

ผลของปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านเบเกอรี่แบรนด์เอ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Effects of Marketing Mix and Brand Equity toward Purchase Decision of Bakery Products of Bakery Brand A Store of Consumers In Bangkok

สุธากร พรหมนอก¹

นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านเบเกอรี่แบรนด์เอ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบ สมมติฐานใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าใน ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ ส่วนด้านการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อระยะเวลาในการซื้อเบเกอรี่ร้านเบเกอรี่แบรนด์เอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

Abstract

The objectives of this research were to study the perceived brand value and the importance of factors affecting the decision to buy the bakery shop brand A of consumers in Bangkok. The questionnaires were collected from 400 respondents. The statistics used were frequency distribution, percentage, mean and standard deviation, and Multiple Regression Analysis. The results of the hypothesis testing were perceived brand value in terms of perceived quality and brand royalty had positive effect toward frequency in buying at the bakery shop. Perceived brand value had positive effect toward the duration of buying at the bakery shop brand A at statistical significance level of .05, which consisted with the hypothesis.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. บทนำ

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จัดได้ว่าเป็นของฝากที่นิยมซื้อฝากอยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะในช่วงวันขึ้นปีใหม่ วันเกิด และเทศกาลต่างๆ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลปีใหม่ เบเกอรี่จะเป็นของขวัญเพื่อใช้สำหรับแทนคำอวยพรที่ผู้บริโภคนิยมกันเป็นจำนวนมาก เพราะสามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย จึงทำให้ตลาดเบเกอรี่มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ด้วย

มูลค่าตลาดรวมเบเกอรี่ปัจจุบันมีมูลค่า 7.0 พันล้านบาท เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15-17 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ส่วนรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ก็มีการพัฒนาเช่นเดียวกับตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ (Fast Food) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมเนื่องจากสถานะของสังคมที่รีบเร่ง แข่งกับเวลา จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยการนำกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน (รัตนากี่เอี่ยม, 2551) เข้ามาใช้เพื่อขยายฐานการตลาด จะช่วยให้ตลาดเบเกอรี่ มีการเจริญเติบโตต่อไปได้อีกมาก เพราะยังมีช่องว่าง การตลาดให้เข้ามาลงทุน รวมถึงเรื่องของการสร้างตราสินค้าก็เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ารวมเป็นองค์ประกอบที่รับประกันถึงคุณภาพของสินค้าด้วย

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หลากหลายยี่ห้อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็น Yamazaki, Gateaux House, IN&OUT แบรินด์ต่างชาติหรือของไทยก็ตาม เบเกอรี่ แบรินด์เอ ก็เป็นอีกตราที่ยี่ห้อของไทยที่มีความโดดเด่นของเบเกอรี่ที่คนไทยภาคภูมิใจ มีสาขามากมายกว่า 218 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร และอีกหลายสาขาที่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยตลอดจนขยายสาขาสู่ตลาดต่างประเทศ ด้วยเป็นที่ยอมรับของเบเกอรี่แบรินด์เอ ที่ได้รับความนิยมมานานกว่า 40 ปี โดยเริ่มธุรกิจจากร้านขายอาหาร ไอศกรีม และของว่าง จนปัจจุบันได้รับความนิยมเชื่อถืออย่างมากจากลูกค้า มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา

เมื่อทบทวนงานวิจัยในอดีต รัตนากี่เอี่ยม ศึกษาเกี่ยวกับผลของปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพพี แอนด์ พาย ด้านความถี่ในการซื้อ (รัตนากี่เอี่ยม, 2551) นอกจากนี้ งานวิจัยของ สราวุธ หลิมไชยกุล ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่ร้านสะดวกซื้อมีสินค้าตามที่ต้องการสามารถตอบสนองความต้องการได้ตลอดเวลาประกอบกับสินค้าแต่ละชนิดมีชื่อเสียงตราสินค้าเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี (สราวุธ หลิมไชยกุล, 2552) ส่วน สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า S&P ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ S&P (สุจิตรา วรรณศิริรักษ์, 2547) อีกทั้ง ประภาพร จำชาติ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ของมารดาที่เลี้ยงดูบุตรในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมารดา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลับ (ประภาพร จำชาติ, 2553)

จากสาเหตุข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจ มุ่งที่จะวิจัยในเรื่องผลของปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านเบเกอรี่แบรินด์เอ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ต่อผู้อ่านและศึกษาเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านเบเกอรี่แบรินด์เอ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ตลอดจนวางแผนทางการตลาด การบริหารจัดการ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านเบเกอรี่ แบรินด์เอ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานงานวิจัย คือ 1) คุณค่าตราสินค้า เบเกอรี่แบรินด์เอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบรินด์เอ 2) ปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบรินด์เอ

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ สถิติเชิงอ้างอิง คือการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

4. อุปกรณ์และวิธีการ

จากจำนวนประชากรทั้งสิ้นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7,791,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2556) โดยการสุ่มจับฉลากเพื่อจะเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อเบเกอรี่แบรินด์ A ทั้งหมด 4 สาขา จากทั้งหมด 218 สาขา ด้วยวิธีการจับสลาก คือสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาโลตัส พระราม 4 สาขาเซ็นทรัล บางนา และ สาขาบีทีเอส อโศก ตามลำดับ เฉลี่ยสาขาละเท่ากัน จำนวนสาขาละ 100 คน ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลตามความสะดวก และใช้จำนวน 400 คน (Yamane, 1967) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรทั้งหมดที่ซื้อสินค้า รวมถึงข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณในการทำวิจัยที่มีอย่างจำกัด ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ลูกค้าย่อยที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แบรินด์เอ ในเขตกรุงเทพ มหานคร จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มลูกค้าย่อยที่ซื้อสินค้าในช่วงเดือนมิถุนายน 2556 ถึง ธันวาคม 2556 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด คือ 0.845 – 0.932

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี มีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านเบเกอรี่แบรินด์เอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยคือ 3.82) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ญต่อปัจจัยทางการตลาด ร้านเบเกอรี่แบรินด์เอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยคือ 3.80) และผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านเบเกอรี่แบรินด์เอเฉลี่ย 2.24 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อสูงสุด 10 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเป็นเงิน 262.62 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายสูงสุดเป็นเงิน 1,000 บาท โดยมีระยะเวลาในการซื้อต่ำสุด 1 ปี และสูงสุด 15 ปี

เมื่อทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมกันทำนายความถี่ในการซื้อเบเกอรี่แบรินด์เอ ได้ ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้ ความถี่ในการซื้อ = 0.149 (ด้านคุณภาพที่รับรู้) + 0.118 (ด้านความภักดีต่อตราสินค้า) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ ปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันทำนายระยะเวลาในการซื้อเบเกอรี่แบรินด์เอได้ โดยมี

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ ระยะเวลาในการซื้อ = 0.137 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.222 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) - 0.118 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

6. อภิปรายผล

คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อความถี่ในการซื้อเบเกอรี่แบรนด์เอ ที่เป็นเช่นนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าร้านเบเกอรี่แบรนด์เอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความหลากหลาย และรสชาติของผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อที่สวยงาม มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ จึงส่งผลต่อความถี่ในการซื้อเบเกอรี่แบรนด์เอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ก็เอียน (2551) พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ร้าน “พัฟฟ์ แอนด์ พาย” ด้านความถี่ในการซื้อ และ สราวุธ หลิมไชยกุล (2552) พบว่า การที่ร้านสะดวกซื้อมีสินค้าตามที่ต้องการสามารถตอบสนองความต้องการได้ตลอดเวลาประกอบกับสินค้าแต่ละชนิดมีชื่อเสียงตราสินค้าเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความถี่ในการซื้อเบเกอรี่แบรนด์เอ ที่เป็นเช่นนี้เพราะเมื่อทางร้านเบเกอรี่แบรนด์เอ มีการจัดการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการลด 20% ทุกวันพุธ การได้รับสิทธิพิเศษเมื่อสมัครสมาชิกร้านเบเกอรี่แบรนด์เอ ตลอดจนการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การให้บริการจัดส่งถึงบ้าน และการให้บริการของพนักงาน ย่อมกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความถี่ในการซื้อเบเกอรี่แบรนด์เอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร จำชาติ (2553) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมารดา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อเบเกอรี่แบรนด์เอ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุจิรา วรรณศิริรักษ์ (2547) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่เป็นเช่นนี้เพราะความถี่ในการซื้อเบเกอรี่แบรนด์เอ อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย แต่อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะทางการเงิน เป็นต้น

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ทางร้านเบเกอรี่แบรนด์เอควรเน้นย้ำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพต่อตราสินค้าเบเกอรี่แบรนด์เอ เช่น รสชาติ และความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า นอกจากนี้ควรให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้าเบเกอรี่แบรนด์เอ และยังคงซื้อสินค้าต่อไป นอกจากนี้ ในด้านการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อระยะเวลาในการซื้อเบเกอรี่ร้านเบเกอรี่แบรนด์เอ ดังนั้นทางร้านเบเกอรี่แบรนด์เอ ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับรู้หรือจดจำตราสัญลักษณ์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความถี่ในการซื้อเบเกอรี่แบรนด์เอ ดังนั้นทางร้านเบเกอรี่แบรนด์เอ ควร มีการดำเนินการจัดให้มีการทำรายการส่งเสริมการจัดจำหน่ายภายในร้าน เช่น การให้ส่วนลด 20% ทุกวันพุธ และวันอาทิตย์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่แบรนด์เอ เพิ่มขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- ประภาพร จำชาติ. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ของมารดาที่เลี้ยงดูบุตรในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- รัตนา ก็เอี่ยม. (2551). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2555). ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตอาหารพร้อมรับประทานและเบเกอรี่รายใหญ่. Retrieved 20 เมษายน, 2556, from <https://www.kasikomresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=28515>.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2556). ประชากรและสังคม 2558. Retrieved 20 เมษายน, 2556, from http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrth/population_thai.html
- สรารัฐ หลิมไชยกุล. (2552). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกับร้านสะดวกซื้อ ของบริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุจิตรา วรรณศิริรักษ์. (2547). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed.* New York: Harper and Row.