



ความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลลัพธ์ทางการ
ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทย

Influence of Strategic Marketing Capabilities on Competitive Advantage and
Marketing Outcomes of Ready-to-Eat Food Entrepreneurs in Thailand

อำภาศรี พอค้า¹ ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์^{1*} กรกนก ดลโสภณ¹ สดชื่น อุตุอามาศย์¹

สุรสิทธิ พอค้า² และพนอจิต นิติสุข³

Ampasri Phokha¹ Chatratchada Wiroteerat¹ Kornganok Donsopon¹ Sodchuen Ut-armart¹

Surasit Phokha² and Panorjit Nitisuk³

e-mail: Chatratchada2@gmail.com

(Received: 2025-06-27 ; Revised: 2025-10-06 ; Accepted: 2025-10-17)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทย และศึกษาผลกระทบความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อผลลัพธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทย จำนวน 600 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 150 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 25 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ด้านการสร้างแบรนด์และด้านการตลาดยั่งยืนมีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลลัพธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการเสริมสร้างความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและยกระดับผลการดำเนินงานทางธุรกิจได้

คำสำคัญ: ความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลลัพธ์ทางการตลาด

¹ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

² คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

³ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์



ABSTRACT

The objectives of this research were to examine the influence of strategic marketing capabilities on competitive advantage among ready-to-eat food entrepreneurs in Thailand and to investigate the influence of competitive advantage on marketing outcomes. The sample consisted of 600 ready-to-eat food entrepreneurs in Thailand. A questionnaire was used as the research instrument, and 150 completed questionnaires were returned, representing a 25 percent response rate. The data were analyzed using multiple regression analysis and simple regression analysis.

The results revealed that strategic marketing capabilities in brand building and sustainable marketing had a positive influence on the competitive advantage of ready-to-eat food entrepreneurs, with statistical significance at the 0.05 level. Competitive advantage had a positive influence on the marketing outcomes of ready-to-eat food entrepreneurs, with statistical significance at the 0.05 level. The results suggest that enhancing strategic marketing capabilities can strengthen competitive advantage and improve business outcomes.

Keywords: strategic marketing capability, competitive advantage, marketing outcome

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพาตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายอาหารในประเทศปี 2567-2569 มีปริมาณการจำหน่ายอาหารภายในประเทศคาดการณ์จะเจริญเติบโตโดยเฉลี่ย 3 - 4 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ในขณะที่การจำหน่ายอาหารในต่างประเทศมีอัตราเจริญเติบโตที่ 5.0-6.0 เปอร์เซ็นต์ต่อปี (ศุภคร กรบุญตรีโต, 2567) ซึ่งเกิดจากการกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ การขยายตัวของช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น ตลอดจนแนวโน้มการบริโภคที่เน้นความแข็งแรง ความสะดวกสบาย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ทำให้ขนาดประชากรเล็กลง และมีแนวโน้มบริโภคอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ประกอบกับการยกระดับห่วงโซ่อุปทานการผลิตสินค้าทางการเกษตร เพื่อส่งเสริมและยกระดับสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรให้มีมูลค่าสูง โดยการส่งเสริมให้เกิดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ พัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจเสริมสร้างธุรกิจเพื่อพัฒนาประเทศ ก่อให้เกิดผู้ประกอบการต่าง ๆ มากมาย ไม่เว้นแม้แต่นักประกอบการธุรกิจแปรรูปอาหารสำเร็จรูป ซึ่งถือเป็นธุรกิจสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมดังกล่าวต้องประสบปัญหาการแข่งขันที่รุนแรง ทุกธุรกิจต้องปรับตัวให้สามารถแข่งขันในธุรกิจได้ ความสามารถทางการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอด (ชิดกมล เครือทิม และฐิติมา ไชยะกุล, 2566)

ความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาด ช่วยให้อุตสาหกรรมเติบโต ผู้ประกอบการมักให้ความสำคัญกับกลยุทธ์

ทางการตลาดเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อซ้ำ เห็นได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ การบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ และมีความสะดวกสบาย มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ตลอดจนมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น เครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาททางการตลาดมากขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้า ต้นทุน การส่งเสริมการขายและการสื่อสาร การให้ความสำคัญกับความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ช่วยทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (เนตร์ศิริ เรืองอริย์ภักดี และคณะ, 2567) และสอดคล้องกับ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว และคณะ (2566) พอดีคำทอง พบว่า ความสามารถทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้องค์กรเป็นผู้นำตลาด และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สูงกว่าคู่แข่ง โดยสามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่าราคาในท้องตลาดทั่วไป ทำให้มีโอกาสอยู่ในตลาดการแข่งขันได้ (Poter, 1985) นอกจากนี้ หากกิจการมีความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนภายในองค์กร เกิดผลลัพธ์ทางการตลาดที่ดี สามารถให้องค์กรอยู่รอดและก้าวนำคู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกัน อีกทั้ง ความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาองค์กรให้เกิดผลลัพธ์ทางการตลาดที่ดี โดยผลลัพธ์ทางการตลาด เกิดจากผลการดำเนินงานทางการตลาด การรับรู้ของธุรกิจเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการดำเนินธุรกิจตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้กับการบรรลุเป้าหมาย ในด้านการเติบโตของยอดขาย การทำกำไร การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ตลอดจนการส่งเสริมให้ยอดขายที่เพิ่มขึ้น การกลับมาใช้สินค้าและบริการซ้ำ เกิดความพึงพอใจและการยอมรับของลูกค้า (Vorthies & Morgan, 2005) จากการทบทวนวรรณกรรมของ ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ (2562) พบว่า ศักยภาพทางการตลาดด้านคู่แข่งเชิงพลวัตมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดผลลัพธ์ทางการตลาด ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวจะช่วยให้ส่งเสริมให้เกิดผลลัพธ์ทางการตลาดที่ดี เกิดผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพประสิทธิผล ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จึงสนใจศึกษาความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลลัพธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทย โดยมุ่งศึกษาความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลลัพธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร ซึ่งผลที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และบรรลุผลลัพธ์ทางการตลาดตามเป้าหมายที่ไว้วางไว้ ตลอดจนเป็นแหล่งข้อมูลในการจัดทำฐานข้อมูลในการพัฒนาต้นแบบการเรียนรู้สำหรับชุมชนที่ต้องการแปรรูปผลิตภัณฑ์และขยายกำลังการผลิตสร้างความเติบโตต่อธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อผลลัพธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ในประเทศไทย



ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์

ความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการในการใช้องค์ความรู้ และทรัพยากร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า รวมถึงความสามารถเพิ่มยอดขายได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ประกอบด้วย ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับตัวทางเทคโนโลยีการตลาด ด้านการตลาด ยั่งยืน ชีตกลม เครือทิม และฐิติมา ไชยะกุล (2566) ระบุองค์ประกอบของความสามารถทางการตลาด ประกอบด้วย ความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย ความสามารถด้านราคาและ ความสามารถในการประชาสัมพันธ์ และ Kotler (2011) ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคอันเป็นการตอบสนองความต้องการ 2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาและ คุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ 3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์กรไปยังตลาด 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ 5) บุคลากร (People) การบริการต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน และการปฏิสัมพันธ์นี้ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านกายภาพการบริการของลูกค้า 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องของการบริการและสิ่งแวดล้อม และ 7) กระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการจะต้องใช้กระบวนการเพื่อส่งมอบการบริการของตนให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับ กระบวนการผลิตของงานบริการ และความก้าวหน้าของกระบวนการผลิตมีความสำคัญมากในการบริการ ซึ่งมากกว่าตัวสินค้าจากการทบทวนวรรณกรรม Dahmiri et al. (2024) ที่ระบุว่าความสามารถทางการตลาดช่วย ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งสามารถใช้ความสามารถทางการตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนในการ สร้างความยั่งยืนและการเจริญเติบโตในระยะยาว สอดคล้องกับ Elgarhy, S. D., & Abou-Shouk, M. (2023) การออกแบบผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงเทคนิคการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ และโครงสร้างราคา มีผลต่อความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับ Shahbaz, M. S. et al. (2022) การสร้างแบรนด์ส่งผลให้เกิดความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สูงกว่าคู่แข่ง มีความพิเศษเฉพาะตัว ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้โดยธุรกิจ จะต้องสร้างความแตกต่าง 3 ด้าน ดังนี้ (Poter, 1985)

1. กลยุทธ์ด้านต้นทุน การเป็นผู้นำด้านต้นทุน สามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่าราคาในท้องตลาดทั่วไป หากว่าต้นทุนต่ำกว่าจะทำให้มีโอกาสอยู่ในตลาดการแข่งขันได้

2. กลยุทธ์ความแตกต่าง สินค้าหรือการบริการที่ธุรกิจผลิตมาจะต้องมีความแตกต่างที่ไม่สามารถหาได้จากสินค้าทั่วไป หรือมีการเพิ่มประสิทธิภาพ ศักยภาพของสินค้า เป็นต้น

3. กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม เป็นการมุ่งเน้นสินค้าให้กับตลาดเฉพาะส่วน เช่น ตลาดที่มีรายได้สูงการที่มีสินค้าและบริการที่แยกเฉพาะจะทำให้สามารถตั้งราคาขายที่สูงได้

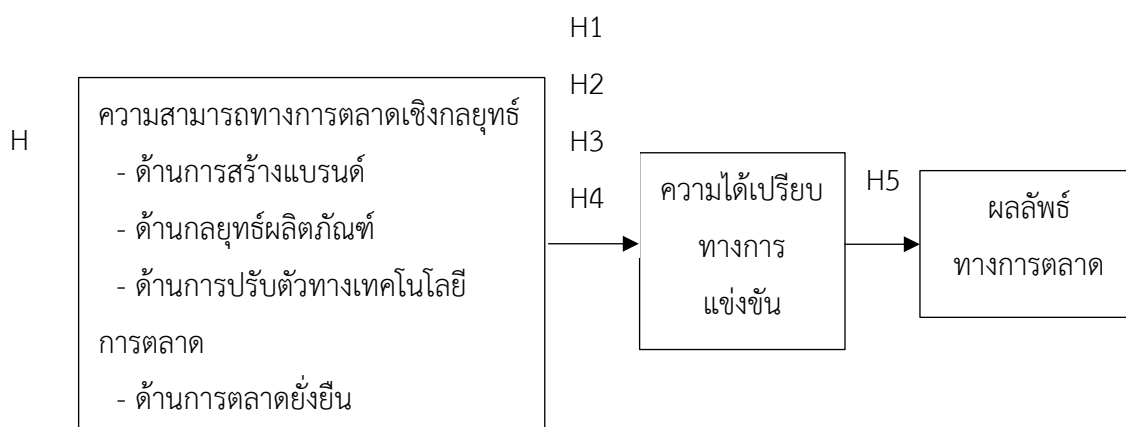
จากการทบทวนวรรณกรรมของ ปริสุทธิ์ รัตนมหารวงศ์ และคณะ (2564) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ ภาวนา สายชู (2554) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความแตกต่างกันที่หลากหลายขึ้นกับลักษณะต่าง ๆ ประกอบด้วย สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างกลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง

แนวคิดเกี่ยวกับผลลัพธ์ทางการตลาด

ผลลัพธ์ทางการตลาด หมายถึง ผลการดำเนินงานทางการตลาด การรับรู้ของธุรกิจเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการดำเนินธุรกิจตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้กับการบรรลุเป้าหมาย ในด้านการเติบโตของยอดขาย กำไร การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น การกลับมาใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจและการยอมรับของลูกค้า (Vorthies & Morgan, 2005) นอกจากนี้ Kaplan & Norton (1992) ได้กล่าวว่าระบบการวัดผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิผลควรจะต้องมีการพัฒนาและออกแบบระบบการวัดผลการดำเนินงานแบบใหม่ที่ครอบคลุมทั้งการวัดผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินในลักษณะเป็นองค์รวมมากขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรม Chuwiruch, N. et al. (2016) ปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีผลลัพธ์ทางการตลาดที่ดีขึ้น ได้แก่ ความเชื่อในตราหือ การเติมความต้องการลูกค้า ภาพลักษณ์ทางการตลาด ตลอดจน ผลการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้นสอดคล้องกับ ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ (2562) พบว่า ศักยภาพทางการตลาดด้านคู่แข่งเชิงพลวัตมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดผลลัพธ์ทางการตลาด

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

H₁: ความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการสร้างแบรนด์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ในประเทศไทย

H₂: ความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ในประเทศไทย

H₃: ความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการปรับตัวทางเทคโนโลยีการตลาด มีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ในประเทศไทย

H₄: ความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการตลาดยั่งยืนมีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ในประเทศไทย

H₅: ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลลัพธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดของสถานประกอบการอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทย 9,102 แห่ง (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารของสถานประกอบการอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทย โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (1970) ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรและกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% จากการเปิดตารางพบว่าการวิจัยในครั้งนี้ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 368 ชุด ดังนั้นเพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการตอบผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 232 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 600 ชุด (Berdie et al., 1986) แต่ในการดำเนินการวิจัยที่มิวิจัยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการหรือฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารของสถานประกอบการอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 600 ชุด พบว่ามีผู้ตอบกลับเพียง 150 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 25 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker et al. (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ด้านการสร้างแบรนด์ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับตัวทางเทคโนโลยีการตลาด ด้านการตลาดยั่งยืน ตัวแปรกลาง ได้แก่ ความได้เปรียบแข่งขัน และตัวแปรตาม ได้แก่ ผลลัพธ์ทางการตลาด ซึ่งมีการสร้างขึ้นจากการ

ทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่ทางการเกี่ยวข้อง และขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุม ถึงความมุ่งหมายและสมมติฐานการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน จำนวน 14 ข้อ ได้แก่ ด้านการสร้างแบรนด์ จำนวน 3 ข้อ ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อด้านการปรับตัวทางเทคโนโลยีการตลาด จำนวน 4 ข้อ และด้านการตลาดยั่งยืน จำนวน 3 ข้อ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำนวน 4 ข้อ ผลลัพธ์ทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (Likert, 1967) การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ ดังนี้

1) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีขั้นตอนการออกแบบสอบถามดังนี้ นำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือบทความ เอกสารทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณารายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย

3) นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำแล้วตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นแล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยต่อไป

การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา ภาษาที่ใช้ และค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ขั้นตอนการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ทำการวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) เกณฑ์การตัดสิน ค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์หรือตรงตามเนื้อหาซึ่งในการศึกษารั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ที่ 1.00 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (วุฒิชัย สุนทรสมัย, 2552) และทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ และ Try-out กับแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดแรกประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Tests) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของตัวแปรต้น ความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับตัวทางเทคโนโลยีการตลาด ด้านการตลาดยั่งยืน มีค่า 0.825, 0.708, 0.777



และ 0.876 ตามลำดับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่า 0.807 และผลลัพธ์ทางการตลาด มีค่า 0.816 ซึ่ง Cronbach (1975) เสนอว่าค่าที่ได้ควรมีค่าเกิน 0.70 จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2006) และทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้ Factor Loading ของความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ มีค่า อยู่ระหว่าง 0.414-0.860 และการความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.786-0.877 และผลลัพธ์ทางการตลาด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.767-0.863 ซึ่งค่าที่ได้ควรมีค่าเกิน 0.40 จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2006)

นอกจากนี้ ทำการทดสอบ Assumption ซึ่ง ผ่านเกณฑ์ และได้ทำการทดสอบ Normality พบว่ามีการแจกแจงปกติ และการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ตัวแปรกลาง และตัวแปรตามไม่พบปัญหา multicollinearity มีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.000 - 2.187 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงถึงตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา multicollinearity (Hair et al., 2006)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามจำนวน 600 แห่ง ส่งทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 600 แห่ง ตามกลุ่มตัวอย่าง เมื่อครบ 15 วัน ผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามให้กลับกลุ่มตัวอย่างอีกครั้งเพื่อเป็นการติดตามและขอบคุณสำหรับผู้ที่ทำกรส่งแบบสอบถามกลับมาแล้ว และรอแบบสอบถามตอบกลับอีก 1 เดือน รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 เดือน ได้รับแบบสอบถามจำนวน 150 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 25 ความเพียงพอของอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถืออย่างน้อยควรมีอัตราตอบกลับร้อยละ 20 (Aaker et al., 2001) จึงถือว่ายอมรับได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มา ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามที่ตอบกลับและทำการวิเคราะห์ผลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็น 63.33 % ชาย คิดเป็น 34.67 % สถานภาพ โสด 55% สมรส 45 % ประเภทธุรกิจ ส่วนใหญ่ อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน 77 % อุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์แช่แข็ง 10% อาหารสุขภาพ สมุนไพร และอื่น ๆ 13 % ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด 80 % หัวหน้าฝ่ายการตลาด 20 %

2. ทดสอบผลกระทบระหว่างความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ในประเทศ ดัง

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ในประเทศไทย

ความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ (MKT)	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COM)			t	Sig
	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	0.573	0.565		1.014	0.314
ด้านการสร้างแบรนด์ (BIM)	0.337	0.105	0.385	3.217	0.002*
ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (PRO)	0.013	0.124	0.013	0.105	0.916
ด้านการปรับตัวทางเทคโนโลยีการตลาด (TEC)	0.162	0.130	0.160	1.248	0.216
ด้านการตลาดยั่งยืน (SUS)	0.380	0.141	0.279	2.701	0.009*
F = 15.886 P = 0.000 R ² =0.690 Adjusted R ² = 0.446					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการสร้างแบรนด์(BIM) ($\beta = 0.337$, $p < 0.05$) ด้านการตลาดยั่งยืน (SUS) ($\beta = 0.380$, $p < 0.05$) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีค่า Adjusted R² = 0.44 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₁ และ H₄ ความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (PRO) ($\beta = 0.013$, $p < 0.05$) ด้านการปรับตัวทางเทคโนโลยีการตลาด (TEC) ($\beta = 0.162$, $p < 0.05$) ไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ไม่ยอมรับสมมติฐาน H₂ และ H₃

3. ทดสอบผลกระทบของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ในประเทศไทย ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของความสามารถเปรียบเทียบการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ในประเทศไทย

ความสามารถเปรียบเทียบการแข่งขัน (COM)	ผลลัพธ์ทางการตลาด (PER)			t	Sig
	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	1.678	0.302		5.556	0.000*
ความสามารถเปรียบเทียบการแข่งขัน (COM)	0.612	0.069	0.721	8.901	0.000*
F = 79.23	P = 0.000	R ² =0.721	Adjusted R ² = 0.514		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการทดสอบผลกระทบของความสามารถเปรียบเทียบการแข่งขันส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ในประเทศไทย (COM) ($\beta = 0.612$, $p < 0.05$) โดยมีค่า Adjusted R² = 0.514 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H₅

ดังนั้น จากการทดสอบดังกล่าวจึงสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$COM = 0.573 + 0.337BIM + 0.013PRO + 0.162TEC + 0.380SUS + e$$

$$PER = 1.678 + 0.612COM + e$$

อภิปรายผล

ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความสามารถเปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านการตลาดยั่งยืน มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถเปรียบเทียบการแข่งขัน เนื่องจาก การสร้างแบรนด์ จะช่วยให้ลูกค้าจดจำในสินค้า หากแบรนด์มีจุดเด่นดึงดูดใจ จะช่วยให้จดจำได้ง่าย ประกอบกับหากที่ค้าที่ผลิตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีตราสินค้าที่โดดเด่น ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายเมื่อต้องการกลับไปซื้อซ้ำ เกิดความภักดีต่อสินค้า เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับ Shahbaz, M. S. et al. (2022) การสร้างแบรนด์ส่งผลให้เกิดความสามารถเปรียบเทียบการแข่งขัน และ Elgarhy, S. D., & Abou-Shouk, M. (2023) การออกแบบผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงเทคนิคการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ และโครงสร้างราคา มีผลต่อความสามารถเปรียบเทียบการแข่งขัน ปริสุทธิ รัตนมhawงศ์ และคณะ (2564) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสามารถเปรียบเทียบการแข่งขัน เพราะเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หากมีตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและเกิดความจงรักภักดี เกิดความสามารถเปรียบเทียบการแข่งขัน และความสามารถทางการตลาดเชิง

กลยุทธ์ ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ด้านการปรับตัวทางเทคโนโลยี ไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อาจขึ้นกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง ภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวนา สายชู (2554) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความแตกต่างกันที่หลายหลายขึ้นกับลักษณะต่าง ๆ ประกอบด้วย สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างกลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง การตอบรับการเปลี่ยนแปลงที่ยืดหยุ่น การสร้างความแตกต่าง ซึ่งต้องขึ้นกับสภาพแวดล้อมภายในภายนอก ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการปฏิบัติงานไม่ได้ช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน อาจต้องขึ้นกับปัจจัยอื่น ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น

ผลกระทบของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อผลลัพธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลกระทบต่อผลลัพธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทย เนื่องจากการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจใช้กลยุทธ์ และปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ทางการตลาดที่ดีขึ้น เช่น การเชื่อถือในตราสินค้า การเติมเต็มความต้องการลูกค้า ภาพลักษณ์การดำเนินงานทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น สอดคล้องกับ Chuwiruch, N. et al. (2016) ผลกระทบกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดในแต่ละมิติ มีผลต่อผลลัพธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ธุรกิจมีผลลัพธ์ทางการตลาดที่ดีขึ้น ได้แก่ ความเชื่อถือในตราสินค้า การเติมเต็มความต้องการลูกค้า ภาพลักษณ์ทางการตลาด ตลอดจนผลการดำเนินงานทางการตลาด และสอดคล้องกับ ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ (2562) พบว่า ศักยภาพทางการตลาดด้านคู่แข่งเชิงพลวัตมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดผลลัพธ์ทางการตลาด โดยสรุปการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านการตลาดยั่งยืน มีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ทางการตลาด การเชื่อถือในตราสินค้า จะช่วยในการเติมเต็มความต้องการของลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าจดจำ เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าและบริการทำให้เกิดการซื้อซ้ำก่อให้เกิดความยั่งยืนซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีทางการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลลัพธ์ผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านการตลาดที่ยั่งยืนโดย การพัฒนาออกแบบตราสินค้าให้ดึงดูดใจ จดจำได้ จะช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ และจงรักภักดีต่อสินค้า เกิดการซื้อซ้ำ เพิ่มมูลค่าและส่วนแบ่งตลาดส่งผลให้ยอดขายหรือรายได้เพิ่มขึ้นเกิดผลลัพธ์ทางการตลาดเป็นตามเป้าหมายที่กำหนด



2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาการศึกษาความสามารถทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ กับประสิทธิผลการทำงาน ซึ่งตัวแปรเหล่านี้อาจช่วยให้เกิดผลลัพธ์ทางการตลาดและอาจศึกษาสถิติอื่น ๆ เช่นทำการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ข้อมูลเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2566). สถิติข้อมูลโรงงาน. <https://www.diw.go.th/webdiw/static-fac/>
- ฉัตรชัย อินทสังข์, ประทานพร จันทร์อินทร์ และปรกรณ์ สัจจงพงษ์. (2562). ศักยภาพทางการตลาดด้านคู่แข่งชั้นเชิงพลวัตและผลการดำเนินงานทางการตลาด: การวิจัยเชิงประจักษ์ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 58-90.
- ชิดกมล เครือทิม และฐิติมา ไชยะกุล. (2567). ความสามารถทางการตลาดและความสามารถด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 17(2), 84-111.
- เนตร์ศิริ เรืองอริยภักดิ์, อดุลยรัตน์ แจ่มเล็ก, เรวัตี กล้าโชติชัย, ศศวิมล วิจารณ์จิตร, รอยพิมพ์ เล้าตระกูล, ภาสกร จันทร์พยอม และ ไอยรัชชา ออมพิพัฒน์. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ต่อความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน ท่าอากาศยานดอนเมืองประเทศไทย. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 8(3), 486-498.
- ปรีสุทธิ์ รัตนมawangศ์, ศิริพร สัจจามันท์, สุกัตรา จันทนะศิริ และชลกนก โฆษิตคณิน. (2564). ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ทางการแข่งขันและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเทศคอนโดมิเนียม (อาคารชุด). *วารสารจันทร์เกษมสาร*. 27(2), 373-389.
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว, พัทธภรณ์ ลิ้มปึงคนันต์, ธรรมบุญ พ่อคำทอง และสุกฤษฎ์ ลิ้มโพทอง. (2566). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการรับรู้ความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 7(2), 63-78.
- ภาวนา สายชู. (2554). *คู่มือสำหรับนักบริหารและนักศึกษาปริญญาโท*. ออฟเซ็ท.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศุภคร กรบุญตรีโต. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/io-ready-to-eat-food-2024-2026>



- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. John Wiley and sons.
- Berdie, D. R., Anderson, J. F., & Niebuhr, M. A. (1986). *Questionnaires: design and use*. Scarecrow Press.
- Chuwiruch, N., Jhundra-Indra, P., & Boonlua, S. (2016). An empirical investigation of marketing innovation strategy of travel agency businesses in Thailand. *BU Academic Review*, 15(2), 129-143.
- Cronbach, L. J. (1975). Five decades of public controversy over mental testing. *American Psychologist*, 30(1), 1–14. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.30.1.1>
- Dahmiri, D., Junaidi, J., Johannes, J., Yacob, S., and Indrawijaya, S. (2024). The impact of market orientation on marketing performance: Exploring the moderating role of competitive advantage. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 164–174.
- Elgarhy, S. D., & Abou-Shouk, M.. (2023). Effects of entrepreneurial orientation, marketing, and innovation capabilities, on market performance: the mediating effect of sustainable competitive advantage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 1986–2004. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0508>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2006) *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kaplan. & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard-measures that drive performance, *Harvard Business Review*. 70(1), 71-79.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and control* (13th ed). Prentice Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Likert, R. (1967) *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Poter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. The Free Press.
- Shahbaz, M. S., Javaid, M., Kazmi, S. H. A. & Abbas, Q. (2022). Marketing advantages and sustainable competitiveness through branding for the supply chain of Islamic country. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1479–1491. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0094>
- Vorhies, D. & Morgan, N. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustained competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.