



ความพึงพอใจในตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนตราสินค้า :  
ศึกษากรณีสินค้าไอศกรีมน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ

THE EFFECTS OF BRAND SATISFACTION AND BRAND PREFERENCE  
ON BRAND SWITCHING COST : SNOW ICE ICE-CREAM

พัชรี ธีรชิววัฒน์<sup>1</sup> และโรจนศักดิ์ โจนวิไลลักษณ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (zexzypig@hotmail.com)

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (rojanasak\_cho@utcc.ac.th)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจในตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าในตราสินค้าอื่น โดยศึกษาจากผู้บริโภคในตลาดไอศกรีมน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ โดยใช้วิธีการศึกษาร่วมกัน 2 วิธี กล่าวคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการทำการสำรวจเบื้องต้น (Exploratory Survey) เพื่อหาประเด็นปัญหาของการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaires) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 15-44 ปี ที่เคยบริโภคไอศกรีมน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะที่ร้าน After You และร้าน Sulbing Korean Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 202 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าจะไม่เปลี่ยนไปบริโภคไอศกรีมน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะตราอื่น ๆ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.05$ ) และยังพบอีกว่า ความพึงพอใจในตราสินค้าส่งผลให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.001$ ) และผลการวิจัยที่สำคัญสำหรับการศึกษาคั้งนี้คือ ความชื่นชอบในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางของผลกระทบระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้าต่อการไม่เปลี่ยนไปบริโภคสินค้าตราอื่น ๆ ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.001$ ) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์และระดับนัยสำคัญสูงกว่าผลกระทบโดยตรงระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้ากับการไม่เปลี่ยนตราสินค้า

ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า เพื่อให้โอกาสในการที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปบริโภคตราสินค้าอื่นๆ น้อยลง นอกเหนือไปจากการให้ความสำคัญเพียงความพึงพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับสินค้าที่มีคุณลักษณะเป็น Fast Fashion เช่น ไอศกรีมน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ ซึ่งโดยทั่วไปมีวงจรชีวิตแบบ Fad Life Cycle อาจทำให้สามารถยืดอายุวงจรชีวิตของการขายสินค้าให้ยาวนานและเติบโตยั่งยืน (Sustainable Growth)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในตราสินค้า, ความชื่นชอบในตราสินค้า, การเปลี่ยนตราสินค้า, ไอศกรีมน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ, บิงซู, คาเฟ่โกริ, Fad, Fast Fashion



## ABSTRACT

This research aims to examine the effects of customer satisfaction toward product brand and brand preference on brand switching costs for the context of 'snow ice ice-cream business' in Thailand. The researcher conducted both qualitative and quantitative research methods. With respect to the qualitative approach, this study did exploratory survey by observing the real market circumstances and interviewing 30 samples of the target consumers. As a result, the researcher used the information from this exploratory survey stage to comprehend the market situation and to identify research problem. In addition, the information was used for jointly designing the questionnaire with the results of literature review. Major analysis method for hypothesis testing is a Structural Equation Modelling (SEM).

Important instrument for the quantitative research is a questionnaire. This research collected the questionnaire from consumers who ever consumed the products, snow ice ice-cream at After You and Sulbing Korean Dessert Café in Bangkok area. The valid data points are 202 units which composed of male and female in the age range between 15-44 years old.

The research results shows that customer satisfaction significantly affects the brand switching cost at  $p$ -value  $< 0.05$ . Importantly, this research found the significant mediating role of the brand preference on this relationship. Furthermore, the total effect was higher than the direct effect of the customer satisfaction on the brand switching cost at  $p$ -value  $< 0.001$ . Therefore, market practitioners should be concerned the effect of brand preference on the brand switching cost too. As a result, the Fast Fashion product as the snow ice ice-cream which has the Fad life cycle may be improved to be more sustainable in terms of their market growth and brand position.

**Keywords:** Brand Satisfaction, Brand Preference, Brand Switching Cost, Snow Ice Ice-cream, Bingsu, Kakigori, FAD, Fast Fashion

### 1. บทนำ

ตลาดไอศกรีมในประเทศไทย มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ.2553 ถึงปี พ.ศ.2557 ธุรกิจไอศกรีมมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.1 ต่อปี จากข้อมูล ณ ปี พ.ศ.2557 พบว่า ตลาดไอศกรีมโดยรวมหดตัวลง ร้อยละ 0.2 แต่กลุ่มตลาดไอศกรีมพรีเมียมกลับขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 13 (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) ดังนั้น ตลาดกลุ่มนี้จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ต่อยอดทางธุรกิจ โดยใช้สินค้าประเภทไอศกรีมน้ำแข็งใสเกล็ดหิมะ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน มาเป็นตัวแทนในการศึกษากรณีกลุ่มตลาดไอศกรีมพรีเมียม

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนกระบวนการผลิต และการเลือกคัดสรรวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพมากขึ้น (แนวโน้มเศรษฐกิจและธุรกิจของไทยในปี 2559, 2559; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) โดยปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่สุดคือ รสชาติไอศกรีม ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาสินค้าหรือออกรสชาติใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อ (อุตสาหกรรมสาร, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคเลือกรับประทานไอศกรีมเพราะรสชาติไอศกรีมเป็นอันดับแรก รวมถึงสินค้าประเภทขนมเบเกอรี่ก็ให้



ความสำคัญที่สุดในด้านรสชาติเช่นกัน (ขนิษฐา เลิศจรยรักษ์, 2546; วราวรรณ อนันต์รัตน์, 2549; นำรัก ต้นเส็นย์, 2550) อย่างไรก็ตาม การนำเสนอสินค้าให้มีความแตกต่างจากรูปแบบเดิมๆ จะช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ อีกทั้งการสร้างตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เชื่อมั่น และยอมรับในตราสินค้านั้นๆ (Kotler and Keller, 2012)

ไอศกรีมน้ำแข็งใสเกล็ดหิมะเป็นหนึ่งในสินค้าที่เข้ามาตามกระแสนิยม ซึ่งโดยทั่วไปจะมีวงจรชีวิตแบบ Fad Life Cycle กล่าวคือ เป็นสินค้าที่เข้ามาและเกิดการยอมรับในสังคมของผู้บริโภคในวงกว้าง มีลักษณะเฉพาะตัว มีวงจรช่วงอายุสั้น และผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าสูง (Bhardwaj and Fairhurst, 2010; Fernie and Spark, 1998 อ้างถึงใน พิจิตรจันทร์ หวังไพบุลย์กิจ, 2558) ด้วยลักษณะดังกล่าว จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงยอดขายสินค้าในลักษณะที่สูงขึ้นและลดลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งการทำธุรกิจในสินค้าที่มีคุณลักษณะเป็น Fast Fashion มักมีความเสี่ยง แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงผลตอบแทนที่ได้รับคืนกลับมาอย่างรวดเร็ว และแนวโน้มการเติบโตทางธุรกิจของสินค้าในกลุ่มไอศกรีมพรีเมียมในภาพรวม ธุรกิจนี้ก็ยังคงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความน่าสนใจลงทุน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสินค้าที่มีคุณลักษณะเป็น Fast Fashion หรือกลุ่มสินค้าที่มีวงจรชีวิตแบบ Fad Life Cycle เช่น ไอศกรีมน้ำแข็งใสเกล็ดหิมะ เพื่อทำให้สามารถคาดการณ์และพยากรณ์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการบริโภคสินค้าได้ในอนาคต รวมทั้งหาวิธียืดอายุวงจรชีวิตการขายสินค้า ให้ยาวนานและเติบโตขึ้นได้

ผู้วิจัยใช้การทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม และศึกษาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อทำความเข้าใจในบริบทของตัวแปรต่างๆ แล้วจึงนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย จากนั้นจึงนำตัวแปรมาทดสอบหาความสัมพันธ์โดยมีรายละเอียดการศึกษาดังนี้

### การเปลี่ยนตราสินค้า

การเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าเดิมลดลงและมีความยินดีที่จะซื้อตราสินค้าอื่นมากขึ้น ทั้งนี้ความภักดีในตราสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (Ehrenberg, 1988) ดังเช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วไม่พึงพอใจหรือไม่บรรลุดตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้า (Van Trijp et al., 1996) วิธีที่ช่วยป้องกันการเปลี่ยนตราสินค้าคือ ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และสร้างตราสินค้า (Brand) ขึ้นมา เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นเฉพาะตัวให้กับสินค้านั้นๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้ โดยวัตถุประสงค์ของการสร้างตราสินค้าคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (O'Malley, 1991) อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้หรือเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคจะเกิดต้นทุนขึ้นมา เช่น เกิดความเสี่ยงในตราสินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อน เนื่องจากไม่รู้ว่าตราสินค้านั้นดีหรือไม่ หากผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นมีต้นทุนหรือความเสี่ยงสูงเกินกว่าที่จะรับได้ ก็จะส่งผลให้ไม่เปลี่ยนตราสินค้า (Aaker, 1991)

### ความพึงพอใจในตราสินค้า

Hawkins and Motherbaugh (2014) และ Kotler (1988) มีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการต่อผู้บริโภคและสังคม



จึงกล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อแสวงหาสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป (Kotler and Keller, 2012)

ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการพื้นฐานทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจซึ่งมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยพฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นความรู้สึกหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อและนำสินค้าไปใช้งานแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าในด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) หากผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของตนเองจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจนี้จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังของตนเองจะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง และบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ทำให้สูญเสียโอกาสในการขายสินค้า

จากงานวิจัยก่อนหน้าเรื่อง Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty : The Role of Switching Costs, Psychology and Marketing, Published Online in Wiley Inter Science (Yang and Peterson, 2004) พบว่า ความพึงพอใจในด้านการบริการลูกค้า การปฏิบัติตามคำสั่งซื้อ ความสะดวกในการใช้งานสินค้า และความปลอดภัยหรือความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saleh et al. (2015) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้าเดิมที่ตนเองพึงพอใจ และ Siddiqui and Javed (2012) ยังได้พบว่า หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในด้านคุณภาพการบริการ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าด้วยเช่นกัน ส่วนงานวิจัยของ Stan et al. (2013) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะลดลงเมื่อมีการปรับเปลี่ยนราคาสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้า จากการทบทวนงานวิจัยก่อนหน้าดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้พบความสัมพันธ์และข้อกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความพึงพอใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนตราสินค้า ไอศกรีมน้ำแข็งไสเกิ้ลคิหิมะ

### ความชื่นชอบในตราสินค้า

ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าตั้งแต่ 2 ตราสินค้าขึ้นไป แล้วทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ในสินค้าประเภทเดียวกันว่า ตนเองรู้สึกชื่นชอบหรืออยากใช้ตราสินค้าใดมากกว่า (Hellier et al., 2003) หรือมีความโน้มเอียงไปที่ตราสินค้าที่ชื่นชอบมากกว่า โดยมีอคติกับตราสินค้าอื่น (Ebrahim, 2013) โดยความชื่นชอบเป็นทัศนคติขั้นพื้นฐานที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่ง Keller (1993) ชี้ให้เห็นว่า การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) มีผลต่อการประเมินและเลือกสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่ความชื่นชอบในตราสินค้าจะมีบทบาทสำคัญในการเลือกสินค้า ถ้าผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าหรือบริการใดจะส่งผลให้เลือกตราสินค้าที่ชื่นชอบก่อน (Hellier et al., 2003)

จากงานวิจัยก่อนหน้าของ Chinomona, Richard., Mahlangu, Donald. and Poee, David. (2013) พบว่า ความพึงพอใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wong et al. (2014) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะพัฒนากลายเป็นความชื่นชอบในตราสินค้า



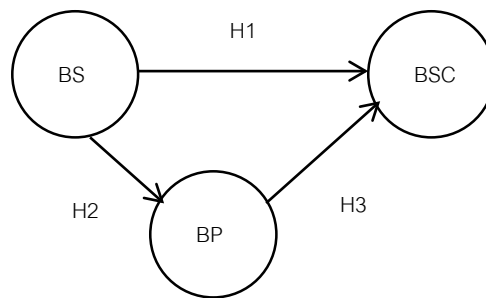
ส่วนงานวิจัยก่อนหน้าเรื่อง องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่สำคัญอันมีผลต่อความชื่นชอบแบรนด์ประเทศเกาหลีใต้ ในกรุงเทพมหานครของ ปวีณวัฒน์ ศรีสุรินทร์ (2016) พบว่า ความชื่นชอบในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนตราสินค้าในทิศทางบวก จึงทำให้ผู้วิจัยได้พบความสัมพันธ์และข้อกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความพึงพอใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้า ไอศกรีมน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความชื่นชอบในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนตราสินค้า ไอศกรีมน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ

จากสมมติฐานข้างต้น ผู้วิจัยจึงสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

### กรอบแนวคิดการวิจัย



หมายเหตุ : BS = Brand Satisfaction (ความพึงพอใจในตราสินค้า), BP = Brand Preference (ความชื่นชอบในตราสินค้า), BSC = Brand Switching Cost (การเปลี่ยนตราสินค้า)

### 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า และการเปลี่ยนตราสินค้า ไอศกรีมน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะของตลาดกลุ่มเป้าหมาย
- 2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้า กับการเปลี่ยนตราสินค้า ไอศกรีมน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะของตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยมีความชื่นชอบในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง
- 3) เพื่อทดสอบผลกระทบของตัวแปรคั่นกลางในด้านความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้ากับการเปลี่ยนตราสินค้า ไอศกรีมน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

### 3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยร่วมกัน 2 วิธีคือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เพื่อหาประเด็นในการสำรวจเบื้องต้น จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลสรุปจากข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถาม 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งคำถามทั้งหมดเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Question) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และ AMOS ในการวิเคราะห์ข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรคือ ความพึงพอใจในตรา





สินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า และการเปลี่ยนตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคนเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15-44 ปี เคยบริโภคไอศกรีมน้ำแข็งใสเกล็ดหิมะร้าน After You และร้าน Sulbing Korean Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 202 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ผู้วิจัยได้เตรียมการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย 2 โมเดลหลัก คือ 1) โมเดลการวัด (Measurement Model) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัววัดหรือคำถามของการวิจัยที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน รวมถึงมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient อีกทั้งใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยใช้วิธี Principal Axis Factoring (PAF) ซึ่งเป็นเทคนิคการจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยแต่ละคำถามต้องมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.6 (Humphreys et al., 2004) และอีกประเภทคือการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ซึ่งเป็นการตรวจสอบคำถามและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ 2) โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) มีการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอนหลัก ขั้นแรกคือการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit) ขั้นที่สองคือการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากน้ำหนักความถดถอยมาตรฐาน (Regression Weight) และขั้นสุดท้ายคือการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

#### 4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคไอศกรีมน้ำแข็งใสเกล็ดหิมะ จำนวน 202 คน แบ่งเป็นเพศชาย 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 เพศหญิง 133 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ระดับปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 ระดับปริญญาโท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 รายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และรายได้สูงกว่า 45,001 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) หลังจากนั้นจึงนำมาทำการทดสอบโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยผลการทดสอบได้ค่า  $KMO = 0.882 > 0.5$  ( $p\text{-value} = 0.000$ ) หมายความว่า ตัวแปรทุกตัวไม่เป็นอิสระต่อกัน ค่า Cronbach's Alpha = 0.952 หมายความว่า มีความน่าเชื่อถือ และมีค่า Fit Index ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ค่า Fit Index



CMIN	DF	CMIN/DF	P	RMR	GFI	TLI	CFI	RMSEA
218.025	190	1.148	0.080	0.027	0.915	0.989	0.991	0.027

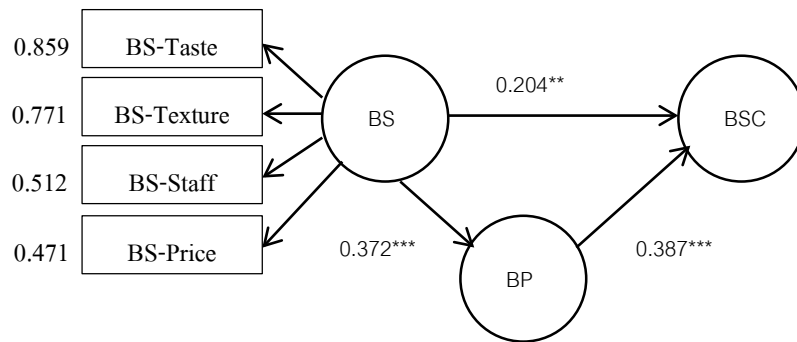
จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 1 พบว่า ค่า CMIN/DF < 2, P > 0.05, RMR เข้าใกล้ค่าศูนย์, ส่วนค่าของ GFI, TLI, CFI > 0.9 และ RMSEA < 0.05 จึงสรุปได้ว่า โมเดลกรอบแนวคิดนี้มีความเหมาะสม และมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากการทดสอบโมเดลสมการ โครงสร้างพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้ากับการเปลี่ยนตราสินค้ามีค่า 0.204 (p-value < 0.05) ความพึงพอใจในตราสินค้ากับความชื่นชอบในตราสินค้ามีค่า 0.372 (p < 0.001) ความชื่นชอบในตราสินค้ากับการเปลี่ยนตราสินค้ามีค่า 0.387 (p-value < 0.001) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้า จะไม่เปลี่ยนตราสินค้าไปใช้ตราอื่นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.05) และยังพบว่า ความพึงพอใจในตราสินค้าส่งผลให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p < 0.001) ซึ่งจะเห็นได้ว่า การนำความพึงพอใจในตราสินค้ามาผ่านความชื่นชอบในตราสินค้า จะทำให้โมเดลมีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจในตราสินค้าด้านรสชาติมีอิทธิพลสูงสุดที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนตราสินค้าไปใช้ตราอื่นอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.001) รองลงมาคือ ด้านเนื้อสัมผัส ด้านพนักงาน และด้านราคา ตามลำดับ แสดงผลดังตารางที่ 2 และรูปที่ 1

ตารางที่ 2: Standardized Regression Weights

Item	Estimate	P
BS → BSC	0.204	0.019
BS → BP	0.372	***
BP → BSC	0.387	***
BS → BS-Taste	0.868	***
BS → BS-Texture	0.765	***
BS → BS-Staff	0.518	***
BS → BS-Price	0.433	***

หมายเหตุ : BS = ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction), BS-Taste = มิติความพึงพอใจในด้านรสชาติ, BS-Texture = มิติความพึงพอใจในด้านเนื้อสัมผัส, BS-Staff = มิติความพึงพอใจในด้านพนักงาน, BS-Price = มิติความพึงพอใจในด้านราคา, BP = ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference), BSC = การเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching Cost)



รูปที่ 1 : Standardized Regression Weights

จากผลการทดสอบค่า Factor Loading ในโมเดลกรอบแนวคิดตามข้างต้น ผู้วิจัยได้แยกการวิเคราะห์ความพึงพอใจในตราสินค้าออกเป็นรายด้าน รวมทั้งสิ้น 4 ด้านพบว่า ส่วนของความพึงพอใจในตราสินค้าด้านรสชาติ ควรให้ความสำคัญเรื่องรสชาติกลมกล่อมมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติส่วนผสมลงตัว และรสชาติอร่อยถูกปากตามลำดับ ส่วนของความพึงพอใจในตราสินค้าด้านเนื้อสัมผัส ควรให้ความสำคัญเรื่องกลิ่นน้ำแข็งใสมีความละเอียดมากที่สุด รองลงมาคือมีเนื้อเนียนนุ่ม มีความเบา และมีขนาดเล็ก ตามลำดับ ส่วนของความพึงพอใจในตราสินค้าด้านพนักงาน ควรให้ความสำคัญเรื่องการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือยินดีให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคและใช้วาจาสุภาพ ซึ่งมีคะแนนความสำคัญเท่ากัน ส่วนของความพึงพอใจในตราสินค้าด้านราคา ควรให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ความสวยงามของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับรสชาติสินค้า และราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ตามลำดับ แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: Factor Analysis

Item	Detail	Component
BS-Taste	BS-Taste 1	0.900
	BS-Taste 2	0.910
	BS-Taste 3	0.901
BS-Texture	BS-Texture 1	0.849
	BS-Texture 2	0.917
	BS-Texture 3	0.893
	BS-Texture 4	0.869
BS-Staff	BS-Staff 2	0.907
	BS-Staff 3	0.935
	BS-Staff 4	0.907
BS-Price	BS-Price 1	0.918
	BS-Price 2	0.917
	BS-Price 3	0.912





## 5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจในตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าในตราสินค้าอื่นในสินค้าไอศกรีมน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าจะไม่เปลี่ยนไปบริโภคไอศกรีมน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะตราอื่นๆ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.05$ ) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 (H1) และมีความคิดเห็นตรงกันกับงานวิจัยของ Saleh et al. (2015) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้าเดิมที่ตนเองพึงพอใจ อีกทั้งยังพบว่า ความพึงพอใจในตราสินค้าส่งผลให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.001$ ) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 (H2) และมีความคิดเห็นตรงกันกับงานวิจัยของ Chinomona, R., Mahlangu, D. and Poole, D. (2013) และ Wong et al. (2014) ที่พบว่า ความพึงพอใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้า และผลที่สำคัญของการวิจัยนี้คือ ความชื่นชอบในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางของผลกระทบระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้าต่อการไม่เปลี่ยนไปบริโภคสินค้าตราอื่นๆของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.001$ ) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 (H3) และมีความคิดเห็นตรงกันกับงานวิจัยของ ปวิณวัฒน์ ศรีสุรินทร์ (2016) ที่พบว่า ความชื่นชอบในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนตราสินค้าในทิศทางบวก

ผลการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจในตราสินค้าด้านรสชาติมีอิทธิพลสูงสุดที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนตราสินค้าไอศกรีมน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ โดยเฉพาะเรื่องรสชาติกลมกล่อมจะมีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคเลือกรับประทาน ไอศกรีม เพราะรสชาติไอศกรีมเป็นอันดับแรก รวมถึงร้านค้าต้องมีการพัฒนาปรับปรุงเนื้อสัมผัสให้มีความละเอียดมากขึ้น มีลักษณะเนียนนุ่ม เบา และมีขนาดเล็ก ส่วนความพึงพอใจในตราสินค้าด้านพนักงาน ควรให้ความสำคัญเรื่องการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ด้วยการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีใจรักการบริการและตอบสนองให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang and Peterson (2004) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในด้านการบริการลูกค้า การปฏิบัติตามคำสั่งซื้อของลูกค้า จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า และสุดท้ายในส่วนของความพึงพอใจด้านราคา ร้านค้าควรมีการพัฒนาอุปถัมภ์ของสินค้าให้สวยงาม โดดเด่น และมีความแตกต่างเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น

กล่าวโดยสรุปคือ ร้านค้าหรือผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจสินค้าที่มีคุณลักษณะเป็น Fast Fashion หรือกลุ่มสินค้าที่มีวงจรชีวิตแบบ Fad Life Cycle เช่น ไอศกรีมน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ ควรให้ความสำคัญกับความชื่นชอบในตราสินค้านอกเหนือจากการให้ความสำคัญเพียงเรื่องของความพึงพอใจในตราสินค้า เพื่อให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นน้อยลง และเลือกใช้สินค้าของเราเป็นอันดับแรก ซึ่งการพัฒนาโมเดลนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาขยายผล และประยุกต์ใช้งานกับสินค้าที่มีคุณลักษณะดังกล่าว ให้สามารถยืดอายุวงจรชีวิตของการขายสินค้าให้ยาวนานและเติบโตยั่งยืน (Sustainable Growth)

## กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ผลการศึกษาสำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาใช้เวลาตรวจแก้ไขและแนะนำลูกศิษย์อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้



## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- ขนิษฐา เลิศจรยารักษ์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกบริโภคร้านเบเกอรี่ CHARIN สาขาเซ็นทรัล  
แอร์พอร์ตพลาซ่าจังหวัดเชียงใหม่. (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่)
- จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้า  
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี)
- นารัก ดันเสนีย์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่. (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่)
- แนวโน้มเศรษฐกิจและธุรกิจของไทยในปี 2559. ธนาคารกสิกรไทย. (2559).
- ปวิณวัฒน์ ศรีสุรินทร์. (2016). องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่สำคัญอันมีผลต่อความชื่นชอบแบรนด์ประเทศเกาหลีใต้  
ในกรุงเทพมหานคร. *Panyapiwat Journal*. (International Business Management, Stamford University)
- พิจิตรจันทร์ หวังไพบูลย์กิจ. (2559). การรับรู้คุณค่าสินค้า ทักษะติดต่อตราสินค้า และตราสินค้าซึ่งเป็นที่ชื่นชอบที่มี  
ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว. (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ)
- รารวรรณ อนันตรัตน์. (2549). พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.  
(มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่)
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. สถาบันอาหาร. (2558).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ธนาคารกสิกรไทย. (2558).
- อุตสาหกรรมสารวารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2554).
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. 10020, New York: The  
Free Press.
- Bhardwaj, Vertica. and Fairhurst, Ann. (2010). The Fast Fashion: Response to Changes in the Fashion Industry.  
*International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.20, No.1, pp.165-173.
- Chinomona, Richard., Mahlangu, Donald. and Pooe, David. (2013). Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and  
Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry. *Mediterranean Journal of  
Social Sciences*, Vol.4, No.14.
- Ebrahim, R.S. (2013). A Study of Brand Preference: An Experiential View. Brunel University London.
- Ehrenberg, A.S.C. (1988). *Repeat-Buying: Facts, Theory and Applications*. 2nd ed., Edward Arnold, Charles  
Griffin & Company Limited, London. Reprinted in the *Journal of Empirical Generalisations in Mark  
Science*, 2000, pp.392-770.
- Fernie, J. and Sparks, L. (1998). *Logistics and Retail Management: Insights into Current Practice and Trends from  
Leading Experts*. 2nd ed., Kogan Page Limited, London.



- Hawkins and Mothersbaugh. (2014). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, Twelfth Edition, McGraw-Hill Education.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M. and Rickare, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*.
- Humphrey, G.W., Riddoch, M.J. (2004). Action Influences Spatial Perception: Neuropsychological Evidence. *Visual Cognition*, pp.401-427.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1 (Jan., 1993), pp.1-22.
- Kotler and Keller. (2012), *Marketing Management*, Pearson Education Limited, 14th Edition.
- Kotler, Philip. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control*. Prentice Hall, International Editions, 6th Edition.
- O'Malley, D. (1991). Brand Means Business. *Accountancy*, pp.107-108.
- Siddiqui, Shamikh. and Javed, Sehrish. (2012). Mediation effect of Satisfaction and Brand Switching: Relationship between Brand Quality and Brand Performance. *Academy of Contemporary Research Journal*.
- Stan, Valentina., Caemmerer, Barbara. and Jalle, R.C. (2013). Customer Loyalty Development: The Role of Switching Costs. LUNAM University, *The Journal of Applied Business Research*, Vol.29.
- Van, Trijp., H.C.M., Hoyer, W.D. and Inman, J.J. (1996). Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, pp.281-292.
- Wong, Raymond., Tong, Canon. And Wong, Anthony. (2014). Examine the effects of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: An Empirical Study in the Healthcare Insurance Industry in Hong Kong. *British Journal of Economics*, pp.372-399.
- Yang, Zhilin. and Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, Published online in Wiley InterScience, Vol.21 Issue 10, pp.799-822.