



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดี  
ต่อตราสินค้า ของร้าน Swensen's สาขาโรบินสันร้อยเอ็ด  
Marketing Mix Factors Affecting Brand Value and Brand Loyalty at Swensen's,  
Robinson Roi Et Branch.

วิภาวดี โพธิ์ละเดา ธีรดา สาคำไ้มย์ นชนก ชูปวา  
ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด

บทนำ

Swensen's ประกอบธุรกิจจำหน่ายไอศกรีม มีสาขาทั่วประเทศ จำนวน 300 แห่ง โดยในช่วงปีที่ผ่านมา ยังคงสามารถรักษารฐานลูกค้าไว้ได้อย่างต่อเนื่อง กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นผ่านหลายกลยุทธ์ด้วยกัน อย่างแรก คือ การลดขนาดสินค้าเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ต่อมาคือให้ความสำคัญกับวิธีการขายแบบ Delivery อีกทั้ง Swensen's สามารถให้บริการ Delivery ผ่านการเป็น Partner กับธุรกิจเครือ เดอะ ไลน์อร์ ฟู๊ด ส่วนกลยุทธ์ต่อมาคือการเพิ่มรสชาติให้หลากหลาย เพื่อเป็นตัวเลือกดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น กลยุทธ์เสริมอื่นๆ อย่างการเป็น Partner กับศูนย์การค้าซึ่งเป็นที่ตั้งของร้าน โดยได้สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าผ่านการตกแต่งร้านให้น่าสนใจ (workpointtoday.com)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า ของร้าน Swensen's สาขาโรบินสันร้อยเอ็ด  
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณค่าตราสินค้าและความ จงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้าน ร้าน Swensen's สาขาโรบินสันร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง : กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการ ร้าน Swensen's สาขาโรบินสันร้อยเอ็ดโดยประมาณ การต่อปี 1,200,000 คน และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กำหนดตามสูตรโดยใช้ สูตรของทาโร ยามานะ กำหนดค่าความเคลื่อน 5% และมีความเชื่อมั่นที่ 95% โดยการแจกแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างในครั้งนี้นี้สามารถที่จะคำนวณ ตามสูตร โดยสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) มีดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(0.05)^2} = \frac{1,200,000}{1 + 1,200,000(0.05)^2} = 399.99 \approx 400$$

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย : ตัวแปรอิสระ : ส่วนประสมทางการตลาด (8 Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์หรือประสิทธิภาพ  
ตัวแปรตาม : คุณค่าตราสินค้า  
สมมติฐานในการวิจัย : H<sub>0</sub> : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้าน Swensen's สาขาโรบินสันร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน  
H<sub>1</sub> : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้าน Swensen's สาขาโรบินสันร้อยเอ็ด แตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 Ps ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้าน Swensen's สาขา โรบินสันร้อยเอ็ด ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล : ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม วิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ในช่วงระหว่างการแจกแบบสอบถาม เก็บแบบสอบถามที่ร้าน Swensen's สาขาโรบินสันร้อยเอ็ด เก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดจำนวนไว้ในวันเบื้องต้นแล้วจำนวน 400 ชุด ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป  
การวิเคราะห์ข้อมูล : สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้ศึกษาต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่าง จำนวนตาม คุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ  
ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่  
- ตัวแปรอิสระ (Independent variable)  
- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
ใช้เกณฑ์ที่กำหนดไว้วิเคราะห์ โดยการ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS  
ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก  $\geq 30$  โดยเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันดับ ตัวอย่างสถิติที่ใช้จึงได้แก่ Z-test โดยมีสูตรดังนี้

$$Z = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{\sigma_x}{\sqrt{n}}}$$

โดยที่  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\mu$  แทน ค่าเฉลี่ยของประชากร  
 $\sigma_x$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้าน Swensen's สาขาโรบินสันร้อยเอ็ด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ระดับความพึงพอใจโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์  $\bar{X} = 3.31$  อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา  $\bar{X} = 3.37$  อยู่ใน ระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  $\bar{X} = 4.00$  อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด  $\bar{X} = 4.09$  อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร  $\bar{X} = 3.82$  อยู่ในระดับมาก โดยด้านลักษณะทางกายภาพ  $\bar{X} = 3.97$  อยู่ในระดับ มาก ด้านความปลอดภัยและกระบวนการให้บริการ  $\bar{X} = 4.02$  อยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์หรือ ประสิทธิภาพ  $\bar{X} = 4.04$  อยู่ในระดับมาก  
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความพึงพอใจด้านทัศนคติ โดยภาพรวม  $\bar{X} = 4.05$  อยู่ในระดับมาก ระดับ ความพึงพอใจ ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยภาพรวม  $\bar{X} = 3.91$  อยู่ในระดับมาก ระดับความพึงพอใจ ด้านการ เชื่อมโยงตราสินค้า โดยภาพรวม  $\bar{X} = 3.86$  อยู่ในระดับมาก ระดับความพึงพอใจ ด้านการรับรู้คุณภาพ โดย ภาพรวม  $\bar{X} = 3.81$  อยู่ในระดับมาก  
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสมมติฐาน พบว่าด้านการรับรู้คุณภาพมีค่า sig น้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ จึง ยอมรับ H<sub>1</sub> หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้าน Swensen's สาขาโรบินสันร้อยเอ็ด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของร้าน Swensen's สาขาโรบินสันร้อยเอ็ด

แหล่งความแปรปรวน	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ทัศนคติ	4.05	.814	ระดับมาก
การรู้จักตราสินค้า	3.91	.776	ระดับมาก
การเชื่อมโยงตราสินค้า	3.86	.773	ระดับมาก
การรับรู้คุณภาพ	3.81	.977	ระดับมาก
การรับรู้คุณภาพ	3.91	.835	ระดับมาก
รวม	4.05	.814	ระดับมาก

\*  $p < .05$

การอภิปรายผล

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความ จงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้าน Swensen's สาขาโรบินสันร้อยเอ็ด จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม  $\bar{X} = 3.31$  อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา โดยภาพรวม  $\bar{X} = 3.37$  อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม  $\bar{X} = 4.00$  อยู่ในระดับมาก ด้านการ ส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม  $\bar{X} = 4.09$  อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร โดยภาพรวม  $\bar{X} = 3.82$  อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวม  $\bar{X} = 3.97$  อยู่ในระดับมาก ด้านความปลอดภัยและกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวม  $\bar{X} = 4.02$  อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์หรือประสิทธิภาพ โดยภาพรวม  $\bar{X} = 4.04$  อยู่ในระดับมาก ระดับความพึงพอใจด้านทัศนคติ โดยภาพรวม  $\bar{X} = 4.05$  อยู่ในระดับมาก ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยภาพรวม  $\bar{X} = 3.91$  อยู่ในระดับมาก ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยภาพรวม  $\bar{X} = 3.86$  อยู่ในระดับมาก ด้านทัศนคติ ควรผลิตรสชาติของสินค้ามีคุณภาพโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และยังคงให้บริการร้าน Swensen's สาขาโรบินสันร้อยเอ็ด อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าร้านเปิดใหม่ที่ขายสินค้าชนิดเดียวกันและมี โปรมิชั่นที่ น่าสนใจกว่า  
ด้านการรู้จักตราสินค้า ความมีชื่อเสียง และเครื่องหมายการค้าป้ายชื่อร้าน ชัดเจนจดจำง่าย  
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า กระแสนิยมในสังคมและความชอบทำให้คุณสนใจสินค้าและเข้าใช้ บริการสื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่คุณพบเห็นทำให้ คุณเกิดความมั่นใจและต้องการซื้อ สินค้าและเข้าใช้บริการ  
ด้านการรับรู้คุณภาพ ต้องมีความพร้อมและความคล่องแคล่ว ว่องไวในการให้บริการ มีศักยภาพในการ ให้บริการความประทับใจในการผลิตและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต  
การศึกษาสมมติฐาน พบว่าด้านการรับรู้คุณภาพมีค่า sig น้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ ด้านทัศนคติ จึงยอมรับ H<sub>1</sub> หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้าน Swensen's สาขาโรบินสันร้อยเอ็ด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายการอ้างอิง

ฉัตรชัย พิศพล. (2563). คุณค่าตราสินค้าไฮสเทคในประเทศไทย.  
ซังจันชัย บุญฤดี. (2563). ศึกษาส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมกรการซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค.  
บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น  
ณัฐกานดา ชาญวิทย์. (2562). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า.  
เมทินี จันทร์กระจ่าง. (2558). คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.  
วรัญญา เทพจักร์. (2563). ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนม ไข่กวนร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.  
จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ. (2559). ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์และปริมาณการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจอร์จเจอร์ชานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.  
การันต์ควัอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
จรัญชัย กรเกษมหาชัย. (2555). ขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ  
ศิริชัย กาญจนาวสี. (2544). ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. กทม: ประสานการพิมพ์  
สตีเวน พี. ร็อบบินสัน. (1994). เคล็ดลับไม่ลับกับการบริหาร ค.คน. กรุงเทพฯ: นายอินทร์  
Philip Kotler and Kevin Keller. (2006: 181-189). ทฤษฎีจิตวิทยาขั้นพื้นฐาน.