

แนวทางการตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ในประเทศไทย Marketing Guidelines for Cocoa-Based Food and Beverage Products in Thailand

เขมิกา สุขษาเกษ^{1*} และรุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร¹
Khemika Suksaked^{1*} and Ruchirat Patanathabutr¹

Received: August 20, 2025; Revised: December 21, 2025; Accepted: January 08, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ 2) ศึกษาองค์ประกอบการตลาด 3) นิยามและให้ความหมายองค์ประกอบ และ 4) กำหนดแนวทางการตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ ด้วยการสังเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การระดมสมอง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่ครอบคลุม 35 องค์ประกอบ จากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 403 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี - ไม่เกิน 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป สามารถลดองค์ประกอบจาก 35 องค์ประกอบเหลือ 3 องค์ประกอบ นิยามชื่อและให้ความหมายองค์ประกอบใหม่ดังนี้ (1) การสร้างความโดดเด่น (Fantastic) ใช้ตัวย่อว่า "F" (2) การสร้างแบรนด์ (Branding) ใช้ตัวย่อว่า "B" (3) การสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ใช้ตัวย่อว่า "C" โดยองค์ประกอบรวมทั้งหมดสามารถอธิบายการตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ได้ร้อยละ 58.894 กำหนดเป็นแนวทางการตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ "FBC" ซึ่งเป็นแนวทางส่งเสริมความสามารถทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ให้มีความโดดเด่น มีอัตลักษณ์ และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโกโก้ในการกำหนดแนวทางกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การสร้างแบรนด์ ความสามารถในการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ,College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

*Corresponding author e-mail: Khemika.suk.p@gmail.com

Abstract

This study aimed to (1) analyze the marketing environment, (2) identify marketing components, (3) define and conceptualize those components, and (4) develop marketing guidelines for cocoa-based food and beverage products in Thailand. A mixed-methods approach was employed, incorporating document synthesis, semi-structured interviews, exploratory factor analysis, brainstorming, and an online survey of 403 consumers covering 35 initial components. The results indicated that the majority of respondents were female, aged 20 - 30, holding a bachelor's degree, employed in state enterprises, and earning over 60,000 baht per month. Through exploratory factor analysis, the 35 components were reduced to three factors: Fantastic (F), representing product distinctiveness; Branding (B), representing brand identity; and Competitiveness (C), representing market strength. Together, these three factors explained 58.89% of the variance in marketing for cocoa-based food and beverage products. The proposed FBC Model provides a practical marketing framework to enhance product distinctiveness, strengthen brand identity, and foster sustainable competitiveness, offering cocoa entrepreneurs a strategic guideline for developing effective and sustainable marketing approaches.

Keywords: Marketing Strategies, Branding, Competitiveness, Cocoa Food Beverage Products

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ (Cacao) มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในระดับสากล อันเป็นผลมาจากกระแสสุขภาพของผู้บริโภคทั่วโลกและความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม (International, 2025) โกโก้ถือเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตช็อกโกแลตและเครื่องดื่มหลากหลายประเภทที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ความต้องการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องสะท้อนถึงโอกาสทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในอนาคต

ในบริบทของประเทศไทย มูลค่าการนำเข้าโกโก้แปรรูประหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2567 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 135,009,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2563 เป็น 201,644,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2567 สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการใช้โกโก้แปรรูปภายในประเทศที่ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน มูลค่าการส่งออกโกโก้แปรรูปของไทยก็เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยเพิ่มจาก 36,112,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2563 เป็น 94,658,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2567 แม้ว่ามูลค่าการส่งออกจะยังต่ำกว่าการนำเข้า แต่แนวโน้มการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในช่วงปี 2565 - 2567 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาและขยายตลาดต่างประเทศ สำหรับสินค้าโกโก้แปรรูปในอนาคต (International Trade Centre, 2025) ปัจจุบันกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมโกโก้ไทยในการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูก ตลอดจนการสนับสนุนจากภาครัฐที่กำหนดให้โกโก้เป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 เพื่อส่งเสริมการปลูก การแปรรูป และการสร้างมูลค่าเพิ่มในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน (Trade Competitiveness Enhancement Policy Division, 2024)

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมโกโก้ของประเทศไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะในมิติของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการขาดความชัดเจนในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการสร้างการรับรู้แบรนด์ในตลาดที่มีระดับการแข่งขันสูง (Kotler & Keller, 2016) ขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเรื่องราวทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภค (Liu & Wang, 2023) ทั้งนี้ ตลาดผลิตภัณฑ์โกโก้ในปัจจุบันควรคำนึงถึงคุณลักษณะหลายมิติ ไม่จำกัดเพียงรสชาติเท่านั้น (Brown et al., 2020) ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

ที่ผ่านมา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโกโก้ในประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านการผลิต เทคโนโลยีการแปรรูป และการพัฒนาสายพันธุ์ (เช่น Department of Agriculture, 2020; Department of

Agricultural Extension, 2021) ขณะที่ยานวิจัยในมิติของกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะยังมีจำนวนจำกัด ทั้งที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมโกโก้ในตลาดโลก การขาดกรอบแนวทางทางการตลาดที่มีความชัดเจนและสอดคล้องกับบริบทของผู้ประกอบการไทย จึงสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างเชิงวิชาการที่ควรได้รับการศึกษาอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ยังไม่ปรากฏการพัฒนากรอบแนวคิดเฉพาะที่มุ่งเน้นต่อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้เป็นรูปธรรมมาก่อน งานวิจัยฉบับนี้จึงได้เสนอ FBC Model (Food and Beverages from Cocoa) เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยเป็นกรอบแนวทางด้านการตลาดที่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย และสามารถประยุกต์ใช้เป็นต้นแบบในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดทั้งระดับประเทศและระดับสากล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของ อุตสาหกรรมโกโก้รูปแบบอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ประกอบของการตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้
3. เพื่อนิยามและให้ความหมายของกลยุทธ์ประกอบของการตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้
4. เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ สามารถอธิบายได้ผ่าน 2 กรอบแนวคิดหลัก ได้แก่ PESTEL Analysis และ Porter's Five Forces Model ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร กรอบแนวคิด PESTEL Analysis มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกทางอ้อม ครอบคลุมหกมิติ ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย โดย Kotler and Keller (2016) ระบุว่า เครื่องมือนี้ช่วยให้องค์กรสามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำและปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด ทั้งนี้ ความไม่แน่นอนทางการเมืองอาจก่อให้เกิดได้ทั้งโอกาสและความเสี่ยง ในขณะที่มิติทางเทคโนโลยีสัมพันธ์กับแนวคิด Disruptive Innovation ของ Christensen (1997) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบต่อโครงสร้างของอุตสาหกรรมโดยตรงขณะเดียวกัน กรอบแนวคิด Porter's Five Forces Model (Porter, 1958) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกทางตรงที่ส่งผลต่อระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยพิจารณาจากแรงกดดันหลัก 5 ประการ ได้แก่ คู่แข่งขันรายเดิมในตลาด คู่แข่งขันรายใหม่ สินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ และอำนาจต่อรองของผู้บริโภค นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะด้านโอกาส และอุปสรรค (Budiman et al., 2018) ร่วมกับ PESTEL Analysis ถือเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถระบุสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และระบุปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (Mostafa, 2025) ดังนั้น การบูรณาการการวิเคราะห์ทั้งสามแนวคิด ได้แก่ PESTEL, Five Forces และ SWOT จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การจัดการที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวต่อ ความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ใช้ประโยชน์จากโอกาส และรับมือกับความท้าทายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการที่องค์กรสื่อสารและส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าเพื่อสร้างมูลค่าและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Arrafi & Ghabban, 2021; Chufama, 2021) โดยทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อขยายตลาด สร้างแบรนด์ เพิ่มยอดขายและกำไร รวมถึงเสริมสร้างภาพลักษณ์และความสำเร็จทางการแข่งขัน

ทั้งนี้ Kotler and Keller (2016) อธิบายว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถือเป็นขั้นตอนสำคัญจากแนวคิดสู่ต้นแบบ โดยอาศัยการวิจัยตลาดและการทดสอบกับผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) อธิบายว่าการจัดจำหน่ายมีทั้งช่องทางตรงและทางอ้อม พร้อมแนวทางการกระจายสินค้าแบบเข้มข้น เลือกรส และเฉพาะเจาะจง รวมถึงการตลาดหลายช่องทางเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อแก่ผู้บริโภค ส่วนการกำหนดราคาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของ Marketing Mix ที่มีผลโดยตรงต่อรายได้และกำไร โดยพิจารณาจากต้นทุน มูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ ราคาคู่แข่ง และปัจจัยเศรษฐกิจ ซึ่งนิยมใช้วิธีการตั้งราคาแบบ Cost-Based, Value-Based และ Competition-Based Pricing ขณะเดียวกัน การสื่อสารทางการตลาดเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างการรับรู้และยอดขาย โดยใช้ Promotion Mix ที่ประกอบด้วยโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ภายใต้แนวคิด Integrated Marketing Communications (IMC) ที่มุ่งเน้นการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทุกช่องทางควบคู่ไปกับบทบาทของการตลาดดิจิทัล งานวิจัยในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มชี้ว่าปัจจัยด้านสุขภาพ แร่ธาตุ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ครอบคลุม และการส่งเสริมการขายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ ขณะที่ราคา นิสัย และรสชาติกลับเป็นอุปสรรค (Xu, 2025) นอกจากนี้ ความใส่ใจต่อสุขภาพ ราคา และความคาดหวังในความพยายามยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติผู้บริโภค ขณะที่ Szymkowiak et al. (2022) พบว่าแนวโน้มการบริโภคเพื่อสุขภาพส่งผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีข้อความอ้างอิงด้านโภชนาการผ่านกลไกของทัศนคติและความคาดหวังต่อผลลัพธ์ สอดคล้องกับ Yang et al. (2023) ที่ชี้ว่าภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าเกษตรสีเขียวส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็งในการเพิ่มคุณค่าและส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Central Laboratory (2022) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ฉลากโภชนาการ พบว่าฉลากที่ชัดเจนช่วยให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับข้อจำกัดด้านสุขภาพและเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการได้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบริโภคที่ดีขึ้นในระยะยาว

Ramakomut (2021) ได้ศึกษาเรื่องการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ พบว่าการมีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์รับรองช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัย ส่งผลต่อการเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Zhao et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านราคาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความคุ้มค่า และเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อ

Audrelya et al. (2025) ได้ศึกษาเรื่องผลของส่วนลดต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลด ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่า กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อและเพิ่มยอดขาย

Taufik et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพสินค้า พบว่าคุณภาพที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

Kotler and Keller (2016) ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและโดดเด่นช่วยคงคุณภาพสินค้า ป้องกันความเสียหาย และสร้างความแตกต่างทางการตลาด

Kumar and Agrawal (2024) ได้ศึกษาเรื่องการค้าปลีก พบว่าการกระจายสินค้าที่เข้าถึงง่ายและมีสต็อกเพียงพอช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อและกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค

Tobing and Fernando (2024) ได้ศึกษาเรื่องอีคอมเมิร์ซ พบว่าการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

Bui et al. (2023) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า “คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากคอนเทนต์” (informational/hedonic value) เชื่อมโยงเชิงบวกกับการประเมินประสบการณ์ ซึ่งว่าคอนเทนต์ที่มีสาระและตรงประเด็นสามารถหล่อหลอมความผูกพันและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์

Jamil et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคม พบว่าช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ กับผู้บริโภคด้วยต้นทุนต่ำ และเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์และการซื้อซ้ำ ซึ่งมีผลบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ

Anastasiei et al. (2025) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่าคำบอกต่อมีความน่าเชื่อถือสูง กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และช่วยสร้างลูกค้าใหม่ควบคู่กับการรักษาลูกค้าเดิม

Caldieraro and Cunha (2021) ได้ศึกษาเรื่อง Unique Selling Proposition พบว่าการกำหนดจุดขายเฉพาะที่ชัดเจนทำให้แบรนด์โดดเด่นและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Razak (2024) ได้ศึกษาเรื่องตลาดเฉพาะ พบว่าการเน้นสินค้าเฉพาะกลุ่มช่วยสร้างความแตกต่าง ที่ยากเลียนแบบ ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และสร้างผลลัพธ์ระยะยาว มีผลบวกอย่างมีนัยต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

Food Standards Agency (2025) ได้ศึกษาเรื่องวันหมดอายุ พบว่าการใช้คำว่า “Use by” และ “Best before” ลดความเสี่ยงต่อสุขภาพ สร้างความโปร่งใส และลดการสูญเสียอาหาร

Siuda and Grębosz-Krawczyk (2025) ได้ศึกษาเรื่องบรรจุภัณฑ์สีเขียว พบว่าการใช้วัสดุรีไซเคิลช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นความตั้งใจซื้อ และสนับสนุนความยั่งยืน

Zhao et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค พบว่าการโฆษณาสร้างการรับรู้แบรนด์และทัศนคติเชิงบวก โดยเฉพาะการใช้การโน้มน้าวทางอารมณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

Lou and Yuan (2019) ได้ศึกษาเรื่องการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ พบว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือและเชี่ยวชาญสามารถโน้มน้าวทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

Loupiac and Le Nagard (2024) ได้ศึกษาเรื่องการให้สินค้าตัวอย่าง พบว่าการทดลองใช้ช่วยลดความไม่แน่นอน เพิ่มความเชื่อมั่นในสินค้า และส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจริงมากขึ้น

Otterbring et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่องการขายโดยพนักงาน พบว่าการนำเสนอโดยตรงช่วยกระตุ้นความต้องการสินค้าและเพิ่มความตั้งใจซื้อผ่านการสื่อสารที่ตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภค

Barista buddy (2023) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะด้านรสชาติของโกโก้ พบว่าความเข้มข้นและรสสัมผัสที่ได้จากชนิดผงโกโก้และกระบวนการผลิตมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค

Mission to the moon (2021) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ Limited Edition พบว่าสินค้ารุ่นพิเศษช่วยสร้างความเร่งด่วนและความรู้สึกพิเศษ เพิ่มการรับรู้แบรนด์ และกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาจำกัด

Razak (2024) ได้ศึกษาเรื่องสินค้าออร์แกนิก พบว่าผู้บริโภคที่รู้ว่าสินค้าออร์แกนิกมีความปลอดภัยและคุณภาพสูง จึงยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นด้วยเหตุผลด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

Liu and Wang (2023) ได้งานวิจัยที่ศึกษาด้านขนาดและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ พบว่าองค์ประกอบดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าการศึกษาไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะขนาดบรรจุภัณฑ์โดยตรง แต่พบว่า “ความสะดวกในการใช้งาน” และ “ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อสินค้า

Tobing and Fernando (2024) ได้ศึกษาเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่าการมีรสชาติและรูปแบบที่หลากหลายช่วยตอบสนองความต้องการที่แตกต่างและกระตุ้นแรงจูงใจในการเลือกซื้อ

Wen-Kai et al. (2025) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่า พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา และอารมณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกแบรนด์

Cruz (2025) ได้ศึกษาเรื่องความคงทนของผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่าอายุการเก็บรักษาขึ้นอยู่กับสภาพการเก็บ กระบวนการแปรรูป และจุลินทรีย์เริ่มต้น ซึ่งมีผลต่อคุณภาพและความปลอดภัย

Ahn and Lee (2024) ได้ศึกษาเรื่องรีวิวออนไลน์ พบว่าคำวิจารณ์เชิงบวกช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ลดความไม่แน่นอน และเพิ่มความไว้วางใจต่อร้านค้าและสินค้า

Sritongaume et al. (2025) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์แบรนด์ พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

Naranaksang (2023) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารคุณประโยชน์ พบว่าการเน้นสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์และสื่อออนไลน์ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มความตั้งใจซื้อ

Keawsanenani (2021) ได้ศึกษาเรื่องการจัดส่งสินค้า พบว่าความรวดเร็วในการส่งมอบสร้างความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม

Sompong (2021) ได้ศึกษาเรื่องความสะดวกในการซื้อ พบว่าช่องทางที่เข้าถึงง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อหรือระบบสั่งซื้อออนไลน์ที่ไม่ซับซ้อน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

Wu et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคคาดหวังคุณภาพ รสชาติ วัตถุดิบธรรมชาติ มาตรฐานรับรอง และราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับแนวโน้มสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

Chuntanom (2022) ได้ศึกษาเรื่องการใช้วัตถุดิบเสีย พบว่ากระแสรักสุขภาพทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสารปรุงแต่ง และนิยมเลือกสินค้าที่สื่อสารความเป็นธรรมชาติและออร์แกนิกอย่างชัดเจน

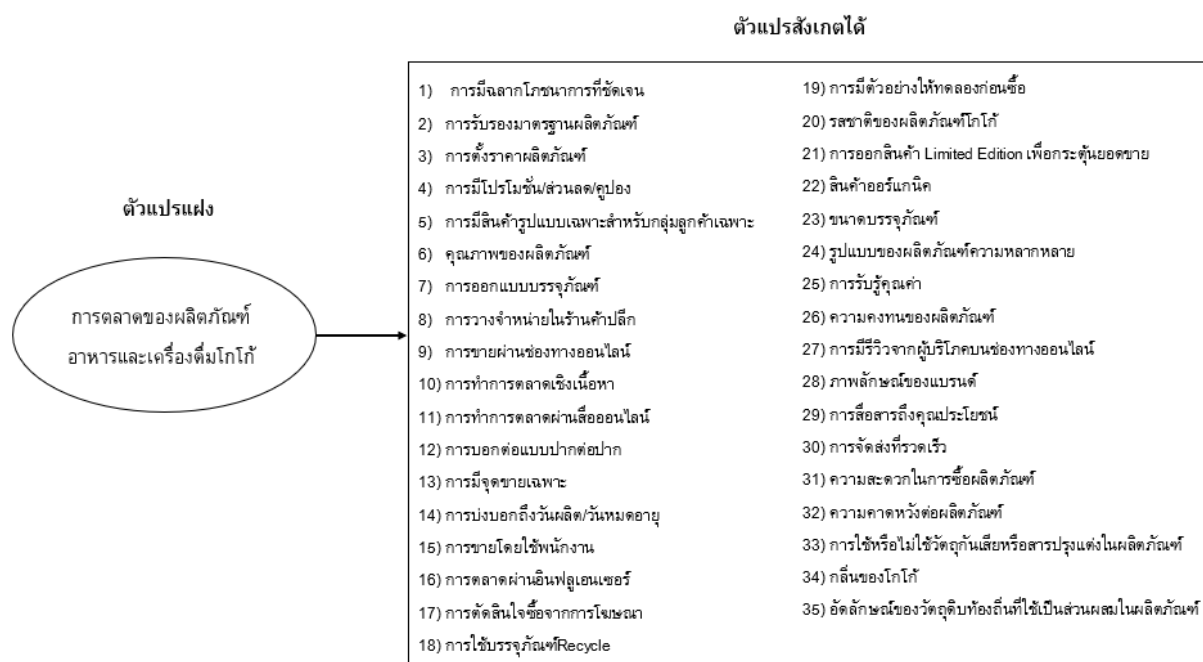
Innukul et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่องกลิ่นของโกโก้ พบว่ากลิ่นเฉพาะถิ่นและการจัดการหมัก ที่เหมาะสมช่วยเพิ่มการยอมรับของผู้บริโภคและกระตุ้นการซื้อผ่านประสบการณ์การบริโภค

Kittiprapasakul (2023) ได้ศึกษาเรื่องการใช้อัตลักษณ์วัตถุดิบท้องถิ่น พบว่าการใช้วัตถุดิบพร้อมการเล่าเรื่องช่วยสร้างเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างทางการตลาด และเพิ่มแรงดึงดูดต่อผู้บริโภค

จากข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด นำไปสู่การวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย เรื่องแนวทางการตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ในประเทศไทย ดังแสดงต่อไปนี้



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีโกโก้เป็นส่วนประกอบ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอตามเกณฑ์ของ Comrey and Lee (1992) ที่เสนอว่าควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง จึงจัดว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ดำเนินการการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบสะดวกภายใต้เงื่อนไขว่าผู้ตอบต้องมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มโกโก้ภายใน 14 วันก่อนตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรองพฤติกรรมการบริโภคโกโก้ 2) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 3) คำถามที่วัดปัจจัยทางการตลาดจำนวน 35 ตัวแปร โดยใช้มาตราส่วนการให้คะแนนแบบ Likert's Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” แบบสอบถามดังกล่าวผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผ่านการคำนวณดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งทุกข้อมีค่าเท่ากับ 1 แสดงถึงความเหมาะสมของเครื่องมือในการวัดตัวแปร นอกจากนี้ ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น

ของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.959 สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.80 สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือในระดับสูง และสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อต่อยอดการวิเคราะห์องค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line, และ Instagram ผ่าน Google Form และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมดจนครบตามจำนวน 403 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้อาศัยแนวทางแบบผสมผสาน โดยใช้ทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อสร้างความเข้าใจที่ครอบคลุมเกี่ยวกับการตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ในประเทศไทย โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิจัยครั้งนี้อาศัยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยประยุกต์ใช้เครื่องมือ PESTEL Analysis, Five Forces Model และ OT Analysis เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทาง การจัดการของอุตสาหกรรมโกโก้

4.2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการวิเคราะห์เอกสาร ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อกำหนดและกำหนดตัวแปรเชิงสังเกตจำนวน 35 ตัวแปร (ดังแสดงในภาพที่ 1) ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ จากนั้นได้นำตัวแปรดังกล่าวไปตรวจสอบความเชื่อมั่น ของเครื่องมือวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อประเมินความสอดคล้องภายในของข้อคำถาม โดยหากค่าที่ได้อยู่ในระดับที่เหมาะสม จะสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องมือและความพร้อมในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

4.3 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ และจำแนกกลุ่มของตัวแปรด้านการตลาดอย่างเป็นระบบ กระบวนการวิเคราะห์ประกอบด้วยการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity จากนั้นจึงประเมินค่าความร่วมกัน ของตัวแปรทั้งหมด ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการสกัดองค์ประกอบ และการหมุนแกนขององค์ประกอบ ด้วยวิธี Varimax Rotation เพื่อหาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบสุดท้าย ได้ทำการคัดเลือกและจัดกลุ่มตัวแปรเข้าสู่องค์ประกอบ พร้อมทั้งกำหนดชื่อและนิยามขององค์ประกอบใหม่เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

4.4 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการระดมสมองกับผู้ประกอบการจำนวน 5 ราย เพื่อนำผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมาบูรณาการและประมวลผล เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดสำหรับอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในบริบทของพื้นที่ศึกษา

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีผลการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ 1.1) ผลการวิจัยสิ่งแวดล้อมทางการจัดการ 1.2) ผลการวิจัยองค์ประกอบการตลาด 1.3) การนิยามชื่อและความหมายขององค์ประกอบ และ 1.4) แนวทางการตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้

1.1 ผลการวิจัยสิ่งแวดล้อมทางการจัดการ จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยใช้เครื่องมือ PESTEL Analysis, Five Forces Model และ OT Analysis เพื่อศึกษาบริบทของอุตสาหกรรมโกโก้ พบว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้มีศักยภาพในการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญจากปัจจัยภายนอกหลายประการ โดยเฉพาะปัจจัยทางการเมืองที่สนับสนุนนโยบายเกษตรอินทรีย์ การแปรรูปสินค้าเกษตร และการขยายตลาดผ่านความตกลงทางการค้าเสรี ซึ่งถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจอย่างเป็นระบบ ด้านเศรษฐกิจสะท้อนถึงการฟื้นตัวของกำลังซื้อ ในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์โกโก้คุณภาพสูงที่สามารถสื่อสารคุณค่าด้านสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน ปัจจัยทางสังคมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและจริยธรรมการผลิต ยังมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่แบรนด์ ส่วนปัจจัยทางเทคโนโลยี เช่น นวัตกรรมด้าน การแปรรูป การตลาดดิจิทัล และการค้าออนไลน์ (E-commerce) เอื้อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น ในด้านกฎหมาย มาตรฐานการแสดงฉลากและคุณภาพสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและ ความมั่นใจในสายตาผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังคงเผชิญกับความท้าทายจากความไม่แน่นอนทางการเมือง ความผันผวนของต้นทุนการผลิต ข้อจำกัดด้านการเข้าถึงแหล่งทุน ตลอดจนการแข่งขันที่รุนแรงในเชิงภาพลักษณ์แบรนด์ นอกจากนี้ ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วอาจเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการที่ปรับตัวไม่ทัน รวมถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อการผลิตวัตถุดิบ และกฎหมายใหม่ด้านภาษีหรือแรงงานที่อาจเพิ่มภาระต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการ ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความจำเป็นที่ธุรกิจต้องกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกที่มีความยืดหยุ่น เพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว

1.2 ผลการวิจัยองค์ประกอบการตลาด การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการวิเคราะห์เอกสารร่วมกับการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อกำหนดตัวแปรเชิงสังเกตจำนวน 35 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ จากนั้นได้นำตัวแปรดังกล่าวไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อประเมินความสอดคล้องและความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม โดยผลการทดสอบพบว่า องค์ประกอบทางการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ (ดังแสดงในรูปที่ 1) มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.959 ซึ่งจัดอยู่ในระดับสูงมาก สะท้อนถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามที่ดีและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ทั้งนี้ แบบสอบถามดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.959	35

1.3 การนิยามชื่อและความหมายขององค์ประกอบ การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และจัดกลุ่มตัวแปรด้านการตลาดอย่างเป็นระบบ กระบวนการวิเคราะห์ประกอบด้วยการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity จากนั้นทำการตรวจสอบค่าความร่วมกันของตัวแปรทั้งหมด ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการสกัดองค์ประกอบ และการหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธี Varimax Rotation เพื่อหาค่านำหนักขององค์ประกอบสุดท้ายจึงคัดเลือกและจัดกลุ่มตัวแปรเข้าสู่องค์ประกอบ พร้อมกำหนดชื่อและนิยามองค์ประกอบใหม่เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.978 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.50 จึงแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 35 ตัวแปรมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ นอกจากนี้ ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สะท้อนว่าตัวแปรทั้ง 35 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่า KMO Test และ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.978
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9522.060
	Df	595
	Sig.	0.000

จากนั้นได้ทำการตรวจสอบค่าความร่วมกัน (Communalities) เพื่อประเมินค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Initial Communality ของตัวแปรทุกตัวมีค่าเท่ากับ 1 (Phinyo, 2018) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตนเองได้ทั้งหมด อีกทั้งค่า Extraction Communality ของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.30 (Vanichbancha, 2018) ซึ่งบ่งชี้ว่าสามารถจัดเข้าสู่องค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม ต่อจากนั้นได้ทำการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า มีองค์ประกอบที่มีค่า Initial Eigenvalues มากกว่า 1 จำนวน 3 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 58.894 (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained)

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	18.004	51.439	51.439	18.004	51.439	51.439
2	1.557	4.447	55.887	1.557	4.447	55.887
3	1.053	3.008	58.894	1.053	3.008	58.894
4	0.837	2.393	61.287			

ในขั้นตอนสุดท้าย ได้ดำเนินการหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธี Varimax Rotation เพื่อหาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ จากนั้นทำการคัดเลือกตัวแปรเข้าสู่องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์สามารถจำแนกองค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ด้าน ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดชื่อและนิยามองค์ประกอบใหม่ต่อไป

ผู้วิจัยได้นำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมาใช้เพื่อลดจำนวนตัวแปรด้านการตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ จากเดิม 35 ตัวแปร เหลือเพียง 3 องค์ประกอบหลัก ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรด้านการตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ

1.3.1 องค์ประกอบที่ 1 สามารถตั้งชื่อ ได้ว่า การสร้างความโดดเด่น (Fantastic) “F” โดยนิยามว่า ความสามารถของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยอาศัยเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งในด้านรสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ รวมถึงการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภค รับรู้และจดจำสินค้าได้อย่างชัดเจน

1.3.2 องค์ประกอบที่ 2 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ได้ว่า การสร้างแบรนด์ (Branding) “B” โดยนิยามว่า กระบวนการวางตำแหน่งและสร้างตัวตนของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มโกโก้ในใจของผู้บริโภค ผ่านการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ การกำหนดภาพลักษณ์ และการสื่อสารที่สอดคล้องกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

1.3.3 องค์ประกอบที่ 3 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 ได้ว่า การสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) “C” โดยนิยามว่า ความสามารถ ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มโกโก้ในการดำรงอยู่และเติบโต ในตลาดได้อย่างยั่งยืน ผ่านการพัฒนาจุดแข็ง การสร้างความแตกต่าง การเพิ่มมูลค่า และการตอบสนองความต้องการ ของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา การจัดจำหน่าย และนวัตกรรม ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่ได้ จากการวิเคราะห์มากำหนดเป็นแนวทางการตลาดภายใต้ชื่อ “FBC” โดยนำอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของ องค์ประกอบสำคัญทั้งสามประการ ได้แก่ “F” (Fantastic), “B” (Branding) และ “C” (Competitiveness) มาประกอบ เข้าด้วยกันเป็นกรอบแนวคิด ซึ่งในบริบทภาษาไทยนิยามว่า “การส่งเสริมความสามารถทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ให้มีความโดดเด่น มีอัตลักษณ์ และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน”

แนวทางการตลาด FBC ดังกล่าวได้รับการพัฒนาขึ้นโดยมีที่มาและแรงบันดาลใจจากชื่อหัวข้อวิจัย ภาษาอังกฤษ “Food and Beverages from Cocoa” ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งหมายในการสร้างความสามารถ ในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบจากโกโก้ ทั้งนี้ องค์ประกอบทั้งสามสามารถอธิบาย ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ได้อย่างครอบคลุม

ตารางที่ 4 สรุปองค์ประกอบแนวทางการตลาด (FBC Model)

องค์ประกอบแนวทางการตลาด (FBC Model)	ประกอบด้วยตัวแปร
1) Food and Beverages from Cocoa on Fantastic (F)	1.1) การขายโดยใช้พนักงาน 1.2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 1.3) การมีฉลากโภชนาการที่ชัดเจน 1.4) ความคงทนของผลิตภัณฑ์ 1.5) ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1.6) การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 1.7) การรับรู้คุณค่า 1.8) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ 1.9) การใช้หรือไม่ใช้วัตถุกันเสียหรือสารปรุงแต่งในผลิตภัณฑ์ 1.10) การมีจุดขายเฉพาะ 1.11) การตัดสินใจซื้อจากการโฆษณา 1.12) การบอกต่อแบบปากต่อปาก 1.13) การบ่งบอกถึงวันผลิต/วันหมดอายุ 1.14) การมีรีวิวจากผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ 1.15) การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4 สรุปองค์ประกอบแนวทางการตลาด (FBC Model) (ต่อ)

องค์ประกอบแนวทางการตลาด (FBC Model)	ประกอบด้วยตัวแปร
2) Food and Beverages from Cocoa on Branding (B)	2.1) การมีโปรโมชั่น/ส่วนลด/คูปอง 2.2) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ความหลากหลาย 2.3) การมีสินค้ารูปแบบเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ 2.4) การมีตัวอย่างให้ทดลองก่อนซื้อ 2.5) การทำการตลาดเชิงเนื้อหา 2.6) ขนาดบรรจุภัณฑ์ 2.7) รสชาติของผลิตภัณฑ์โกโก้ 2.8) ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ 2.9) กลิ่นของโกโก้ 2.10) การออกแบบบรรจุภัณฑ์
3) Food and Beverages from Cocoa on Competitiveness (C)	3.1) การจัดส่งที่รวดเร็ว 3.2) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ 3.3) การขายผ่านช่องทางออนไลน์ 3.4) การใช้บรรจุภัณฑ์ Recycle 3.5) การวางจำหน่ายในร้านค้าปลีก 3.6) อัตลักษณ์ของวัตถุดิบท้องถิ่นที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ 3.7) การสื่อสารถึงคุณประโยชน์ 3.8) การออกสินค้า Limited Edition เพื่อกระตุ้นยอดขาย 3.9) สินค้าออร์แกนิก 3.10) การตั้งราคาผลิตภัณฑ์

1.4 แนวทางการตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของการตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ ซึ่งสามารถนำองค์ประกอบที่ได้ไปกำหนดเป็นแนวทางการตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ โดยมีแนวคิดจาก “FBC” หรือ “Food and Beverages from Cocoa” ได้ 3 แนวทาง ดังตารางที่ 4

1.4.1 แนวทางที่ 1 แนวทางการตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ด้าน การสร้างความโดดเด่น (Fantastic: F) นิยามว่า ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยอาศัยเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งในด้านรสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำที่ชัดเจนในหมู่ผู้บริโภค

แนวทางการสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ ควรเริ่มต้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นทั้งด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และการสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนในมิติของบุคลากร ควรมีการจัดอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ด้านโภชนาการ เพื่อสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้อย่างมั่นใจ ควบคู่กับการจัดทำระบบ Contract Farming เพื่อควบคุมคุณภาพตั้งแต่กระบวนการผลิตต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ในด้านบรรจุภัณฑ์ ควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน เช่น ระบบสุญญากาศที่สามารถป้องกันแสงและความชื้น พร้อมติดตรารับรองมาตรฐาน เช่น Organic หรือ GMP ในตำแหน่งที่โดดเด่น เพื่อสร้าง

ความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค สำหรับการสื่อสารการตลาด ควรออกแบบหลากหลายโฆษณาการให้อ่านง่าย ระบุวันผลิตวันหมดอายุ และวิธีการเก็บรักษาอย่างชัดเจน รวมทั้งจัดทำสัญลักษณ์ที่เข้าใจง่ายและเพิ่ม QR Code เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม อันเป็นการสร้างความโปร่งใสและความทันสมัย

นอกจากนี้ การกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สะท้อนคุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เหมาะสม เช่น คลิปโฆษณาสั้น ความยาวประมาณ 3 นาที การใช้ถ้อยคำ ที่ตรงไปตรงมา และการซื้อสื่อออนไลน์ที่จะกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ เพื่อสร้างการจดจำและขยายการเข้าถึงผู้บริโภค ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาระบบการสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีความปลอดภัย พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้าง Social Proof และเสริมความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับสุขภาพและความยั่งยืน

แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Chantuk et al. (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่า การสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและแตกต่าง ควบคู่กับการสื่อสารที่มีเอกภาพ จะช่วยให้แบรนด์ได้รับการจดจำในเชิงบวกและมีคุณค่าเฉพาะที่ยากต่อการเลียนแบบ อีกทั้งยังต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและความน่าเชื่อถือในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา Central Laboratory (2022) และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration, 2009) ที่เน้นย้ำถึงความปลอดภัยของอาหารและความโปร่งใสในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค รวมถึง Royal Paper (2024) และ Live and Fit (2025) ที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการเลือกบริโภคอาหารปลอดภัยและมีคุณภาพสูง

นอกจากนี้ NH Foods (2023) ได้เน้นย้ำถึงบทบาทของฉลากอาหารในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ขณะที่ Zeithaml (1988) และ Koff (2024) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ในเชิงบวก อีกทั้งการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, และ YouTube ตลอดจนการรีวิวจากผู้บริโภคจริง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sreesaard (2021) และ Benjabut and Daangkao (2020) ที่กล่าวถึงบทบาทของการสื่อสารออนไลน์และการตลาดเชิงเนื้อหา ในการสร้างความโดดเด่นและ เพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับสินค้าเกษตรไทย

1.4.2 แนวทางที่ 2 แนวทางการตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ดำ การสร้างแบรนด์ (Branding: B) หมายถึง กระบวนการวางตำแหน่งและสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค ผ่านการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ การกำหนดภาพลักษณ์ และการสื่อสารที่มีความสอดคล้องและต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ความไว้วางใจ และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

แนวทางการสร้างแบรนด์ให้มีความโดดเด่นและเป็นที่จดจำ ควรดำเนินการผ่านกลยุทธ์ที่หลากหลาย โดยมุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์และความแตกต่างอย่างชัดเจน อาทิ การออกแบบโค้ดส่วนลดในแพลตฟอร์มออนไลน์ภายใต้แคมเปญ Mega Sale Day เพื่อสร้างการจดจำและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ ตลอดจนการขยายตลาดด้วยการสร้างแบรนด์ย่อยภายใต้แบรนด์หลัก เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ควรจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงและความประทับใจ ควบคู่กับการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนเพื่อเพิ่มการเข้าถึงในวงกว้าง

ในด้านบรรจุภัณฑ์ ควรออกแบบให้มีความหลากหลายทั้งขนาดและรูปแบบ โดยสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ มีความทันสมัย และใช้งานได้สะดวก พร้อมทั้งร่วมมือกับเชฟผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาสูตรรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการคัดสรรพันธุ์โกโก้ที่มีกลิ่นเฉพาะ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างแก่ผู้บริโภค อีกทั้งสามารถสร้างกระแสด้วยการจัดทำสื่อโฆษณาตัวอย่างก่อนการวางจำหน่ายจริง เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้าง

การติดตามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น น่าจดจำ และสนับสนุนการขยายฐานผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่าการสร้างการจดจำแบรนด์จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือการเล่าเรื่องราวของแบรนด์

Inchan et al. (2020) แสดงให้เห็นว่า การมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือ ผู้ใส่ใจสุขภาพ มีส่วนช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ชัดเจนขึ้น ส่วน Piyanan (2023) และ Janssen and Hamm (2012) เสริมว่า แบรนด์ต้องมีความสามารถในการนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) ที่ชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่ง

Barista Buddy (2023) คือตัวอย่างของธุรกิจไทยที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์

1.4.3 แนวทางที่ 3 แนวทางการตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ด้าน การสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness: C) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ในการดำรงอยู่และเติบโตในตลาดได้อย่างยั่งยืน ผ่านการพัฒนาจุดแข็ง การสร้างความแตกต่าง การเพิ่มมูลค่า และการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า ราคาส่ง ระบบการจัดจำหน่าย และนวัตกรรม

แนวทางการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ ควรมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้งด้านการจัดจำหน่าย การตลาด และภาพลักษณ์ โดยในด้านการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาระบบขนส่งที่มีความรวดเร็วและได้มาตรฐาน ผ่านความร่วมมือกับบริษัทขนส่งที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในด้านความตรงต่อเวลา เสริมด้วยการขยายช่องทางการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ระดับสากล เช่น Amazon และการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ในด้านการตลาด ควรดำเนินกลยุทธ์โดยอาศัยอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์เชิงสุขภาพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการหรือแพทย์ เพื่อยืนยันคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพิ่มเติมด้วยการใช้เครื่องหมายทางเลือกสุขภาพและการรับรองมาตรฐานจาก IFOAM เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ควรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถรีไซเคิลได้ รวมถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นพิเศษ ตามฤดูกาลเพื่อสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการติดตาม อีกทั้ง การคิดสรรนวัตกรรมผ่านระบบ Contract Farming ไม่เพียงช่วยควบคุมคุณภาพ แต่ยังสนับสนุนการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

ในด้านกลยุทธ์ราคา ควรประยุกต์ใช้การกำหนดราคาหลายระดับ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย ครอบคลุมทั้งตลาดระดับพรีเมียมและตลาดมวลชน โดยแนวทางดังกล่าวจะช่วยยกระดับศักยภาพการแข่งขันและสนับสนุนการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

แนวทางการตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ 3 แนวทาง สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1) การสร้างความโดดเด่น (Fantastic : F) มุ่งเน้นการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งผ่านเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งในด้านรสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้อย่างชัดเจน แนวทางดังกล่าวควรดำเนินการผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์โกโก้เพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ควบคู่กับการอบรมบุคลากรให้มีความรู้ด้านโภชนาการเพื่อให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคได้อย่างมั่นใจ

การจัดทำระบบ Contract Farming เพื่อควบคุมคุณภาพตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย พร้อมติดตรารับรองมาตรฐาน เช่น GMP หรือ Organic ในตำแหน่งที่โดดเด่น ในด้านการสื่อสาร ควรออกแบบฉลากที่อ่านง่าย ระบุข้อมูลโภชนาการ วันผลิต วันหมดอายุ และวิธีเก็บรักษาอย่างครบถ้วน พร้อม QR Code เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและความทันสมัย รวมถึงการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สะท้อนคุณค่าอย่างชัดเจน โดยใช้การสื่อสารผ่านคลิปปิวดิจิทัล ถ้อยคำที่ตรงประเด็น และการซื้อสื่อออนไลน์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Chantuk et al. (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและการสื่อสารที่มีเอกภาพจะช่วยเสริมสร้างการจดจำในเชิงบวกให้แก่แบรนด์

2) การสร้างแบรนด์ (Branding : B) มุ่งเน้นการกำหนดตำแหน่งและการสร้างตัวตนของผลิตภัณฑ์โกโก้ในใจผู้บริโภค ผ่านการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์ และการสื่อสารที่มีความสอดคล้องและต่อเนื่อง กลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ การจัดแคมเปญ Mega Sale พร้อมโค้ดส่วนลดในแพลตฟอร์มออนไลน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะ การขยายตลาดผ่านแบรนด์ย่อยเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การจัดกิจกรรมทดลองสินค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ตรงแก่ผู้บริโภค การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนเพื่อขยายการเข้าถึง และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ มีความทันสมัยและใช้งานง่าย อีกทั้งควรร่วมมือกับเชฟผู้เชี่ยวชาญเพื่อพัฒนาสูตรรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ รวมถึงการสร้างกระแสผ่านการโฆษณาตัวอย่างก่อนการวางจำหน่ายจริง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ชี้ว่าการสื่อสารที่สม่ำเสมอและกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการจดจำแบรนด์

3) การสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness : C) มุ่งเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโกโก้ที่ยั่งยืน ผ่านการกำหนดกลยุทธ์ที่ครอบคลุมด้านการผลิต การตลาด และภาพลักษณ์ โดยควรพัฒนาระบบขนส่งที่มีความรวดเร็วและได้มาตรฐานผ่านความร่วมมือกับบริษัทขนส่งมืออาชีพ การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์เชิงสุขภาพ และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ระดับสากล เช่น Amazon และการเข้าสู่ห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถรีไซเคิลได้ รวมถึงการผลิตสินค้านิยามพิเศษ (Limited Edition) ตามฤดูกาลเพื่อสร้างความน่าสนใจ อีกทั้งควรจัดหาวัตถุดิบผ่านระบบ Contract Farming เพื่อควบคุมคุณภาพและสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น เสริมด้วยการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์โดยนักโภชนาการหรือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อยืนยันประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การใช้เครื่องหมายทางเลือกสุขภาพ และการรับรองมาตรฐานจาก IFOAM เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรประยุกต์ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาหลายระดับ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ซึ่งแนวทางทั้งหมดนี้จะช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวได้รับการนำไปประยุกต์ใช้จริงแล้ว โดยผู้ประกอบการ เช่น ร้านคามู คามู สาขาเซ็นทรัลขอนแก่น และ aimmes Cafe ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปได้และความเหมาะสมของโมเดลในการประยุกต์ใช้เชิงพาณิชย์

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการ พบว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้มีศักยภาพในการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นผลจากนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการเกษตรอินทรีย์ การแปรรูปสินค้าเกษตร และการขยายการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนการฟื้นตัวของกำลังซื้อของผู้บริโภค ความตื่นตัวด้านสุขภาพ

ความยั่งยืน และจริยธรรมการบริโภค อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการกำหนดมาตรฐานทางกฎหมาย ยังมีส่วนช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังคงเผชิญกับความท้าทายจาก ความผันผวน ทางเศรษฐกิจและการเมือง ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น การแข่งขันที่รุนแรง ตลอดจนผลกระทบจาก การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการปรับตัวเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษา ขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

ผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) สามารถจำแนกองค์ประกอบหลักได้ 3 ด้าน ซึ่งได้รับการ นิยามใหม่ภายใต้กรอบแนวคิด “FBC” (Food and Beverages from Cocoa) โดยมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้าง ศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้ให้มีความโดดเด่น มีอัตลักษณ์ และสามารถแข่งขัน ได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ จากการระดมสมองร่วมกับผู้ประกอบการ ได้มีการกำหนดแนวทางการสื่อสารทางการตลาด 3 แนวทาง ได้แก่ (1) F: การสร้างความโดดเด่น (Fantastic) (2) B: การสร้างแบรนด์ (Branding) และ (3) C: การสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)

2. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะในแต่ละประเด็น เพื่อใช้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติและเป็น ข้อมูลประกอบการพิจารณาสำหรับการดำเนินงานต่อไป ดังนี้

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐควรให้การสนับสนุนธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจากโกโก้อย่างเป็นระบบ ผ่านการกำหนด นโยบายที่ส่งเสริมการปลูกและแปรรูปโกโก้ในเชิงพาณิชย์ เช่น การพัฒนามาตรฐานการผลิตที่สอดคล้อง กับมาตรฐานสากล การสนับสนุนเกษตรกรในรูปแบบ Contract Farming เพื่อสร้างความมั่นคงด้านคุณภาพ และปริมาณวัตถุดิบ ตลอดจนการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีและเงินอุดหนุนแก่เกษตรกรผู้ปลูก การผลิต นอกจากนี้ ภาครัฐควรส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้แปรรูป และผู้ประกอบการค้าปลีก เพื่อสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่เข้มแข็ง รวมถึงผลักดันการทำตลาดต่างประเทศผ่านความตกลงทางการค้าเสรี และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในระดับนานาชาติ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของโกโก้ไทย

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

2.2.1 ผู้ประกอบการควรประยุกต์ใช้กรอบแนวทาง FBC Model (Fantastic, Branding, Competitiveness) ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดย

แนวทางที่ 1 “F” (Fantastic) พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน ใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง และบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

แนวทางที่ 2 “B” (Branding) มุ่งสร้างตัวตนของแบรนด์ที่แตกต่างอย่างต่อเนื่องผ่านกิจกรรม การตลาด การสร้างคอนเทนต์ และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

แนวทางที่ 3 “C” (Competitiveness) สร้างระบบโลจิสติกส์และการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ขยายตลาดสู่ช่องทางใหม่ ๆ เช่น e-commerce ระดับสากล และเน้นความยั่งยืนในการผลิต เพื่อเสริมสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การดำเนินการตามกรอบดังกล่าว ควรผสมทั้ง การตลาดเชิงดิจิทัล (Digital Marketing) การสร้างความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือและความภักดีในระยะยาว

2.2.2) ภายหลังการประยุกต์ใช้แนวทางการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดทำโครงการภายใต้แต่ละ แนวทาง พร้อมทั้งกำหนดงบประมาณให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเป้าหมายในการดำเนินงาน

2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยัง กลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมบริโภคและความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์โกโก้ในบริบทที่แตกต่างกัน รวมถึงการใช้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเสถียรของโมเดล FBC นอกจากนี้ ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าเชิงสุขภาพ จริยธรรม และความยั่งยืนต่อการตัดสินใจซื้อในระยะยาว รวมถึงการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อทดสอบประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาด เช่น การใช้ Influencer, Mega Sale Campaign หรือการนำเสนอสินค้ารุ่นพิเศษ ว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างการจดจำและความภักดีต่อแบรนด์เพียงใด

2.4 การนำผลวิจัยไปใช้

แนวทางดังกล่าวได้รับการนำไปประยุกต์ใช้จริงโดยผู้ประกอบการ ได้แก่ ร้านคาเฟ่ คาเฟ่ สาขาเซ็นทรัลขอนแก่น และร้าน aimmes Cafe ผลการประยุกต์ใช้พบว่าสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าโพสต์และเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้จำนวนผู้ติดตามเพจและการรับรู้ต่อร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังส่งเสริมให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมและเกิดการซื้อซ้ำมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาเมนูใหม่ วางแผนการสื่อสารทางการตลาด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ชัดเจนทั้งในด้านยอดขายและการขยายฐานลูกค้าสะท้อนถึงความเหมาะสมและศักยภาพของโมเดลในการประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์

เอกสารอ้างอิง

- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078.
- Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). *Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention*. arXiv.
- Arrafi, I. M., & Ghabban, F. M. (2021). Impulse Buying Model for Business-to-Consumer E-Commerce in Saudi Arabia. *IBusiness*, 13(2), 81–102. <https://doi.org/10.4236/ib.2021.132006>
- Audrelya, J. F., Xafier, M. H., Maisyaroh, N., & Wildan, M. A. (2025). Analysis of the Influence of Discount Promotions on Students' Purchase Decisions on the Shopee E-Commerce Platform. *LITERACY International Scientific Journals of Social Education Humanities*, 4(1), 309–313.
- Barista Buddy. (2023). *How to Choose the Right Brand of Cocoa Powder for Your Needs*. <https://www.baristabuddy.co.th/content/24559>
- Brown, A. L., Bakke, A. J., & Hopfer, H. (2020). Understanding American Premium Chocolate Consumer Perception of Craft Chocolate and Desirable Product Attributes Using Focus Groups and Projective Mapping. *PLOS ONE*, 15(11), e0240177. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240177>
- Budiman, I., Tarigan, U. P. P., Mardhatillah, A., Sembiring, A. C., & Teddy, W. (2018). Developing Business Strategies Using SWOT Analysis in a Color Crackers Industry. *Journal of Physics: Conference Series*, 1007(1), 012023. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1007/1/012023>
- Bui, T. T., Tran, Q. T., Alang, T., & Le, T. D. (2023). Examining the Relationship Between Digital Content Marketing Perceived Value and Brand Loyalty: Insights from Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2225835.

- Caldieraro, F., & Cunha, M. (2022). Consumers' Response to Weak Unique Selling Propositions: Implications for Optimal Product Recommendation Strategy. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 724–744.
- Central Laboratory. (2021, January 25). *Nutrition Labeling... Benefits that Should Not be Overlooked* (in Thai). <https://www.centallabthai.com/index.php/th/articles/322-134501022564>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing Strategy and Implementation*. Pearson Education.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press.
- Chufama, M. (2021). Towards a Holistic Framework for Customer Centric Service, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty: A Conceptual Study. *International Journal of Applied Management Sciences and Engineering*, 8(1), 72–88.
- Trade Competitiveness Enhancement Policy Division. (2024). *Analysis of Thailand's Regional Trade and Economic Situation*. Office of Trade Policy and Strategy.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Department of Agricultural Extension. (2021). *Manual of the Agricultural Promotion Program for Fiscal Year 2021: Large-scale Agricultural Promotion System Project*. Ministry of Agriculture and Cooperatives. <https://www.opsmoac.go.th/satun-manual-files-431091791864>
- Department of Agriculture. (2020). *The Horticultural Research Institute, Representing the Department of Agriculture, Presented Research and Development Work on Coffee at the Thailand Coffee Fest 2020: Coffee Wisdom*. Horticultural Research Institute. <https://www.doa.go.th/hort/?p=18851>
- Food and Drug Administration. (2009). *Nutrition Labels...Benefits that Shouldn't be Overlooked* (in Thai). ORYOR. <https://db.oryor.com/databank/k2/pdfs/692.pdf>
- Food Standards Agency. (2025). *Best Before and Use by Dates*. <https://www.food.gov.uk/safety-hygiene/best-before-and-use-by-dates>
- International. (2025). *Chocolate Confectionery in Thailand*. https://www.euromonitor.com/chocolate-confectionery-in-thailand/report?utm_source.com
- International Trade Centre. (2025). *Trade Map: Cocoa Imports and Exports of Thailand*. <https://www.trademap.org>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12(1), 1–12.
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product Labelling in the Market for Organic Food: Consumer Preferences and Willingness-to-Pay for Different Organic Certification Logos. *Food Quality and Preference*, 25(1), 9–22.
- Inchan, J., Aujirapongpan, S., Songkajorn, Y., & Zhc, J. R. (2020). The Understanding and Motivating of Certification Marks on Food Products Among Consumers in Muang District, Suratthani Province. *Ramkhamhaeng University Journal: Graduate School*, 3(2), 1–15.

- Chuntanom, J. (2022). *Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Zero-calorie Herbal Juice Products in Bangkok* [Master's thesis, Mahidol University].
- Vanichbancha, K. (2018). *Statistics for Research* (12th ed.). Samlada Press.
- Koff, S. (2024, February 19). *ContentKeeper Content Filtering*. IKKI. <https://ikki-group.com/standard-of-food-industry/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, S., & Agrawal, R. (2024). Developing Customer Convenience and Experience Through Increased Competency and Efficiency: A Strategic Approach to Retail Operations Mastery. *Heliyon*, 10(16), e36395.
- Wen-Kai, L., Haemkong, S., & Khetpiyarat, P. (2025). Marketing Mix and Perceived Value Affecting Consumption Decisions of Mala Shabu in Mueang District, Uttaradit Province. *Journal of Management Technology*, 6(2), 67–81.
- Liu, Q., & Wang, X. (2023). The Impact of Brand Trust on Consumers' Behavior Toward Agricultural Products' Regional Public Brand. *PLOS ONE*, 18(11), e0295133.
- Live and Fit. (2025). *Smart Nutrition Label Reading for Healthy Food Choices*. <https://www.liveandfit.com>
- Lou, C., & Yuan, S. (2020). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 58–73. <https://dr.ntu.edu.sg/entities/publication/a324526f-472f-4c6c-b10e-3a156a3a2339>
- Loupiac, P., & Le Nagard, E. (2024). Understanding the Role of Physical Trial for Good Shopping Decisions. *RAUSP Management Journal*, 59(3), 312–328.
- Mission to the Moon. (2021, March 22). *Limited Edition Things that are Hard to Get Often Make Us Appreciate Them More*. <https://missiontothemoon.co/>
- Mostafa, H. (2025). SWOT and PESTEL Analyses in Assessing the Sustainability of In-stream Wetlands in Egypt. *Water Science*, 39(1), 183–211.
- Benjabut, N., & Daangkao, S. (2020). *A Systematic Literature Review and Comparative Analysis of Food Product Labeling in Thailand and Abroad* (Final report). Thai Nutrition & Health Foundation.
- NH Foods. (2023). *Thai Nippon Foods Co., Ltd.* Thai Nippon Foods. <https://thainipponfoods.com/blog/how-to-read-a-nutrition-facts-label/>
- Otterbring, T., Wu, F., & Kristensson, P. (2021). Too Close for Comfort? The Impact of Salesperson–Customer Proximity on Consumers' Purchase Behavior. *Psychology & Marketing*, 38(9), 1572–1585. <https://doi.org/10.1002/mar.21519>
- Kittiprapasakul, P. (2023). Local Wisdom Organization in Indigenous Food of Mon Community, Lum Nam Mae Klong, Ratchaburi Province. *Journal of Liberal Arts, Thammasat University*, 23(1), 1–20.
- Piyanan, P. (2023). *Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Condominiums of the Population in Area Lat Phrao*. Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University.

- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=2038625>
- Innukul, R., Nualyai, P., & Sangsana, N. (2021). *Unlocking Coconut: Policy and Development Challenges*. Bank of Thailand.
- Ramakomut, D. (2021). *What Are the Certification Marks for Products? Let's Take a Look*. Revomed Group.
- Razak, I. (2024). Niche Marketing: Strategies for Creating Influence in the Market. *MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(01), 9–15.
- Royal Paper. (2024). *7 Essential Things You Need to Know About Food Labels*. <https://royalpaper.co.th/blog/7-things-to-know-about-food-labels/>
- Cruz, R. M. S. (2025). Storage and Shelf-Life Assessment of Food Products. *Foods*, 14(16), 2795.
<https://doi.org/10.3390/foods14162795>
- Sritongaume, S., Srithai, T., & Wattanasaruch, P. (2025). Brand Image and Marketing Mix Influencing Purchase Decision of Korean Cushion Compacts. *Academic Journal of Management Technology*, 6(2), 1–13.
- Naranaksang, S. (2023). *Factors Influencing Purchasing Decisions of Nutritional Supplement Products on TikTok* [Master's thesis, Thammasat University].
- Siuda, D., & Grębosz-Krawczyk, M. (2025). The Role of Pro-ecological Packaging in Shaping Purchase Intentions and Brand Image in the Food Sector: An Experimental Study. *Sustainability*, 17(4), 1744.
- Sreesaard, K. (2021). *Factors Affecting Decisions to Purchase Products at Tops Market, Central Bangna Department Store Branch* [Master's independent study, Ramkhamhaeng University].
- Szymkowiak, A., Antoniuk, M. A., & Borusiak, B. (2022). The Role of Health Orientation in Determining Purchase Intention and Behaviour. *British Food Journal*, 124(13), 559–577.
- Keawsanenani, T. (2021). *Factors Influencing Customer Decisions to Use Express Delivery in Bangkok* [Master's project, Srinakharinwirot University].
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82.
- Sompong, T. (2021). *The Study of Factors Affecting Buying Decisions About Shopping Online of Consumers in Nakhon Pathom Province* [Master's thesis, Silpakorn University].
- Phinyo, T. (2018). Techniques for Interpreting Results of Factor Analysis for Research. *Panyapiwat Journal*, 10(Special Issue), 292–304.
- Chantuk, T., Spiller, P., Patcharachotsuthi, P., & Thongma, T. (2022). Strategy Development of Creating Tourism Brand of Royal Coast Development of Tourism Area. *Rajamangala University of Technology Thanyaburi Journal of Marketing and Management*, 9(2), 1–15.
- Tobing, P. Y., & Fernando, A. (2024). Exploring the Influence of Product Variety, Customer Reviews, and Promotions on Purchase Decisions: A Study on Shopee Indonesia. *International Journal of Family Business Practices*, 7(2), 104–121.
- Wu, W., Zhang, A., van Klinken, R. D., Schrobback, P., & Muller, J. M. (2021). Consumer Trust in Food and the Food System: A Critical Review. *Foods*, 10(10), 2490. <https://doi.org/10.3390/foods10102490>

- Xu, S. (2025). Research on Factors of Influencing Consumer Behavior Patterns in the Food Service Industry. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 165(1), 7–11.
- Yang, H., Zhang, P., & Liu, H. (2023). The Influence of the Brand Image of Green Agriculture Products on China's Consumption Intention. The mediating role of perceived value. *PLOS ONE*, 18(10), e 0292633.
- 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. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior with Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12, 720151.