

การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้ากับความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ตลาดนัดกลางคืน จอดแฟร์ แดนเนรมิต

Perception of Brand Identity and Competitive Advantage of Jodd Fairs DanNeramit Night Market

ธีระ เทิดพุทธธรรม^{1*}, พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ²

เวชยันต์ วัฒนกุล³, และ ธนพัทธ์สร ธรรมโชติเมธิน⁴

Theera Therdbhuthadham^{1*}, Pichai Latthasaksiri²

Veschayan Wattanakul³, and Thanpatsorn Thammachotmethin⁴

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์

Faculty of Business Administration, Rajapark Institute, Thailand

Corresponding Author. E-mail: theera_ttt@hotmail.com^{1}

Received November 16, 2024; Revised April 29, 2025; Accepted May 19, 2025

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the level of perception of brand identity; 2) to study the level of perception of competitive advantage; 3) to compare the level of perception of brand identity and competitive advantage classified by personal factors; and 4) to study the relationship between the level of perception of brand identity and competitive advantage of Jodd Fairs DanNeramit Night Market among Thai tourists. The population consisted of Thai tourists who had used the services at Jodd Fairs DanNeramit. Purposive sampling was used to obtain a sample size of 385 people. The research instrument was a questionnaire with a reliability value of 0.936. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, independent sample T-test, one-way ANOVA, and Pearson product-moment correlation. The results of the research were as follows: (1) The overall level of perception of brand identity was high, and physique was ranked the highest. (2) The level of perception of competitive advantage was high overall, with differentiations ranked the highest. (3) The comparison of perception of brand identity and competitive advantage classified by personal factors was not statistically significant, except that the occupation factor was statistically significant at the 0.05 level. (4) The relationship between the level

of perception of brand identity and competitive advantage of Jodd Fairs DanNeromit Night Market among Thai tourists was a little optimistic correlation ($r = .322$) at a statistically significant level of 0.01.

Keywords: brand identity; competitive advantage; Jodd Fairs DanNeromit

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้า 2) ศึกษาการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3) เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้ากับความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้ากับความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แดนเนรมิต โดยประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเคยไปใช้บริการตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แดนเนรมิต สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อเท่ากับ 0.936 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2) ระดับการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3) การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้ากับความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แดนเนรมิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้า กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แดนเนรมิต มีความสัมพันธ์น้อยในเชิงบวก ($r = .322$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ตราสินค้า; ความได้เปรียบทางการแข่งขัน; จ๊อดแฟร์ แดนเนรมิต

บทนำ

ตลาดนัดกลางคืนหรือที่นิยมเรียกกันว่าถนนคนเดิน เป็นธุรกิจที่เป็นแหล่งรวมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายที่เข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะเวลาหลังเลิกงานของคนใช้แรงงาน นักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่ชอบมาเดินช้อปปิ้งและใช้บริการ เนื่องจากเวลากลางคืนอากาศดีไม่ร้อนและบรรยากาศดี (Kengkanpanich, 2018) แม้ว่าสถานการณ์การแพร่กระจายเชื้อไวรัสโคโรนา หรือโควิด-19 ยังคงอยู่ในระยะเฝ้าระวัง ตลาดนัดกลางคืนก็ยังเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโต ด้วยการถูกยกระดับจากการขายสินค้าหรือให้บริการทั่วไป เป็นการมีร้านค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว และผู้บริหารตลาดนัดต้องเน้นการสร้างจุดเด่นในตลาดของตนเองเพื่อดึงดูดและชักจูงผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการต่าง ๆ ภายในตลาดนัดของตนเอง (Deesakul, 2019)

จ๊อดแฟร์ แดนเนรมิต (Jodd Fairs DanNeromit) เป็นหนึ่งในตลาดนัดกลางคืน ที่มีแลนด์มาร์กสำหรับการถ่ายรูปอย่างปราสาทเจ้าหญิงนิทรา และบริเวณสนามหญ้าที่เหมาะสมสำหรับการมาเดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ

ด้วยการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของกลุ่มผู้บริโภคและทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ผสานกับการใช้อัตลักษณ์ตราสินค้าที่กระตุ้น FOMO (Fear of Missing Out) หรืออาการของคนที่กำลังตกเทรนด์ ซึ่งผู้บริโภครับรู้และสามารถแยกแยะได้เมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งในตลาดหรืออุตสาหกรรมเป็นจุดเด่นที่สำคัญ (Jain, 2017; MarketThink, 2022)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดนัดจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยศักยภาพและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่าง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Tianphu & Wetprasit, 2022) เช่นเดียวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางธุรกิจในการบริหารเชิงกลยุทธ์และเป็นทุนในการสร้างโอกาสในการรับรู้ถึงแบรนด์และคุณภาพของแบรนด์ (Ayu & Budiwaspada, 2022) โดยเฉพาะเมื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับการสร้างความนิยมแก่แหล่งท่องเที่ยวและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Pulpetch et al., 2020) ดังตัวอย่างของกาดช่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะด้านสถานที่ (Yanoi, 2019)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้าของตลาดนัดกลางคืน จอดแฟร์ แดนเนรมิต กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้า และต่อยอดแนวความคิดสำหรับผู้บริหารตลาดนัดกลางคืน หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขัน ซึ่งมีความสำคัญต่อการอยู่รอดและความรุ่งโรจน์ของการทำธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของตลาดนัดกลางคืน จอดแฟร์ แดนเนรมิต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จอดแฟร์ แดนเนรมิต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้ากับความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จอดแฟร์ แดนเนรมิต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้ากับความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จอดแฟร์ แดนเนรมิต

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย 1) ลักษณะทางกายภาพตราสินค้า 2) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า 3) ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้กับตราสินค้า 4) บุคลิกภาพตราสินค้า 5) วัฒนธรรมตราสินค้า และ 6) การรับรู้ตัวตนจากการใช้สินค้า (Kapferer, 2012)

2. ความสำเร็จเปรียบเทียบการแข่งขัน ประกอบไปด้วย 1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน 2) การสร้างความแตกต่าง และ 3) การมุ่งเน้นเฉพาะส่วน (Porter, 2008)

ขอบเขตด้านประชากร นักท่องเที่ยวชาวไทย หรือลูกค้าที่เคยไปเยี่ยมเยือนและใช้บริการ ณ ตลาดนัดกลางคืน จอดแฟร์ แดนเนรมิต

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย ณ ตลาดนัดกลางคืน จอดแฟร์ แดนเนรมิต

ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

ทบทวนวรรณกรรม

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญในการบ่งบอกให้ลูกค้ารับทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการตามที่คาดหวังในทุกครั้งที่ซื้อหรือใช้บริการ (Numbang, 2019) และสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าสามารถส่งความหมายของตราสินค้าเข้าไปในตลาด ลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายได้ก็คือ อัตลักษณ์ตราสินค้า (Uaesilapa & Khotradha, 2019) ดังนั้น อัตลักษณ์ตราสินค้า จึงเสมือนตัวแทนที่สร้างขึ้นเพื่อบ่งบอกตัวตนให้แก่ผู้บริโภครับรู้ มีความเฉพาะตัว จดจำ มองเห็นและสามารถรู้สึกถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการที่มีรูปแบบคล้ายกัน แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างผ่านกลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสม (Heding et al., 2020)

ปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Prism) เป็นแนวคิดที่คิดขึ้นโดย Jean-Noël Kapferer โดยวางแนวทางของการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ให้ความสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ตราสินค้าต้องมีความแข็งแกร่ง 2) ตราสินค้าสื่อสารและนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้อง และ 3) ตราสินค้าต้องเป็นจริง (Janonis et al., 2007) กล่าวคือ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นสามารถหักทอยทุกแง่มุมให้กลายเป็นภาพรวมที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นช่องทางในการบรรลุเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่กระชับ ชัดเจน และน่าดึงดูด ซึ่งประกอบไปด้วย 2 มิติ คือ 1) มิติภายนอกหรือลักษณะทางกายภาพ เป็นรูปลักษณ์ภายนอกที่เป็นหัวใจสำคัญของตราสินค้าและมูลค่าเพิ่ม และ 2) มิติภายในหรือบุคลิกภาพของตราสินค้า ที่ช่วยอธิบายและสื่อสารลักษณะของตราสินค้า โดยมีทั้งสองประการสามารถแยกออกได้เป็น 6 องค์ประกอบ (Kapferer, 2012) ดังนี้

1) ลักษณะทางกายภาพตราสินค้า (Physique) หรือลักษณะตราสินค้าที่ลูกค้าเห็น ประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือ โลโก้ สโลแกน บรรจุภัณฑ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์และสี เป็นต้น ซึ่งมีคุณลักษณะที่โดดเด่นและจดจำได้ทันทีเมื่อนึกถึงตราสินค้า

2) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสร้างหรือเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ เชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึงรวมถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากตราสินค้า อาจเป็นในแง่ของการปฏิบัติที่นอกเหนือจากการสร้างความพึงพอใจด้วยสินค้าและบริการทั่วไป

3) ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้กับตราสินค้า (Reflection) คือ ทักษะคิดของผู้ใช้ตราสินค้าได้สินค้าหนึ่งสะท้อนอยู่ทั่วไปในการสื่อสาร กล่าวอีกนัยคือการอธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากการใช้ตราสินค้าภายนอกและเป็นวิสัยทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมายปรารถนาและมองเห็นได้อย่างชัดเจนนั่นเอง เสมือนเป็นภาพสะท้อนถึง

ตราสินค้าที่เชื่อมโยงสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยลูกค้าจะมองว่าตราสินค้าคือใครและเหมาะสมจะเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อคนกลุ่มไหน

4) บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) หมายถึง การระบุตัวตนของตราสินค้าว่ามีบุคลิกภาพเป็นบุคคลอย่างไร ผ่านการใช้โทนเสียง การออกแบบ การใช้ตัวหนังสือและเนื้อหาในงานโฆษณาประเภทต่าง ๆ โดยการเชื่อมโยงกับบุคลิกในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ากลุ่มลูกค้าที่มีบุคลิกภาพเดียวกัน หรือต้องการสะท้อนบุคลิกภาพของตนเองออกมาผ่านการใช้น้ำเสียงของตราสินค้า

5) วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) คือ การกำหนดคุณค่าอันเป็นสิ่งที่หล่อหลอมให้เกิดแรงบันดาลใจในตราสินค้าหรือความหลงใหลในตราสินค้า ด้วยการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับแหล่งกำเนิด บริษัทหรือองค์กร และประเทศผู้ผลิต และถ่ายทอดผ่านสินค้าหรือบริการมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้

6) การรับรู้ตัวตนของสินค้า (Self-Image) หมายถึง สิ่งที่จะสะท้อนความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย ความรู้สึกภายในจิตใจ ผ่านทัศนคติของแต่ละบุคคลซึ่งมีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองตัวเองหรือสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกหลังจากใช้สินค้าและบริการของตราสินค้า โดยตราสินค้าจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างภาพในอุดมคติให้ลูกค้าเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับตัวตนของกลุ่มลูกค้า

โดยสรุป อัตลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่แสดงออกมาและสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นหรือมีลักษณะเฉพาะเจาะจงของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคควรรับรู้และสามารถแยกแยะได้เมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งชั้นในตลาดหรืออุตสาหกรรม เปรียบได้กับหน้าตาขององค์กรหรือธุรกิจที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงในจิตใจของลูกค้าและสามารถนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันสูงในทุกประเภทของธุรกิจและบริการ

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (The Competitive Advantage)

ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสุดยอดปรารถนาของทุกองค์กรที่ต้องดำเนินงานท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนตลอดเวลาในปัจจุบัน ซึ่ง Porter (2008) ได้ให้แนวคิดไว้ว่าในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้องกับทรัพยากรและความพร้อมของธุรกิจ โดยมีกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันขององค์กรที่มีตลาดเป้าหมายกว้าง โดยการมุ่งเน้นให้ต้นทุนการผลิตของสินค้าหรือบริการของธุรกิจต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ อาทิ การใช้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาดในการการผลิต (Phorncharoen et al., 2020) การควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิต การลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นหรือลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน (Vacharabanditakunand & Saraphat, 2022) และการให้ความสำคัญกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ นอกจากจะได้ต้นทุนที่ต่ำแล้วตัวแทนยังมีการรับประกันสินค้าเมื่อสินค้ามีการชำรุด แตก หัก หรือหมดอายุอีกด้วย

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiate) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันขององค์กรที่มีตลาดเป้าหมายกว้าง โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่างที่ไม่มีในผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกและความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ (Service

Differentiation) การสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร (People Differentiation) การสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ที่ช่วยสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นและทำให้สามารถตั้งราคาได้ค่อนข้างสูงกว่า เนื่องจากไม่สามารถหาสินค้าและบริการแบบนี้ได้จากที่อื่น (Boonkra, 2021) องค์การธุรกิจจึงมุ่งผลิตสินค้าและบริการให้มีเอกลักษณ์หรือมีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง โดยกลยุทธ์นี้มักเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่คำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคา ดังนั้น องค์การที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรและได้ความภักดีจากลูกค้าสูงจะสามารถเผชิญกับบุกรุกได้ เพราะพวกบุกรุกจะต้องทำลายหรือลบล้างภาพพรีที่ลูกค้ามีอยู่กับองค์กรให้หมดไปหรืออ่อนกำลังลงไปจึงจะแย่งลูกค้าไปได้และต้องใช้ทรัพยากรเวลา การถูกตอบโต้ด้วยเหตุผลนี้จึงหันไปเจาะตลาดในส่วนของผู้ผลิตเดิมในอุตสาหกรรมซึ่งขาดความเป็นเอกลักษณ์ความภักดีจากลูกค้า (Naksomphan, 2020)

3. การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) เป็นการเลือกส่วนของตลาดที่มีศักยภาพทางการทำกำไรสูง มีความต้องการเฉพาะอย่างที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเพียงพอจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ และสามารถใช้เป็นฐานในการขยายตัวทางตลาดในอนาคต (Thaweechai, 2019) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

3.1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุนโดยมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (Cost Focus) เป็นการใช้ความสามารถในการลดต้นทุน ระดับการผลิตหนึ่งขององค์กร ที่มุ่งตลาดส่วนแคบด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและสามารถเชื่อถือได้ในราคาที่ถูกว่าคู่แข่ง ซึ่งการสร้างข้อได้เปรียบด้านต้นทุนในกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง โดยพยายามให้มีต้นทุนในการผลิตและการบริหารจัดการทุก ๆ ด้านต่ำที่สุด เช่น การให้บริการขนส่งเฉพาะภาคหรือเฉพาะจังหวัดเพื่อสามารถควบคุมต้นทุนทุกด้านให้ต่ำที่สุด

3.2) การสร้างความแตกต่างโดยมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (Focused Differentiation) คือ การมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าในตลาดย่อยที่มีความแตกต่างจากตลาดรวม เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างที่สามารถตอบสนองความต้องการโดยเฉพาะได้ ซึ่งจะเกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เนื่องจากได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าและมีฐานข้อมูลในการค้นคว้า วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า การสร้างข้อได้เปรียบด้วยการสร้างความแตกต่างในกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความแตกต่างในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ ระบบการผลิต การจัดจำหน่ายและการให้บริการ เช่น โรงพยาบาลเฉพาะโรค (Nortong, 2020)

โดยสรุป ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นความสามารถขององค์กรหรือภาคธุรกิจที่มีเหนือกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมหรือตลาดเดียวกันในการนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้าและผู้บริโภคด้วยความแตกต่างในสินค้าและบริการ การบริหารต้นทุนได้ในระดับต่ำและการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า อุดมการณ์ตราสินค้า มีความสำคัญในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เป็นทุนในการสร้างโอกาสในการรับรู้ถึงตราสินค้าและคุณภาพของตราสินค้า นำมาเพื่อเพิ่มการรับรู้จากผู้บริโภค สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และพัฒนามูลค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้า ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์ตราสินค้ากับความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จอดแฟร์ แดนเนรมิต เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุดมการณ์ตราสินค้าและต่อยอดแนวความคิดสำหรับผู้บริหารตลาดนัดกลางคืนหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปใช้บริการที่ตลาดนัดกลางคืน จั๊ตแฟร์ แดนเนรมิต ซึ่งมีจำนวนไม่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปใช้บริการที่ตลาดนัดกลางคืน จั๊ตแฟร์ แดนเนรมิต ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Khazanie (1996, Cited in Silanoi, 2017) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้คุณสมบัติตรงกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

การพัฒนาแบบสอบถามและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยมีการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยในลักษณะแบบปลายปิด และกำหนดข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale 5 ระดับ
3. นำแบบสอบถามเพื่อการวิจัยไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.936
4. ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยนำแบบสอบถามเพื่อการวิจัยไปเก็บข้อมูล
5. ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลและบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมคำนวณทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ และข้อมูลที่ประเมินตามมาตราส่วนประมาณค่า ได้แก่ ระดับการรับรู้ทัศนคติตราสินค้าและได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีสถิติที่ใช้ประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วย T – Test (Independent sample) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

การแปลผลระดับความคิดเห็นด้านทักษะผู้จัดการโครงการและความพึงพอใจในงาน กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ (Silanoi & Chindaprasert, 2019)

คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 4.20 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 3.40 – 4.19 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 2.60 – 3.39 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 1.80 – 2.59 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.79 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านทักษะผู้จัดการโครงการกับความพึงพอใจในงาน กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ (Pommapun, 2018)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.00 แปลว่า ไม่มีความสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) < 0.40 แปลว่า มีความสัมพันธ์น้อย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.40 < 0.60 แปลว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) > 0.60 ข แปลว่า มีความสัมพันธ์มาก

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของตลาดนัดกลางคืน จอดแฟร์ แดนเนรมิต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของตลาดนัดกลางคืน จอดแฟร์ แดนเนรมิต

Table 1 Show average, standard deviation and level of perception of brand identity of Jodd Fairs DanNeramit night market

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้ (level of perception)
ลักษณะทางกายภาพตราสินค้า (Physique)	4.31	.64	มากที่สุด (most)
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship)	4.04	.73	มาก (much)
ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้กับตราสินค้า (Reflection)	4.04	.74	มาก (much)
บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality)	4.09	.69	มาก (much)
วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture)	3.81	.81	มาก (much)
การรับรู้ตัวตนของสินค้า (Self-Image)	4.07	.71	มาก (much)
ค่าเฉลี่ยรวม (Average)	4.06	.72	มาก (much)

จากตารางที่ 1 แสดงว่า การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของตลาดนัดกลางคืน จอดแฟร์ แดนเนรมิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, SD = .72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพตราสินค้า ($\bar{X}$ = 4.31, SD = .64) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า ($\bar{X}$ = 4.09, SD = .69) การรับรู้ตัวตนของสินค้า ($\bar{X}$ = 4.07, SD = .71) ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้กับตราสินค้า ($\bar{X}$ = 4.04, SD = .74) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ($\bar{X}$ = 4.04, SD = .73) และวัฒนธรรมตราสินค้า ($\bar{X}$ = 3.81, SD = .81) ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จอดแฟร์ แดนเนรมิต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จอดแฟร์ แดนเนรมิต

Table 2 Show average, standard deviation and level of perception of competitive advantage of Jodd Fairs DanNeromit night market

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้ (level of perception)
การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)	3.99	.74	มาก (much)
การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)	4.24	.66	มากที่สุด (most)
การมุ่งเน้นเฉพาะส่วน (Market Focus)	4.05	.67	มาก (much)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	.69	มาก (much)

จากตารางที่ 2 แสดงว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จอดแฟร์ แดนเนรมิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = .69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ การสร้าง ความแตกต่าง ($\bar{X} = 4.24$, $SD = .74$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การมุ่งเน้นเฉพาะส่วน ($\bar{X} = 4.05$, $SD = .67$) และการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ($\bar{X} = 3.99$, $SD = .74$) ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้ากับความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แดนเนอร์มิต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แดนเนอร์มิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

Table 3 Show results of data analysis of the comparison of the level perception of brand identity of Jodd Fairs DanNeromit night market classified by personal factors

	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ
	(Gender)	(Age)	(Educated)	(Occupation)	(Average monthly income)	(Status)
	t	F	F	F	F	F
	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)	(Sig.)
1.ลักษณะทางกายภาพตราสินค้า (Physique)	1.362 (.174)	1.761 (.120)	.818 (.484)	.515 (.765)	.640 (.643)	.299 (.742)
2.ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship)	.530 (.596)	.651 (.661)	1.853 (.137)	5.619* (.000)	1.055 (.378)	2.137 (.119)
3.ความสามารถในการสะท้อนตัวตน ของผู้ใช้กับตราสินค้า (Reflection)	-.551 (.582)	.860 (.508)	.702 (.552)	2.326* (.042)	2.364 (.053)	1.108 (.331)
4.บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality)	.453 (.651)	.506 (.772)	.723 (.539)	1.293 (.266)	.817 (.515)	.400 (.670)
5. วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture)	-.183 (.855)	2.070 (.068)	1.752 (.156)	3.624* (.003)	.474 (.755)	2.780 (.063)
6.การรับรู้ตัวตนของสินค้า (Self-Image)	.027 (.978)	.359 (.876)	1.176 (.319)	1.765 (.119)	1.070 (.371)	.169 (.845)
รวม (Total)	.415 (.678)	1.138 (.340)	1.131 (.336)	4.667* (.000)	.598 (.664)	.433 (.649)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (a statistically significant level of 0.05)

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของการเปรียบเทียบระดับการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แดนเนอร์มิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แดนเนอร์มิต ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ยกเว้น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แดนเนอร์มิต ที่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้กับตราสินค้า และด้านวัฒนธรรมตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แดนเนอร์มิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

Table 4 Show results of data analysis of the comparison of the level perception of competitive advantage of Jodd Fairs DanNeromit night market classified by personal factors

	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ
	(Gender)	(Age)	(Educated)	(Occupation)	(Average monthly income)	(Status)
	t (Sig.)	F (Sig.)	F (Sig.)	F (Sig.)	F (Sig.)	F (Sig.)
1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)	.302 (.763)	.149 (.980)	.625 (.599)	3.024* (.011)	.952 (.434)	.693 (.500)
2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)	-1.811 (.071)	1.008 (.413)	.421 (.738)	1.510 (.186)	1.452 (.216)	.110 (.896)
3. การมุ่งเน้นเฉพาะส่วน (Market Focus)	.347 (.726)	.277 (.926)	.868 (.458)	3.379* (.005)	.562 (.690)	2.068 (.128)
รวม (Total)	-.509 (.611)	.419 (.836)	.794 (.498)	4.181* (.001)	.808 (.521)	.140 (.870)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (a statistically significant level of 0.05)

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แดนเนอร์มิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แดนเนอร์มิต ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แดนเนอร์มิต ที่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านการมุ่งเน้นเฉพาะส่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้ากับความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แดนเนอร์มิต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้ากับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Table 5 Correlation coefficient between perception of brand identity and competitive advantage

	X	Y
X	1.00	.322**
Y		1.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (a statistically significant level of 0.01)

จากตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้ากับความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า (X) กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Y) ($r_{xy} = .322$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1) จากผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แดนเนอร์มิต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมาก โดยมีด้านลักษณะทางกายภาพตราสินค้า เป็นด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ก็เพราะว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เคยผ่านการมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แดนเนอร์มิต อยู่ก่อนแล้ว จึงสามารถเกิดการรับรู้ การจดจำที่เกี่ยวข้องในเชิงอัตลักษณ์ได้ในระดับสูง โดยเฉพาะลักษณะทางกายภาพตราสินค้า ที่เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะนึกถึงเมื่อพูดถึงจ๊อดแฟร์ แดนเนอร์มิต ซึ่งก็คือ ปราสาทเทพนิยาย นกฟลามิงโก และจุดถ่ายรูปต่าง ๆ ที่เป็นจุดกระตุ้นให้เกิดการถ่ายรูปแล้วแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงการใช้สีขาวเป็นหลักในโลกและเป็นสีเด่นสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้เช่าพื้นที่ในตลาดนัด สอดคล้องกับ Sansi and Kimpakorn (2023) ที่พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ มีระดับการรับรู้อัตลักษณ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีด้านกายภาพมีคะแนนจากค่าเฉลี่ยสูงสุด และ Yanoi (2019) ที่พบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของภาคชวเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการรับรู้อัตลักษณ์ในด้านสถานที่

2) จากผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แดนเนอร์มิต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมาก โดยมีด้านการสร้างความแตกต่าง เป็นด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ก็เพราะว่า ตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แดนเนอร์มิต เป็นตลาดนัดกลางคืนที่มีรูปแบบที่ต่างไปจากตลาดนัดกลางคืนในรูปแบบเดิม ๆ ที่เน้นขายเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่น ซึ่งไม่แตกต่างไปตลาดนัดกลางคืนทั่วไป แต่จ๊อดแฟร์ แดนเนอร์มิต จะเน้นร้านขายอาหารและจุดนั่งรับประทานอาหารที่สะดวก รูปถึงการจัดอีเวนต์ตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในทุก ๆ เดือน การตกแต่งสถานที่ด้วยรถยนต์คลาสสิก และจัดให้มีจุดถ่ายรูปที่สวยงาม การอาศัยสัญลักษณ์สำคัญที่คู่กับสวนสนุกแดนเนอร์มิตมานาน ก็คือ “ปราสาท” เป็นแลนด์มาร์กสำคัญ รวมทั้งทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทางไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT ก็ตาม ซึ่งเป็นปัจจัยในการความได้เปรียบทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและการมุ่งเน้นเฉพาะส่วน สอดคล้องกับ Jintana et al. (2022) ที่พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานีมีความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ Rotjanatanoocha et al. (2022) ที่พบว่า ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเข้าหอพักของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมอยู่ระดับมากทุกรายการ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การมุ่งเฉพาะส่วน และการตอบสนองที่รวดเร็ว

3) ผลการเปรียบเทียบการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้ากับความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แดนเนอร์มิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการรับรู้รับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้ากับความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แดนเนอร์มิต โดยภาพรวมและรายด้าน

ไม่มีแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Saengkaew (2021) ที่พบว่า ผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศและสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้รับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้ากับความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แคนเนรมิต โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Lomloi and Charutawephonnukoon (2019) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าไอคอนสยามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ก็เพราะการรับรู้ของแต่ละบุคคลสามารถแตกต่างกันได้แม้ว่าจะมีสิ่งเร้าหรือปัจจัยที่มากกระทบหรืออยู่ภายในสภาพแวดล้อมเดียวกันก็ตาม เนื่องจากการรับรู้ นั้นจะแตกต่างกันไปนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์และภูมิหลังในอดีตของแต่ละบุคคล

4) จากผลการศึกษาที่พบว่าศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้ากับความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แคนเนรมิต มีความสัมพันธ์น้อยในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ก็เพราะ อัตลักษณ์ตราสินค้าเปรียบได้กับหน้าตาขององค์กรหรือธุรกิจ ที่ช่วยสร้างความเชื่อมโยงในจิตใจของลูกค้าและสามารถนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของลูกค้า เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงทางธุรกิจและความอยู่รอดของธุรกิจในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับ Sudjai and Kaewnin (2023) ที่พบว่า กลยุทธ์การบริการ ได้แก่ ด้านการบริการแบบมีอาชีพ ด้านการบริการที่หลากหลาย ด้านการปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการปรับบริการให้ตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ Jirawuttinunt and Pongklee (2017) ที่พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพและด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม

สรุปผล

การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าและความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แคนเนรมิต อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพต่างกัน มีการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าและความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แคนเนรมิต ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มาอาชีพต่างกัน มีการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าและความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แคนเนรมิต แตกต่างกัน และการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้ากับความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แคนเนรมิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้เป็นประโยชน์

1) จากผลการศึกษาที่พบว่าด้านวัฒนธรรมตราสินค้า เป็นอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้บริหารตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แคนเนรมิต จึงควรตระหนักถึงการให้การเป็นถิ่นกำเนิดของธุรกิจมาใช้ให้เกิดประโยชน์ หรือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับทราบว่าต้นกำเนิด

ของ จ๊อดแฟร์ ก็คือ ตลาดนัดรถไฟ ที่เป็นที่รู้จักในอดีต เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้เช่าและผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการในตลาดนัดจ๊อดแฟร์หรือตลาดนัดอื่น ๆ ที่จะเปิดบริการในอนาคต

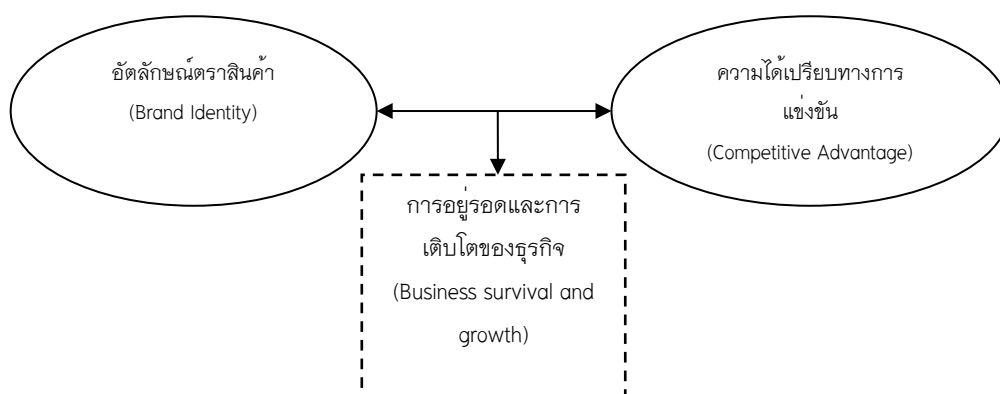
2) จากผลการศึกษาที่พบว่าระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน เป็นด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้บริหารตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แดนเนอร์มิต จึงควรหาแนวทางในการลดค่าใช้จ่ายหรือการบริหารพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะช่วยให้รายรับของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงและจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ผู้รับบริการสามารถยอมรับได้กับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปกับการบริการที่ได้รับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ใช้วิธีการสอบถามและสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก
- 2) ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับตลาดนัดกลางคืนที่อยู่ใกล้เคียง
- 3) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการเติมเต็มประสบการณ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการหรือการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน เป็นต้น

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้ากับความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดนัดกลางคืน จ๊อดแฟร์ แดนเนอร์มิต ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งและเป็นที่จดจำสำหรับลูกค้า และยังเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์และสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างบุคลากรภายในองค์กรและบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้ รวมถึงช่วยให้ลูกค้าสามารถแยกแยะองค์กรของเราออกจากคู่แข่งได้ทันทีโดยไม่จำเป็น และเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ในทางหนึ่ง ดังนั้น การที่ธุรกิจสามารถสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่จดจำและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือสำหรับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ย่อมนำไปสู่การอยู่รอดและความรุ่งโรจน์ของการทำธุรกิจในอนาคต ซึ่งสามารถแสดงภาพความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้ากับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Figure 1 Show the relationship between brand identity and competitive and business survival and growth

References

- Ayu, I. K., & Budiwaspada, A. E. (2022). Branding identity in brochure as media branding of destination on Purwakarta tourism. In *ITB Graduate School Conference*, 2(2), 209–221. <https://gcs.itb.ac.id/proceeding-igsc/index.php/igsc/article/view/114>
- Boonkra, P. (2021). *The using of differentiation strategies influencing the decision to select dessert café of the consumers in Bangkok, the case study of After You*[Master's thesis, Bangkok University].
- Deesakul, U. (2019). *Consumer personality and brand personality flea market of ASEAN Night Bazaar and Greenway in Hatyai, Songkla*[Master's thesis, Prince of Songkla University].
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). *Brand management research: theory and practice* (3rd ed.). Routledge.
- Janonis, V., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering Economics*, 51(1), 69–79. <https://inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11465>
- Jain, R. (2017). Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 7(4), 1–8. DOI:10.24247/ijsmmrdaug20171
- Jintana, S., Boonlab, S., & Supromin, C. (2022). A study of capability to create competitive advantages of community enterprises in Pathumthani province. *Journal of Liberal Arts, RMUTT*, 3(2), 35–45. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JLA/article/view/744/1612>
- Jirawuttinunt, N., & Pongklee, A. (2017). Relationships between brand identity and marketing performance of beverage businesses in Thailand. *Journal of Accountancy and Management, Mahasarakham University*, 9(1), 146–155. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/240724/163749>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: advanced insights & strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kengkanpanich, T. (2018). *Tourist behavior affecting marketing strategies of night markets located in Mueang district, Chon Buri province*[Master's thesis, Burapha University].

- Lomloi, S., & Charutawephonnukoon, P. (2019). Service brand identity factors and lifestyle influencing decision to choose service ICONSIAM of customers in Bangkok. In *National Conference in Innovative Business and Entrepreneurship 2019* (pp. 37–54). Rangsit Business School, Rangsit University.
- MarketThink. (2022, July 7). *From train night market to JODD FAIR where is hardly any space to walk*. <https://www.marketthink.co/28047>
- Naksomphan, A. (2020). *Effect of competitive advantage and service quality toward decision to select gas station, Muang district, Uttaradit province*[Master's thesis, Uttaradit Rajabhat University].
- Nortong, K. (2020). *Building competitive advantage for traditional retail, Chiangmai*[Master's thesis, Maejo University].
- Numbang, K. (2019). *Creating of new brand perception to consumer's brand loyalty*[Doctoral dissertation, Silpakorn University].
- Phorncharoen, I., Singsatit, N., Lochachit, P., & Saisema, A. (2020). Management, leader of cost, production and knowledge management affecting competition ability enhancement of exporters: case study of Chong Mek border. *Phetchabun Rajabhat Journal*, 22(1), 11–17. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jpcru/article/view/244672/166292>
- Pommapun, B. (2018). Techniques for data interpreting for using correlation and regression in research. *STOU Education Journal*. 11(1), 32–45. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/edjour_stou/article/view/131213/98480
- Porter, M. E. (2008). *The competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Pulpetch, T., Taweephol, R., & Kamphaengphet, M. (2020). Brand identity of Phetchsamuthkhiri provincial tourism cluster affecting perception of Thai tourists. *Rajamangala University of Technology Srivijaya Research Journal*, 12(1), 133–148. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/rmutsvrj/article/view/242047/165056>
- Rotjanatanoocha, S., Khedpiyarat, P., & Chomraka, I. (2022). The competitive advantages affecting the decision to rent a dormitory in Uttaradit Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 4(3), 30–43. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/262405/175394>

- Saengkaew, S. (2021). Factors affecting on decision making behavior of consumer for products purchasing in Huamum flea market, Kaset–Nawamin, Ladprao district, Bangkok. *Journal of Administration and Social Science Review*, 4(4), 11–22. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/assr/article/view/255870/170997>
- Sansi, T., & Kimpakorn, N. (2023). Perception of bachelor’s degree students towards brand identity and corporate brand engagement of Rajamangala University of Technology Lanna. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 11(1), 101–122. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/article/view/263180/178929>
- Silanoi, L. (2017). How to use the appropriate statistical formulas for determining the sample size for quantitative research designs in the humanities and social science study. *Journal of Research and Development, Buriram Rajaphat University*, 12(2), 50–61. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RDIBRU/article/view/129356/97249>
- Silanoi, L., & Chindaprasert, K. (2019). The use of rating scale in quantitative research on social sciences, humanities, hotel and tourism study. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, 8(15), 112–126. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/196862/137606
- Sudjai, P., & Kaewnin, T. (2023). Relationships between service strategy and competitive advantage in Nakhon Pathom province. *Journal of Educational Management and Research Innovation*, 5(1), 73–84. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/258479/174162>
- Thaweechai, N. (2019). *The creation of competitive advantage strategy for traditional retailing store entrepreneurs in Thung Kwian village, Wiang Tan sub district, Hang Chat district, Lampang province*[Master’s thesis, Maejo University].
- Tianphu, P., & Wetprasil, W. (2022). Strategies’ competitive advantage of entrepreneur in floating market, central of Thailand. *Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Science)*, 12(1), 162–177. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/250520/172419>
- Uaesilapa, S., & Khotradha, D. (2019). The identity creation of textile fashion brands of Ban–Puek–Ang–Sila, Chonburi district via couture techniques to be distributed in the ready–to–wear market. *Veridian E–Journal, Silpakorn University*, 12(5), 1108–1123. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian–E–Journal/article/view/182909/151359>

- Vacharabanditaakunand, K., & Saraphat, S. (2022). Framework of strategy on application of target costing, management accounting system and performance. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(7), 423–438. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/254659/173089>
- Yanoi, P. (2019). *Brand identity and marketing communication by participation of community for promoting tourism Kad Kuang Mueng Nan (Wat Phumin walking street)*[Master's thesis, Nation Institute of Development Administration].