Received: *26 June 2024*
Revised: *8 April 2025*
Accepted: *21 April 2025*

แนวทางการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าประเภทเบเกอรี่ กรณีศึกษา ศิริปันนาเบเกอรี่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
Guidelines For Creating Loyalty to Bakery Brands Case Study: Siripanna Bakery Mueang Chiang Mai District Chiang Mai Province.

วรเวช วิทยะ[1] สิรินี ว่องวิไลรัตน์[2] วลัยลักษณ์ พันธุรี[3]
Worrawetch Wittaya[1] Sirinee Wongwilakruk[2] Walailak Panturee[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านศิริปันนาเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ (2) ศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อสินค้าประเภทเบเกอรี่ ศิริปันนาเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ (3) ศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าประเภทเบเกอรี่ ศิริปันนาเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน ศิริปันนาเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ศิริปันนาเบเกอรี่ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) สถิติวิเคราะห์ข้อมูลคือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านศิริปันนาเบเกอรี่ ด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อสินค้าประเภทเบเกอรี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายด้าน พบว่าด้านราคามีค่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านราคา รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อสินค้าประเภทเบเกอรี่ : ศิริปันนาเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ค่าสูงที่สุดคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ รองลงมาคือ ความภักดีด้านพฤติกรรม ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีด้านทัศนคติ ด้านการรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ

[1] นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น; E-mail: Worrawetchwittaya@gmail.com
Master of Business Administration students, Faculty of Business Administration, Northern College
[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรมหาบัณฑิตธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
Lecturer of the Business Administration Program Northern College.
[3]อาจารย์ประจำหลักสูตรมหาบัณฑิตธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
Lecturer of the Business Administration Program Northern College.

3. ความจงรักภักดีต่อของผู้บริโภคต่อตราสินค้าประเภทเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ตัว คือ (X5) ด้านบุคลากร มีขนาด .000 ด้านสภาพแวดล้อม (X6) มีอิทธิพลในทิศทางบวก มีขนาด .779 (X2) ด้านราคา มีขนาด .254 มีอิทธิพลในทิศทางบวก (X7) ด้านกระบวนการ มีขนาด .068 มี อิทธิพลในทิศทางบวก และด้านส่งเสริมทางการตลาด (X4) มีอิทธิพลในทิศทางลบ มีขนาด -.443 (X1) ด้านผลิตภัณฑ์มีขนาด -.180 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าประเภทเบเกอรี่ ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานตามลำดับดังนี้

$Y = 0.157 + 0.369X9 + 0.339X8 + 0.193X6 – 0.239X7$

$ZY = 0.427Z9 + 0.402Z8 + 0.311Z6 – 0.406Z7$

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า ศิริปันนาเบเกอรี่

Abstract

The purpose of this research is to (1) study the level of opinions on the marketing mix factors of Siripanna Bakery in Chiang Mai Province, (2) examine the brand value factors of consumers who purchase bakery products from Siripanna (3) investigate the level of consumer loyalty towards the bakery brand Siripanna. The research sample consists of individuals who have purchased or have previously purchased bakery , with a total sample size of 400 people. A non-probability sampling method was used, specifically quota sampling. The statistical analysis methods include frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that:

1. The factors related to the marketing mix of Siripanna Bakery regarding the brand value perceived by buyers of bakery products overall are at a high level. When considering each aspect, it is found that the price has the highest level of opinion, followed by price, people, promotion, physical environment, products, process, and Place,

2. The factors related to the brand value perceived by buyers of bakery products at Siripanna Bakery Chiang Mai are overall at a high level. When considering each aspect, it is found that the highest value is attributed to perceived quality, followed by behavioral loyalty, brand connection, attitudinal loyalty, and brand awareness respectively.

3. Consumer loyalty towards the bakery brand is statistically significant at the .05 level in five areas: (X5) personnel with a value of .000, (X6) environment showing a positive influence with a value of .779, (X2) price with a positive influence of .254, (X7) process with a positive influence of .068, and (X4) marketing promotion indicating a negative influence with a value of -.443. Additionally, (X1) product has a value of -

.180. This can be expressed as standardized scores as follows: Y = 0.157 + 0.369X9 + 0.339X8 + 0.193X6 – 0.239X7 ZY =0.427Z9 + 0.402Z8 + 0.311Z6 – 0.406Z7

Keywords: Marketing Mix Factors, Marketing Strategy Plan, Siripanna Bakery

บทนำ

ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมากระแสการเติบโตในธุรกิจเบเกอรี่ของจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นมากอย่างมีนัยยะสำคัญ สืบเนื่องจากการเกิดขึ้นของร้านกาแฟจำนวนมากในจังหวัดเชียงใหม่ จนทำให้มีคำกล่าวที่ว่า “เชียงใหม่เป็นเมืองหลวงของร้านกาแฟ” ด้วยสาเหตุนี้ทำให้ธุรกิจเบเกอรี่ในเชียงใหม่เติบโตตามขึ้นไปด้วย เพราะเบเกอรี่เป็นขนมที่สามารถรับประทานคู่กันกับกาแฟได้เป็นอย่างดี อีกสาเหตุหนึ่งเป็นเพราะเบเกอรี่เป็นทางเลือกของคนรุ่นใหม่ที่มักต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคแทนอาหารมื้อหลัก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ง่าย มีรูปแบบและชนิดที่หลากหลาย เช่น ขนมปังหน้าต่างๆ เค้ก พาย แซนด์วิช คุ้กกี้และครัวซองต์ เป็นต้น รวมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้เป็นของฝากหรือของขวัญในเทศกาลต่างๆ อีกด้วย นอกจากนี้หน่วยงานต่างๆ เช่นวิทยาลัยการอาชีพ วิทยาลัยสารพัดช่าง คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ รวมถึงหน่วยงานท้องถิ่น ได้ร่วมกันเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่มากขึ้น มีการเปิดสอนและฝึกอบรมทำเบเกอรี่ ซึ่งประชาชนให้ความสนใจในการเข้ารับการอบรม เพื่อนำไปประกอบอาชีพหรือบริโภคเองในครัวเรือน และจากการบริโภคของเด็กรุ่นใหม่ตามหัวเมืองหลักส่วนใหญ่ มีความนิยมบริโภคเบเกอรี่สัปดาห์ละ 1 ชนิดเป็นอย่างต่ำ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของคนไทยเพิ่มมากขึ้น

ตลาดเบเกอรี่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับคือ ตลาดซุปเปอร์พรีเมียม ตลาดพรีเมียม และตลาดแมสหรือตลาดมวลชน (บิสิเนสไทย, 2559: ออนไลน์) ปัจจุบันธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันกันอย่างสูง จะเห็นได้จากธุรกิจเบเกอรี่จำนวนมาก ได้ขยายสาขาหรือเปิดร้านจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรดซึ่งมีขนาดใหญ่และมีการเติบโตมาก เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูงตลาดเบเกอรี่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 7.6% ต่อปีอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2559-2563 และมีการคาดการณ์มูลค่าการตลาดของปี 2566 มีมูลค่าสูงถึง 44,250 ล้านบาท (The businessplus.com,ออนไลน์,2566)

ศิริปันนาเบเกอรี่ เป็นแบรนด์ธุรกิจที่ประกอบกิจการด้านการผลิตและจัดจำหน่ายเบเกอรี่ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 36 ถนนราษฎร์อุทิศ ตำบลวัดเกต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50000 ศิริปันนาเบเกอรี่ตั้งอยู่ในศิริปันนาวิลล่า รีสอร์ตแอนด์สปา จังหวัดเชียงใหม่ เป็นส่วนหนึ่งของกิจการในเครือศิริปันนาดำเนินงานในแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด จัดอยู่ในประเภทร้านค้าแบบ SME จุดเด่นของร้านคือราคาที่ย่อมเยา และคุณภาพที่ดี มีสินค้าที่สดใหม่ เป็นร้านธุรกิจประเภทเบเกอรี่ที่เปิดมายาวนานในเชียงใหม่ และมีแนวโน้มจะขยายตัวแข่งขันกับธุรกิจในประเภทเดียวกันได้ดี อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญที่จะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจเติบโตไปได้ด้วยดี และมีความสำเร็จทางการตลาดคือเรื่องของตราสินค้า (แบรนด์) เพราะตราสินค้าสามารถช่วยให้นักการตลาดแบ่งแยกสินค้าหรือบริการออกจากคู่แข่ง ช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการเพิ่มศักยภาพของการขายตราสินค้า

(Peter and Olson, 2016) การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มั่นใจ ประทับใจ พึงพอใจในคุณภาพสินค้า ชอบมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ รวมถึงจะมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต คุณประโยชน์ของตราสินค้าที่กล่าวมา จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบความแตกต่างของสินค้า เพิ่มโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มากกว่า จึงส่งผลให้ร้านค้ามียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ให้มาใช้บริการได้มากขึ้น จนทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ปัจจุบันธุรกิจร้านค้าประเภทเบเกอรี่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างมาก ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นตลาดที่น่าลงทุน เพราะมีการเติบโตตลอดเวลา การคาดการแนวโน้มมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปี 2566 อยู่ที่ 44,250 ล้านบาท และยังคงมีอัตราเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ในช่วง 5 ปีต่อจากนี้ โดยในปี 2567 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 47,336 ล้านบาท ปี 2568 คาดการณ์ว่าจะเพิ่มเป็น 50,493 ล้านบาท ปี 2569 คาดว่าจะเพิ่มเป็น 53,699 ล้านบาท และในปี 2570 มูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะอยู่ที่ 56,943 ล้านบาท ทั้งนี้ส่วนแบ่งการตลาดจะเป็นของ 4 แบรนด์ใหญ่คือ Farmhouse 20.5% Le Pan 12.4% S&P 4.2% CPRAM 2.5% ส่วนแบรนด์อื่นๆ จะมีอัตราส่วนการตลาดถึง 60.4% (The Business Plus,2566 online) จะเห็นได้ว่ามูลค่าการตลาดยังเปิดกว้างให้สามารถเพิ่มยอดทางธุรกิจสำหรับแบรนด์ต่างๆ ได้ แต่ในขณะเดียวกันการแข่งขันก็จะสูงอยู่เสมอ นั่นเป็นเพราะหลายๆ ร้านขายสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นปัจจัยทางด้านการตลาดและการสร้างความจงรักภักดีให้กับแบรนด์ของสินค้า จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าตราสินค้าที่มีความสำคัญที่จะก่อให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคนั้น จะต้องอาศัยข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายได้ตรงเป้าหมาย สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตราสินค้า จนทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเห็นการพัฒนาของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใต้ตราสินค้า “ศิริปันนาเบเกอรี่” จึงได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง “แนวทางการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าประเภทเบเกอรี่ : กรณีศึกษา ศิริปันนาเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงแผนการดำเนินธุรกิจ ปรับกลยุทธ์ทางด้านตราสินค้าให้เหมาะสม และทำให้ผู้ซื้อเกิดความภักดีในตราสินค้าต่อไป

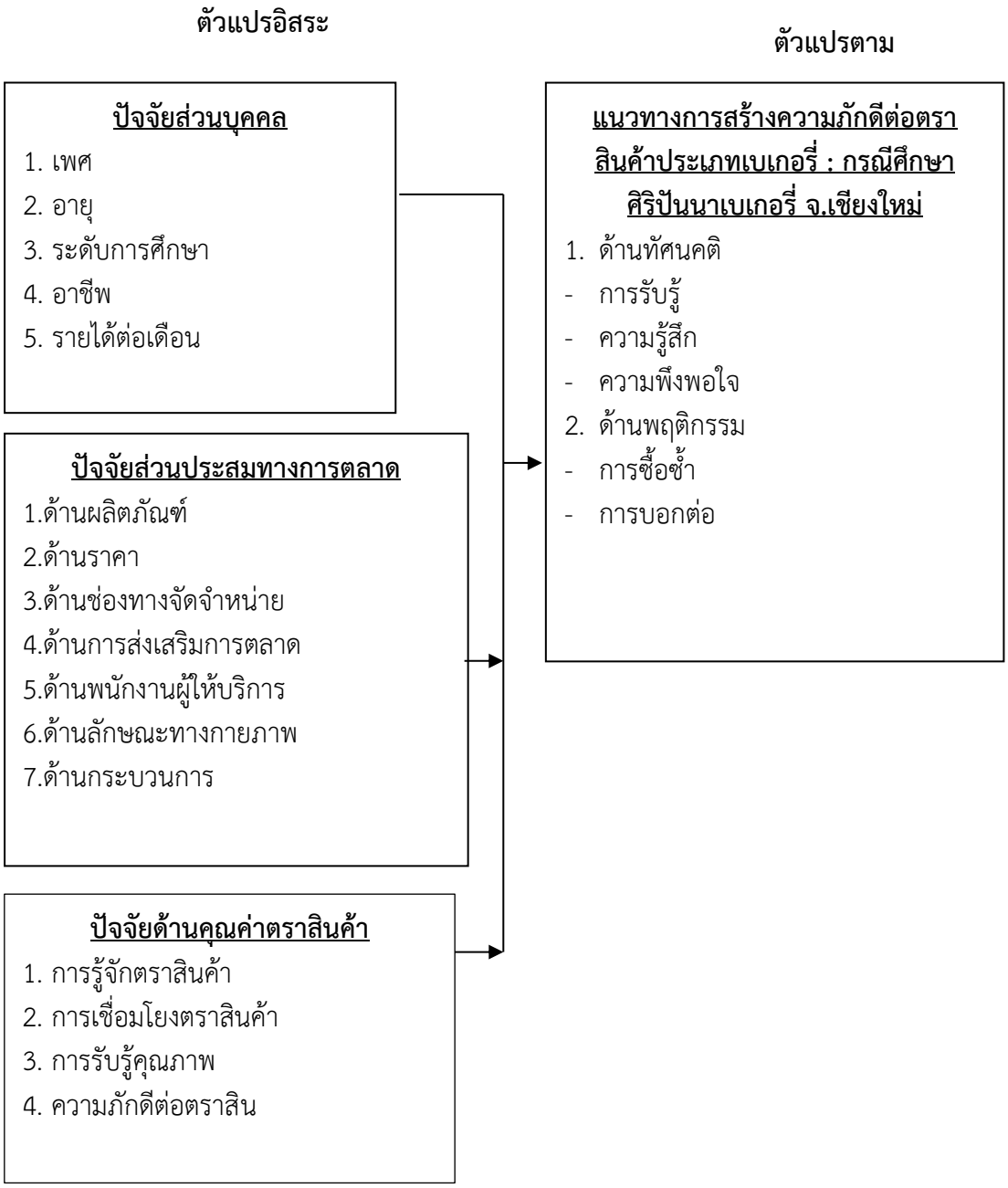
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านศิริปันนาเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อสินค้าประเภทเบเกอรี่ : กรณีศึกษา ศิริปันนาเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่
3. ศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าประเภทเบเกอรี่: กรณีศึกษา ศิริปันนาเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ศิริปันนาเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ที่เคยซื้อเบเกอรี่ศิริปันนา จังหวัดเชียงใหม่ ที่อยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง มีวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1.ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ที่เคยซื้อเบเกอรี่ศิริปันนา จังหวัดเชียงใหม่ ที่อยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่ให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-) Administered Questionnaire) ที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended questionnaire) ปลายเปิด (Open-ended questionnaire) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งข้อมูลแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ ส่วนที่ 2) เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อสินค้าประเภทเบเกอรี่ ศิริปันนาเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 3) เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผู้บริโภคต่อตราสินค้าประเภทเบเกอรี่ ศิริปันนาเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่.

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลดังนี้ 1) เตรียมการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่เคยซื้อสินค้าเบเกอรี่ศิริปันนาในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าเบเกอรี่ศิริปันนาที่อยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ 2) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีเคยซื้อสินค้าเบเกอรี่ศิริปันนาที่อยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบแบบโควตา (Quota sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยจะทำการแจกเอกสารแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และ 3) นำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป การทดสอบความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและปรับปรุงโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องแล้ว นำไปทำการทดสอบหาความเชื่อมั่นกับของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ชุด ทดสอบเพื่อหาค่า Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ คือ 0.952

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการจัดหมวดหมู่เกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย

แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ ดังต่อไปนี้ สถิติ t-test สำหรับตัวแปรที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม และสถิติ One Way ANOVA สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม สถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านศิริปันนาเบเกอรี่: จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงตามตารางดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	**ระดับความคิดเห็น**
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	.51383	มาก
2.ด้านราคา	4.37	.48951	มาก
3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.09	.58915	มาก
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	4.24	.44745	มาก
5.ด้านบุคลากร	4.32	.58405	มาก
6.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.23	.56112	มาก
7.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.11	.67721	มาก
รวม	**4.21**	**.3981**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่าความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านศิริปันนาเบเกอรี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.21) หากพิจารณารายด้าน พบว่าด้านราคามีค่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.37) รองลงมาคือด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.32) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.24) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.23) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.14) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.11) และ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.09) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อสินค้าประเภทเบเกอรี่ : กรณีศึกษาศิริปันนาเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 แสดงระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อตราสินค้าประเภทเบเกอรี่

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	$\overline{X}$	SD	ระดับคุณค่าตราสินค้า
1.ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.22	.589	มาก
2.ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	4.12	.26	มาก
3.ด้านคุณภาพที่รับรู้	4.16	.68	มาก
รวม	**4.17**	**.43**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17) หาพิจารณารายด้านในประเด็นย่อย พบว่าประเด็นที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ($\bar{X}$ = 4.22) ด้านคุณภาพที่รับรู้ ($\bar{X}$ = 4.16) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\bar{X}$ = 4.12)

วัตถุประสงค์ที่ 3 ระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าประเภทเบเกอรี่ :กรณีศึกษาศิริปันนาเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ แสดงตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าประเภทเบเกอรี่

คุณค่าตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.18	0.0059	มาก
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	4.35	1.01362	มาก
ด้านคุณภาพที่รับรู้	4.41	0.046	มาก
ความภักดีด้านทัศนคติ	4.19	.67532	มาก
ความภักดีด้านพฤติกรรม	4.40	.50835	มาก
รวม	**4.29**	**.48773**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่าความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าประเภทเบเกอรี่ : กรณีศึกษา ศิริปันนาเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.29) หากพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่ค่าสูงที่สุดคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ($\bar{X}$ = 4.41) รองลงมาคือ ความภักดีด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.40) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\bar{X}$ = 4.35) ความภักดีด้านทัศนคติ ($\bar{X}$ = 4.19) ด้านการรู้จักตราสินค้า ($\bar{X}$ = 4.18) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าประเภทเบเกอรี่ : กรณีศึกษา ศิริปันนาเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ตัว คือ (X5) ด้านบุคลากร มีขนาด .000 ด้านสภาพแวดล้อม (X6) มีอิทธิพลในทิศทางบวก มีขนาด .779 (X2) ด้านราคา มีขนาด .254 มีอิทธิพลในทิศทางบวก (X7) ด้านกระบวนการ มีขนาด .068 มีอิทธิพลในทิศทางบวก และด้านส่งเสริมทางการตลาด (X4) มีอิทธิพลในทิศทางลบ มีขนาด -.443 (X1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีขนาด -.180 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการ

พยากรณ์ความจงรักภักดีต่อองค์กรของต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าประเภทเบเกอรี่ : กรณีศึกษา ศิริปันนาเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานตามลำดับดังนี้

$$Y = 0.157 + 0.369X_9 + 0.339X_8 + 0.193X_6 - 0.239X_7$$

$$Z_Y = 0.427Z_9 + 0.402Z_8 + 0.311Z_6 - 0.406Z_7$$

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปร		b	SE_b	β	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	(X1)	-.180	.038	-.190	-4.798	.000
ด้านราคา	(X2)	.254	.056	.254	4.560	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(X3)	.120	.028	.145	4.242	.000
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	(X4)	-.443	.069	-.406	-6.372	.000
ด้านบุคลากร	(X5)	.000	.035	.000	-.009	.993
ด้านสภาพแวดล้อม	(X6)	.779	.038	.896	20.330	.000
ด้านกระบวนการ	(X7)	.068	.026	.094	2.571	.011
R = .820		SE_{est} = .161			F = 110.308*	
R^2 = .672		R^2_{adj} = .666			a = .1.736	

* $p < .05$

อภิปรายผล

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของศิริปันนาเบเกอรี่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร เนื่องจากมีพนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำลูกค้าได้ การแต่งกายที่เหมาะสม บริการด้วยความสุภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายสอดดล้องกับแนวคิด Kotler, et al. (2012) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ได้แก่ การออกแบบอาคารของธุรกิจ การตกแต่งภายใน การแต่งกายของพนักงาน การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การออกแบบเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ ข้อเขียนของกรประชาสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพ ถ้ายิ่งดูหรูหราทันสมัย แลสวยงาม บริการนำจะมีคุณภาพตามไปด้วย เพราะมีผลกระทบต่อตวามประทับใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัยของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของกรณีศึกษา ศิริปันนาเบเกอรี่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้ากรณีศึกษา ศิริปันนาเบเกอรี่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินา คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ กรณีศึกษา ศิริปันนาเบเกอรี่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ กรณีศึกษา ศิริปันนาเบเกอรี่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวิน จุลาเกตุโพธิชัย (2564) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี่ เบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี่ เบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี่ เบเกอรี่ มากที่สุด (เบต้า=0.419) รองลงมาคือด้านราคา (เบต้า=0.249) ด้านการส่งเสริมการตลาด(เบต้า=0.197) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (เบต้า=0.100) ตามลำดับ สรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดของร้านวิคตอรี่ เบเกอรี่ ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเกิดการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของศิริปันนาเบเกอรี่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินา และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ศิริปันนาเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของ ศิริปันนาเบเกอรี่ เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคสามารถจดจำและให้ความสำคัญต่อตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และสามารถสร้างยอดขายได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1.ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า แนวทางการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าประเภทเบเกอรี่ ศิริปันนาเบเกอรี่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า เจ้าของธุรกิจกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีรายได้ต่ำกว่า 10,001-20,000 บาท เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพิ่มมากขึ้น และสามารถวางแผนการบริหารจัดการได้

1.2 ควรมีการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ทั้งในด้านรสชาติ คุณภาพ ความหลากหลายของเบเกอรี่ บรรจุภัณฑ์ เป็นตัน ควรใส่ใจในกระบวนการผลิต และคุณภาพของเบกอรี่ให้มากยิ่งขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าเบเกอรี่ไม่ใช้วัตถุกันเสีย ผลิตสดใหม่จากเตาอบทุกวัน ปลอดภัยในการบริโภค และ:พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย สะดวกสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

1.3 ควรมีการวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น Facebook IG TikTok เป็นตัน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้า ศิริปันนาเบเกอรี่ ได้และควรจัดทำแคตตาล็อดประชาสัมพันธ์จำหน่ายเบเกอรี่เป็นชุด อาหารว่างสำหรับจัดเลี้ยงในงานประชุมสัมมนาต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายสร้างผลกำไรให้มากยิ่งขึ้น

1.4 ควรมีการวางแผนด้านคุณค่าตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เช่น มีการทำบัตรสมาชิกให้กับผู้บริโภคที่สามารถใช้เป็นส่วนลดราคาสินค้าในวันศุกร์สุดท้ายของเดือนและสะสมยอดเพื่อแลกรับของรางวัล เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อจะซื้อเบเกอรี่ก็ให้นึกถึง ศิริปันนาเบเกอรี่ เป็นลำดับแรก

2.ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดจากคู่แข่งขันในธุรกิจเบเกอรี่ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาปรับใช้ในการวางแผนการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.2 ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ศิริปันนาเบเกอรี่ เพื่อนำมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของศิริปันนาเบเกอรี่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย,(พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชวิน จุลาเกตุโพธิชัย. (2564). ปจจัยที่สงผลตอความภักดีตราสินคารานวิคตอรี่ เบเกอรี่ของลูกคาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล,***วารสารสมาคมนักวิจัย*** ปีที่ 26 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน หน้าที่ 140-155

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุดใหม่**. กรุงเทพฯ:

Kotler, P., Armstrong G., Denize S., & Adam S. (2012**). Principles of Marketing 5th**. New Jersey:Printice-Hall

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). **รายงานและนโยบายการพัฒนาธุรกิจเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจไทย**. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th (2566, 2 สิงหาคม)

ฐานเศรษฐกิจ. (2566).**รายงานและบทวิเคราะห์เศรษฐกิจไทยประจำปี 2566**. สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com (2566, 2 สิงหาคม)

The Business Plus. (2566). **แนวโน้มธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดในปี 2566**. สืบค้นจาก https://www.thebusinessplus.com (2566, 2 กันายน)