารมณ์ หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดจนทรัพย์สินทางปัญญาที่ช่วยปกป้องความแตกต่างของแบรนด์

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.3.1 ความหมายของความได้เปรียบในการแข่งขัน

พรพิมล (2563) กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง ผ่านการใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ และการสร้างความแตกต่างที่เหมาะสมกับตลาดท้องถิ่น โดยเฉพาะการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด องค์กรที่สามารถสร้างคุณค่าให้ลูกค้าและลดต้นทุนการดำเนินงานได้พร้อมกัน จะสามารถสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืน

พชร (2565) กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือ คุณลักษณะของธุรกิจที่ดึงดูดและเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ ให้ตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการบางอย่างให้แก่ลูกค้าโดยที่คู่แข่งไม่มีหรือไม่สามารถเสนอได้ ตั้งแต่ต้นทุนที่ต่ำกว่า บริการพิเศษกว่า หรือผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า รวมถึงการตลาดที่แข็งแกร่งกว่า เป็นต้น โดยบริษัทที่มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือบริษัทอื่น ๆ จะสามารถเพิ่มอัตรากำไรและปรับปรุงส่วนแบ่งการตลาดได้ในสัดส่วนที่มากขึ้น ประเภทของความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน หมายถึง วิธีในการปรับแต่งกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างจุดแตกต่างของสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจตัวเองและคู่แข่ง โดยใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ยกตัวอย่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) คือ วิธีลดต้นทุนการผลิตและเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งให้กับลูกค้า และ ความได้เปรียบด้านเป้าหมาย (Focus Advantage) คือ การกำหนดเป้าหมายผลิตภัณฑ์บริการ หรือการตลาด เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม และให้บริการตามความต้องการโดยตรงเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น

สุทาวรรณ และจักรพงษ์ (2566) กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นความสามารถของผู้ประกอบการในการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ จนลูกค้ารับรู้และยอมรับคุณค่าเหนือคู่แข่ง ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การบริหารจัดการทรัพยากร การสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม หากธุรกิจสามารถรักษาจุดแข็งเหล่านี้ได้ จะทำให้คงความได้เปรียบในระยะยาว

Barney and Mackey (2018) กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง สถานการณ์ที่บริษัทสามารถสร้างมูลค่าได้มากกว่าคู่แข่ง ซึ่งมูลค่านี้อาจมาจากการลดต้นทุนหรือสร้างความแตกต่างที่ลูกค้าเห็นว่ามีคุณค่ามากกว่า คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนได้ง่ายจึงทำให้ความได้เปรียบนั้นยั่งยืน

Hossain (2022) กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถของบริษัทในการตอบสนองตลาดและสร้างคุณค่าที่สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่างนวัตกรรม การจัดการซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้ลูกค้า หากองค์กรสามารถรักษาปัจจัยเหล่านี้ไว้ได้อย่างต่อเนื่อง จะช่วยสร้างความภักดีและผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่งในระยะยาว

Marin and Garcia (2024) กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันว่าเป็นข้อได้เปรียบที่ธุรกิจมีเหนือคู่แข่ง และยากต่อการเลียนแบบ ความได้เปรียบจะถือว่ามีอยู่จริงก็ต่อเมื่อองค์กรประสบความสำเร็จมากกว่าคู่แข่งทั้งในปัจจุบันและอนาคต ผลลัพธ์ดังกล่าวมักวัดจากตัวชี้วัดเชิงการเงิน เช่น ส่วนแบ่งตลาด กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี ผลตอบแทนจากการลงทุน และ

ผลตอบแทนจากยอดขาย ซึ่งการใช้ Porter’s Five Forces ช่วยให้องค์กรเข้าใจแรงกดดันภายนอกและวางกลยุทธ์เพื่อรักษาความได้เปรียบที่ยั่งยืนได้

จากความหมายของความได้เปรียบในการแข่งขันข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณค่าตอบสนองความต้องการลูกค้า หรือดำเนินกลยุทธ์ได้ดีกว่าคู่แข่ง ทำให้องค์กรมีผลงานที่เหนือกว่าและยากต่อการเลียนแบบ ซึ่งอาจเกิดจากการใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ การเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ หรือการผสมผสานนวัตกรรมและการจัดการซัพพลายเชนอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรที่สามารถสร้างคุณค่าให้ลูกค้าในรูปแบบที่คู่แข่งไม่สามารถเสนอได้ จะสามารถเพิ่มกำไร ส่วนแบ่งตลาด และรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันได้ในระยะยาว แนวคิดนี้สอดคล้องกับ Porter’s Five Forces ที่ชี้ให้เห็นแรงกดดันจากภายนอก ซึ่งหากองค์กรจัดการได้ดีจะนำไปสู่ความได้เปรียบที่ยั่งยืน

2.3.2 แนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

Burman (2006) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ก่อให้เกิดความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจและความสามารถในการบริหารจัดการมูลค่าเพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบันหรือในอนาคต เมื่อธุรกิจได้รับผลประโยชน์เหล่านี้แล้ว ผู้บริหารจะต้องมีการตัดสินใจในการจัดการอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะสะท้อนออกมาผ่านข้อมูลทางการเงินว่าธุรกิจมีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

เสนาะ (2551) กล่าวว่า วิธีสร้างความมั่นคั่งและความมั่นคงให้องค์กรที่ดีที่สุด คือการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถที่องค์การดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์การอื่น คือการทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น หรือองค์การสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์การของตัวเองมากกว่าคู่แข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศ 3 ประการคือ ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ราคาถูกกว่า และตอบสนองต่อลูกค้าเร็วกว่าคู่แข่ง

อนิวัช (2555) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ วิธีการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การดำรงอยู่ของบริษัทอย่างยั่งยืนรวมถึงการทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย ด้วยการทราบถึงสถานะที่แท้จริงของบริษัทและสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของธุรกิจเพื่อจะกำหนดทิศทางในการดำเนินงานได้ อีกทั้งยังทำให้บริษัทมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

จากแนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขันข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างผลกำไรและมูลค่าเพิ่มได้อย่างยั่งยืน

องค์กรที่มีความได้เปรียบจะสามารถดำเนินธุรกิจได้ดีกว่าคู่แข่ง ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า ราคา และความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เหมาะสมและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันและบรรลุเป้าหมายในระยะยาว

2.3.3 แบบจำลองของความได้เปรียบในการแข่งขัน

Porter (1980) กล่าวว่า องค์กรที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด เพิ่มผลกำไร และดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว แบบจำลองแรงกดดันการแข่งขันทั้งห้า (Five Forces Model) ซึ่งเป็นกรอบวิเคราะห์ที่องค์กรสามารถนำมาใช้เพื่อประเมินระดับการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและระบุโอกาสในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ แบบจำลองนี้ประกอบด้วยแรงกดดันหลัก 5 ประการ ได้แก่

1. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) คือ ความสามารถของลูกค้าในการต่อรองราคาและคุณภาพของสินค้า

2. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) คือ ความสามารถของซัพพลายเออร์ในการกำหนดราคาวัตถุดิบหรือทรัพยากร

3. ภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants) คือ ความเสี่ยงจากคู่แข่งรายใหม่ที่สามารถเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) คือ ความเสี่ยงจากสินค้าหรือบริการอื่นที่สามารถทดแทนได้

5. ระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry) คือ ระดับความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้เล่นในตลาดเดียวกัน

การเข้าใจแรงกดดันทั้ง 5 นี้ช่วยให้องค์กรสามารถวางกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อโครงสร้างการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

Porter (1985) กล่าวว่า แบบจำลองกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป ซึ่งอธิบายแนวทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรผ่าน 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) โดยองค์กรนั้นสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ ความสามารถ และสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานในระยะยาว

Barney (1991) กล่าวว่า องค์กรจะสามารถได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน หากมีทรัพยากรที่มีลักษณะตามเกณฑ์ VRIN Framework ช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ตนเองมีอยู่ เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์โดยไม่ต้องพึ่งพาปัจจัยภายนอกมากนัก

ได้แก่ Valuable (คุณค่า) คือ ทรัพยากรต้องมีประโยชน์ต่อการดำเนินงานหรือการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ, Rare (หายาก) คือ ทรัพยากรที่ไม่สามารถหาได้ทั่วไปในอุตสาหกรรม, Inimitable (เลียนแบบได้ยาก) คือ คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนหรือเลียนแบบได้ง่าย Non-substitutable (ไม่สามารถทดแทนได้) คือ ไม่มีทรัพยากรอื่นที่สามารถทำหน้าที่แทนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Teece, et al. (1997) กล่าวว่า ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ความสามารถขององค์กรในการเปลี่ยนแปลง ปรับตัว และสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว ได้แก่ ความสามารถในการรับรู้โอกาสหรือภัยคุกคามในตลาด, การรวมและปรับเปลี่ยนทรัพยากรและทักษะขององค์กร และการตอบสนองเชิงกลยุทธ์อย่างรวดเร็วและยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงภายนอก

พิพัฒน์ (2553) กล่าวว่า การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันเป็นการพัฒนาทรัพยากรในองค์กรให้เกิดเป็นสมรรถนะและพัฒนาค้นหาให้เป็นความสามารถหลักซึ่งจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเป็นการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าผลตอบแทนโดยเฉลี่ย การที่องค์กรดำเนินกิจกรรมอย่างมีกลยุทธ์ จะทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เป็นจุดแข็งที่คู่แข่งขันยากจะเอาชนะได้

จากแบบจำลองของความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถสรุปได้ว่า เป็นแบบจำลองที่ช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ทั้งสภาพการแข่งขันภายนอกและศักยภาพภายในของตนเอง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบผ่านการเลือกใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่สอดคล้องกับโครงสร้างอุตสาหกรรม รวมถึงการพัฒนาและใช้ทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก และยากต่อการเลียนแบบ นอกจากนี้ ความสามารถในการปรับตัว บูรณาการทรัพยากร และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

2.3.4 แนวทางการสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน

Charles and Gareth (2009) กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เกิดจาก 4 ปัจจัยคือ ประสิทธิภาพ (Superior Efficiency) คุณภาพ (Quality) นวัตกรรม (Innovation) และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Responsiveness) ปัจจัยสี่ประการนี้ทำให้องค์การสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันและรักษาให้คงอยู่อย่างต่อเนื่องได้ ทั้งในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างพึงพอใจ และช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานขององค์การได้ ปัจจัยทั้งสี่ประการนี้มีความสัมพันธ์กันและส่งผลซึ่งกันและกัน เช่น การมีคุณภาพที่เหนือกว่าสามารถนำไปสู่การมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นหรือนวัตกรรมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

สุวัฒน์ และภาวนา (2552) กล่าวว่า การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะมีอยู่ 4 ลักษณะ คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยส่งมอบคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับลูกค้าและสร้างตำแหน่งกลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง การตอบรับการเปลี่ยนแปลงและยืดหยุ่นได้ตลอดเวลา และการสร้างความแตกต่างด้านคุณลักษณะโดยจะต้องทำการศึกษาทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อสร้างจุดแข็งและโอกาสให้มากที่สุดขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงอุปสรรคและจุดอ่อนให้เหลือน้อยที่สุด จากนั้นจึงสามารถกำหนดแนวทางนโยบายและกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

พิพัฒน์ (2553) กล่าวว่า การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันเป็นการพัฒนาทรัพยากรในองค์กรให้เกิดเป็นสมรรถนะและพัฒนาค้นหาให้เป็นความสามารถหลักซึ่งจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเป็นการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าผลตอบแทนโดยเฉลี่ย การที่องค์กรดำเนินกิจกรรมอย่างมีกลยุทธ์ จะทำให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เป็นจุดแข็งที่คู่แข่งขันยากจะเอาชนะได้

พัชสิรี (2553) กล่าวว่า การจัดการเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้กิจการสามารถเอาชนะคู่แข่งและอยู่รอดได้ องค์การต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งหมายความว่าองค์การจะต้องสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งขัน การทำจะทำได้ดีกว่าในสายตาลูกค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังนี้ ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุน คุณภาพ นวัตกรรม และความรวดเร็ว ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากแนวทางการสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถสรุปได้ว่า แนวทางการสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรสามารถดำเนินการได้ผ่านการพัฒนาประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิผล องค์กรควรสร้างคุณค่าและความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ควบคู่กับการลดต้นทุนและการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกอย่างรอบด้าน รวมถึงความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ส่งผลให้องค์กรสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและอยู่รอดได้ในระยะยาว

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Tanakorn & Sittha (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้โมเดลของพอตเตอร์ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่นของอุตสาหกรรมข้าวโพดหวานในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม พบว่ามีระดับปานกลางถึงสูง จากข้อจำกัดด้านเงินลงทุน ต้นทุนคงที่สูง และการเข้าถึงช่องทางจำหน่ายที่ยาก การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการรายเดิม มีความรุนแรงสูง

โดยเฉพาะจากการผลิตเกินกำลังความต้องการและการตั้งราคาต่ำเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อยู่ในระดับสูง เนื่องจากสินค้ามีลักษณะคล้ายกัน ทำให้เปลี่ยนผู้ขายได้ง่าย อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ อยู่ในระดับปานกลาง เช่น เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดสด มีผลต่อการกำหนดราคาและคุณภาพของวัตถุดิบที่ส่งผลต่อกำไรของผู้ผลิต ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากสินค้าที่ทดแทนได้มีต้นทุนสูงกว่าและคุณสมบัติทางโภชนาการไม่เทียบเท่า

Investopedia (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเครื่องดื่มของ Coca-Cola ด้วยโมเดลห้าพลังของพอตเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ตำแหน่งการแข่งขันของบริษัท Coca-Cola โดยใช้ Porter’s Five Forces Model ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากแบรนด์มีความแข็งแกร่งและต้องใช้เงินลงทุนสูง การแข่งขันในอุตสาหกรรม อยู่ในระดับสูง โดยมีคู่แข่งสำคัญ เช่น Pepsi และบริษัทเครื่องดื่มรายใหม่ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ มีผลต่อราคาและความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ อำนาจของซัพพลายเออร์ มีผลปานกลาง โดยเน้นด้านวัตถุดิบ เช่น น้ำตาล น้ำ และบรรจุภัณฑ์ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือกาแฟ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดย Coca-Cola จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการรักษาความภักดีของผู้บริโภค และพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับแนวโน้มสุขภาพ

Muhammad (2015) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ถึงแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมขวด Aqua ขนาด 600 มิลลิลิตร ผลการศึกษาพบว่า การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการทดสอบ t-test พบว่า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Calvo, et al. (2017) ได้ศึกษา เรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกในแคนนาดา ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกในแคนนาดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า หากเพิ่มการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านจุดขายทั้งภายนอกและภายในร้าน รวมทั้งการสื่อสารเครือข่ายการขาย และการเพิ่มคุณภาพให้เป็นที่รู้จัก โดยการให้บริการของพนักงานขายเกี่ยวกับลักษณะและคุณภาพของสินค้าภายในร้านค้าการดำเนินการทางตลาดเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดความคุ้นเคยและการยอมรับในระดับที่สูงขึ้น

วัญวิริญจ์ และวิโรจน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความได้เปรียบในการแข่งขันด้าน เรื่องการสร้างความแตกต่าง โดยผู้ประกอบการจะเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Product) ให้เกิดความแตกต่าง

โดยเลือกใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่มีชื่อเสียง ความเป็นเอกลักษณ์ในด้านของรสชาติและคุณภาพที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและทันสมัย เพื่อช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ในเรื่องการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ผู้ประกอบการจะใช้การบริหารต้นทุนการผลิตเพื่อจำหน่ายวัตถุดิบในร้านกาแฟ ให้กับผู้ประกอบการรายอื่นตามหลัก Economy of Scale จึงส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบมีราคต่ำลง และสามารถจำหน่ายได้ในราคาต่ำ (Price)

เจตวัฒน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ผลการศึกษาพบว่า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ด้านการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

พรพรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแบรนด์แอปเปิล (Apple) ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ การรับรู้คุณภาพ แต่ด้านการรู้จักตราสินค้ากลับไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนี้ในงายวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวกของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสามารถเป็นแนวทางให้แบรนด์แอปเปิล วัดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอีกทางหนึ่ง นอกจากพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

เทพรังสรรค์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านกลุ่มผู้บริโภค Facebook ของร้านค้าปลีกผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มอยู่ในระดับดีมาก โดยที่ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนอยู่ในระดับดี และเป็นในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 37.3

ธีรนาฏ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี: บทบาทของความรู้สึกของความหลากหลายของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว ความคิดด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว ความคิดด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้าต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก สำหรับความรู้สึกด้านประสบการณ์ในตราสินค้าต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว ความรู้สึกด้านความชื่นชอบในตราสินค้าต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวความรู้สึกด้านความพึงพอใจในบริการต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว ความรู้สึกด้านความชื่นชอบความหลากหลายต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว

การกระทำด้านการเป็นสมาชิกต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยว และการกระทำด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองบางส่วนเท่านั้น เพราะปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึก และการกระทำจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ในตราสินค้าความชื่นชอบในตราสินค้าและ ความคุ้นเคยในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ ร้อยละ 65.4 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในบริการ ความชื่นชอบความหลากหลายของผู้บริโภค และการเป็นสมาชิกของร้านอาหารไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แพรวพรรณราย (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้าซีรีย์เกาหลี ผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชม และการจัดวางตราสินค้าในแง่ของการรับรู้ของผู้ชม Genration Y นั้นส่งผลในเชิงบวกและทำให้ผู้ชมมีทัศนคติต่อการจัดวางตราสินค้าในทิศทางที่ดี จนนำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้าและความไว้วางใจในตาสินค้า อีกทั้งการรับรู้ตราสินค้าของผู้ชม Genaration Y นั้นยังส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ศิริชัย และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร มี 2 ปัจจัย ได้แก่ 1. ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า 2. ความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ได้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับคะแนนความภักดีต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอาหาร มีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.280 คะแนน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้วเท่ากับร้อยละ 71.30 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับร้อยละ 71.60 นอกจากนี้ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร พบว่ามี 2 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า 2. ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร มีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.297 คะแนน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้วเท่ากับร้อยละ 62.60 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ ร้อยละ 62.90

Alam (2018) ได้ศึกษาเรื่องศึกษาความเกี่ยวข้องของ Five Forces Model ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว โดยใช้ กรณีศึกษาธนาคารอิสลาม เป็นตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า แม้ธุรกิจการเงินปัจจุบันจะเต็มไปด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และการแข่งขันที่สูง แต่การ

วิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ด้านยังคงมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์ โดยเฉพาะการตอบสนองต่อแรงกดดันจากผู้เล่นใหม่ (New Entrants) และการต่อรองของลูกค้า (Buyer Power) ธนาคารอิสลามที่สามารถตอบสนองต่อแรงกดดันเหล่านี้ได้ดีกว่าคู่แข่ง สามารถสร้างความภักดีของลูกค้า และก่อให้เกิดความได้เปรียบที่ยั่งยืนได้ นอกจากนี้ยังพบว่าการผสานหลักศาสนาอิสลามเข้ากับกลยุทธ์ธุรกิจ ช่วยสร้างคุณค่าเฉพาะตัวที่ยากต่อการเลียนแบบ ซึ่งสะท้อนถึงแนวคิด “ความแตกต่างที่ไม่สามารถคัดลอกได้” (Unique Competitive Advantage)

Corgi (2023) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของออสเตรเลีย โดยแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้เผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันภายใน (Competitive Rivalry) ในระดับสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยจำนวนมากที่แข่งขันกันทั้งด้านราคา คุณภาพ และการสร้างความแตกต่าง อีกทั้งอำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyers) ก็อยู่ในระดับสูง เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายและให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคุ้มค่า นอกจากนี้ ภัยจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) ยังมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและอาหารสำเร็จรูปที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ ขณะที่ภัยจากผู้เล่นใหม่ (Threat of New Entrants) อยู่ในระดับปานกลาง และอำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier Power) อยู่ในระดับต่ำ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอาหารจำเป็นต้องมุ่งเน้นการรับมือกับแรงกดดันจากคู่แข่ง ลูกค้า และสินค้าทดแทนเป็นหลัก

Gregory (2024) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ Five Forces ของ McDonald’s โดยแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมฟาสต์ฟู้ดส์มีแรงกดดันจากการแข่งขันภายใน (Competitive Rivalry) ที่สูง เนื่องจากมีคู่แข่งรายใหญ่และรายท้องถิ่นจำนวนมากซึ่งแข่งขันกันด้วยราคา เมนู และทำเลที่ตั้ง อีกทั้งอำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyers) ก็อยู่ในระดับสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากและสามารถเปลี่ยนใจได้ง่าย นอกจากนี้ภัยจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) เช่น อาหารสุขภาพ อาหารทำเอง และบริการจัดส่งอาหาร มีบทบาทเพิ่มขึ้นในตลาดปัจจุบัน ซึ่งล้วนกดดันให้ McDonald’s ต้องสร้างคุณค่าแบรนด์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ขณะที่แรงกดดันจากผู้เล่นใหม่ (New Entrants) มีระดับปานกลาง และอำนาจต่อรองของผู้ผลิตวัตถุดิบ (Supplier Power) อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจาก McDonald’s มีอำนาจต่อรองสูงจากปริมาณการสั่งซื้อขนาดใหญ่ โดยสรุป การรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันของ McDonald’s จำเป็นต้องมุ่งเน้นการจัดการแรงกดดันจากคู่แข่ง ลูกค้า และสินค้าทดแทนเป็นหลัก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาการสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ผู้วิจัยได้รายละเอียดการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นประจำ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นประจำ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Cochran, 1977) กำหนดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน และสามารถเก็บข้อมูลได้จริง 473 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการวิจัย

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n \approx 385$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.1 ศึกษา ค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร งานวิจัย และการค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยข้อง

3.2.1.2 ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม) และกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการวิจัย โดยคำแนะนำจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชฐธิดา กุศลาไสยานนท์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.1.3 นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน +1 เมื่อ แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

คะแนน 0 เมื่อ ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

คะแนน -1 เมื่อ แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เมื่อพิจารณาความสอดคล้อง แล้วนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) คำนวณจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบทดสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-10 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะมีการพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli and Hambleton, 1977) และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.1.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไข ปรับปรุง ตามคำแนะนำ ไปเริ่มใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการประยุกต์ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (E-questionnaire) เพื่อความสะดวก รวดเร็ว แม่นยำ

ในการวิจัยการสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยการกำหนดน้ำหนักของคะแนน ตั้งแต่ระดับ 1 ถึง 5 ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ รายได้ สถานภาพ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และการให้ความสำคัญกับแบรนด์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ ได้แก่ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ด้านการรับรู้แบรนด์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์ และด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของแบรนด์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย ด้านภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่ ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และด้านระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

การแปลความหมาย ผู้วิจัยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย โดยได้นำระดับความคิดเห็นมาวิเคราะห์เฉลี่ย และนำเสนอผลการวิจัย พร้อมแปลผลค่าเฉลี่ยเพื่อจัดการความคิดเห็นของผู้บริโภค ตามเกณฑ์ดังนี้ (ธานินทร์, 2552)

4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามที่ใช้ควรมีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์สูงและยอมรับได้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของแบรนด์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.01 การพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตามเกณฑ์ของ พวงรัตน์ (2540) เป็นแนวทางในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.81 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับ สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.61 - 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.41 - 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.21 - 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า ต่ำกว่า 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำ

ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยหากค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน ในขณะที่ค่า r เข้าใกล้ +1.00 หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และหากค่า r เข้าใกล้ -1.00 หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับสูง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิจัย เรื่องการสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร มีแหล่งข้อมูลที่ได้ข้อมูลมา 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บและรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างของกาวิจัย โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย มาดำเนินการจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

3.3.1.2 จัดส่งลิงค์แบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1.3 สำรวจข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-questionnaire) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 473 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

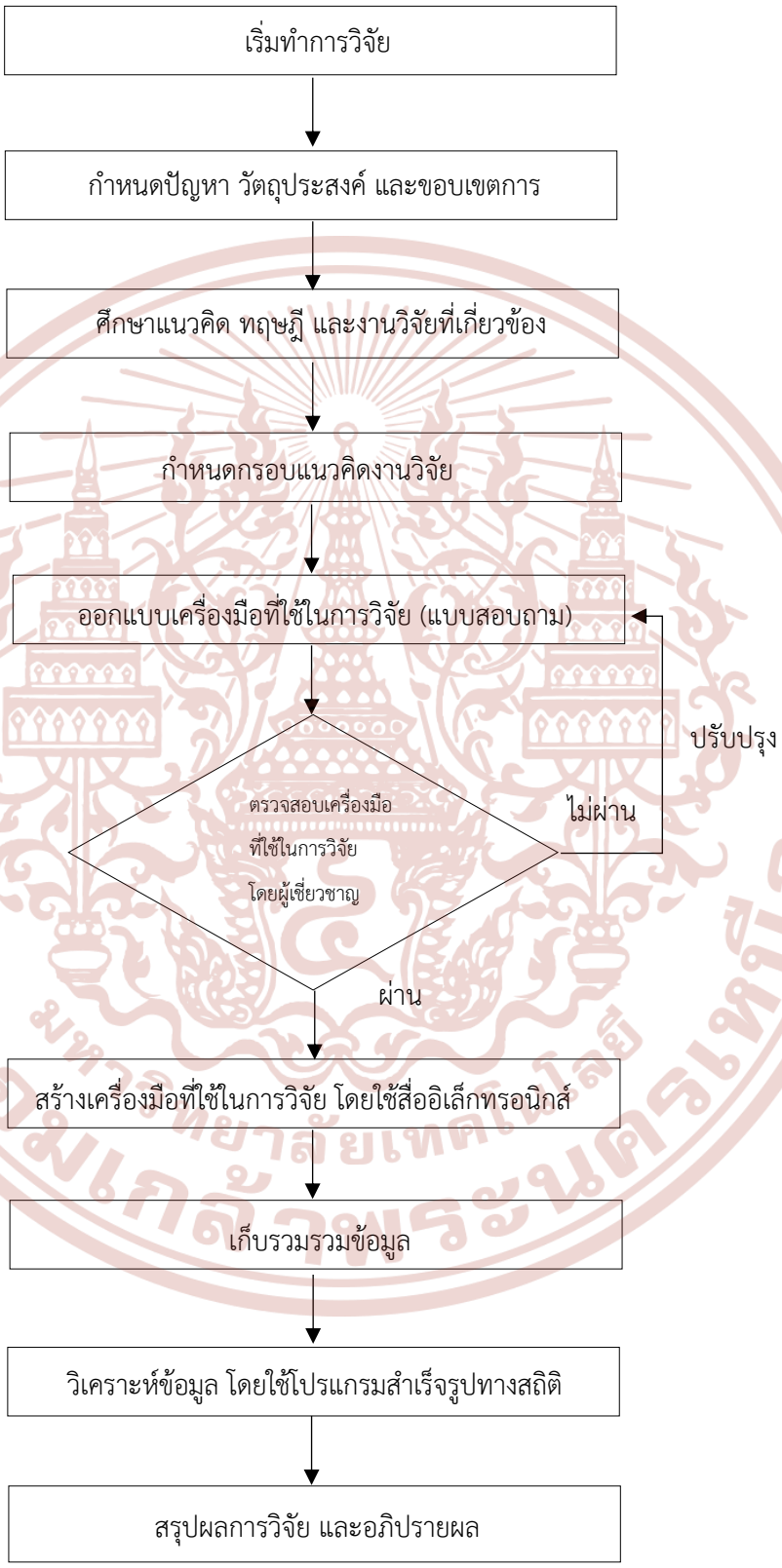
3.3.1.4 นำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล มาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วนำผลมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร งานวิจัย และการค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

3.3.3 ขั้นตอนในการวิจัย

การวิจัยการสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

พระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี



ภาพที่ 3-1 ขั้นตอนในการวิจัย

3.3.3.1 การกำหนดปัญหา จากการกำหนดปัญหาที่สนใจจะทำการวิจัย หาวัตถุประสงค์และขอบเขตการวิจัย

3.3.3.2 ศึกษาแนว ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาหาความรู้ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร จากหนังสือ วารสาร งานวิจัย และการค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต

3.3.3.3 กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อเป็นโครงสร้าง และแนวทางในการดำเนินการวิจัย เพื่อตอบปัญหางานวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3.3.3.4 ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ที่จะใช้ในเก็บรบวรวมข้อมูล โดยดำเนินการสร้างตามหลัก และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการสร้างแบบสอบถาม มีการกำหนดข้อคำถามที่ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนด ตามกรอบแนวคิดงานวิจัย

3.3.3.5 ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม) โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ประเมินผลความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.3.6 สร้างเครื่องมือในการวิจัย จัดทำแบบสอบถามโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และมีการส่งลิงค์แบบสอบถาม ไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.3.3.7 เก็บรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลงานวิจัย มาบันทึกเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยต่อไป

3.3.3.8 วิเคราะห์ข้อมูลโดย ใช้วิธีทางสถิติ ด้วยการคำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

3.3.3.9 สรุปผลการวิจัย เมื่อได้ผลตามที่วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์แล้วนั้น ก็จะนำผลนั้นมาสรุปผลและอภิปรายผลของการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานวิจัย มีดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และทำการรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (E-Questionnaire) ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นประจำ จำนวน 473 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของแบรนด์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
f	แทน	ความถี่ (Frequency)
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percentage)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
p-value	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance level)
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นประจำ จำนวน 473 คนโดยจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ รายได้

สถานภาพ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และการให้ความสำคัญกับแบรนด์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ซึ่งเสนอผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n=473)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	158	33.40
	หญิง	310	65.50
	ไม่ระบุ	5	1.10
รวม		**473**	**100.00**
2. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	22.40
	ปริญญาตรี	272	57.50
	ปริญญาโท	86	18.20
	ปริญญาเอก	9	1.90
รวม		**473**	**100.00**
3. อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	254	53.70
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	94	19.90
	เจ้าของกิจการ	23	4.90
	นักเรียน/นักศึกษา	47	9.90
	อาชีพอิสระ	30	6.30
	ว่างงาน/อื่น ๆ	25	5.30
รวม		**473**	**100.00**
4. อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	34	7.20
	21-30 ปี	133	28.10
	31-40 ปี	179	37.80
	41-50 ปี	57	12.10
4. อายุ (ต่อ)	51-60 ปี	39	8.20
	61 ปีขึ้นไป	31	6.60
รวม		**473**	**100.00**

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้	ต่ำกว่า 10,001 บาท	51	10.80
	10,001 บาท-20,000 บาท	150	31.70
	20,001-30,000 บาท	77	16.30
	30,001-50,000 บาท	90	19.00
	มากกว่า 50,000 บาท	105	22.20
รวม		**473**	**100.00**
6. สถานภาพ	โสด	292	61.70
	สมรส	157	33.20
	อื่น ๆ	24	5.10
รวม		**473**	**100.00**
7. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	ทุกวัน	107	22.60
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	169	35.70
	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	139	29.40
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	39	8.20
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	19	4.10
รวม		**473**	**100.00**
8. การให้ความสำคัญกับแบรนด์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	ให้ความสำคัญมากที่สุด	53	11.20
	ให้ความสำคัญมาก	173	36.60
	ให้ความสำคัญปานกลาง	208	44.00
	ให้ความสำคัญน้อย	29	6.10
	ไม่ให้ความสำคัญเลย	10	2.10
รวม		**473**	**100.00**

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีระดับการศึกษาจบปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และมีสถานภาพโสด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหาร 3-4 ครั้ง

ต่อสัปดาห์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 และให้ความสำคัญกับแบรนด์ในการเลือกซื้อผลิตอาหารในระดับปานกลาง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

ตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ระดับเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร โดยรวมและรายด้าน

(n=473)

การสร้างคุณค่าของแบรนด์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความภักดีต่อแบรนด์	3.79	0.79	มาก
2. ด้านการรับรู้แบรนด์	3.95	0.67	มาก
3. ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	4.06	0.63	มาก
4. ด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์	3.88	0.67	มาก
5. ด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของแบรนด์	4.07	0.65	มาก
รวม	**3.95**	**0.68**	**มาก**

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นประจำมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของแบรนด์ ($\bar{X}$ = 4.07) ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ($\bar{X}$ = 4.06) ด้านการรับรู้แบรนด์ ($\bar{X}$ = 3.95) ด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์ ($\bar{X}$ = 3.88) และด้านความภักดีต่อแบรนด์ ($\bar{X}$ = 3.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ด้านความภักดีต่อแบรนด์

(n=473)

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำ	3.89	0.81	มาก
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำนี้ต่อไปในอนาคต	4.02	1.99	มาก

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

(n=473)

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
3. ท่านพร้อมแนะนำแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำนี้ให้ผู้อื่นรู้จัก	3.86	0.85	มาก
4. ท่านจะยังคงเลือกซื้ออยู่ ถึงแม้แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำจะมีราคาสูงกว่าแบรนด์อื่น	3.57	0.88	มาก
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะให้ความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำ เมื่อมีผู้อื่นกล่าวถึงในแง่ลบ	3.59	0.90	มาก
รวม	**3.79**	**0.79**	**มาก**

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นประจำ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำนี้ต่อไปในอนาคต ($\bar{X}$ = 4.02) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำ ($\bar{X}$ = 3.89) การพร้อมแนะนำแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำนี้ให้ผู้อื่นรู้จัก ($\bar{X}$ = 3.86) การมีแนวโน้มที่จะให้ความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำเมื่อมีผู้อื่นกล่าวถึงในแง่ลบ ($\bar{X}$ = 3.59) และการยังคงยังคงเลือกซื้ออยู่ถึงแม้แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำจะมีราคาสูงกว่าแบรนด์อื่น ($\bar{X}$ = 3.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ด้านการรับรู้แบรนด์

(n=473)

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ ด้านการรับรู้แบรนด์	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำเป็นอย่างดี	3.72	0.79	มาก

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

(n=473)

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ ด้านการรับรู้แบรนด์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ท่านสามารถจดจำชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำได้ทันทีเมื่อเห็นตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	4.01	0.84	มาก
3. ท่านเคยได้ยินเกี่ยวกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำจากแหล่งต่าง ๆ	3.95	0.81	มาก
4. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ในหมวดนี้ แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำจะเป็นชื่อแรกที่นึกถึง	4.04	0.80	มาก
5. ท่านรับรู้ว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำเป็นที่รู้จักในวงกว้างในตลาดอาหาร	4.02	0.77	มาก
รวม	**3.95**	**0.67**	**มาก**

จากตาราง 4-4 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นประจำมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ ด้านการรับรู้แบรนด์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ในหมวดนี้ แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำจะเป็นชื่อแรกที่นึกถึง ($\bar{X}$ = 4.04) การรับรู้ว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำเป็นที่รู้จักในวงกว้างในตลาดอาหาร ($\bar{X}$ = 4.02) การสามารถจดจำชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำได้ทันทีเมื่อเห็นตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.01) การเคยได้ยินเกี่ยวกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำจากแหล่งต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 3.95) และการรู้จักผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำเป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 3.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้

(n=473)

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมั่นใจในคุณภาพของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำ	4.14	0.69	มาก

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

(n=473)

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีคุณสมบัติที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.00	0.71	มาก
3. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.04	0.75	มาก
4. ท่านคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำใส่ใจเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภค	4.12	0.72	มาก
5. ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำนั้นให้คุณค่าทางโภชนาการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ	3.99	0.76	มาก
รวม	**4.06**	**0.63**	**มาก**

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นประจำมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ การมั่นใจในคุณภาพของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำ ($\bar{X}$ = 4.14) การคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำใส่ใจเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภค ($\bar{X}$ = 4.12) การเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ($\bar{X}$ = 4.04) การเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีคุณสมบัติที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{X}$ = 4.00) และการรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำนั้นให้คุณค่าทางโภชนาการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ = 3.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์

(n=473)

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ ด้านการเชื่อมโยงแบรนด์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของท่าน	3.75	0.82	มาก

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

(n=473)

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ ด้านการเชื่อมโยงแบรนด์	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
2. แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำทำให้ท่านนึกถึงประสบการณ์ที่ดี	3.85	0.81	มาก
3. ท่านเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ	4.10	0.74	มาก
4. ท่านเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่ง	3.85	0.83	มาก
5. ท่านคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ของท่าน	3.85	0.80	มาก
รวม	**3.88**	**0.67**	**มาก**

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นประจำมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ ด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.10) แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำทำให้ท่านนึกถึงประสบการณ์ที่ดี การเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่ง และการคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ ($\bar{X}$ = 3.85) และการที่แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ($\bar{X}$ = 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของแบรนด์

(n=473)

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ ด้านทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1. แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีเครื่องหมายการค้าหรือมีสิทธิบัตรที่ชัดเจน	4.25	0.77	มาก

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

(n=473)

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ ด้านทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
2. แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำ มีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ	3.92	0.84	มาก
3. แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำ สามารถหาซื้อได้ง่ายจากหลายช่องทาง	4.23	0.74	มาก
4. การส่งเสริมการขายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ท่านซื้อเป็นประจำมีประสิทธิภาพแตกต่างจากคู่แข่ง	3.91	0.81	มาก
5. ท่านรับรู้ว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อ เป็นประจำมีความร่วมมือกับร้านค้า หรือช่องทาง จัดจำหน่ายที่หลากหลาย	4.02	0.78	มาก
รวม	**4.07**	**0.65**	**มาก**

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นประจำมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ ด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของแบรนด์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การที่แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีเครื่องหมายการค้าหรือมีสิทธิบัตรที่ชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.25) การที่แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำสามารถหาซื้อได้ง่ายจากหลายช่องทาง ($\bar{X}$ = 4.23) ท่านรับรู้ว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีความร่วมมือกับร้านค้าหรือช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ($\bar{X}$ = 4.02) การที่แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารทีซื้อเป็นประจำมีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ ($\bar{X}$ = 3.92) การส่งเสริมการขายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีประสิทธิภาพแตกต่างจากคู่แข่ง ($\bar{X}$ = 3.91) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

ตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร โดยรวมและรายด้าน

(n=473)

ความได้เปรียบในการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	3.96	0.65	มาก
2. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย	3.91	0.66	มาก
3. ด้านภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่	3.79	0.65	มาก
4. ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	3.76	0.66	มาก
5. ด้านระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม	3.86	0.64	มาก
รวม	**3.86**	**0.65**	**มาก**

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นประจำ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ($\bar{X}$ = 3.96) ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย ($\bar{X}$ = 3.91) ด้านระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม ($\bar{X}$ = 3.86) ด้านภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่ ($\bar{X}$ = 3.79) และด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ($\bar{X}$ = 3.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

(n=473)

ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. หากมีแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นที่นำเสนอสิ่งที่ดีกว่า ท่านมีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์นั้นมากกว่าแบรนด์ที่ท่านซื้อเป็นประจำ	3.72	0.81	มาก
2. การมีตัวเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลายในตลาด ทำให้ท่านรู้สึกมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น	4.07	0.83	มาก

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

(n=473)

ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารที่เข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่น รีวิว การเปรียบเทียบราคา) มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.11	0.83	มาก
4. เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในปริมาณมาก ท่านมักได้รับส่วนลดหรือเงื่อนไขที่ดีกว่าปกติ	3.88	0.89	มาก
5. พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไป เช่น การเน้นสุขภาพหรืออาหารจากแหล่งทางเลือกอื่นๆ ทำให้ท่านมีทางเลือกและอำนาจต่อรองมากขึ้น	4.01	0.80	มาก
รวม	**3.96**	**0.65**	**มาก**

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นประจำมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารที่เข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่น รีวิว การเปรียบเทียบราคา) มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ($\bar{X}$ = 4.11) การมีตัวเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลายในตลาด ทำให้ท่านรู้สึกมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ($\bar{X}$ = 4.07) พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไป เช่น การเน้นสุขภาพหรืออาหารจากแหล่งทางเลือกอื่น ๆ ทำให้ท่านมีทางเลือกและอำนาจต่อรองมากขึ้น ($\bar{X}$ = 4.01) เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในปริมาณมากท่านมักได้รับส่วนลดหรือเงื่อนไขที่ดีกว่าปกติ ($\bar{X}$ = 3.88) และหากมีแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นที่นำเสนอสิ่งที่ดีกว่า ท่านมีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์นั้นมากกว่าแบรนด์ที่ท่านซื้อเป็นประจำ ($\bar{X}$ = 3.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย

(n=473)

ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านยอมรับเงื่อนไขการค้าที่ผู้ผลิตอาหารกำหนด หากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านต้องการ หรือหาซื้อได้ยาก	3.78	0.82	มาก
2. ท่านคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก มีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสินค้าสูงกว่าแบรนด์ทั่วไป	3.94	0.80	มาก
3. ท่านคิดว่าความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารบางชนิด ทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการขึ้นราคา	3.96	0.79	มาก
4. ท่านเชื่อว่าเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยช่วยให้ผู้ผลิตอาหารสามารถกำหนดราคาได้ดีขึ้น	3.99	0.80	มาก
5. หากมีผู้ผลิตอาหารเพียงไม่กี่รายในตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท ท่านรู้สึกว่าท่านไม่มีทางเลือกและต้องยอมรับราคาที่กำหนด	3.88	0.84	มาก
รวม	**3.91**	**0.66**	**มาก**

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นประจำมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านอำนาจต่อรองผู้ขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ การเชื่อว่าเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยช่วยให้ผู้ผลิตอาหารสามารถกำหนดราคาได้ดีขึ้น ($\bar{X}$ = 3.99) การคิดว่าความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารบางชนิด ทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการขึ้นราคา ($\bar{X}$ = 3.96) การคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสินค้าสูงกว่าแบรนด์ทั่วไป ($\bar{X}$ = 3.94) หากมีผู้ผลิตอาหารเพียงไม่กี่รายในตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท ท่านรู้สึกว่าท่านไม่มีทางเลือกและต้องยอมรับราคาที่กำหนด ($\bar{X}$ = 3.88) และการยอมรับเงื่อนไขการค้าที่ผู้ผลิตอาหารกำหนด หากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านต้องการ หรือหาซื้อได้ยาก ($\bar{X}$ = 3.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ด้านภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่

(n=473)

ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีจุดเด่นที่ทำให้คู่แข่งรายใหม่เทียบได้ยาก	3.70	0.80	มาก
2. ท่านคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีความแข็งแกร่งมากพอที่จะไม่ถูกแทนที่ด้วยคู่แข่งรายใหม่	3.71	0.81	มาก
3. หากมีสินค้าอาหารแบรนด์ใหม่เข้ามาให้ท่านเลือกซื้อ ท่านจะยังคงเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำ	3.71	0.82	มาก
4. ท่านสามารถจดจำแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำได้ง่ายกว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ๆ	3.99	0.80	มาก
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะไปซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ หากแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำไม่มีการพัฒนาสินค้า	3.84	0.85	มาก
รวม	**3.79**	**0.65**	**มาก**

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นประจำมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ การสามารถจดจำแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำได้ง่ายกว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ๆ ($\bar{X}$ = 3.99) การมีแนวโน้มที่จะไปซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ หากแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำไม่มีการพัฒนาสินค้า ($\bar{X}$ = 3.84) การคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีความแข็งแกร่งมากพอที่จะไม่ถูกแทนที่ด้วยคู่แข่งรายใหม่ และหากมีสินค้าอาหารแบรนด์ใหม่เข้ามาให้ท่านเลือกซื้อ การจะยังคงเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำ ($\bar{X}$ = 3.71) และการที่แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีจุดเด่นที่ทำให้คู่แข่งรายใหม่เทียบได้ยาก ($\bar{X}$ = 3.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในกำรแข่งขันของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

(n=473)

ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าอาหารจากแบรนด์ที่ท่านซื้อเป็นประจำ ทำให้คุณไม่ต้องการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นในประเภทเดียวกัน	3.69	0.85	มาก
2. แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีจุดเด่นที่ทำให้ท่านยังคงเลือกซื้อ แม้จะมีแบรนด์อื่นที่สามารถทดแทนได้	3.82	0.78	มาก
3. โดยรวมแล้วแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำ ให้ประสบการณ์ที่ดีกว่าการทดลองซื้อแบรนด์อื่น	3.80	0.71	มาก
4. ท่านเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีชื่อเสียงและคุณภาพ ทำให้ไม่จำเป็นต้องมองหาแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารอื่น	3.76	0.80	มาก
5. แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีการปรับปรุงหรือพัฒนาอยู่เสมอ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารอื่นที่ทดแทนกันได้	3.75	0.79	มาก
รวม	**3.76**	**0.66**	**มาก**

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นประจำมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การที่แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีจุดเด่นที่ทำให้ยังคงเลือกซื้อ แม้จะมีแบรนด์อื่นที่สามารถทดแทนได้ ($\bar{X}$ = 3.82) โดยรวมแล้วแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำให้ประสบการณ์ที่ดีกว่าการทดลองซื้อแบรนด์อื่น ($\bar{X}$ = 3.80) การเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีชื่อเสียงและคุณภาพ ทำให้ไม่จำเป็นต้องมองหาแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ($\bar{X}$ = 3.76) การที่แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีการปรับปรุงหรือพัฒนาอยู่เสมอ

เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารอื่นที่ทดแทนกันได้ ($\bar{X}$ = 3.75) และการที่สินค้าอาหารจากแบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำทำให้คุณไม่ต้องการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นในประเภทเดียวกัน ($\bar{X}$ = 3.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ด้านระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม

(n=473)

ความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดด้านภาพลักษณ์และคุณภาพ	3.85	0.75	มาก
2. แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ หรือปรับปรุงสินค้าอยู่เสมอเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด	3.77	0.77	มาก
3. แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำปรับตัวได้ดีและยังคงน่าสนใจอยู่เสมอในตลาดที่มีคู่แข่งมากมาย	3.87	0.75	มาก
4. แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์อื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน	3.93	0.74	มาก
5. แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีราคาที่น่าสนใจและคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด	3.91	0.76	มาก
รวม	**3.86**	**0.64**	**มาก**

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นประจำมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การที่แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำ มีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์อื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน ($\bar{X}$ = 3.93) การที่แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีราคาที่น่าสนใจและคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด ($\bar{X}$ = 3.91) การที่แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำปรับตัวได้ดีและยังคงน่าสนใจอยู่เสมอในตลาดที่มีคู่แข่งมากมาย ($\bar{X}$ = 3.87) การที่แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดด้านภาพลักษณ์และคุณภาพ

($\bar{X}$ = 3.85) และการที่แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ หรือปรับปรุงสินค้าอยู่เสมอ เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด ($\bar{X}$ = 3.77) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของแบรนด์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของแบรนด์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ด้วยวิธีวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4-14 ถึงตารางที่ 4-15

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มเพื่อให้เข้าใจผลการวิเคราะห์ได้กำหนดอักษรย่อดังนี้

X หมายถึง การสร้างคุณค่าของแบรนด์

X_1 หมายถึง การสร้างคุณค่าของแบรนด์ด้านความภักดีต่อแบรนด์

X_2 หมายถึง การสร้างคุณค่าของแบรนด์ด้านการรับรู้แบรนด์

X_3 หมายถึง การสร้างคุณค่าของแบรนด์ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้

X_4 หมายถึง การสร้างคุณค่าของแบรนด์ด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์

X_5 หมายถึง การสร้างคุณค่าของแบรนด์ด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของแบรนด์

Y หมายถึง ความได้เปรียบในการแข่งของธุรกิจอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของแบรนด์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารโดยรวม

(n=473)

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	Y
X_1	1.00	0.66**	0.61**	0.58**	0.52**	0.51**
X_2		1.00	0.75**	0.73**	0.68**	0.60**
X_3			1.00	0.75**	0.67**	0.64**
X_4				1.00	0.72**	0.67**
X_5					1.00	0.60**
Y						1.00

** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4-14 พบว่า การสร้างคุณค่าของแบรนด์ ด้านความภักดีต่อแบรนด์ (X_1) ด้านการรับรู้แบรนด์ (X_2) ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (X_3) ด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (X_4) และด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของแบรนด์ (X_5) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารโดยรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.51 - 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-15 ผลระดับความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของแบรนด์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

(n=473)

การสร้างคุณค่าของแบรนด์	**ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารโดยรวม**		**ระดับของความสัมพันธ์**
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	**p-value**	
ด้านความภักดีต่อแบรนด์	0.51**	0.00**	ปานกลาง
ด้านการรับรู้แบรนด์	0.60**	0.00**	ปานกลาง
ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	0.64**	0.00**	ค่อนข้างสูง
ด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์	0.67**	0.00**	ค่อนข้างสูง
ด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของแบรนด์	0.60**	0.00**	ปานกลาง
รวม	**0.81****	**0.00**	**สูง**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของแบรนด์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารโดยรวมอยู่ในระดับสูง (r = 0.81**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ ด้านการเชื่อมโยงของแบรนด์ (r = 0.67**) และด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (r = 0.64**) มีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับค่อนข้างสูงกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารโดยรวม

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ ด้านการรับรู้แบรนด์ และด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของแบรนด์ (r = 0.60**) และด้านความภักดีต่อแบรนด์ (r = 0.51**) มีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับปานกลางกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารโดยรวม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามกระบวนการวิจัยในขั้นตอนต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วจนกระทั่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อที่จะนำมาสรุปผลการวิจัยในบทนี้ และใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการศึกษาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.1 จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นประจำซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 473 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีระดับการศึกษาจบปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และมีสถานภาพโสด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหาร 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 และให้ความสำคัญกับแบรนด์ในการเลือกซื้อผลิตอาหารในระดับปานกลาง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นประจำมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของแบรนด์ ($\overline{X}$ = 4.07) ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ($\overline{X}$ = 4.06) ด้านการรับรู้แบรนด์ ($\overline{X}$ = 3.95) ด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์ ($\overline{X}$ = 3.88) และด้านความภักดีต่อแบรนด์ ($\overline{X}$ = 3.79) ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นประจำ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ($\bar{X}$ = 3.96) ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย ($\bar{X}$ = 3.91) ด้านระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม ($\bar{X}$ = 3.86) ด้านภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่ ($\bar{X}$ = 3.79) และด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ($\bar{X}$ = 3.76) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของแบรนด์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของแบรนด์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารโดยรวมอยู่ในระดับสูง (r = 0.81**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า การสร้างคุณค่าของแบรนด์ด้านการเชื่อมโยงของแบรนด์ (r = 0.67**) และด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (r = 0.64**) มีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับค่อนข้างสูงกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารโดยรวม การสร้างคุณค่าของแบรนด์ ด้านการรับรู้แบรนด์ และด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของแบรนด์ (r = 0.60**) และด้านความภักดีต่อแบรนด์ (r = 0.51**) มีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับปานกลางกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารโดยรวม

5.2 อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย เรื่องการสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อให้การนำผลการวิจัยสามารถนำไปใช้งานได้อย่างเป็นรูปธรรมในทางปฏิบัติ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอการอภิปรายผลการวิจัย โดยเน้นการอภิปรายที่ตอบโจทย์ของวัตถุประสงค์ที่ต้องการ รวมถึงความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ คุณภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นพิเศษ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าแบรนด์มีมาตรฐานการผลิตที่ดี มีเครื่องหมายรับรอง และมีชื่อเสียงที่มั่นคง ย่อมส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับ พรพรรณ (2562) ได้ศึกษา เรื่องการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติและ

พฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple) พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเชิงบวก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าแบรนด์ที่ดีสามารถนำไปสู่การรับรู้และการสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$= 4.07) สอดคล้องกับแนวคิด Aaker (1991) ที่อธิบายว่าทรัพย์สินของแบรนด์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบและความเข้มแข็งของแบรนด์ในระยะยาว รองลงมาคือด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ($\bar{X}$ = 4.06) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นหลัก โดยผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Calvo, et al. (2017) ได้ศึกษา เรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกในประเทศแคนนาดา ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับ Muhammad (2015) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ถึงแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมขวด Aqua ขนาด 600 มิลลิลิตร พบว่า การรู้จักตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ด้านการรับรู้แบรนด์ ($\bar{X}$ = 3.95) สะท้อนให้เห็นว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำสามารถจดจำและรับรู้ได้ง่าย สอดคล้องกับ เจตวัฒน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด พบว่าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด รวมถึงสอดคล้องกับ แพรวพรรณราย (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้าซีรีย์เกาหลี พบว่าการจัดวางตราสินค้าในแง่ของการรับรู้นั้นส่งผลทางบวกทำให้ส่งผลไปต่อการรับรู้ในตราสินค้าและความไว้วางในสินค้า สำหรับด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์ ($\bar{X}$ = 3.88) อยู่ในระดับมากเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์เข้ากับประสบการณ์หรือความรู้สึกของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993) ที่ระบุว่าการเชื่อมโยงแบรนด์ในจิตใจผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าของแบรนด์ในระยะยาว และด้านความภักดีต่อแบรนด์มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ($\bar{X}$ = 3.79) แม้ยังอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะของตลาดสินค้าอาหารที่มีการแข่งขันสูงและมีสินค้าทดแทนจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่ายตามปัจจัยด้านราคาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรนาฏ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ที่พบว่าความภักดีของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความพึงพอใจที่ได้รับ

5.2.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของผู้บริโภคในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเป็นประจำมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ถึงศักยภาพของธุรกิจอาหารในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการจำนวนมาก สินค้ามีความหลากหลาย และผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ลออฟไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจต้องพัฒนาคุณภาพ ควบคุมต้นทุน และสร้างความแตกต่างอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับ Porter (1980) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแข่งขัน พบว่าความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขึ้นอยู่กับการรับมือแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.96) อยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่หลากหลาย และสามารถเปลี่ยนผู้ขายได้ง่าย สอดคล้องกับ Tanakorn & Sittha (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้โมเดลของพอตเตอร์ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมข้าวโพดหวานในประเทศไทย พบว่า อำนาจต่อรองของผู้ซื้อในอุตสาหกรรมอาหารอยู่ในระดับสูง เนื่องจากลักษณะของสินค้ามีความคล้ายคลึงกันและผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบทางเลือกได้สะดวก ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายหรือผู้จัดหาวัตถุดิบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.91) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ถึงบทบาทของซัพพลายเออร์ที่มีผลต่อคุณภาพและต้นทุนของสินค้าอาหาร สอดคล้องกับ Investopedia (2015) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุตสาหกรรมเครื่องดื่มของ Coca-Cola ด้วยโมเดลห้าพลังของพอตเตอร์ พบว่าผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีจำนวนจำกัดหรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สามารถมีอำนาจต่อรองในระดับปานกลางถึงสูง และส่งผลต่อโครงสร้างต้นทุนและความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ ด้านการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.86) สะท้อนถึงความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการรายเดิม ทั้งในด้านราคา คุณภาพ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ Gregory (2024) ได้ศึกษา เรื่องการวิเคราะห์ Five Forces ของ McDonald’s พบว่าตลาดมีการแข่งขันสูงจากทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย ส่งผลให้ธุรกิจต้องเร่งสร้างความแตกต่างและพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง สำหรับด้านภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่ ($\overline{X}$ = 3.79) อยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ แม้จะมีข้อจำกัดด้านเงินลงทุน เทคโนโลยี และการสร้างการรับรู้แบรนด์ สอดคล้องกับ Corgi (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของออสเตรเลีย พบว่า แม้จะมีอุปสรรคบางประการ แต่การพัฒนาเทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์ช่วยลดข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ และด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.76)

สะท้อนว่าผู้บริโภครับรู้ถึงทางเลือกของสินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าเดิมได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะของตลาดอุตสาหกรรมอาหารในปัจจุบันที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าอื่นที่ตอบสนองความต้องการได้ใกล้เคียงกัน

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของแบรนด์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า การสร้างคุณค่าของแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าเมื่อธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าแบรนด์ในมิติต่าง ๆ ได้มากขึ้น ย่อมส่งผลให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการสร้างคุณค่าของแบรนด์ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจาก คุณค่าแบรนด์ช่วยสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความแตกต่างในสายตาผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสม รักษาฐานลูกค้าเดิม และดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อส่วนแบ่งตลาดและผลการดำเนินงานของธุรกิจ อีกทั้งคุณค่าแบรนด์ยังช่วยลดความอ่อนไหวต่อการแข่งขันด้านราคา และเพิ่มอำนาจต่อรองในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ พบว่า การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ ความภักดีต่อแบรนด์ และการเชื่อมโยงกับแบรนด์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งขององค์กรและสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันระยะยาว นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าแบรนด์ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงการรับรู้ของผู้บริโภคกับผลลัพธ์ทางธุรกิจ โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าความน่าเชื่อถือ และความแตกต่างของแบรนด์ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาในมุมของกลยุทธ์การแข่งขัน พบว่า สอดคล้องกับ วัญวิริญจ์ และวิโรจน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ที่พบว่าการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านคุณภาพ วัตถุดิบ และเอกลักษณ์ของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับการสร้างคุณค่าแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความโดดเด่นของสินค้า ในมุมมองของกลยุทธ์การแข่งขัน และสอดคล้องกับ เทพรังสรรค์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านกลุ่มผู้บริโภค Facebook ของร้านค้าปลีก พบว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความแตกต่างมีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน โดยสะท้อนว่าการพัฒนาแบรนด์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ศิริชัย และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ความภักดีและความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย ที่พบว่าความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณค่าแบรนด์ที่ดีสามารถนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในระยะยาว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Alam (2018) ได้ศึกษาเรื่องความเกี่ยวข้องของ Five Forces Model ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีทางเลือกที่หลากหลาย โดยสรุป การสร้างคุณค่าของแบรนด์เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบรนด์ในมิติต่าง ๆ ไม่เพียงแต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังสามารถสร้างความแตกต่าง ลดแรงกดดันจากการแข่งขัน และเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่องการสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ผู้ศึกษาขอเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของแบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ได้ การรับรู้แบรนด์ และการเชื่อมโยงกับแบรนด์ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถช่วยเสริมสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันในตลาด

5.3.1.2 ผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ และส่งผลต่อความสามารถในการรักษาฐานลูกค้าในระยะยาว

5.3.1.3 ผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารควรใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของแบรนด์กับความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมอาหาร

5.3.1.4 ผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าด้านความภักดีต่อแบรนด์

มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันในระดับต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เช่น การสร้างประสบการณ์เชิงบวก การสื่อสารแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ และการส่งเสริมการซื้อซ้ำ เพื่อยกระดับความภักดีต่อแบรนด์และเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่หรือกลุ่มธุรกิจอาหารประเภทอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยและเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลไปใช้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรนำตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์การตลาด ประสบการณ์ของผู้บริโภค ความไว้วางใจในแบรนด์ หรือภาพลักษณ์องค์กร เพื่ออธิบายความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.3.2.3 การวิจัยในครั้งต่อไปควรใช้รูปแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการหรือผู้บริโภค เพื่อช่วยอธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความชัดเจนและเข้าใจบริบทของการสร้างคุณค่าของแบรนด์และความได้เปรียบในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เจตวัฒน์ กมลไชยานันท์. (2561). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด.*[สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ดนุพล อริยสัจจากร. (2566). *โครงสร้างทางการผลิตของอุตสาหกรรมอาหารไทย.* สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม.

เทพรังสรรค์ ศรพระอินทร์. (2564). *ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ PlayStation ผ่านกลุ่มผู้บริโภค Facebook ของร้านค้าปลีก.* [ปริญญานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). วี อินเตอร์พริ้นท์.

ธีรดา พงศ์มั่นจิต และขนิษฐา ปาลโมกข์. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้แบรนด์ของลูกค้าในธุรกิจและบริการ บริษัท กรุงไทยคาเร้นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน). *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 9(2), 63-73.

ธีรนาฏ ขาวละออง. (2564). *ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารเชิงท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี: บทบาทของความรู้สึกของความหลากหลายของผู้บริโภค.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ประภัสสร ก๋งแก้ว และสมหมาย อุดมวิทิต. (2561). *การประเมินความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย*. [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมวิชาการประจำปีของสาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 56. กรุงเทพมหานคร.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *ส่วนประกอบของคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity).* Popticles. https://www.popticles.com/branding/components-of-brand-equity

พชร อารยะการกุล. (2565). *Competitive advantage สิ่งที่ทำให้เป็นผู้ชนะในตลาด.* Cariber. https://blog.cariber.co/post/competitive-advantage

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* (พิมพ์ครั้งที่ 7). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชสิรี ชมพูคา. (2553). *องค์การและการจัดการ.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). แมคกรอฮิล.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรการสร้าง ข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ธิงค์บียอนด์บุ๊กส์.

พิมพ์พิไล ไทพิทักษ์. (2567). *คุณค่าตราสินค้า.* [บทความทางวิชาการ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

พรพรรณ ทิพยบำรุง. (2562). *การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple).* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

พรพิมล ขุนทอง. (2563). *การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเกสต์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แพรวพรรณราย พิณเพ็ชร. (2565). *การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีย์เกาหลี.* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2553). อุตสาหกรรมอาหารกับการแข่งขันในเวทีโลก. *Food Today Magazine*, *10*(4), 2-9.

รวิศ ทัศคร. (2567). อุตสาหกรรมอาหารการเดินทางผ่านยุคสมัย. *สาระวิทย์*, *14*(139), 32-36.

รุ่งวิทย์ ณัฐทยาพันธุ์. (2564). *คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์แบรนด์โคห์เลอร์ผ่านร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วชิระ ทองสุข. (2567). *Brand Equity คืออะไร และพร้อมวิธีสร้างคุณค่าเชิงบวกให้กับแบรนด์คุณเหนือกว่าใคร.* TalkaTalka. https://talkatalka.com/blog/what-is-bran-equity

วัญวิริญจ์ แจ้งพลอย และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ ของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. *Veridian e-Journal*, *9*(3), 1331-1349.

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2565). *2 ทศวรรษ แบรนด์การเมืองไทย.* https://www.lokwannee.com

ศุภกร กรบุญไตรทศ. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569 : อุตสาหกรรมอาหาร.* ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. https://www.krungsri.com/th/research/industry

ศิริชัย สุพะศิริ, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ์ คำรอด. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้าเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 23*(1), 2-35.

สมาคมอุตสาหกรรมอาหาร. (2565). แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารไทยในยุคหลังโควิด-19. *วารสารเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 8*(1), 2-25.

สายพิณ ชินตระกูลชัย. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมอาหารและสาขาการผลิตอื่นในระบบเศรษฐกิจ.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2558). *หลักการตลาดสมัยใหม่ (Modern principle marketing).* โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทาวรรณ สัจจสมบูรณ์ และจักรพงษ์ สุขพรรณ. (2566). กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 15*(1), 33-52.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู. (2552). *MBA HANBOOK*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). ออฟเซ็ท.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* วิสิทธิ์พัฒนา.

เสนาะ ติเยาว์. (2551). *หลักการบริหาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

อนันตชัย ยูรประถาม (2556). *แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรม: เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

อนิวัช แก้วจำนงค์. (2555). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic management*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* The Free Press.

Alam, M. S. (2018). The relevance of Porter's five forces in today's innovative and changing business environment : A study on Islamic banks. *International Journal of Business and Management Review*, *19*(5), 5–31.

Avis, M., & Henderson, I. L. (2022). A solution to the problem of brand definition. *European Journal of Marketing*, *56*(2), 351–374.

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. 17(1), 99–120.

Barney, J. B., & Mackey, T. B. (2018). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases.* (6th ed.). Pearson Education.

Burman, A. (2006). *Special Economic. Zones: Issues in Corporate Governance (Working Paper).* Indian Council for Research on International Economic Relations.

Calvo Porral, M.-F., Juanatey-Boga, & Levy-Mangin. (2017). *Brand values influence the purchasing decisions of Canadian retailers*. Pitman Publishing.

Charles, M., & Gareth, J. (2009). Strategic leadership in business organizations. *Journal of Business Management*, *12*(3), 45–58.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). John Wiley and Sons.

Corgi. (2023). *Porter's five forces analysis of the food and beverage industry*. https://studycorgi.com/porters-five-forces-analysis-of-the-food-and-beverage

Gregory, L. (2024). *McDonald's five forces analysis (Porter's model).* Panmore Institute. https://panmore.com/mcdonalds-five-forces-analysis-poeters-model

Hossain (2022). Building sustainable competitive advantage through innovation and supply chain integration: Evidence from manufacturing firms. *Journal of Business and Management Research*, *14*(2), 45–58.

Investopedia. (2015). *Porter's 5 forces in the beverage industry*. https://www.investopedia.com/ask/answers/020915/how-porters-5-forces-can-be-applied-coca-cola.asp

Kapferer, J. N. (2018). *Brand In The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management.* (1st ed). Palgrave Macmillan.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed). Pearson Education.

Marin-Cadavid, J. C., & Garcia, J. (2024). The effect of Porter's competitive forces on competitive advantage and organisational performance: An empirical study of the Colombian market. *Journal of Economics and Statistics*, *35*(2), 303-332.

Muhammad, A. (2015). The Influencer of brand awareness and brand image on purchase decision. *Journal Administrasi Bisnis*, *19*(2), 174-184.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Porter, M. E. (1985). *Competitive strategy: Creating and Sustaining Superior Performance.* Free Press.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On The Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-referenced test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*, 49-60.

Snyder, S. (2022). *Food industrial*. Alibi Innoprod Centre for Education Research and Innovation.

Sweeney J.C. & Soutar G.N. (2001). Consumer perceived value : The development of multiple item scale. *Journal of retailing*, *77*(2), 203-220.

Tanakorn. R. & Sittha. J. (2013). Using Porter's Five Forces Model for Analysing the Competitive Environment of Thailand's Sweet Corn Industry. *International Journal of Business and Social Research*, *3*(3), 174-184.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, *18*(7), 509–533.

Woodruff R.B. (1997). Customer value : the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, *25*(2), 139.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value : a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, *52*(3), 2-22.

ภาคผนวก ก

- รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
- หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม
- ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างขอคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC)

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบความสอดคล้องข้อถามกับวัตถุประสงค์

เรื่อง การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

ลำดับที่	ชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐิรา หอพิบูลสุข	อาจารย์ประจำภาควิชา การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
2	ดร.วิจิตรา สรรพอาษา	อาจารย์ประจำภาควิชา การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
3	คุณวิทูร นิยติวัฒน์ชาญชัย	ประธานกรรมการ กลุ่มบริษัทเพียวฟู้ดส์ กรุ๊ป
4	คุณมะลิ นิยติวัฒน์ชาญชัย	รองประธานกรรมการ กลุ่มบริษัทเพียวฟู้ดส์ กรุ๊ป
5	คุณณิชกานต์ นิยติวัฒน์ชาญชัย	CEO กลุ่มบริษัท เพียวฟู้ดส์ กรุ๊ป

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม โทร.3510, 3818

ที่ พธ. 563/2568 **วันที่** 12 ธันวาคม 2568

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏธิรา หอพิบูลสุข

ด้วย นางสาวพัชรพร บุปผาชาติ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชฐธิดา กุศลาไสยานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ
ปฏิบัติการแทน คณบดีคณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม โทร.3510, 3818

ที่ พธ. 563/2568 **วันที่** 12 ธันวาคม 2568

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

เรียน อาจารย์ ดร.วิจิตรา สรรพอาษา

ด้วย นางสาวพัชรพร บุปผาชาติ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชฐธิดา กุศลาไสยานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ
ปฏิบัติการแทน คณบดีคณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ที่ อว 7111/234

คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
1518 ถนนประชาราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

12 ธันวาคม 2568

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

เรียน คุณวิทูร นิยติวัฒน์ชาญชัย

ด้วย นางสาวพัชรพร บุปผาชาติ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขฐธิดา กุศลาไสยานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปัณฑะแพทย์)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ
ปฏิบัติการแทน คณบดีคณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม

สำนักงานคณบดี
โทรศัพท์ 0 2555 2000 ต่อ 3510, 3818
ผู้ประสานงาน นางสาวพัชรพร บุปผาชาติ โทรศัพท์ 08 425 2443



ที่ อว 7111/234

คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
1518 ถนนประชาราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

12 ธันวาคม 2568

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

เรียน คุณมะลิ นิยติวัฒน์ขาญชัย

ด้วย นางสาวพัชรพร บุปผาชาติ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชฐธิดา กุศลาไสยานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ
ปฏิบัติการแทน คณบดีคณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม

สำนักงานคณบดี
โทรศัพท์ 0 2555 2000 ต่อ 3510, 3818
ผู้ประสานงาน นางสาวพัชรพร บุปผาชาติ โทรศัพท์ 08 425 2443

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ที่ อว 7111/234

คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
1518 ถนนประชาราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

12 ธันวาคม 2568

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

เรียน คุณณิชกานต์ นิยติวัฒน์ชาญชัย

ด้วย นางสาวพัชรพร บุปผาชาติ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชฐธิดา กุศลาไสยานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ
ปฏิบัติการแทน คณบดีคณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม

สำนักงานคณบดี
โทรศัพท์ 0 2555 2000 ต่อ 3510, 3818
ผู้ประสานงาน นางสาวพัชรพร บุปผาชาติ โทรศัพท์ 08 425 2443

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างขข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย

<u>คำชี้แจง</u> ดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถาม กับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

คะแนน +1 เมื่อ แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

คะแนน 0 เมื่อ ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

คะแนน -1 เมื่อ แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การแปรผล

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 หมายถึง มีความเที่ยงตรง (นำไปใช้ได้)

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 หมายถึง ไม่มีความเที่ยงตรง (นำไปใช้ไม่ได้)

แบบตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามงานวิจัย (IOC)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		ความคิดเห็นผู้ของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3	4	5		
1	เพศ 1.1 ชาย 1.2 หญิง 1.3 ไม่ระบุ/อื่นๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	ระดับการศึกษา 2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.2 ปริญญาตรี 2.3 ปริญญาโท 2.4 ปริญญาเอก	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	อาชีพ 3.1 พนักงานบริษัทเอกชน 3.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3.3 เจ้าของกิจการ 3.4 นักเรียน/นักศึกษา 3.5 อาชีพอิสระ 3.6 ว่างงาน/อื่นๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		ความคิดเห็นผู้ของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3	4	5		
4	อายุ (เกิน 6 เดือน คิดเป็น 1 ปี) 4.1 ต่ำกว่า 20 ปี 4.2 21-30 ปี 4.3 31-40 ปี 4.4 41-50 ปี 4.5 51-60 ปี 4.6 61 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5	รายได้ 5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท 5.2 10,001 – 20,000 บาท 5.3 20,001 – 30,000 บาท 5.4 30,001 – 50,000 บาท 5.5 มากกว่า 50,000 บาท	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6	สถานภาพ 6.1 โสด 6.2 สมรส 6.3 อื่นๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7	โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (ไม่รวมการรับประทานนอกบ้าน) บ่อยแค่ไหน 7.1 ทุกวัน 7.2 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 7.3 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 7.4 น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ 7.5 น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		ความคิดเห็นผู้ของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3	4	5		
8	ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ท่านให้ความสำคัญกับ “แบรนด์” มากน้อยเพียงใด 8.1 ให้ความสำคัญมากที่สุด 8.2 ให้ความสำคัญมาก 8.3 ให้ความสำคัญปานกลาง 8.4 ให้ความสำคัญน้อย 8.5 ไม่ให้ความสำคัญเลย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์

การสร้างคุณค่าของแบรนด์		ความคิดเห็นผู้ของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3	4	5		
1	**ด้านความภักดีต่อแบรนด์**							
1.1	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.2	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำนี้ต่อไปในอนาคต	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.3	ท่านพร้อมแนะนำแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำนี้ให้ผู้อื่นรู้จัก	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.4	ท่านจะยังคงเลือกซื้ออยู่ ถึงแม้แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำจะมีราคาสูงกว่าแบรนด์อื่น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

การสร้างคุณค่าของแบรนด์		ความคิดเห็นผู้ของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3	4	5		
1	**ด้านความภักดีต่อแบรนด์ (ต่อ)**							
1.5	ท่านเคยปกป้องแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงในแง่ลบ	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
2	**ด้านการรับรู้แบรนด์**							
2.1	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.2	ท่านสามารถจดจำชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำได้ทันทีเมื่อเห็นตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.3	ท่านเคยได้ยินเกี่ยวกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำจากแหล่งต่าง ๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.4	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ในหมวดนี้แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำจะเป็นชื่อแรกที่นึกถึง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.5	ท่านเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำเป็นที่รู้จักในวงกว้างในอุตสาหกรรมอาหาร	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
3	**ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้**							
3.1	ท่านมั่นใจในคุณภาพของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

การสร้างคุณค่าของแบรนด์		ความคิดเห็นผู้ของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3	4	5		
3	**ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (ต่อ)**							
3.2	ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีคุณสมบัติที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.3	ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.4	ท่านคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำใส่ใจเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภค	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.5	ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำนั้นให้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	**ด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์**							
4.1	ท่านรู้สึกว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.2	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำทำให้ท่านนึกถึงประสบการณ์ที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.3	ท่านเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.4	ท่านเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่ง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

การสร้างคุณค่าของแบรนด์		ความคิดเห็นผู้ของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3	4	5		
4	**ด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์ (ต่อ)**							
4.5	ท่านคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ของท่าน	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
5	**ด้านทรัพย์สินอื่นๆของแบรนด์**							
5.1	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน	+1	+1	+1	0	+1	0.80	ใช้ได้
5.2	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.3	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีระบบการกระจายสินค้าที่เข้าถึงง่าย	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
5.4	การส่งเสริมการขายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีประสิทธิภาพแตกต่างจากคู่แข่ง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.5	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีพันธมิตรหรือเครือข่ายที่แข็งแกร่ง	+1	0	+1	+1	0	0.60	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขัน		ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3	4	5		
1	**ด้านอำนาจต่อรองผู้ซื้อ**							
1.1	ความภักดีต่อแบรนด์อาหารที่ซื้อเป็นประจำไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน หากมีแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นที่นำเสนอสิ่งที่ดีกว่า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.2	การมีตัวเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลายในตลาดทำให้ท่านรู้สึกมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.3	ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารที่เข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่น รีวิว, การเปรียบเทียบราคา) มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.4	ท่านเชื่อว่าท่านสามารถต่อรองราคาหรือเงื่อนไขการซื้อกับผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารได้ หากซื้อในปริมาณมาก	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
1.5	พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไป เช่น การเน้นสุขภาพ หรืออาหารจากพืชทำให้ท่านมีทางเลือกและอำนาจต่อรองมากขึ้น	+1	+1	0	+1	0	0.60	ใช้ได้

ความได้เปรียบในการแข่งขัน		ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3	4	5		
2	**ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย**							
2.1	ท่านยอมรับเงื่อนไขการค้าที่ผู้ผลิตอาหารกำหนดหากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านต้องการหรือหาซื้อได้ยาก	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.2	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสินค้าสูงกว่าแบรนด์ทั่วไป	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
2.3	ท่านคิดว่าความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารบางชนิดทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการขึ้นราคา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.4	ท่านเชื่อว่าเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยช่วยให้ผู้ผลิตอาหารสามารถกำหนดราคาได้ดีขึ้น	+1	+1	+1	+1	0	0.80	ใช้ได้
2.5	หากมีผู้ผลิตอาหารเพียงไม่กี่รายในตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท ท่านรู้สึกว่าท่านไม่มีทางเลือกและต้องยอมรับราคาที่กำหนด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	**ด้านภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่**							
3.1	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีจุดเด่นที่ทำให้คู่แข่งรายใหม่เลียนแบบได้ยาก	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ความได้เปรียบในการแข่งขัน		ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3	4	5		
3	**ด้านภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่ (ต่อ)**							
3.2	ท่านคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีความแข็งแกร่งมากพอที่จะไม่ถูกแทนที่ด้วยคู่แข่งรายใหม่	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.3	หากมีสินค้าอาหารแบรนด์ใหม่เข้ามาให้ท่านเลือกซื้อ ท่านจะยังคงเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.4	ท่านสามารถจดจำแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำได้ง่ายกว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.5	หากแบรนด์แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำไม่มีการพัฒนาสินค้าและมีแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารใหม่มานำเสมอ ท่านมีแนวโน้มที่จะไปซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารใหม่	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	**ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน**							
4.1	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำทำให้ท่านไม่อยากเปลี่ยนใจไปแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นที่ทดแทนกันได้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.2	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีความพิเศษที่ทำให้ท่านยังคงเลือกซื้อ แม้จะมีแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นที่ตอบโจทย์คล้ายกันมาก	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้

ความได้เปรียบในการแข่งขัน		ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3	4	5		
4	**ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (ต่อ)**							
4.3	ประสบการณ์โดยรวมที่ท่านได้จากแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำดีกว่าไปทดลองซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารอื่น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.4	ท่านเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีชื่อเสียงและคุณภาพทำให้ไม่จำเป็นต้องมองแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารอื่น	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.5	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีการปรับปรุงหรือพัฒนาอยู่เสมอ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารอื่นที่ทดแทนกันได้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5	**ด้านระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม**							
5.1	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.2	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ หรือปรับปรุงสินค้าอยู่เสมอ เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.3	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำปรับตัวได้ดีและยังคงน่าสนใจอยู่เสมอในตลาดที่มีคู่แข่งมากมาย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ความได้เปรียบในการแข่งขัน		ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปรผล
		1	2	3	4	5		
5	**ด้านระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม**							
5.4	ท่านมีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมาก เมื่อเทียบกับความผันผวนของตลาด	+1	0	0	+1	+1	0.60	ใช้ได้
5.5	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีราคาที่น่าสนใจและคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

พระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ภาคผนวก ข

- หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อใช้จัดทำการค้นคว้าอิสระ
- แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

หนังสือขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อใช้จัดทำการค้นคว้าอิสระ



ที่ อว 7111/005

คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
1518 ถนนประชาราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

9 มกราคม 2569

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร

ด้วย นางสาวพัชรพร บุปผาชาติ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ ภาควิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชฐธิดา กุศลาไสยานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากบุคลากรของท่าน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ
ปฏิบัติการแทน คณบดีคณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม

สำนักงานคณบดี
โทรศัพท์ 0 2555 2000 ต่อ 3510, 3818
ผู้ประสานงาน นางสาวพัชรพร บุปผาชาติ โทรศัพท์ 08 4425 2443



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยและการศึกษาโครงการพัฒนาผู้บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจระดับบัณฑิตศึกษา คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมุ่งเน้นทำความเข้าใจว่าแบรนด์ในธุรกิจอาหารสามารถสร้างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างไรในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน และการสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่แข็งแกร่งในธุรกิจอาหารจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เพียงแค่รู้จักสินค้า แต่ยังรู้สึกผูกพันและเลือกซื้อซ้ำ แม้จะมีตัวเลือกมากมายในตลาด สิ่งนี้เองที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนท่ามกลางพลังกดดันต่างๆ ข้อมูลที่ท่านให้จะมีความสำคัญอย่างยิ่งที่สามารถใช้เป็นแนวทางของการบริหารจัดการเพื่อเสนอสินค้าและบริการที่มาตรฐาน รวมถึงการยกระดับสินค้า สามารถใช้เป็นเป็นข้อมูลในการปรับปรุงสร้างแบรนด์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด รวมถึงเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจด้านการขยายตลาดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ของผู้บริโภค จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้บริโภค จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

พัชรพร บุปผาชาติ

แบบสอบถามงานวิจัย

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง ☐ 3. ไม่ระบุ/อื่นๆ

2. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. ปริญญาเอก

3. อาชีพ

☐ 1. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 3. เจ้าของกิจการ

☐ 4. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 5. อาชีพอิสระ ☐ 6. ว่างงาน/อื่นๆ

4. อายุ (เกิน 6 เดือน คิดเป็น 1 ปี)

☐ 1. ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 2. 21-30 ปี ☐ 3. 31-40 ปี

☐ 4. 41-50 ปี ☐ 5. 51-60 ปี ☐ 6. 61 ปีขึ้นไป

5. รายได้

☐ 1. ต่ำกว่า 10,001 บาท ☐ 2. 10,001-20,000 บาท ☐ 3. 20,001-30,000 บาท

☐ 4. 30,001-50,000 บาท ☐ 5. มากกว่า 50,000 บาท

6. สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. อื่นๆ

7. โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (ไม่รวมการรับประทานนอกบ้าน) บ่อยแค่ไหน

☐ 1. ทุกวัน ☐ 2. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 3. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 4. น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 5. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน

8. ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ท่านให้ความสำคัญกับ “แบรนด์” มากน้อยเพียงใด

☐ 1. ให้ความสำคัญมากที่สุด ☐ 2. ให้ความสำคัญมาก ☐ 3. ให้ความสำคัญปานกลาง

☐ 4. ให้ความสำคัญน้อย ☐ 5. ไม่ให้ความสำคัญเลย

<u>ตอนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในการตอบแบบสอบถามนี้คำว่า “แบรนด์” หมายถึง แบรนด์อาหารที่ผู้บริโภครู้จัก จดจำ และเลือกใช้เป็นประจำ เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อาหารอื่น ๆ โดยการให้คะแนนมี 5 ระดับ

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่	การสร้างคุณค่าของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	**ด้านความภักดีต่อแบรนด์**					
1.1	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำ					
1.2	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำนี้ต่อไปในอนาคต					
1.3	ท่านพร้อมแนะนำแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำนี้ให้ผู้อื่นรู้จัก					
1.4	ท่านจะยังคงเลือกซื้ออยู่ ถึงแม้แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำจะมีราคาสูงกว่าแบรนด์อื่น					
1.5	ท่านเคยปกป้องแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงในแง่ลบ					
2	**ด้านการรับรู้แบรนด์**					
2.1	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำเป็นอย่างดี					
2.2	ท่านสามารถจดจำชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำได้ทันทีเมื่อเห็นตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์					
2.3	ท่านเคยได้ยินเกี่ยวกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำจากแหล่งต่าง ๆ					

ข้อที่	การสร้างคุณค่าของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
2.4	เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ในหมวดนี้ แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำจะเป็นชื่อแรกที่นึกถึง					
2.5	ท่านรับรู้ว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำเป็นที่รู้จักในวงกว้างในตลาดอาหาร					
3	**ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้**					
3.1	ท่านมั่นใจในคุณภาพของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำ					
3.2	ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีคุณสมบัติที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
3.3	ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
3.4	ท่านคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำใส่ใจเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภค					
3.5	ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำนั้นให้คุณค่าทางโภชนาการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ					
4	**ด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์**					
4.1	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของท่าน					
4.2	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำ ทำให้ท่านนึกถึงประสบการณ์ที่ดี					
4.3	ท่านเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ					
4.4	ท่านเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่ง					
4.5	ท่านคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำสอดคล้องถึงไลฟ์สไตล์ของท่าน					

ข้อที่	การสร้างคุณค่าของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
5	**ด้านทรัพย์สินอื่นๆของแบรนด์**					
5.1	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำ มีเครื่องหมายการค้าหรือมีสิทธิบัตรที่ชัดเจน					
5.2	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำ มีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ					
5.3	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำสามารถหาซื้อได้ง่ายจากหลายช่องทาง					
5.4	การส่งเสริมการขายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีประสิทธิภาพแตกต่างจากคู่แข่ง					
5.5	ท่านรับรู้ว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีความร่วมมือกับร้านค้า หรือช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย					

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

<u>ตอนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในการตอบแบบสอบถามนี้คำว่า “แบรนด์” หมายถึง แบรนด์อาหารที่ผู้บริโภครู้จัก จดจำ และเลือกใช้เป็นประจำ เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อาหารอื่น ๆ โดยการให้คะแนนมี 5 ระดับ

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่	ความได้เปรียบในการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	**ด้านอำนาจต่อรองผู้ซื้อ**					
1.1	หากมีแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นที่นำเสนอสิ่งที่ดีกว่า ท่านมีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์นั้นมากกว่าแบรนด์ที่ท่านซื้อเป็นประจำ					
1.2	การมีตัวเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลายในตลาด ทำให้ท่านรู้สึกมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น					
1.3	ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารที่เข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่น รีวิว, การเปรียบเทียบราคา) มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
1.4	เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในปริมาณมาก ท่านมักได้รับส่วนลดหรือเงื่อนไขที่ดีกว่าปกติ					
1.5	พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไป เช่น การเน้นสุขภาพหรืออาหารจากแหล่งทางเลือกอื่นๆ ทำให้ท่านมีทางเลือกและอำนาจต่อรองมากขึ้น					
2	**ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย**					
2.1	ท่านยอมรับเงื่อนไขการค้าที่ผู้ผลิตอาหารกำหนด หากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านต้องการ หรือหาซื้อได้ยาก					

ข้อที่	ความได้เปรียบในการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
2.2	ท่านคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก มีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสินค้าสูงกว่าแบรนด์ทั่วไป					
2.3	ท่านคิดว่าความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารบางชนิด ทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการขึ้นราคา					
2.4	ท่านเชื่อว่าเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยช่วยให้ผู้ผลิตอาหารสามารถกำหนดราคาได้ดีขึ้น					
2.5	หากมีผู้ผลิตอาหารเพียงไม่กี่รายในตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท ท่านรู้สึกว่าท่านไม่มีทางเลือกและต้องยอมรับราคาที่กำหนด					
3	**ด้านภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่**					
3.1	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีจุดเด่นที่ทำให้คู่แข่งรายใหม่เทียบได้ยาก					
3.2	ท่านคิดว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีความแข็งแกร่งมากพอที่จะไม่ถูกแทนที่ด้วยคู่แข่งรายใหม่					
3.3	หากมีสินค้าอาหารแบรนด์ใหม่เข้ามาให้ท่านเลือกซื้อท่านจะยังคงเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำ					
3.4	ท่านสามารถจดจำแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำได้ง่ายกว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ					
3.5	ท่านมีแนวโน้มที่จะไปซื้อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ หากแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำไม่มีการพัฒนาสินค้า					

ข้อที่	ความได้เปรียบในการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4	**ด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน**					
4.1	สินค้าอาหารจากแบรนด์ที่คุณซื้อเป็นประจำ ทำให้คุณไม่ต้องการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นในประเภทเดียวกัน					
4.2	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีจุดเด่นที่ทำให้ท่านยังคงเลือกซื้อ แม้จะมีแบรนด์อื่นที่สามารถทดแทนได้					
4.3	โดยรวมแล้วแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่คุณซื้อเป็นประจำ ให้ประสบการณ์ที่ดีกว่าการทดลองซื้อแบรนด์อื่น					
4.4	ท่านเชื่อว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อเป็นประจำมีชื่อเสียงและคุณภาพทำให้ไม่จำเป็นต้องมองหาแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารอื่น					
4.5	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีการปรับปรุงหรือพัฒนาอยู่เสมอ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารอื่นที่ทดแทนกันได้					
5	**ด้านระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม**					
5.1	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดด้านภาพลักษณ์และคุณภาพ					
5.2	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ หรือปรับปรุงสินค้าอยู่เสมอเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด					
5.3	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำปรับตัวได้ดีและยังคงน่าสนใจอยู่เสมอในตลาดที่มีคู่แข่งมากมาย					

ข้อที่	ความได้เปรียบในการแข่งขัน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
5.4	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์อื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน					
5.5	แบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ท่านซื้อเป็นประจำมีราคาที่น่าสนใจและคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวพัชรพร บุปผาชาติ

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การสร้างคุณค่าของแบรนด์เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

สาขาวิชา การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์

ประวัติ

วัน เดือน ปีเกิด : 5 กรกฎาคม 2536

ที่อยู่ปัจจุบัน : 59/172 หมู่ 4 ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140

อีเมล์ : patcharaporn.bub@purefoodsgroupthailand.com

ตำแหน่งงานปัจจุบัน : Assistant QA Manager

ที่ทำงานปัจจุบัน : บริษัท เพียวฟู้ดส์ จำกัด

ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ สาขาวิชา Food Science and Technology มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ.2559 : Supervisor Productivity บริษัท เพียวฟู้ดส์ จำกัด

พ.ศ.2564 : Senior Supervisor QA บริษัท เพียวฟู้ดส์ จำกัด

พ.ศ.2566 – ปัจจุบัน : Assistant QA Manager บริษัท เพียวฟู้ดส์ จำกัด