

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์รี่
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Brand Loyalty of Customers towards Victory Bakery
in Bangkok Metropolitan and Vicinity

ชวิน จุลเกตุโพธิชัย¹ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมัลย์²

Chawin Julagetphotichai¹ and Chairirk Keawpromman²

Received April 19, 2021 & Revise June 04, 2021 & Accepted September 30, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์รี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์รี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดผลครั้งเดียว เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จากลูกค้าที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของร้านวิคตอรี เบเกอร์รี่ จากทั้งหมด 9 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ระยะเวลาที่ใช้เก็บข้อมูลตั้งแต่พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงมีนาคม พ.ศ. 2564 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติทีเทส การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์รี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์รี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์รี่ มากที่สุด (เบต้า=0.419) รองลงมาคือด้านราคา (เบต้า=0.249) ด้านการส่งเสริมการตลาด (เบต้า=0.197) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (เบต้า=0.100) ตามลำดับ สรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดของร้านวิคตอรี เบเกอร์รี่ ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเกิดการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ตราสินค้า ความภักดี

¹ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Email: chawin.ju@ku.th

Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University,

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. Email: chairirk@yahoo.com

Lecturer, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.



Abstract

The objectives of this research were to study 1) the customers' loyalty towards Victory Bakery in Bangkok and vicinity with demographic factors 2) the customers' loyalty towards Victory Bakery in Bangkok and vicinity with marketing mix factors. This research was quantitative research which is survey research for cross sectional study. The data were collected by questionnaires. Samples were selected by convenience sampling from customers experiencing Victory Bakery's products from 9 branches and living in Bangkok and vicinity for 400 samples. Sample collecting period is from November 2020 to March 2021. The descriptive statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics used for hypothesis testing were independent samples t-test, one-way ANOVA, and multiple regression with a statistical significance of 0.05 level. The research results were as follows 1) the demographic factors had not effected to the customers' loyalty towards Victory Bakery at statistical significance of 0.05 level 2) the marketing mix factors had effected to the customers' loyalty towards Victory Bakery at statistical significance of 0.05 level. The most effective factor was Product (Beta=0.419) followed by Price (Beta=0.249), Promotion (Beta=0.197) and Place (Beta=0.100), respectively. A summary is Victory Bakery's marketing strategies able to improve the customers' loyalty. Entrepreneur can apply this information to develop marketing strategies in accordance with customer needs and encourage them to come back for another purchase in the future.

Keywords: Marketing mix, Brand, Loyalty

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านวิคตอรี เบเกอรี่ เริ่มจากโรงงานผลิตขนมปังย่านบางพลัด ในปี พ.ศ. 2508 ผลิตขนมปังบาเก็ต ขนมปังหัวกะโหลก ที่ได้รับความนิยมในยุคสมัยนั้น ภายหลังมีการศึกษาทางด้านเบเกอรี่เพิ่มเติมจากประเทศสิงคโปร์ จึงเริ่มมีการผลิตขนมเบเกอรี่หลากหลายชนิดมากขึ้น และก่อตั้งร้านวิคตอรี เบเกอรี่ ขึ้นครั้งแรกใน ปี พ.ศ. 2517 โดยมี จุดมุ่งหมายที่จะผลิตขนมเบเกอรี่คุณภาพดี รสชาติถูกปากคนไทย ในราคาที่เหมาะสม มีการจำหน่ายที่ลูกค้า สามารถซื้อและรับประทานได้ทันที หรือซื้อเพื่อนำกลับไปเป็นของฝากเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ได้มากขึ้น และตอบรับกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของลูกค้า ร้านวิคตอรี เบเกอรี่ เป็นการต่อยอดธุรกิจ ด้านเบเกอรี่ จากรุ่นสู่รุ่นที่มีใจรักและมีประสบการณ์ในการทำเบเกอรี่ ทุกร้านต่างสาขา ต่างเจ้าของ แต่ทุกคนเป็นพี่น้องกัน ปัจจุบันร้านวิคตอรี เบเกอรี่ มีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 8 ชนิด ได้แก่



ขนมปัง โดนัท พาย ครั้วซ็อง พัพเพสตรี เค้ก คูกี้ เอแคลร์ และมีสาขาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและนนทบุรี รวมทั้งหมด 9 สาขา (วิกตอรี เบเกอรี่, 2563) (Victory Bakery, 2020)

ร้านวิกตอรี เบเกอรี่ เป็นหนึ่งในตลาดอุตสาหกรรมเบเกอรี่ กลุ่มร้านเบเกอรี่และร้านกาแฟ คือ กลุ่มที่มีทั้งผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางรวมกันจำนวนมาก เป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด และครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 40 ของตลาดเบเกอรี่ทั้งหมดของประเทศไทย (อุตสาหกรรมพัฒนา มูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2558) (National Food Institute, 2015)

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นโดยเฉพาะกับวัยรุ่นและคนวัยทำงาน ทำให้บางครอบครัวทำอาหารทานในบ้านน้อยลง และเปลี่ยนไปทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้เบเกอรี่กลายเป็นหนึ่งในอาหารทางเลือกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานเป็นอาหารมื้อหลัก จากเดิมที่รับประทานเป็นเพียงของว่าง เนื่องจากเบเกอรี่เป็นอาหารที่ง่ายต่อการรับประทานขณะเดินทางไปทำงาน และเหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนในสังคมไทย จากการคาดการณ์แนวโน้มธุรกิจที่สามารถขยายตัวได้ในปี พ.ศ. 2564 หนึ่งในธุรกิจที่สามารถขยายตัวได้ดี คือ ธุรกิจร้านขนมปังและเครื่องดื่ม ในลักษณะซื้อและสามารถรับประทานได้ทันที หรือซื้อเพื่อนำกลับไปเป็นของฝาก ไม่จำเป็นต้องมีที่สำหรับนั่งรับประทานภายในร้าน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ในเรื่องความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย ประหยัดเวลา และลดการสัมผัส (เศรษฐพงศ์ ผดุงพิสุทธิ์, 2564) (Phadungpisuth, S., 2021) แต่ยังมีผลกระทบจากปัจจัยลบ เช่น จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อมากขึ้นและมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้ผลิตแต่ละราย หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้ผลิตรายไหนมาก ผู้บริโภคจะกลับไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายนั้นซ้ำอีกในอนาคตจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้น ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้นในอนาคต

จากข้อมูลที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิกตอรี เบเกอรี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของร้าน ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต และเป็นการสร้างความมั่นคงในการประกอบธุรกิจเบเกอรี่ในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง เพื่อให้ธุรกิจร้านวิกตอรี เบเกอรี่ สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิกตอรี เบเกอรี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิกตอรี เบเกอรี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น และปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม ได้แก่ สถานภาพ ศาสนา เป็นต้น ทั้งหมดล้วนส่งผลต่อการรับรู้ การเข้าใจ การตีความ ทศนคติ และพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจที่ได้รับในแต่ละบุคคลแตกต่างกัน การจำแนกกลุ่มตามลักษณะประชากรถือว่าเป็นวิธีที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ประชากร จากทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์จะทำให้สามารถแยกพฤติกรรมของกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันได้ (กิตติมา สุรสนธิ, 2541; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) (Surasonthi, K., 1998; Sarirat, S., 1995)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่บริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดไว้ด้วยกัน เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler et al., 2012)

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

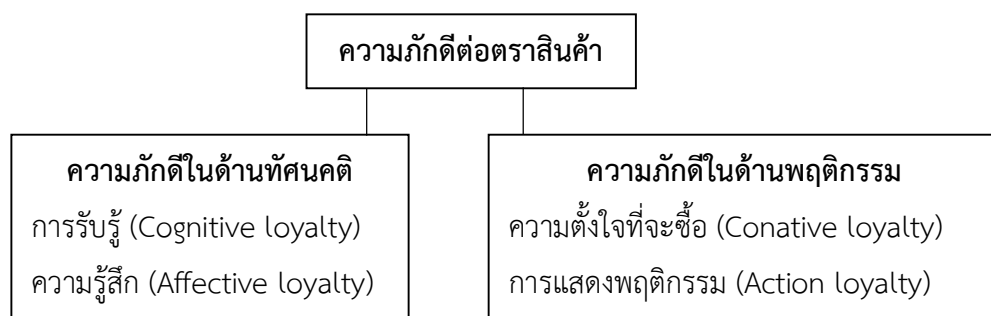
ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงถึงการยึดมั่นต่อตราสินค้าในระยะยาว เกิดเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้าและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเกิดได้จากทั้งปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เช่น สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง การส่งเสริมการตลาดได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้อาจเกิดได้จากปัจจัยอื่น เช่น การเข้าใจและการรับรู้ของแต่ละคน ความเคยชินจากความสัมพันธ์ในอดีต เป็นต้น (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549) (Lorpraditpong, N., 2006) ประเภทของความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งเป็น 4 ชั้น คือ ชั้นการรับรู้ (Cognitive loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลและความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของตราสินค้า ชั้นความรู้สึก (Affective loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า ชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคแสดงการกระทำต่อตราสินค้า เช่น มีการเริ่มทดลองซื้อสินค้า มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เป็นต้น และชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกครั้ง (Oliver, 1999)



ความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังต่อไปนี้ (Gomez et al., 2006)

1. ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น ถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง ความแข็งแกร่งของทัศนคติเกิดจากการรับรู้และความรู้สึก

2. ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) การพิจารณาการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ เป็นต้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป และความสัมพันธ์ด้านทัศนคติจะช่วยเสริมแรงบวกให้กับพฤติกรรมการซื้อ



ภาพที่ 1 ความภักดีต่อตราสินค้า

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และความภักดีต่อตราสินค้าจาก อรรวรรณ เสน่ห์ลักษณ์ (2558) (Saneiluksana, O., 2015) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พญา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน และมลทิรา วิรัชชัย (2559) (Wiratchai, M., 2016) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิดอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน จากการศึกษาดังกล่าว ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีตราสินค้า ที่แตกต่างกัน

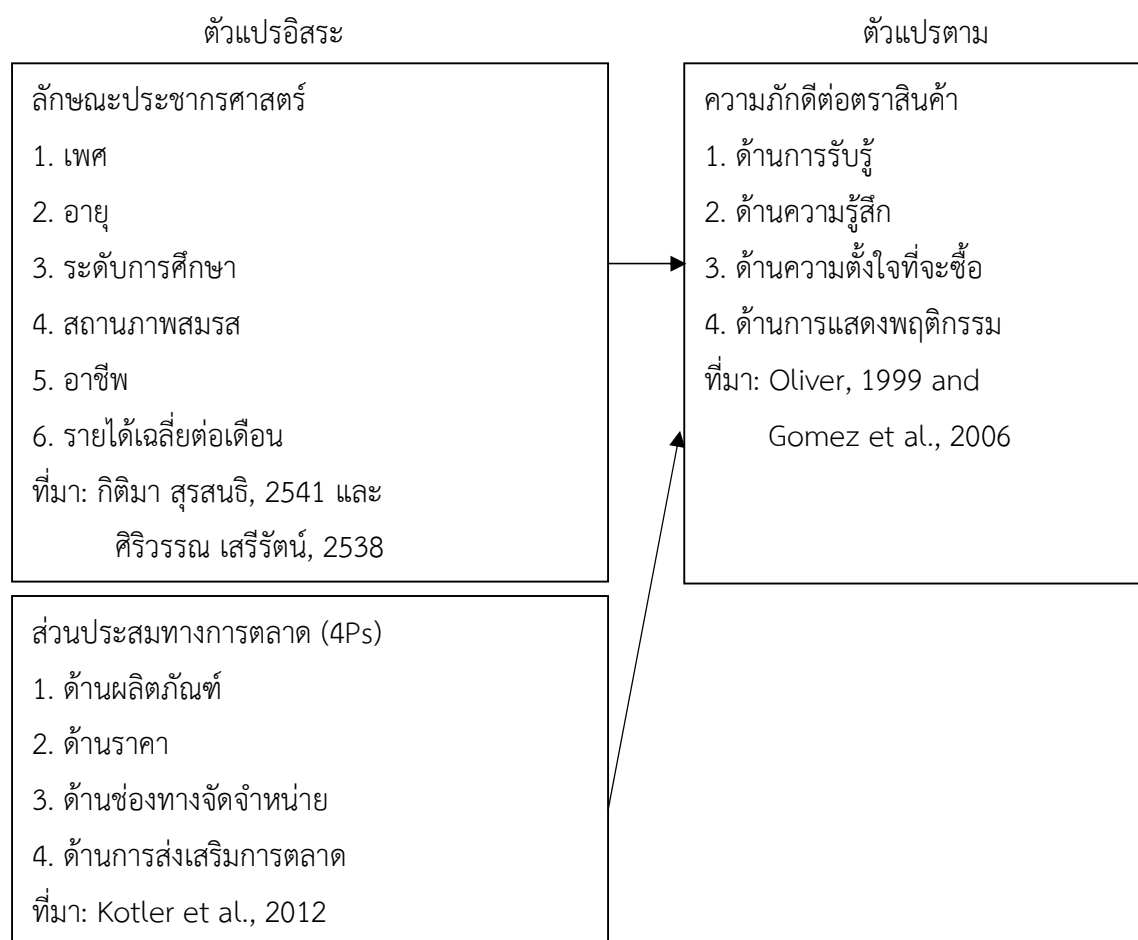
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าจาก อรรวรรณ เสน่ห์ลักษณ์ (2558) (Saneiluksana, O., 2015) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พญา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า และเกษณีย์ อยู่เจริญ (2558) (Yujarern, K., 2015) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มี



ต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง จากการศึกษาดังกล่าว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีตราสินค้า ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดมากำหนดขอบเขตการวิจัย โดยมุ่งศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และความภักดีต่อตราสินค้าน้ำจิ้มก๊วยเตี๋ย เบเกอรี่ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าที่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าที่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าที่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าที่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้า
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้า ด้านการรับรู้
สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้า ด้านความรู้สึก
สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้า ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ
สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้า ด้านการแสดงพฤติกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดผลครั้งเดียว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้านวิคตอรี เบเกอรี่ จากทั้งหมด 9 สาขา ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของโคครันได้ 385 ตัวอย่าง (Cochran, 1953) เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงมีนาคม พ.ศ. 2564 ได้ข้อมูลจำนวน 493 ตัวอย่าง ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ลักษณะเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม สร้างจากคำถามทั้งหมด 50 คำถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้อง จำนวน 3 คำถาม สร้างคำถามแบบมาตราหลายค่า ส่วนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ตามแนวคิดของกิติมา สุรสนธิ (2541) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) จำนวน 6 คำถาม สร้างคำถามแบบมาตราหลายค่า ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ตามแนวคิดของ Kotler et al. (2012) จำนวน 24 คำถาม สร้างคำถามแบบการจัดลำดับ 5 ระดับของลิเคิร์ต ส่วนที่ 4 ความภักดีตราสินค้า ตามแนวคิดของ Oliver (1999) และ Gomez et al. (2006) จำนวน 17 คำถาม สร้างคำถามแบบการจัดลำดับ 5 ระดับของลิเคิร์ต

การแปลผลคำถามแบบการจัดลำดับ 5 ระดับของลิเคิร์ต แยกตามระดับเกณฑ์คะแนนที่ใช้ประเมินได้ ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ลูกค้าเห็นด้วยหรือภักดี ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ลูกค้าเห็นด้วยหรือภักดี ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ลูกค้าเห็นด้วยหรือภักดี ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ลูกค้าเห็นด้วยหรือภักดี ในระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ลูกค้าเห็นด้วยหรือภักดี ในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบแบบสอบถาม ทดสอบจากคำถามในส่วนที่ 3 และ 4 รวมทั้งทั้งหมด 41 คำถาม โดยวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งหมด 3 ท่าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และวัดค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์ครอนแบ็กอัลฟา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 0.95



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีตราสินค้า ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติทีทดสอบ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของตราสินค้าน้ำดื่มเบเกอรี่ จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 68.25 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 244 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 243 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 310 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 77.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง จำนวน 155 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 168 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 42.00

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.524	มาก
ด้านราคา	4.32	0.540	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.667	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.747	มาก
ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	4.03	0.510	มาก

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านราคามีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 7 คำถาม ได้แก่ สินค้าเบเกอรี่มีรสชาติอร่อย, สินค้าเบเกอรี่มีความหลากหลาย, สินค้าเบเกอรี่มีเมนูใหม่ออกมาสม่ำเสมอ, สินค้าเบเกอรี่มีรูปลักษณ์ดึงดูดต่อการบริโภค, สินค้าเบเกอรี่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม, สินค้าเบเกอรี่มีความสะดวกต่อการรับประทาน, สินค้าเบเกอรี่มีความสะอาด ด้านราคา ประกอบด้วย 6 คำถาม ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า, ราคาให้เลือกหลากหลาย, ราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย, ราคาระบุที่สินค้าไว้อย่างชัดเจน, ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบ



กับตราสินค้าอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 6 คำถาม ได้แก่ จำนวนสาขาของร้านมีให้เลือกมากเพียงพอ, ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางไปได้สะดวก, ที่จอดรถสะดวกและมีจำนวนที่เพียงพอ, มีเวลาเปิด-ปิด ร้านที่เหมาะสม, มีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการ, สถานที่จัดจำหน่ายเปิดขายสินค้าทุกวัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 คำถาม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์สินค้าในช่องทางที่หลากหลาย, การจัดทำสินค้าพิเศษเฉพาะฤดูกาลหรือโอกาสสำคัญ, การชำระเงินผ่านทาง QR Code, การรับจองสินค้าผ่านทางโทรศัพท์และ Line, การให้รายละเอียดสินค้าผ่านโทรศัพท์และ Line

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอรี่

ความภักดีตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความภักดี
ด้านการรับรู้	3.19	0.847	ปานกลาง
ด้านความรู้สึก	4.10	0.709	มาก
ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	3.85	0.706	มาก
ด้านการแสดงพฤติกรรม	3.86	0.762	มาก
ความภักดีตราสินค้า	3.75	0.647	มาก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านความรู้สึกมีระดับความภักดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือด้านการแสดงพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ด้านการรับรู้ ประกอบด้วย 5 คำถาม ได้แก่ ท่านรู้จักชนิดของสินค้าทั้งหมด, ท่านรู้คุณภาพของสินค้าทั้งหมด, ท่านรู้ราคาของสินค้าทั้งหมด, ท่านรู้สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าทั้งหมด, ท่านรู้ประวัติความเป็นมาของตราสินค้า ด้านความรู้สึก ประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่ ท่านรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้า, ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า, ท่านรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้า, ท่านรู้สึกอยากสนับสนุนตราสินค้า ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่ ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าเบเกอรี่ ที่มีจำหน่ายในปัจจุบันให้ครบทุกชนิด, ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าเบเกอรี่ ที่กำลังจะออกใหม่ในอนาคต, ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอื่น หากมีการออกสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเบเกอรี่ในอนาคต เช่น เครื่องดื่ม เป็นต้น, ท่านจะแนะนำและบอกต่อคนรู้จักให้มาซื้อสินค้า ด้านการแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วย 4 คำถาม ได้แก่ ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ แม้ว่าจะมีการให้ข้อมูลเชิงลบต่อตราสินค้า, ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ แม้ว่าจะมีการปรับขึ้นราคา, ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ แม้ว่าจะมีการลดช่องทางการจัดจำหน่าย, ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า



ตารางที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์

ความภักดีตราสินค้า ร้านวิคตอรี เบเกอร์	ปัจจัยประชากรศาสตร์					รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ สมรส	อาชีพ	
สถิติที่ใช้ทดสอบ	t-test	F-test	F-test	F-test	F-test	F-test
Significance						
ด้านการรับรู้	0.374	0.825	0.326	0.462	0.146	0.615
ด้านความรู้สึก	0.675	0.714	0.866	0.203	0.178	0.786
ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	0.580	0.671	0.144	0.504	0.096	0.648
ด้านการแสดงพฤติกรรม	0.641	0.274	0.438	0.277	0.064	0.549
ความภักดีตราสินค้า	0.642	0.610	0.325	0.266	0.063	0.769

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 สมมติฐานที่ 1-6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพสมรส ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์ ที่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ลูกค้าแต่ละคนมีการรับรู้ มีความเข้าใจ มีทัศนคติ และมีพฤติกรรมต่อตราสินค้าที่ใกล้เคียงกัน จึงไม่เห็นความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่สามารถนำมาใช้อธิบายความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (4Ps)	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์	1			
ด้านราคา	0.659**	1		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.597**	0.548**	1	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.561**	0.422**	0.628**	1

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าต่ำกว่า 0.700 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน จึงเหมาะสมที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (สุทิน ชนบุญ, 2560) (Chanaboon, S., 2017)



ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิกตอรี เบเกอร์รี่

ตัวพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	Significance
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	-0.214	0.196		-1.09	0.277
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.419	0.063	0.340	6.65	0.000*
ด้านราคา (X ₂)	0.249	0.057	0.208	4.41	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.100	0.048	0.103	2.10	0.037*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.197	0.040	0.228	4.93	0.000*
R = 0.732 R ² = 0.536 Std. Error = 0.442 Sig. = 0.000					

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิกตอรี เบเกอร์รี่ โดยด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) เป็นด้านที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้ามากที่สุด มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.419 รองลงมาคือ ด้านราคา (X₂) มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.249 ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.197 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.100 สามารถเขียนเป็นสมการถดถอย เพื่อพยากรณ์ความภักดีตราสินค้า (Y) ได้ดังนี้ $Y = -0.214 + 0.419X_1 + 0.249X_2 + 0.100X_3 + 0.197X_4$

ตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิกตอรี เบเกอร์รี่ ในแต่ละด้าน

ความภักดีตราสินค้า ร้านวิกตอรี เบเกอร์รี่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
	Multiple Regression	Multiple Regression	Multiple Regression	Multiple Regression
สถิติที่ใช้ทดสอบ				
				Significance
ด้านการรับรู้	0.176	0.417	0.000*	0.000*
ด้านความรู้สึก	0.000*	0.000*	0.620	0.027*
ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ	0.000*	0.000*	0.787	0.000*
ด้านการแสดงพฤติกรรม	0.000*	0.000*	0.289	0.025*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 6 สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์ ด้านการรับรู้ โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์ ด้านความรู้สึก โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์ ด้านการแสดงพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความรู้สึก ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียงบางด้าน ลูกค้าจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเพียงบางด้านเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าภาพรวมครบทุกด้าน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์ ไม่สอดคล้องกับอรรถวรรณ เสน่ห์ลักษณ์ (2558) (Saneiluksana, O., 2015) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พญา พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับมลิทิรา วิรัชชัย (2559) (Wiratchai, M., 2016) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิดอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่แตกต่างกัน เพราะว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและชนิดของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์ เป็นสินค้ากลุ่มอาหารทั่วไป มีราคาไม่สูง ทุกคนสามารถรับประทานได้ ดังนั้นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงไม่ได้เป็นตัวกำหนดความภักดีต่อตราสินค้า เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นมผง S-26 เป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่ากลุ่มอาหารทั่วไป และเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มผู้มีบุตร จึงมีปัจจัยประชากรศาสตร์บางด้าน เป็นตัวกำหนดความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์ สอดคล้องกับอรรถวรรณ เสน่ห์ลักษณ์ (2558)



(Saneiluksana, O., 2015) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พญา พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับเกษณีย์ อยู่เจริญ (2558) (Yujarn, K., 2015) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็ง เพราะว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นสิ่งสะท้อนถึงคุณภาพและความคุ้มค่าของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพและความคุ้มค่าของตราสินค้า ผู้บริโภคจะกลับไปซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นซ้ำอีกในอนาคตจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ยกตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีรสชาติอร่อย สะอาด ปริมาณเหมาะสม เป็นต้น ในด้านราคา คือ ราคาถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย เป็นต้น เหล่านี้ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในความคุ้มค่า และตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์ แสดงให้เห็นถึง ความแตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน ไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้า และไม่สามารถนำมาใช้อธิบายความภักดีตราสินค้าได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์ มากที่สุด (เบต้า=0.419) รองลงมาคือ ด้านราคา (เบต้า=0.249) ด้านการส่งเสริมการตลาด (เบต้า=0.197) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (เบต้า=0.100) ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าทุกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมาก เนื่องจากส่งผลทางตรงและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในการมาซื้อสินค้า และมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในภายหลัง จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จึงเป็นหลักการที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้ากลุ่มเบเกอร์ ที่มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมมาก เพราะส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ตราสินค้ามีส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น และมีความสามารถในการแข่งขันในอนาคตอย่างยั่งยืน



องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์ อธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผลิตรัสน์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทำให้ลูกค้าเกิดการสร้างความสัมพันธ์ ผ่านการรับรู้และความรู้สึก และเกิดการแสดงพฤติกรรม ผ่านการกระทำ โดยทั้งทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับลูกค้า สามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการเลือกซื้อสินค้าได้ ยกตัวอย่าง การซื้อสินค้าของลูกค้าจากตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์ ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน ได้แก่ ผลิตรัสน์มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม มีการจัดจำหน่ายที่สะดวก สามารถตอบสนองพฤติกรรมการใช้ชีวิตของลูกค้าได้ดี ลูกค้าจะเกิดการสร้างความสัมพันธ์ คือ เปรียบเทียบความคุ้มค่ากับตราสินค้าอื่น และเมื่อรู้สึกว่ารสน์ตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์ ทำให้รู้สึกพึงพอใจได้มากกว่า ลูกค้าจะเกิดการแสดงพฤติกรรม คือ ตัดสินใจที่จะมาซื้อสินค้าที่ร้านวิคตอรี เบเกอร์ ซ้ำในภายหลัง สิ่งสำคัญที่สุด คือ เมื่อลูกค้าทุกคนมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ จนสุดท้ายผลลัพธ์ คือ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญสูงสุดของตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่กิจการไม่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับปฏิบัติ

1. ตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์ ควรให้ความสำคัญด้านผลิตรัสน์ เช่น สินค้ามีรสชาติอร่อย สินค้ามีความสะอาด สินค้ามีความสะดวกต่อการรับประทาน สินค้ามีความหลากหลาย จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์ ได้มากที่สุด
2. ตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์ ควรให้ความสำคัญด้านราคา เช่น ราคามีให้เลือกหลากหลาย ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์ ได้รองลงมาจากด้านผลิตรัสน์
3. ตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์ ควรปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การเพิ่มที่จอดรถให้มีจำนวนที่เพียงพอในแต่ละสาขา การเพิ่มจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ช่องทางจัดจำหน่ายต้องมีความสะดวกต่อการมาซื้อสินค้า
4. ตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์ ควรปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การเพิ่มการประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งในช่องทางดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ผู้วิจัยมีความเห็นว่าน่าจะมีปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าได้เช่นกัน ดังนั้นปัจจัยที่ผู้วิจัยแนะนำให้ศึกษาในครั้งต่อไป ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) บุคลิกภาพของตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า คำแนะนำของลูกค้า เป็นต้น



2. การวิจัยควรทำทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มกับลูกค้า เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกและเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของลูกค้าอย่างแท้จริง และนำไปประยุกต์ร่วมกับการศึกษาเชิงปริมาณต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกศณีย์ อยู่เจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัทประชุมทองพรินติ้ง กรุ๊ป จำกัด.
- มลทิรา วิรัชชัย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วิคตอรี เบเกอร์. (2563). ตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอร์. สืบค้นจาก www.victorybakery-ngam.com.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- เศรษฐพงศ์ ผดุงพิสุทธิ. (2564). สรุปแฟรนไชส์ปี 2563 และแนวโน้มในปี 2564. สืบค้นจาก www.gnosisadvisory.com/knowledge/แฟรนไชส์ 2564.
- สุทิน ชนบุญ. (2560). สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น. ขอนแก่น: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น.
- อรรวรรณ เสน่ห์ลักษณ์. (2558). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พญา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2559). ตลาดขนมอบในประเทศไทย. สืบค้นจาก fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=122.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G. & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer marketing*, 23(7), 387-396.
- Kotler, P., Armstrong G., Denize S., & Adam S. (2012). *Principles of Marketing (5th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.



Translated Thai References

- Chanaboon, Sutin. (2017). Statistics and Data Analysis for Basic Research. Khon Kaen: Khon Kaen Provincial Health Office. (in Thai).
- Lorpraditpong, Natthaphat. (2006). Customer Satisfaction Survey Handbook (1th ed.). Bangkok: Prachoomthong Printing Group Co., Ltd. (in Thai).
- National Food Institute. (2015). Bakery Product Market in Thailand. Retrieved from fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=122. (in Thai).
- Phadungpisuth, Sethaphong. (2021). Franchises Summary in 2020 and Trends in 2021. Retrieved from www.gnosisadvisory.com/knowledge/แฟรนไชส์2564. (in Thai).
- Sarirat, Siriwan. (1995). Completed Consumer Behavior. Bangkok: Educational Development. (in Thai).
- Saneiluksana, Orawan. (2015). Brand Image Contributing to Brand Loyalty in S-26 Powder Milk of Consumers in Pattaya Area, Chon Buri Province. A Thesis for Master of Business Administration, Burapha University. (in Thai).
- Surasonthi, Kitima. (1998). Introduction to Communication. Bangkok: Thammasat Printing house. (in Thai).
- Victory Bakery. (2020). Victory Bakery Brand. Retrieved from www.victorybakery-ngam.com. (in Thai).
- Wiratchai, Molthira. (2016). Factors Affecting Customer Loyalty toward Maesomkid Sticky Rice with Salted Pork Kiosk, Muang District, Lampang Province. A Thesis for Master of Business Administration, Nation University. (in Thai).
- Yujareern, Kesanee. (2015). A Study of Factors Affecting Customer's Loyalty for Frozen Food by The Convenience Store in Bangkok. A Thesis for Master of Business Administration, Silpakorn University. (in Thai).

