ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

FACTORS INFLUENCING TO CONSUMERS' SATISFACTION AND LOYALTY FOR BAKERY SHOP IN AMPHUR MAUENG, CHONBURI PROVINCE

ญาณี เหล่าเจริญนาน[1] และวุฒิชาติ สุนทรสมัย[2]

[1]นิสิตปริญญาโทรหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

tonhom_j_yanee@hotmail.com

[2]อาจารย์ประจำคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

vutmba@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อเบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย โดยการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ได้แก่ ด้านคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านต้นทุนด้านจิตวิทยา ด้านต้นทุนด้านพลังงาน ด้านคุณค่าด้านบุคลากร และต้นทุนด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ได้แก่ ด้านราคา ด้านต้นทุนด้านพลังงาน ด้านคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณค่าด้านบุคลากร มีอิทธิพลทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านสถานที่ทำเล ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีอิทธิพลทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4. ความพึงพอใจและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ อิทธิพลทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้/ ความพึงพอใจของผู้บริโภค/ ความภักดีของผู้บริโภค

Abstract

The purpose of this research was to investigate consumer perceptions that influence consumer satisfaction, customer loyalty, and consumer satisfaction that influences the loyalty in the bakery shop in Muang district, Chonburi province.This research studied 400 samples from consumers who bought bakery in Muang District, Chonburi Province.By analyzing statistical data, including the number, percentage, average, and standard deviation. In the hypothesis test, Multiple Linear Regression Analysis (MRA) was used. The coefficient of determination (R^2) levels was statistically significant at the 0.05 levels.

The results showed that: 1. The value that consumers perceive as such. Product value, Price of product, Psychology cost, Cost of energy, Human Resources value, and the cost of a product. This has a positive influence on the satisfaction of bakery consumers in Muang District, Chonburi province .the statistical significance was 0.05.By 2.The value that consumers perceive such price, the cost of energy, the value of the product and the value of Human recourse. Have a positive influence on consumer loyalty bakery in urban area of Chonburi province. The statistically significant level 0.05. 3. Consumer satisfaction of bakery in Muang District, Chonburi province.These include factors such as location, process in service, product, and price.It has a positive influence on the loyalty of bakery consumers.The statistical significance was 0.05. 4. Satisfaction and value that consumers perceive. The effect of positive influence on consumer loyalty of bakery in urban area of Chonburi province at the significant level of 0.05.

คำนำ

ปัจจุบันร้านค้า และกิจการขนาดย่อมได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง (เกรียงศักดิ์ จันทีนอกและคณะ, 2555) ซึ่งธุรกิจเบเกอรี่ ก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีผู้ประกอบการให้ความสนใจเปิดจำนวนมาก และมีแนวโน้วที่จะเพิ่มมาก ลักษณะเบเกอรี่ที่มีหน้าร้าน หรือที่ผลิตและขายส่ง ก็เป็นที่นิยมและมีเกณฑ์สูงขึ้นมากในปัจจุบัน ทั้งนี้ก็เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่บริโภคเบเกอรี่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปจะต้องทำงานแข่งกับเวลา เร่งรีบ จึงทำให้ร้านเบเกอรี่ค้าปลีกกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552)

สำหรับผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่รายใหม่ที่ต้องการก้าวสู่ตลาด และนำไปสู่ความสำเร็จได้นั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อเพิ่มทักษะด้านต่างๆให้สามารถอยู่รอดและทำให้กิจการยังคงดำเนินต่อไปได้ โดยต้องรักษาคุณค่าของธุรกิจให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจในการซื้อ (เกรียงศักดิ์ จันทีนอกและคณะ, 2555) ซึ่งผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่ที่แตกต่างกันไป โดยกลุ่มลูกค้าวัยทำงานจะเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อเป็นอาหารว่าง และกลุ่มลูกค้าบางส่วนเลือกซื้อเบเกอรี่เพื่อนำไปใช้ในการจัดงาน

เลี้ยงสังสรรค์ (อุมาวดี วุฒินาม, 2556) นอกจากเหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกันแล้ว ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มเพิ่มขึ้นด้วย เช่นรูปร่างหน้าตา และส่วนผสมเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นสุขภาพ (สักรินทร์ สิริบูรณการ และคณะ, 2554)

การสร้างความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับองค์กรนั้นเป็นหัวใจสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจทั้งปัจจุบันและอนาคต ซึ่งธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จก็มาจากจำนวนลูกค้าใหม่และการรักษาฐานลูกค้าเดิม ดังนั้นการสร้าง และส่งมอบคุณค่าจากสินค้าหรือบริการจากร้านค้าสู่ลูกค้าจึงเป็น สิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นความผูกพันและส่งผลให้ลูกค้าคนนั้นกลายมาเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

เนื่องด้วยจังหวัดชลบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ พร้อมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย และมีทำเลที่ตั้งที่หน้าสนใจโดยเฉพาะเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี มีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ซึ่ง ณ ปัจจุบันก็พบว่ามีร้านเบเกอรี่ที่เกิดขึ้นมาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ที่เป็นร้านค้าที่มีเพียงสาขาเดียวไม่มีเครือข่ายจำนวนมาก และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นใหม่เรื่อย ซึ่งร้านค้าเหล่านี้เป็นเพียง SME รายย่อยเล็กๆ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆร้านค้าเหล่านี้จะได้รับผลกระทบมากที่สุดเมื่อเทียบกับร้านที่มีสาขามากกว่า 1 สาขา ที่อยู่ทั้งในห้างสรรพสินค้า Top Supermarket ตาม Tesco Lotus หรือแฟรนไชส์ ก็ดีจะมีโอกาสอยู่รอดมากกว่าด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภัคดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อพัฒนาประสิทธิผลทางการผลิตและการตลาดอย่างต่อเนื่องให้กับร้านค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้และความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาผู้บริโภคตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกซื้อเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวนตัวอย่าง 400 คน
2. มุ่งศึกษาผู้บริโภคตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป
3. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีขอบเขตเนื้อหาของการวิจัยดังนี้

1) วิจัยเชิงปริมาณการกำหนดเนื้อหาของการวิจัย ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ในแต่ละตัวแปรดังนี้

1.1) ตัวแปรต้น ได้แก่ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ในจังหวัดชลบุรีผู้วิจัยเลือกใช้ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler Philli, 2003 หน้า 60) ดังนี้

1.1.1) คุณค่ารวมที่ผู้บริโภคได้รับ มี 4 ด้าน

1.1.2) ต้นทุนรวมที่ผู้บริโภคได้รับ มี 4 ด้าน

1.2) ตัวแปรกลาง คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของ คริสโตเฟอร์ และโจเชน (Christopher H.L. and Jochen, 2011, หน้า 44) แบ่งออกเป็น 8 ด้าน

1.3) ตัวแปรตามการศึกษา ความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2559) แบ่งได้ 5 ด้าน

สมมติฐานของการวิจัย

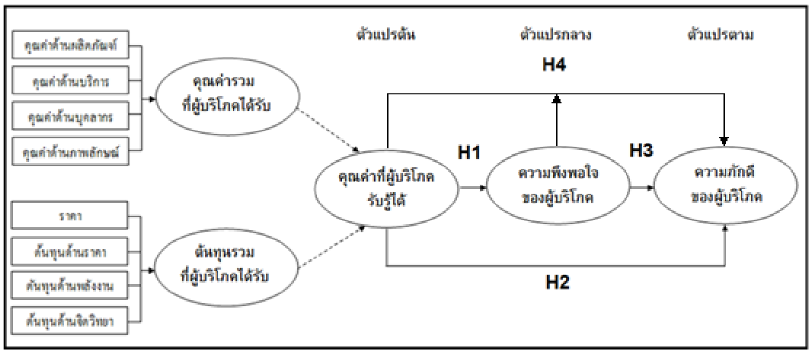
(H1) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ มีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

(H2) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ มีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

(H3) ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

(H4) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี ของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ หมายถึง ความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ร้านเบเกอรี่สร้างและส่งมอบเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดแก่ผู้บริโภค (Kotler, 2003)

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ซึ่งแปรผันได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในแต่ละสถานการณ์ โดยสามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริง กับสิ่งที่คาดหวังไว้ (Christopher H.L.& Jochen, 2011)

3. ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคเบเกอรี่ที่สม่ำเสมอ เกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง เกิดความรู้สึกที่ดี จนกลายเป็นความผูกพันกับแบรนด์เกิดความยึดมั่นต่อตราสินค้า และส่งผลให้ลูกค้าคนนั้นกลายมาเป็นลูกค้าประจำของร้านเบเกอรี่ ให้เกิดลูกค้าแสวงหาและตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ยี่ห้อนั้นๆ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2559)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามที่ได้แจกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ มีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.866	.136		6.378	.000*		
1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	.255	.042	.284	6.073	.000*	.493	2.027
2. คุณค่าด้านบริการ	.077	.043	.091	1.795	.073	.420	2.383
3. คุณค่าด้านบุคลากร	.076	.038	.099	1.998	.046*	.444	2.253
4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์	.047	.037	.054	1.248	.213	.568	1.762
5. ต้นทุนด้านราคา	.054	.026	.081	2.055	.041*	.690	1.449

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
6. ราคา	.154	.035	.196	4.399	.000*	.543	1.841
7. ต้นทุนด้านพลังงาน	.074	.031	.102	2.399	.017*	.598	1.671
8. ต้นทุนด้านจิตวิทยา	.069	.020	.133	3.449	.001*	.732	1.365

R	.760
R^2	.577
Adjusted R Square	.569
Durbin-Watson	2.124

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีในระดับสูงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .760 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 57.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ±.569

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ มีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
(ค่าคงที่)	1.437	.139		10.354	.000*		
1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	.124	.043	.153	2.883	.004*	.493	2.027
2. คุณค่าด้านบริการ	.021	.044	.027	.467	.641	.420	2.383
3. คุณค่าด้านบุคลากร	.091	.039	.131	2.347	.019*	.444	2.253
4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์	.061	.038	.079	1.594	.112	.568	1.762
5. ต้นทุนด้านราคา	.028	.027	.047	1.055	.292	.690	1.449
6. ราคา	.171	.036	.241	4.782	.000*	.543	1.841
7. ต้นทุนด้านพลังงาน	.125	.032	.190	3.959	.000*	.598	1.671
8. ต้นทุนด้านจิตวิทยา	.022	.021	.047	1.090	.277	.732	1.365

R	.678
R^2	.459
Adjusted R Square	.448
Durbin-Watson	1.952

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีในระดับปานกลางโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .678 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดี ได้ร้อยละ45.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ±.448

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.963	.095		10.157	.000*		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.086	.037	.101	2.314	.021*	.343	2.916
2. ด้านราคา	.069	.029	.093	2.364	.019*	.424	2.356
3. ด้านสถานที่ทำเล	.371	.022	.554	16.964	.000*	.617	1.620
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.017	.023	.027	.716	.475	.479	2.088
5. ด้านบุคลากรและการบริการ	-.002	.032	-.003	-.065	.948	.354	2.822
6. ด้านกระบวนการในการบริการ	.137	.034	.185	4.069	.000*	.318	3.148
7. ด้านคุณภาพของการบริการ	.019	.032	.026	.577	.564	.328	3.048
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.032	.029	.045	1.129	.260	.408	2.450

R	.862
R^2	.743
Adjusted R Square	.737
Durbin-Watson	1.961

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดย ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีในระดับสูงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .862 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ74.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ±.737

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี ของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.042	.127		8.233	.000*		
1. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้	.250	.047	.262	5.321	.000*	.453	2.209
2. ความพึงพอใจ	.484	.045	.536	10.866	.000*	.453	2.209

R	.751
R^2	.563
Adjusted R Square	.561
Durbin-Watson	1.915

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีในระดับสูงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .751 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 56.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ±.561

สรุปผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่หนึ่งสรุปได้ว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ต้นทุนด้านจิตวิทยา ต้นทุนด้านพลังงาน คุณค่าด้านบุคลากร และต้นทุนด้านราคามีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญ ทดสอบสมมติฐานข้อที่สองสรุปได้ว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ด้านราคา ต้นทุนพลังงาน ผลิตภัณฑ์ และบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ ทดสอบสมมติฐานข้อที่สามสรุปได้ว่าความพึงพอใจ ด้านสถานที่ ทำเล กระบวนการในการบริการ ผลิตภัณฑ์ และราคามีอิทธิพลทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ **และ**ทดสอบสมมติฐานข้อที่สี่สรุปได้ว่า

ความพึงพอใจ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีอิทธิพลทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ ของผู้ประกอบการกิจการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ดังนี้

1.คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับสินค้าเบเกอรี่ของตนเพราะปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี

1.2 ด้านต้นทุนด้านพลังงาน ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค ผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ

1.3 ด้านคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเอกลักษณ์เฉพาะตัว และจุดเด่นของตนเองที่แตกต่างกับคู่แข่ง อาทิ การใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง การใช้วัตถุดิบที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกายผู้บริโภค เป็นต้น

1.4 ด้านคุณค่าด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมให้พนักงานในร้านให้มีจิตใจในการให้บริการ (Service mind) โดยการเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างสม่ำเสมอ ตอบสนอง และช่วยเหลือให้ข้อมูลลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ

1.5 ต้นทุนด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าประจำ หรือสมาชิกของร้าน รวมถึงการเพิ่มช่องทางการชำระเงิน

2.ความพึงพอใจของผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านสถานที่ทำเล ผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่ร้านที่มีทำเลสะดวกตั้งในย่านชุมชนใกล้บ้านที่ทำงานสถานศึกษา มีที่จอดรถสะดวกสบาย หรือถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์ระดับบนก็ควรเลือกทำเลที่ตั้งในศูนย์การค้า และต้องทำหน้าร้านให้ดูสวยเด่นสะดุดตา

2.2 ด้านกระบวนการในการบริการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาวิธีการปฏิบัติในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็วง่ายต่อการเข้าถึงการบริการ และมีบริการสอบถามข้อมูล และการสรุปผลการสั่งซื้อ หรือการขอรับบริการจากลูกค้าทุกครั้ง

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของตนให้มีคุณภาพที่ดี มีมาตรฐานคิดค้นผลิตภัณฑ์ และรสชาติใหม่ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงามมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร รวมถึงการเพิ่มทางเลือกสำหรับกลุ่มลูกค้ารักสุขภาพ หรือมีปัญหาทางด้านสุขภาพให้สามารถบริโภคได้ อาทิ น้ำตาลน้อย ไม่มีไขมัน เป็นต้น

2.4 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ รสชาติ รูปลักษณ์ของร้านค้า และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาที่มุ่งเน้นเฉพาะกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อความความภักดี ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

2. ควรมีการศึกษาที่เจาะจงไปที่กิจการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กลุ่มย่อย อาทิ การเปรียบเทียบความความภักดี ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 3 ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ได้แก่ S&P, Yamazaki และ Breadtalkว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ 3 ยี่ห้อดังกล่าวมีชื่อเสียง และกลยุทธ์ทางการตลาดใดที่ทำให้ของผู้บริโภคเกิดความความภักดี

3. ควรมีการศึกษาที่เจาะจงไปที่กิจการผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ขนาดเล็กที่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าระดับล่างเพื่อความครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในหลากหลายระดับ

รายการอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2552). *ธุรกิจเบเกอรี่.* วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

เกรียงศักดิ์ จันทีนอก และคณะ. (2555). รากฐานของความอยู่รอดของธุรกิจเบเกอรี่. *มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,* ๓๓(๓), ๘๗.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2559). *ความภักดีต่อสินค้า/บริการ.* ออนไลน์. http://www.drphot.com/talk/archives/432

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2555). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น

สักรินทร์ สิริบูรณการ และคณะ .(2554). แผนธุรกิจร้านขนมเค้กผลไม้. *พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,*๖.

อุมาวดี วุฒินาม. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, ๑.

Christopher H.L.& Jochen W. (2011). Service Marketing: People, Technology, Strategy (pp. 44). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler. (2003). *Marketing Management*. *Upper Saddle River*, NJ : Prentice – Hall, Inc. (11 th ed.).

Montree Ketton. (2007). CUSTOMER SATISFACTION WITH THE TAXI VAN SERVICE *A RESEARCH PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS INENGLISH FOR CAREERS LANGUAGE INSTITUTE* (pp. 9). THAMMASAT UNIVERSITY BANGKOK.