



ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานี



โดย
นายอัมภาวุธ สมพิทักษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัด
อุดรธานี



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING THE REPURCHASE INTENTIONS OF MEAT RETAILERS IN
UDON THANI'S FRESH MARKET



By
MR. Oatsadawut SOMPHITHAK

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

661220033 : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2

คำสำคัญ : การส่งเสริมการขาย, ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์, การรับรู้แบรนด์, ความคาดหวังของลูกค้า, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

นาย อัมภาวุธ สมพิทักษ์: ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัคระวงนิชชา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานีที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการขาย ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์และความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการส่งเสริมการขาย ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังของลูกค้า (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้แบรนด์ ความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสด จังหวัดอุดรธานี จำนวน 343 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย ส่วนใหญ่มียอดการสั่งซื้ออยู่ที่ 10,000-50,000 บาท ต่อเดือน และความถี่ในการสั่งซื้อ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ ความคาดหวังของลูกค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การส่งเสริมการขาย ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้การรับรู้แบรนด์และความคาดหวังของลูกค้ายังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

661220033 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Keyword : Sales promotion Brand experience Brand awareness Customer expectation
Repurchase intention

MR. Oatsadawut SOMPHITHAK : Factors Affecting The Repurchase intentions
Of Meat Retailers In Udon Thani's Fresh Market Thesis advisor : Assistant Professor Dr.
Chuanchuen Akkawanitcha

The objectives of the study are to study (1) the level of opinions small traders meat products in the fresh market area of Udon Thani province towards sales promotion, brand experience, brand awareness, and customer expectations on repurchase intentions (2) the influence of sales promotions, brand experience on brand awareness and customer expectations (3) the influence of brand awareness and customer expectations on repurchase intentions. The samples are 343 small traders meat products in the fresh market area of Udon Thani province. The purposive sampling design is employed. The statistics used for analyzing data include percentage, mean, standard deviation, confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM).

The results have found that the majority of respondents are female, age range between 31-40 years, graduated with a less than high school. Most of them have ordered at 10,000-50,000 baht per month and frequently 3 times per week. The findings has showed that the level of brand awareness, customer expectations and repurchase intentions are at the high level, while sale promotion is at moderate level. The results of the hypotheses testing show that sale promotion and brand experience have a positive influence on customer expectation. In addition, customer expectation and brand awareness have a statistically significant positive influence on repurchase intentions, while sale promotion has a statistically insignificant positive influence on brand awareness.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะวณิชชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้แก่ผู้วิจัย และสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาในการจัดทำวิทยานิพนธ์และแนะแนวในการแก้ไขปรับปรุงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์และสำเร็จไปได้ด้วยดีรวมทั้งขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา ที่ได้สละเวลาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กมลทิพย์ คำใจ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ทิพวรรณ กำศิริมงคล ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดาและเพื่อนร่วมงาน ที่ให้การสนับสนุนและอยู่เคียงข้างคอยเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุดเป็นความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าส่งรายใหญ่ ในอุตสาหกรรมวัตถุดิบอาหารสด ตลอดจนถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจจะศึกษาวิจัยต่อไป หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย



อัษฎาวุธ สมพิทักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย.....	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	6
2.1 ตลาดสด (Fresh market).....	6
2.1.1 ความเป็นมาของตลาดสด.....	6
2.2 อุตสาหกรรมอาหาร.....	8
2.2.1 ความหมายของอุตสาหกรรมอาหาร.....	8
2.2.2 ศักยภาพอุตสาหกรรมอาหารของไทย.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจ B2B (Business-to-Business).....	9
2.3.1 ความหมายของธุรกิจ B2B (Business-to-Business).....	10
2.3.2 กลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดของธุรกิจ B2B (Business-to-Business).....	11
2.3.3 ขั้นตอนการทำการตลาดของธุรกิจ B2B (Business-to-Business).....	11

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotions).....	12
2.4.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย.....	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience).....	15
2.5.1 ความหมายของประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์.....	16
2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์.....	17
2.5.3 แนวทางการสร้างประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์.....	19
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness).....	22
2.6.1 ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์.....	22
2.6.2 การแบ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	23
2.6.3 กระบวนการรับรู้แบรนด์.....	24
2.6.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์.....	25
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations).....	27
2.7.1 ความหมายของความคาดหวังของลูกค้า.....	27
2.7.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า.....	30
2.7.3 การกำหนดความคาดหวัง.....	32
2.7.4 ผลกระทบของความคาดหวังของลูกค้า.....	32
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention).....	33
2.8.1 ความหมายเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	33
2.8.2 พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค.....	37
2.8.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	38
2.9 การพัฒนาสมมติฐาน.....	40
2.9.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) กับ การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness).....	40

2.9.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) กับความคาดหวังของ ลูกค้า (Customer expectations).....	41
2.9.3 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience) กับ การรับรู้ แบรนด์ (Brand awareness)	42
2.9.4 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience) กับความ คาดหวังของลูกค้า (Customer expectations)	43
2.9.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) กับ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	44
2.9.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) กับความ ตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention).....	46
2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.2 ประเภทของงานวิจัย	49
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
3.4 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ	51
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	54
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย.....	84
5.1. สรุปผลการวิจัย	84
5.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	92
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	93
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	94

รายการอ้างอิง.....	96
ภาคผนวก.....	106
ภาคผนวก ก รายนามและหนังสือเชิญ.....	107
ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม.....	111
ภาคผนวก ค ตัวอย่างแบบสอบถามฉบับร่าง.....	116
ภาคผนวก ค ตัวอย่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์.....	124
ประวัติผู้เขียน.....	131



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	54
ตารางที่ 2 สรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล	59
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	63
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการขาย	66
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์	67
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้แบรนด์	68
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้า	69
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อซ้ำ	70
ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้	71
ตารางที่ 10 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการขาย	72
ตารางที่ 11 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์	74
ตารางที่ 12 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้แบรนด์	75
ตารางที่ 13 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความคาดหวังของลูกค้า	76
ตารางที่ 14 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ	78
ตารางที่ 15 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง	81
ตารางที่ 16 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของการส่งเสริมการขาย ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ที่มีผลต่อ การรับรู้แบรนด์ ความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้แบรนด์ ความคาดหวังของลูกค้าที่มีผลต่อความ ตั้งใจซื้อซ้ำ	82
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรการศึกษา ...	85
ตารางที่ 18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า.....	20
ภาพที่ 2 แสดงสมมุฐานที่ 1 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์.....	41
ภาพที่ 3 แสดงสมมุฐานที่ 2 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า42	
ภาพที่ 4 แสดงสมมุฐานที่ 3 ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์	43
ภาพที่ 5 แสดงสมมุฐานที่ 4 ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความคาดหวังของ ลูกค้า.....	44
ภาพที่ 6 แสดงสมมุฐานที่ 5 การรับรู้แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	45
ภาพที่ 7 แสดงสมมุฐานที่ 6 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	46
ภาพที่ 8 แสดงกรอบแนวคิดวิจัย	47
ภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการส่งเสริมการขาย	73
ภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์	75
ภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้แบรนด์	76
ภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความคาดหวังของลูกค้า	77
ภาพที่ 13 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ	78
ภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร	79
ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง.....	80

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ศักยภาพอุตสาหกรรมวัตถุดิบอาหารสดในประเทศไทยที่มีศักยภาพสูงและมีโอกาสที่จะเติบโตในอนาคต ทำให้ผู้ค้าส่งรายใหญ่หลายรายในประเทศมองเห็นถึงโอกาสที่จะสามารถพัฒนาและต่อยอดธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมวัตถุดิบอาหารสดเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านสถานะเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มมากขึ้น เกิดความหลากหลายของตราสินค้าในอุตสาหกรรม จึงเกิดเป็นการแข่งขันทางด้านอุตสาหกรรมวัตถุดิบอาหารสด

ตลาดสดถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมวัตถุดิบอาหารสดในฐานะการเป็นพื้นที่ที่ใช้พบปะและซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสด โดยลักษณะการซื้อขายสินค้าของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดนั้นจะเป็นการซื้อขายแบบ B2B (Business-to-Business) เป็นส่วนใหญ่ มีมูลค่าของการซื้อขายต่อครั้งที่สูง แต่ความถี่ในการซื้อสินค้าค่อนข้างน้อย การซื้อขายวัตถุดิบอาหารสดในตลาดสด เช่น หมู ไก่ เป็ด กุ้ง ฯลฯ ในปัจจุบันถือว่ามียุคค่าตลาดที่สูง จากการสำรวจมูลค่าตลาดสดของจังหวัดอุดรธานีของผู้ค้าส่งรายใหญ่รายหนึ่งในอุตสาหกรรมพบว่ามียุคค่าตลาดสูงถึง 200 ล้านบาท ในขณะที่มีผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ที่เป็นสมาชิกอยู่ 483 ราย แต่มีการซื้อขายสินค้ากันเฉลี่ยวันละไม่ถึง 200 ราย เมื่อคิดเป็นมูลค่ายอดขายไม่ถึง 40 ล้านบาทต่อเดือน (ข้อมูลจากผู้ค้าส่งรายใหญ่รายหนึ่งในอุตสาหกรรม, 2567) แม้จะมีการเสนอบริการที่ครบครันให้กับผู้ค้ารายย่อยในตลาดสด เช่น การให้เครดิตวันในการชำระเงินหลังจากได้รับสินค้า การตกแต่งร้านค้า การจัดกิจกรรมหรือจัดบูธให้กับผู้ค้ารายย่อย หรือบริการเสริมอื่น ๆ แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้เกิดการซื้อขายได้ ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านราคาที่สูงเกินไป ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าที่อาจจะไม่ได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ไม่น่าพึงพอใจ ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่เคยได้รับจากการซื้อที่ผ่านมา หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ryan & Farley (2000) ที่ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการไม่ซื้อซ้ำ 1) การขาดการมีส่วนร่วมกับลูกค้า 2) สินค้ายังไม่ตอบโจทย์ตลาด 3) สินค้ามีปัญหาหรือข้อบกพร่อง 4) ประสบการณ์ในแง่ลบของลูกค้า 5) ขาดการสนับสนุนในการทำการตลาดเชิงรุก

ซึ่งปัจจุบันการซื้อขายวัตถุดิบอาหารสดในตลาดสดนั้นมีการแข่งขันหลายด้าน เช่น ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านบริการหลังการขาย ฯลฯ การพยายามศึกษาหาปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม (สิทธิวิสุทธิ์ อนันตกรกุล,

2565) เนื่องจากในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันที่สูงจากผู้ค้าส่งรายใหญ่หลายรายที่มองเห็นถึงโอกาสในการเติบโตในอุตสาหกรรมวัตถุดิบอาหารสดในประเทศ และด้วยการเริ่มต้นเปิดธุรกิจได้ด้วย การลงทุนเพียงไม่สูงนัก จึงทำให้เกิดการเปิดกิจการในลักษณะเดียวกันที่มีความคล้ายคลึงกันจำนวนมากในตลาด ที่ต่างก็แข่งขันกันทั้งด้านราคา โปรโมชั่น คุณภาพสินค้าและการบริการการหลังการขาย ทั้งนี้เนื่องหากผู้ค้าส่งรายใหญ่รายใดที่ไม่สามารถทนต่อการแข่งขันและไม่สามารถอยู่รอดได้ ก็จะถูกคู่แข่งและสามารถปิดกิจการกะทันหันได้ (Toaha et al., 2019) ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมหรือปัจจัยที่จะทำให้ผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำจึงจำเป็นอย่างในการแข่งขันและชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อครองตลาด และสร้างกลยุทธ์ที่สามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้ค้ารายย่อยที่มีอยู่แล้วในมือให้กลับมาซื้อซ้ำ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานี เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดสดให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ รวมถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้ค้าส่งรายใหญ่รายหนึ่งในอุตสาหกรรมทราบถึงจุดแข็งขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภคและทราบถึงจุดอ่อนขององค์กรที่ต้องพัฒนา ปรับปรุงและนำไปสร้างกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ค้ารายย่อยเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต ภายใต้แนวคิดของส่วนประสมการตลาด (Marketing 4P) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำ Sale Promotion มาเป็นตัวแปรต้น เนื่องจากการทำการส่งเสริมการขายนั้น ผู้วิจัยมองเห็นว่าเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดได้ดีกว่า และทำให้ผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดเกิดการรับรู้และเกิดความคาดหวังที่อยากซื้อซ้ำหากมีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสด (Nirawaty and Andreas, 2023) รวมทั้งประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์และความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ค้าส่งรายใหญ่รายใดรายหนึ่งในอุตสาหกรรมผลิตวัตถุดิบอาหารสด เช่น หมู ไก่ เป็ด กุ้ง ไข่ ฯลฯ ในการวางแผนทำการตลาดในอนาคต เพื่อให้เข้าใจและรับรู้ถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดถึงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และสามารถนำการศึกษาครั้งนี้ไปต่อยอดในการทำกลยุทธ์เพื่อปิดจุดอ่อนและพัฒนาจุดแข็งเพื่อให้สามารถแข่งขันและดึงดูดผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำและเป็นลูกค้าที่มีความภักดีในระยะยาว รวมถึงสามารถเป็นเจ้าของใหญ่ของอุตสาหกรรมที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดและยอดขายสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานีที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการขาย ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ และความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการส่งเสริมการขาย ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้แบรนด์ ความคาดหวังของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของการส่งเสริมการขายและประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังของลูกค้า และอิทธิพลของการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
2. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ค้ารายย่อยในพื้นที่ตลาดสดในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี จำนวน 483 ราย (ข้อมูลจากผู้ค้าส่งรายใหญ่รายหนึ่งในอุตสาหกรรมค้าส่งเนื้อสัตว์ในตลาดสด วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2567)
3. ขอบเขตด้านตัวแปร
 - ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience)
 - ตัวแปรคนกลาง (Mediator) คือ การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations)
 - ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา คือ ตลาดสดในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี จำนวน 46 ตลาด 20 อำเภอ 156 ตำบล 1,887 หมู่บ้าน พื้นที่โดยรวมทั้งหมด 11,730.302 ตารางกิโลเมตร (สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี, 2566)
5. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2566 ถึงเดือนมิถุนายน 2567 เป็นระยะเวลา 8 เดือน

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) คือ กลยุทธ์ที่สามารถช่วยในการเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค สร้างแนวโน้มในการซื้อ และสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนกับลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการที่มีความสำคัญที่จะช่วยแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ของลูกค้าเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ โดยการให้ข้อเสนอต่าง ๆ แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็น การให้ส่วนลด การแจกของแถม การมอบของสัมมนาคุณ หรือการให้ทดลองสินค้าก่อนใช้สินค้าจริง และอื่น ๆ

2. ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience) คือ ผลรวมของความรู้สึก ความคิด และการกระทำของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อแบรนด์นี้ ในด้านความน่าเชื่อถือ ความคาดหวัง การส่งเสริมการขาย และการให้บริการ

3. การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) คือ ขอบเขตที่ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถระลึกถึงแบรนด์ หรือจดจำแบรนด์สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้ได้ ทั้งด้านคุณภาพสินค้า ความนิยม ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสินค้า

4. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) คือ ความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ประกอบการรายย่อยต่อแบรนด์ว่าจะมีสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ มีคุณภาพ มีความสะอาด ได้มาตรฐาน มีความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ หรือมุ่งหวังถึงความสมเหตุสมผลของสินค้าทั้งในด้านราคาและปริมาณของสินค้าที่จะได้รับ

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือ ความตั้งใจของผู้ประกอบการรายย่อยที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์นี้ซ้ำในอนาคตหากมีการส่งเสริมการขาย การสร้างประสบการณ์ที่ดี และสามารถตอบสนองความต้องการได้ตามที่คาดหวัง

6. ตลาดสด (Fresh Market) คือ สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น กลุ่มเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอื่นที่มีสภาพเป็นของสด หรือปรุงแล้ว

7. ธุรกิจ B2B คือ Business-to-Business คือ การทำการค้าระหว่างผู้ค้าส่งรายใหญ่รายใดรายหนึ่งและผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสด โดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการค้าปลีก การผลิตสินค้า หรือการบริการ เพื่อประโยชน์หรือการพัฒนาธุรกิจขององค์กร โดยไม่ใช่นำไปเพื่ออุปโภคหรือบริโภคเอง ยกตัวอย่างเช่น ผู้ค้ารายย่อยทำการซื้อขายจากผู้ค้าส่งรายใหญ่รายใดรายหนึ่งเพื่อนำไปขายต่อยังผู้บริโภคเพื่อการประกอบอาหาร

8. อุตสาหกรรมวัตถุดิบอาหารสด คือ อุตสาหกรรมที่นำผลิตผลจากภาคเกษตร ได้แก่ ผลิตผลจากพืช ปศุสัตว์ และ ประมง มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตอาหาร เช่น หมู ไก่ เป็ด ไข่ กุ้ง หรือวัตถุดิบอาหารสดอื่น ๆ

9. ค้าส่งรายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ คือ พ่อค้าแม่ค้าที่เปิดแผงขายสินค้าในตลาดสดกลุ่มเนื้อสัตว์ เช่น หมูสด ไก่สด เป็ดสด กุ้งสด และไข่ไก่ ฯลฯ โดยมีการรับสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มาจากค้าส่งรายใหญ่ รายใดรายหนึ่ง และทำการขายในปริมาณที่ไม่มากให้กับกลุ่มคนทั่วไปเพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบ ในการประกอบอาหารเพื่อบริโภค

10. เนื้อสัตว์ คือ เนื้อจากสัตว์ต่าง ๆ ที่มนุษย์นำมาบริโภค เช่น หมู ไก่ เป็ด กุ้ง และไข่ไก่ เป็นต้น



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสด จังหวัดอุดรธานี” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมแนวคิด วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาใช้เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยกำหนดประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ตลาดสด (Fresh market)
- 2.2 อุตสาหกรรมอาหาร (Food industry)
- 2.3 แนวคิดธุรกิจ B2B (Business-to-Business)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotions)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness)
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations)
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)
- 2.9 การพัฒนาสมมุติฐาน
- 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ตลาดสด (Fresh market)

2.1.1 ความเป็นมาของตลาดสด

ตลาดสด เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของประชากรเป็นชุมชน ซึ่งมีการผลิตและวัตถุดิบตามสภาพท้องถิ่น เมื่อชุมชนมีการพัฒนาและติดต่อสื่อสารกับชุมชนอื่น ส่งผลให้ต้องการปัจจัยในการดำรงชีวิตมากขึ้น จึงมีการนำผลผลิตที่ตนมีอยู่มาแลกเปลี่ยนความต้องการนำไปแลกเปลี่ยนกับชุมชนอื่น ๆ โดยสถานที่ที่นำผลผลิตมาแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน คือ ตลาดในยุคแรกของตลาดเป็นการใช้ระบบแลกเปลี่ยนผลผลิต เช่น ข้าวแลกกับไข่เป็ด น้ำตาลแลกกับเส้นฝ้าย ไก่แลกกับหมู ต่อมาใช้ระบบเงินตราในการซื้อขายสินค้า ซึ่งมีความเที่ยงตรงและแน่นอนกว่าระบบแลกเปลี่ยนผลผลิต (วิไลรัตน์ เสียมภักดี, 2544)

ตลาดสดเริ่มมีในสมัยสุโขทัยโดยเรียกว่า ปสาน หมายถึง ตลาดที่มีห้องหรือร้านเป็นแถวติดต่อกันซึ่งมีรากศัพท์จากคำว่าบาซาร์ (Bazaar) คือ ตลาดที่เปอร์เซีย หรือ อิหร่าน เป็นตลาดที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก ต่อมาในสมัยอยุธยาประชากรอาศัยบริเวณริมน้ำ การสัญจรส่วน

ใหญ่จึงใช้เรือแพเป็นหลัก ดังนั้นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนผลผลิต คือ “ตลาดน้ำ” ประกอบด้วยเรือแพ เรือเร่ และบ้านเรือนริมน้ำถือเป็นแหล่งค้าขายที่สำคัญ ตลาดในสมัยอยุธยายังคงมีการแลกเปลี่ยนผลผลิตบ้างจนถึงช่วงปลายสมัยอยุธยามีการใช้ระบบเงินตราในการซื้อขายสินค้าอย่างสมบูรณ์ในสมัยรัตนโกสินทร์ หลังการทำสนธิสัญญาเบาริงในสมัยรัชกาลที่ 4 บ้านเมืองเริ่มพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งมีถนนตัดไปสู่ชุมชนต่าง ๆ มากขึ้นทั้งในและนอกเมือง ส่งผลให้ตลาดไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากทำการผลิตเพื่อการค้าเพื่อรองรับตลาดทั้งภายในและ ภายนอกประเทศ จากเดิมตลาดเป็นแหล่งค้าขายของชุมชนริมน้ำ เริ่มพัฒนาย้ายตามชุมชนอยู่บริเวณริมถนน ตลาดมีจึงวิวัฒนาการมาเป็นแหล่งค้าขายดังเช่นตลาดสดของเทศบาลเมืองในปัจจุบัน โดยแผงและทางสัญจรคือ หัวใจของตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่จะมีการจัดการพื้นที่ ซึ่งบางตลาดอาจแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน มีทางเดินกว้างขวางร้านค้าในตลาดอาจมีป้ายชื่อที่ทันสมัยให้ผู้มาใช้บริการตลาดจดจำได้อีกด้วย ในปัจจุบันตลาดสดไทยเป็นองค์ประกอบหนึ่งของสังคมที่มีโครงสร้างหน้าที่ และมีการเปลี่ยนแปลงตามไปสภาพการณ์ทางสังคม นอกจากจะเป็นสถานซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในท้องถิ่นแล้ว ตลาดสดยังเป็นสถานที่ในการสื่อสารข่าวสารในชุมชน เช่น งานบุญ การเมือง เป็นต้น ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างแม่ค้ากับลูกค้า เช่น การลดราคา การแถมสินค้า การทักทาย ความสัมพันธ์ ความผูกพันฉันทมิตร ความเป็นเพื่อน การมีทุกข์และมีสุขร่วมกันเสมือนเป็นชุมชนหนึ่ง ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ตลาดสดมีมากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสดเป็นสิ่งที่สะท้อนเรื่องราวในชุมชน ทั้งสภาพเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สภาพภูมิอากาศ และการแต่งกายอีกด้วย (น้ำตาล ดอท คอม, 2550) หากอ้างอิงที่น่าเชื่อถือมากกว่านี้

ดังนั้น ตลาดสดจึงเป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่สำคัญของคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นศูนย์รวมสินค้านานาชนิดจากหลากหลายแหล่งผลิต เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่เป็นวัตถุดิบประกอบอาหารในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคโดยตรง หรือร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม และองค์กรต่าง ๆ สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดสดโดยส่วนใหญ่เป็นประเภท อาหารสด ทั้งเนื้อสัตว์ ถูกสุขลักษณะ ความปลอดภัยจากคุณภาพของอาหารที่จำหน่าย ความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการสถานที่ และการปฏิบัติการณ์ที่ถูกสุขลักษณะส่วนบุคคล การมีอัธยาศัยดีของ ผู้จำหน่ายสินค้าเป็นส่วนที่สำคัญในการเข้ามาใช้บริการตลาดสดในชุมชนนั้น ๆ (รุจิรา วิไลรัตน์, 2545)

ตลาดสดในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ลำดับที่ 11 ของประเทศ มีพื้นที่ทั้งหมด 11,730.302 ตารางกิโลเมตร (ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียนกระทรวงมหาดไทย, 2559) มีประชากรทั้งหมด 1,577,571 คน อุดรธานีเป็นหนึ่งในเมืองการค้าและการท่องเที่ยวที่ยิ่งใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เนื่องจากอุดรธานีเป็นศูนย์กลางการค้าและการท่องเที่ยว แห่งภาคอีสานและยังเป็นประตูสู่ประเทศลาว เวียดนามตอนเหนือ และภาคใต้ของจีน จึงถือเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้สามารถ

สะท้อนให้เห็นถึงเศรษฐกิจ จากการคาดการณ์สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานีในปี 2566 จะขยายตัวร้อยละ 2.5 โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 1.0 ถึง 4.4 เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ที่ขยายตัว ร้อยละ 1.4 จากการบริโภคของภาคเอกชนและการท่องเที่ยวภายในจังหวัดที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดที่เติบโตตามภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัว (สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานี, 2565)

จากความสำคัญและปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว ส่งผลให้จังหวัดอุดรธานีเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของประเทศในหลาย ๆ ด้าน ทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการค้า และอุตสาหกรรมอาหารเองที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้นคนในจังหวัดอุดรธานี ตลาดสดจึงเป็นแหล่งที่มีความสำคัญในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งในจังหวัดอุดรธานีมีทั้งหมด 20 อำเภอ 156 ตำบล 1,887 หมู่บ้าน (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2562) โดยแต่ละอำเภอจะมีแหล่งขายสินค้าอุปโภคและบริโภคมากมาย เช่น ตลาดสด ร้านค้าสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ทำให้เป็นแหล่งเป้าหมายของผู้ประกอบการที่จะนำสินค้าต่าง ๆ ไปขายในพื้นที่ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจสูง ผู้ประกอบการรายย่อยหรือพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสด สามารถเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตวัตถุดิบอาหารสดได้ ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตวัตถุดิบอาหารสดแต่ละรายก็มีกลยุทธ์ในการดึงดูดใจให้ผู้ประกอบการรายย่อยให้มาซื้อสินค้า ทั้งราคา คุณภาพสินค้า การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ บริการหลังการขาย ที่สามารถดึงดูดใจผู้ประกอบการรายย่อยหรือพ่อค้าแม่ค้าให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ๆ จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบัน

2.2 อุตสาหกรรมอาหาร

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากอาหารเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนหรือแม้แต่สิ่งมีชีวิตอื่น ๆ บนโลกจำเป็นต้องบริโภคเพื่อรักษาและดำรงชีวิตเพื่อความอยู่รอด ในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมอาหารถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงในการผลิตวัตถุดิบเพื่อบริโภคทั้งภายในประเทศและเพื่อการส่งออก เนื่องจากประเทศไทยมีพื้นฐานด้านการผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์มั่นคง ทำให้มีผลผลิตที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารหรือแปรรูปอาหารได้อย่างหลากหลายและต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารดังนี้

2.2.1 ความหมายของอุตสาหกรรมอาหาร

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานพนธ์ (2566) ได้ให้ความหมายว่า อุตสาหกรรมอาหาร (Food industry) คือ อุตสาหกรรมที่นำผลิตผลจากภาคเกษตร ได้แก่ผลิตผลจากพืช ปศุสัตว์และประมงมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตอาหาร โดยอาศัยเทคโนโลยีการแปรรูป

อาหารและการถนอมอาหาร ตลอดจนเทคโนโลยีเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการแปรรูปอาหาร (Food processing equipment) บรรจุภัณฑ์อาหาร (Packaging) เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์อาหารให้ได้ปริมาณมาก ๆ มีคุณภาพสม่ำเสมอ ปลอดภัย และสะดวกต่อการบริโภค หรือการนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป และเป็นการยืดอายุการเก็บรักษาผลิตผลจาก พืช ปศุสัตว์ และประมง

วัตถุดิบอาหาร (Raw material) วัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมอาหารเป็นวัตถุดิบจากพืช และวัตถุดิบจากสัตว์ ซึ่งได้จากภาคการเกษตรกรรม การปศุสัตว์ การประมง และบางส่วนได้มาจากธรรมชาติ วัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร เป็นสิ่งมีชีวิตและเป็นสารอินทรีย์ทำให้เสื่อมเสียได้ง่าย ทั้งการเสื่อมเสียจากจุลินทรีย์ (Microbial spoilage) การเสื่อมเสียจากปฏิกิริยาทางเคมี ซึ่งการเสื่อมเสียดังกล่าวอาจมีผลกระทบทำให้อาหารเกิดอันตราย (Food hazard) ซึ่งมีผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบขึ้นอยู่กับฤดูกาล การดูแลรักษา และมีผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม มีโรคระบาดและภัยธรรมชาติ

2.2.2 ศักยภาพอุตสาหกรรมอาหารของไทย

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์ (2566) กล่าวว่า อุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงในการผลิตเพื่อบริโภคในประเทศและเพื่อการส่งออก เนื่องจากประเทศไทยมีพื้นฐานด้านการผลิตทางการเกษตรที่มั่นคงและมั่งคั่ง ทำให้มีผลผลิตที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปได้อย่างหลากหลายและต่อเนื่อง มีแรงงานที่มีคุณภาพจำนวนมาก มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการแต่ละประเภทอุตสาหกรรมยังมีความชำนาญในการผลิตและการใช้เทคโนโลยีที่ดีกว่าประเทศคู่แข่งอื่น ๆ อีกหลายประเทศในภูมิภาคเดียวกัน สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของผู้ซื้อได้รวดเร็วและสามารถนำวัตถุดิบจากต่างประเทศมาแปรรูปให้เกิดมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีความพร้อมในด้านการจัดการกระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพ มีบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ นอกจากนี้ยังได้รับการยอมรับจากลูกค้าในต่างประเทศในเรื่องของการส่งมอบสินค้า และความรับผิดชอบต่อสินค้า รวมถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจ B2B (Business-to-Business)

การทำธุรกิจระหว่าง ธุรกิจ กับ ธุรกิจ เป็นลักษณะของการค้าส่งหรือการค้าในรูปของตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ซึ่งจะกระทำการระหว่างเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้ผลิตกับคู่ค้าหรือระหว่างองค์กรกับองค์กรโดยมีปริมาณการซึ่งขายกันในปริมาณสูงเพื่อนำไปจำหน่ายต่อยังลูกค้าปลีก (Retailer) อีกทอดหนึ่ง ซึ่งการซื้อขายในลักษณะก็มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการทำธุรกิจ การศึกษาถึงรายละเอียดของการทำธุรกิจประเภทนี้รวมถึงการเข้าใจถึงหลักการและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่ง

สำคัญที่จะนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ B2B (Business-to-Business) ดังนี้

2.3.1 ความหมายของธุรกิจ B2B (Business-to-Business)

ชญานิศ จิตรปลื้ม (2558) ได้ให้ความหมายว่า ธุรกิจ B2B (Business-to-Business) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน เป็นการทำธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจด้วยกันเอง การสื่อสารตลาดของธุรกิจ B2B ในอดีตมักจะใช้เครื่องมือในรูปแบบ Traditional ในการทำการตลาด เช่น การทำโบชัวร์ การออกตลาดโดยพนักงานขาย การออกงานแสดงสินค้า ซึ่งปัจจุบันธุรกิจแบบ B2B เปลี่ยนไปมาก เริ่มทำตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล

โดยส่วนใหญ่จำนวนลูกค้าของธุรกิจ B2B เป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะมีจำนวนไม่มากพอที่จะใช้การโฆษณาสินค้ากับกลุ่มลูกค้าประเภทนี้ด้วยวิธีการมหภาคหรือการโฆษณาสู่เป้าหมายทั่ว ๆ ไปอย่างวงกว้าง นอกจากจะทำให้เนื้อหาข้อความที่โฆษณาไปแสดงยังกลุ่มที่ไม่ได้มีความต้องการเป็นจำนวนมากแล้วยังทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณสำหรับการโฆษณาอีกด้วย ดังนั้นการโฆษณาสินค้ากับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ต้องใช้ความแม่นยำในการเลือกกลุ่มเป้าหมายสูงมาก ๆ เนื่องจากมีจำนวนกลุ่มเป้าหมายในวงแคบมาก ต้องเฉพาะเจาะจงแสดงโฆษณาโดยการใช้เครื่องมือการเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ การโฆษณาดิจิทัลจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ธุรกิจ B2B เลือกใช้ทำ เช่น การใช้การตลาดอีเมล (Email Marketing) การค้นหาผ่านเครื่องมือการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ (Google Search) รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ F อย่างเพชบุรีกับด้วย Re-Targeting บนเครื่องขายสังคมออนไลน์

ในการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายการโฆษณาบนเพชบุรีนั้น แม้จะมีความละเอียดมากทั้งการแบ่งประชากรแบบ เพศ อายุ การศึกษา ความสนใจ อาชีพ ทำเลพื้นที่ และการแบ่งอื่น ๆ อีกหลายประเภท แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ให้มีประสิทธิภาพในเชิงของยอดขายได้ หรืออาจจะมีผลต่อการเกิดยอดขายได้แต่ก็อาจจะไม่คุ้มค่างบประมาณโฆษณาที่ต้องจ่ายแลกกับจำนวนการแสดงผลไป กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ อัตราส่วนของการปิดการขายเทียบกับการแสดงผลโฆษณาอาจมีตัวเลขที่ต่ำมากเกินไป

ในทางตรงกันข้าม หากกิจการที่ขายสินค้าแบบ B2B สามารถเลือกแสดงโฆษณาได้อย่างตรง กลุ่มเป้าหมาย ตรงกับกลุ่มที่มีความต้องการสินค้าประเภทนั้นอยู่แล้วก็จะมีโอกาสปิดการขายได้มากแต่การที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และเป็นกลุ่มที่มีความต้องการจริง ๆ นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย นักสำหรับกิจการที่ขายสินค้าแบบ B2B

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดของธุรกิจ B2B จะมีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ B2C เนื่องจากปริมาณของผู้รับสารหรือลูกค้าของธุรกิจ B2C มีจำนวนมากกว่าปริมาณของผู้รับสารหรือลูกค้าของธุรกิจ B2B เหตุผลที่ B2B ควรทำ Online Marketing

1) สร้างความน่าเชื่อถือ สำหรับธุรกิจแบบ B2B ความน่าเชื่อถือนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ๆ ในโลกยุคปัจจุบันที่ “ออนไลน์” มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจแบบ B2B ไหนที่มีเว็บไซต์, Facebook หรือตัวตนบนโลกออนไลน์พร้อมทั้งมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ธุรกิจดูน่าเชื่อถือ

2) ลดขั้นตอนการทำ Presales ธุรกิจแบบ B2B เกือบทุกธุรกิจนั้นจะต้องมีขั้นตอนที่เรียกว่า Presales หรือเป็นขั้นตอนที่เข้าไปแนะนำให้ลูกค้า (ที่อาจจะยังไม่เคยคุยกับคุณมาก่อน) ให้รู้จักเกี่ยวกับบริษัทของคุณมากขึ้น และเริ่มทำการพูดคุยสร้างความสัมพันธ์และหลาย ๆ ธุรกิจนั้นมี Sales Cycle ยาว (เช่น คุกกี้ช็อกโกแลตชิพ อีกรู้จักที่ 2 ปีข้างหน้า เป็นต้น) การทำ Online Marketing นั้น ถ้าทำได้ดีพวกเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และสื่อต่าง ๆ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทจะกลายเป็น Presales ขั้นดีซึ่งจะทำให้ Leads (คนที่มีโอกาสที่จะกลายเป็นลูกค้า) สามารถเข้ามาทำความรู้จักทำความเข้าใจ และศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจได้เร็วขึ้น

3) การตัดกำลังคู่แข่ง บนโลกออนไลน์นั้นเป็น Zero Sum Game มีคนได้ก็ต้องมีคนเสีย โดยเฉพาะโลกแห่ง Search Engine ที่คนมักจะสนใจอยู่แค่เว็บไซต์ 2-3 อันดับแรก ซึ่งความหมายก็คือว่า ถ้าคนกำลังสนใจสินค้าอะไรบางอย่างที่บริษัทกำลังขายอยู่และคนคนนั้นมาเจอสินค้าบริษัท แทนที่จะเป็นสินค้าของคู่แข่ง บริษัทจะได้ 2 เด้ง เด้งที่ 1 คือ ได้โอกาสในการขายสินค้า เด้งที่ 2 คือ ปิดโอกาสการขาย สินค้าของคู่แข่ง (Feyverly, 2021)

2.3.2 กลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดของธุรกิจ B2B (Business-to-Business)

Allie Decker (2023) กล่าวว่า การทำ B2B Marketing จะเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายไปทีองค์กร หน่วยงาน หรือบริษัท โดยจะพุ่งเป้าไปยังคนที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อภายในองค์กรนั้น ๆ เป็นหลัก เช่น คุณทำบริษัทเกี่ยวกับซอฟต์แวร์หรืออุปกรณ์ทางการแพทย์แน่นอนว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณไม่ใช่ผู้ใช้งานอย่างทีมแพทย์ พยาบาล แต่จะเป็นผู้มีตำแหน่งในการตัดสินใจจัดซื้อหรือจัดจ้าง เช่น CIO เจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือหัวหน้าโรงพยาบาลที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ส่วนการทำการตลาดแบบ B2C (Business to Customer) จะเป็นการทำการตลาดเพื่อเข้าหากลุ่มคนเป็นจำนวนมากที่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจได้ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ซื้อก็ได้ ตัวอย่างเช่น เด็กที่เห็นโฆษณา PlayStation อาจโน้มน้าวให้พ่อแม่ซื้อให้ เป็นต้น

2.3.3 ขั้นตอนการทำการตลาดของธุรกิจ B2B (Business-to-Business)

Allie Decker (2023) and Cognism (2024) ได้อธิบายว่า ขั้นตอนในการทำ B2B Marketing จะขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้น 1 การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตระหนักได้ว่า พวกเขา กำลังมีปัญหาบางอย่าง และเริ่มต้นค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสำหรับแก้ไขปัญหาเหล่านั้น ในขั้นตอนนี้การทำ B2B Marketing จะเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่สำคัญและช่วยแก้ปัญหาที่

กลุ่มเป้าหมายกำลังเผชิญอยู่ได้ เช่น การทำ SEO ในคำคีย์เวิร์ดที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการค้นหา ซึ่งถ้าพวกเขาเสิร์ชมาเจอเว็บไซต์ของคุณ และคุณแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญ ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและจดจำคุณได้ในฐานะของเว็บไซต์ที่มีประโยชน์ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การพิจารณา (Consideration) เป็นขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดจะทำการรวบรวมข้อมูลที่ค้นหาเข้ามาเข้าด้วยกัน เพื่อนำมาพิจารณาว่าทางออกที่ดีที่สุดในการแก้ไขปัญหาคืออะไร หากขั้นตอนนี้คุณนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อเป็นทางเลือกเพิ่มเติมที่ดูแล้วเหนือกว่าคู่แข่งเจ้าอื่น ๆ กลุ่มเป้าหมายก็จะนำไปพิจารณาร่วมด้วย

ขั้นที่ 3 การตัดสินใจ (Decision) หากสินค้าและบริการของคุณตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายมองหาทั้งในด้านการใช้งาน การแก้ปัญหา การเพิ่ม ROI และอยู่ในงบประมาณที่ต้องการก็จะทำการตัดสินใจซื้อได้

ขั้นที่ 4 การซื้อซ้ำ (Retention) การทำ B2B Marketing จะให้ความสำคัญสำหรับการทำ CRM หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำมากขึ้น เนื่องจากมูลค่าของลูกค้าของธุรกิจ B2B นั้นค่อนข้างมาก และมีค่าใช้จ่ายต่อการได้มาซึ่งลูกค้าหนึ่งรายนั้นค่อนข้างสูง ทำให้การรักษาฐานลูกค้าเก่าเอาไว้ให้กลับมาซื้อซ้ำเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดลงไปได้มากกว่าการเสียเงินเพื่อหาลูกค้าใหม่เข้ามาเรื่อย ๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotions)

การส่งเสริมการตลาดเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการของทุกองค์กรทางธุรกิจจำเป็นต้องตั้งใจเพื่อสร้างความสำเร็จในการขายสินค้าและบริการของเจ้าของกิจการ ทั้งธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ และแน่นอนว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีหลากหลายวิธีการ และกลยุทธ์ที่สามารถช่วยในการเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค สร้างแนวโน้มในการซื้อ และสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนกับลูกค้า และเป็นหนึ่งวิธีการที่มีความสำคัญที่จะช่วยแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ของลูกค้าเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546) ได้ให้นิยามคำว่า การส่งเสริมการขายว่าเป็นหัวใจกลยุทธ์ที่มีการจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นเร็วขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาที่เสนอด้วยเหตุผลแต่การส่งเสริมการขายมอบสิ่งจูงใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย คือ การดึงลูกค้าใหม่เพื่อตอบสนองลูกค้าเก่าที่ซื้อประจำเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ส่งเสริมการขายในกรณีที่สินค้ามีความคล้ายคลึงหรือกระตุ้นยอดขายซึ่งไม่สามารถสร้างความภักดีต่อสินค้าหรือ

เพิ่มตลาดส่วนแบ่งในระยะยาวได้ โดยมีการตัดสินใจหลักในการส่งเสริมการขาย (Major decision in sales promotion) 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การกำหนดวัตถุประสงค์ เป็นการกำหนดจากวัตถุประสงค์รวมของการส่งเสริมการตลาดซึ่งต้องนำมาจากตลาดสินค้านั้นมุ่งเน้นต่อผู้บริโภค เช่น กระตุ้นในการซื้อในปริมาณที่มากให้มีการลองใช้ในกลุ่มคนที่ไม่เคยใช้มุ่งสู่ร้านค้าปลีก เช่น เชิญชวนให้วางสินค้าใหม่กระตุ้นในฤดูกาลขายที่มียอดขายต่ำ กระตุ้นการซื้อสินค้าทดแทนการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง สร้างความภักดีต่อตราสินค้า และสามารถวางสินค้าตามร้านค้าปลีกใหม่ ๆ ได้

2) การเลือกเครื่องมือ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 ส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภค (Selecting consumer-promotion tools) คือ การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในตราสินค้า และจะนำไปใช้กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการของบริษัท การส่งเสริมการขายนี้จะมีประสิทธิผลมากขึ้นถ้าใช้รวมกับการโฆษณา โดยมีเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ดังนี้

- สินค้าตัวอย่าง (Sample) เป็นสินค้าหรือบริการที่มอบโดยไม่คิดมูลค่า อาจจัดส่งถึงบ้าน ทางไปรษณีย์ แจกในร้าน ควบไปกับสินค้าอื่น เป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้าโดยตรงเพื่อให้เกิดทัศนคติในทางดีและอาจเกิดการซื้อสินค้านั้น ๆ ต่อไป

- คูปอง (Coupon) เป็นเอกสารที่ยืนยันว่ารับรองสิทธิ เช่น ส่วนลดต่อสินค้านั้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งคูปองมักจะถูกนำไปใช้ร่วมกับสินค้าที่ต้องการการกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือทดลองใช้ เพราะช่วยลดความเสี่ยงกับสินค้าหรือบริการใหม่

- คืนเงินกำไร (Cash Refunds Offers and rebates) เป็นการขอลดจากราคาเต็มหลังจากการซื้อ ซึ่งขอกับผู้ผลิตภายหลัง แต่อาจมีเรื่องขั้นตอนการขอรับเงินคืนที่ล่าช้า

- ขายควบ (Price Packs / cents - off deals) เป็นการเสนอให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเดียวกันราคาพิเศษที่มากกว่า 1 ชิ้น หรือขายควบกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งเป็นการเพิ่มจำนวนการซื้อและการป้องกันส่วนแบ่งตลาด

- ของแถม (Premiums / gifts) เป็นสินค้าที่มอบให้โดยคิดราคาพิเศษ หรือให้ฟรี เพื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจและอาจตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

- โปรแกรมเพิ่มความถี่ (Frequency Program) เป็นโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อมอบกับลูกค้าที่ซื้อบ่อยและซื้อบ่อยช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างต่อเนื่องจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นในระยะยาวได้

- การให้รางวัล (Prizes, Contests, Sweepstakes, Games) ใช้การแข่งขันเป็นการส่งเสริมการขายสร้างความผูกพันที่ผู้บริโภคกับตราสินค้าโดยมีแข่งขันกันเพื่อให้ได้รับ

- รางวัลสนับสนุน (Patronage Awards) เป็นการสนับสนุนการซื้อสินค้าด้วยเงินสด หรือรูปแบบอื่น
 - ทดลองใช้ฟรี (Free Trail) ชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้มาทดลองสินค้าโดยหวังว่าจะเกิดการซื้อในอนาคต
 - รับประกัน (Product Warranties) การรับประกันโดยผู้ขายว่าสินค้าได้เป็นไปตามที่ระบุและภายในเวลาที่กำหนด
 - ส่งเสริมการขายร่วมกัน (Tie-In Promotion) สินค้า 2 แบรินด์หรือ 2 บริษัทที่ทำการส่งเสริมการขายร่วมกันเช่น ไข่คูบอง หรือ คีนกำไร
 - ส่งเสริมการขายข้ามสินค้า (Cross-promotion) ใช้สินค้าหนึ่งซึ่งช่วยโฆษณาอีกสินค้าหนึ่งและไม่ได้แข่งขันกัน
 - การตกแต่งจุดขาย (point-of-purchase (POP) display and demonstrations) เป็นการจัดกิจกรรมที่เกิดขึ้น ณ จุดขายสินค้า
- นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สายฤดี พัฒนพงศานนท์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2556) ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภคเพิ่มเติม ได้แก่
- การใช้ขนาดสมนาคุณ (Bonus Pack) เป็นการเสนอให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับจำนวนหรือ
 - ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นด้วยราคาปกติ อาจจะมีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ขึ้น หรือจำนวนเพิ่มขึ้น
 - การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) เป็นวิธีที่จัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ตรงร่วมกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยกิจกรรมที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การแข่งขันกีฬา การจัดคอนเสิร์ตงานแสดงสินค้าหรืองานประจำปี

2.2 ส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่คนกลาง (Selecting trade-promotion tools) ซึ่งการส่งเสริมการขายประเภทนี้ได้ถูกออกแบบมาเพื่อจูงใจคนกลางและผู้ค้าปลีกให้สั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น มีการส่งเสริมการขาย คือ

- การลดราคา (Off-invoice or off-list) เป็นการขายสินคาราคาต่ำกว่าราคาปกติ มีทั้งแบบเสนอบนบรรจุภัณฑ์ผ่านฉลากที่ระบุราคาพิเศษ สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อแต่อาจกระทบกับภาพลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ลดลง
- ส่วนช่วยเหลือ (Allowance) การจ่ายคืนเพื่อชดเชยในรูปแบบต่าง ๆ กับร้านค้าปลีก เช่น ค่าตั้งโชว์

- สินค้าฟรี (Free goods) ให้สินค้าพิเศษแก่ร้านค้าที่ซื้อตามปริมาณที่ถึงตามข้อกำหนด

2.3 ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ธุรกิจและพนักงานขาย (Selecting business- and sales-force-promotion tools) เป็นการส่งเสริมการขายที่สร้างธุรกิจ สร้างความประทับใจให้รางวัลแก่ลูกค้า และจูงใจแก่พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย คือ การแข่งขันการขาย (Sales Contests) กระตุ้นพนักงานขาย หรือตัวแทนขายให้เพิ่มมากขึ้นด้วยการส่งเสริมกิจกรรมทางการขายดังนี้คือ

- โฆษณาพิเศษ (Special Advertising) มอบของที่ระลึกให้กับลูกค้า เช่น ปากกา ปฏิทิน

- งานแสดงสินค้า และการจัดประชุม (Trade Shows and Conventions) ซึ่งทำให้บริษัทหรือองค์กรได้ลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น หรือลูกค้าเก่าที่ซื้อปริมาณที่เพิ่มขึ้นได้

3) การพัฒนาโปรแกรมการวางแผนส่งเสริมการขายต้องผสมผสานสื่อที่เหมาะสมและสิ่งที่น่าสนใจ โดยพิจารณาจาก 6 ปัจจัยคือ 1) ขนาด 2) เงื่อนไข 3) ระยะเวลา 4) วิธีการส่งมอบ 5) เลือเวลาที่เหมาะสม และ 6) ตัดสินใจงบประมาณทั้งหมด ต้นทุนส่งเสริมการขาย

4) ทดสอบ ปฏิบัติ ควบคุมและประเมินผล โปรแกรมการทดสอบโปรแกรมทำให้เกิดความมั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้ถูกต้อง สิ่งจูงใจเหมาะสม มีการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ และควบคุมกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งครอบคลุมถึงระยะเวลาการเตรียมการช่วงเวลาดำเนินการจนถึงวันสิ้นสุดโปรแกรม โดยวิธีประเมินผลมี 3 วิธี คือ 1) การใช้ข้อมูลขาย 2) การใช้ข้อมูลสำรวจ ผู้บริโภค และ 3) ใช้การทดลอง

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การศึกษานี้ผู้วิจัยได้นำการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มาศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดสด สามารถการสร้างการรับรู้ เป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมให้แก่กลุ่มเป้าหมายและลูกค้าเพื่อให้รู้ถึงการมีอยู่ของสินค้าหรือโปรโมชั่น ทั้งนี้เองก็ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้า และดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience)

การสร้างประสบการณ์กับแบรนด์ในเชิงบวกจะช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้าได้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์และสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำกับแบรนด์ได้ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ดังนี้

2.5.1 ความหมายของประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์

ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand Experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกับแบรนด์สินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าในขั้นตอนก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ โดยประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใน 5 มิติ ได้แก่ มิติด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรม ด้านสติปัญญา และด้านความสัมพันธ์ (ทิพย์สุดา จันทร์เกื้อ, 2562)

Ahmed H. (2019) ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องประกอบด้วยคุณภาพ บรรจุกฎเกณฑ์ ตราสินค้า และลักษณะกายภาพอื่น ๆ นอกจากนี้ (Curedale, 2013) กล่าวถึงประสบการณ์ผลิตภัณฑ์เกิดจากกระบวนการสร้างคุณค่า เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยข้อมูลที่ถูกต้องจากองค์กรหรือผู้ผลิต ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และเข้าใจ เกิดการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจเลือกใช้ซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้ความสะดวก การสร้างความพึงพอใจ สร้างความเข้าใจ ถูกต้อง ด้วยความเหมาะสมแก่ผู้บริโภค เกิดการชื่นชมและสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

การศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีผู้อธิบายความหมายและความสำคัญไว้หลาย ประการ ได้แก่ Brakus et al., (2009) ได้อธิบายประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์คือ การตอบสนองของผู้บริโภคภายใน ได้แก่ ความรู้สึก ความรู้ความ เข้าใจ ที่เกิดจากพฤติกรรมสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้า การออกแบบเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ การสื่อสาร และสภาพแวดล้อม การตกแต่งร้านค้า

Zaichkowsky (1985) ประสบการณ์ของแบรนด์คือความรู้สึก (Sensory) อารมณ์ (Feeling) ความคิด (Cognitive) และการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Response) โดยที่ประสบการณ์ของแบรนด์เกิดขึ้นได้กับผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมในทุกจุดสัมผัสของแบรนด์

Brakus, Schmitt, และ Zarantonello (2015) ได้เสนอประสบการณ์ในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand) โดยกล่าวว่า ประสบการณ์ต่อแบรนด์ (Brand Experience) คือการตอบสนองของผู้บริโภค ผ่านทางประสาทสัมผัส ความรู้สึกความคิด และพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้า (Brand-related stimuli) ซึ่งที่เร้าที่เชื่อมโยงไปสู่แบรนด์สินค้า จะปรากฏอยู่เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบและเอกลักษณ์

ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ที่นำเสนอความสุขที่นำไปสู่อารมณ์เชิงบวกและความพึงพอใจขั้นสูง ส่งผลให้เกิดความผูกพันระหว่างแบรนด์สินค้าและผู้บริโภค (Brakus, Schmitt, and Zarantonello, 2015)

ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ คือ ประสบการณ์การซื้อหรือการบริโภคของผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าและองค์กร (Khan, Rahman, and Fatma, 2016)

ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึกการนึกคิด และพฤติกรรมตอบสนอง ที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกลับไปสู่ตราสินค้า

2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์

อรุณา มาณวพัฒน์ (2560) อธิบายแนวคิดของประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มาจากการพัฒนาการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ที่ไม่ใช่เพียงคุณลักษณะทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังรวมถึงการตอบสนองผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ทศนคติ การกระทำ และความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มาจากความทรงจำและความประทับใจในประสบการณ์เชื่อมโยงไปสู่แบรนด์สินค้า ซึ่งสามารถเกิดขึ้นทุกเมื่อที่ผู้บริโภคสัมผัสกับแบรนด์สินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ลักษณะการสร้างประสบการณ์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส (Sense Experience) เป็นการรับรู้ประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส (Brakus, 2009) ซึ่งถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) เพื่อสร้างความแตกต่าง และความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า

1) ประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น (Sense of vision) เป็นประสาทสัมผัสทางสายตาที่ถูกกระตุ้นด้วยสภาพแวดล้อมมากที่สุด นักการตลาดให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะการมองเห็นมีอิทธิพลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคผ่านการออกแบบการใช้สีที่ไม่เพียงแค่ดึงดูดผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังต้องส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เช่น การใช้สีฟ้าทำให้เกิดความรู้สึกสว่าง สงบเยือกเย็น การใช้สีแดงทำให้รู้สึกร้อนแรง แสงที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในร้านหรือจุดที่จัดวางสินค้า ระดับความเข้มแสงที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปร่างบรรจุภัณฑ์ของสินค้ายังมีผลต่อการจดจำของผู้บริโภคอีกด้วย

2) ประสาทสัมผัสด้านการได้ยิน (Sense of sound) เสียงเป็นส่วนเชื่อมโยงสู่ความรู้สึกและอารมณ์ ส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภค การที่มีเสียงเป็นเอกลักษณ์หรือการได้ยินเสียงซ้ำๆ บ่อยๆ จะส่งผลต่อการจดจำ และเชื่อมโยงต่อไปถึงตราสินค้า เช่น เสียงของรถไอศกรีมที่แม้จะอยู่ในบ้านก็รู้ว่าเป็นเสียงรถขายสินค้าอะไร ดนตรีถูกนำมาช่วยสร้างอารมณ์ และกระตุ้นความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปด้วย หรือแม้กระทั่งเสียงพูดของคน ยังเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างการจดจำ กระตุ้นความสนใจให้กับผู้บริโภคได้

3) ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น (Sense of smell) กลิ่นถูกนำมาใช้สร้างบรรยากาศเพื่อดึงดูด ผู้บริโภคและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า เมื่อได้กลิ่นจะส่งผลต่อความทรงจำและการระลึกถึง

4) ประสาทสัมผัสด้านการรับรส (Sense of taste) มีความสำคัญโดยเฉพาะกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เพราะรสชาติมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ ความประทับใจในสินค้า และส่งผลถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า

5) ประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส (Sense of touch) ถูกนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นผู้ที่มีความบกพร่องทางสายตา เป็นการสร้างการจดจำผ่านการสัมผัสกับสินค้า เช่น พื้นผิว อุณหภูมิ น้ำหนักของวัตถุ เป็นต้น

2 ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel Experience) เป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ที่ถูกกระตุ้นให้เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ชอบ หรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่ พอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค Cowley (2007) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ด้านอารมณ์เชิงบวกต่อผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อ

3 ประสบการณ์ด้านความคิด (Think Experience) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความตระหนักคิดถึงความต้องการหรือปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น และคิดหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา พร้อมทั้งสื่อสารให้เห็นถึงความสามารถของสินค้าหรือบริการที่จะช่วยในการแก้ไขปัญหา นั้น โดยการกระตุ้นแบ่งได้ 3 แบบ ได้แก่

1) กระตุ้นให้เกิดความประหลาดใจ (Surprise) เป็นส่วนที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้าง ความคิดสร้างสรรค์ ทำให้รู้สึกเกินความคาดหวัง

2) กระตุ้นให้เกิดความใคร่รู้ (Intrigue) การกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้และสนใจ อาจจะใช้ปริศนาหรือการทำทาย แต่การกระตุ้นนี้จะสามารถใช้ได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและประสบการณ์ ของแต่ละบุคคล

3) การยั่วเย้า (Provocation) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการอภิปรายหรือโต้แย้ง (วรรณง เลื่อนลอย, 2557)

4 ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act Experience) เป็นประสบการณ์ที่ส่งผลจากการกระทำ และพฤติกรรมของตนเอง และรูปแบบการดำเนินชีวิตในการสร้างประสบการณ์ด้านการกระทำ คือ การนำเสนอทางเลือกที่เกี่ยวกับพฤติกรรม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตให้กับผู้บริโภค โดยเข้ามาแก้ไข หรือเป็นทางเลือกใหม่ในการปรับปรุงให้ดีขึ้น หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลให้เกิด ความผูกพันต่อตราสินค้า (Schmitt,1999)

5 ประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ (Relate Experience) เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลที่ช่วยให้ยกระดับเป็นที่ยอมรับของสังคม หรือการได้รับความรู้สึกดีจากคนอื่น

2.2.2 องค์ประกอบของประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ Brakus et al., (2009) เสนอองค์ประกอบของการวัดประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ 4 องค์ประกอบ คือ 1) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Experience) 2) ประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Affective Experience) 3) ประสบการณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Experience) 4) ประสบการณ์ด้านความคิด (Intellectual Experience)

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ผู้วิจัยพบว่า ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการสัมผัสกับสินค้าทางกายภาพที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ของสินค้า หรือทางความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นโดยการส่งเสริมการขาย การสร้างการรับรู้แบรนด์ที่ทำให้เกิดการจดจำ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ หรือส่วนที่ให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมให้เกิดความอยากรู้ ความสนใจ ดังนั้น ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ที่ดีจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไปในทางที่ดีด้วยเช่นกัน ซึ่งจะทำให้ผู้ค้ารายย่อยเกิดความคาดหวังในประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในรอบถัดไป ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาระดับความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการศึกษาในครั้งนี้

2.5.3 แนวทางการสร้างประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์

ประสบการณ์ของลูกค้า เกิดจากการประเมินข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากลักษณะทางกายภาพ ของสินค้า และจากความรู้สึกที่ลูกค้าสัมผัสได้และลูกค้าจะรับรู้ได้ว่าประสบการณ์เป็นประสบการณ์เชิงบวก หากลูกค้าประเมินแล้วเหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถสร้างขึ้นมาได้ผ่านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนานวัตกรรมป้อนเข้าสู่ตลาด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสุขสบาย สะดวกรวดเร็วในการดำเนินชีวิตมากขึ้น หรืออาจเป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านนวัตกรรมด้านการตลาดทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้นที่ได้เห็น รู้สึกภาคภูมิใจในสินค้า

วิทยา ตำนธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2549) ได้กล่าวถึง แนวคิดการสร้างประสบการณ์ใหม่และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีเชิงอารมณ์ (Emotional Loyalty)แนวทางดังนี้

1) ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) คือการสำรวจตลาดกับลูกค้าโดยตรงเพื่อข้อมูลจริง

- 2) การสร้างสิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลา (Innovation) สิ่งที่เกิดขึ้นความคาดหวัง แตกต่างจากเดิมและคู่แข่ง
- 3) การสร้างเรื่องราว (Mythology) เข้ากับตัวสินค้าหรือบริการทำให้มีมูลค่าทางคุณค่าสูงขึ้น
- 4) การสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) ให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่
- 5) สร้างสัมผัสจริง (Authenticity) คือการสร้างให้ลูกค้ารู้สึกสัมผัสได้กับของจริงต้นตำหรับ
- 6) การปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing) คือการสร้างกระแสสื่อสารให้มีการพูดบอก ต่อๆ ไป
- 7) การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) ส่วนหนึ่งของขั้นตอนในกระบวนการบริหาร ประสบการณ์
- 8) การสร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest) เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ลูกค้า ต้องการ โดยที่องค์การต้องเป็นศูนย์กลางชุมชน ที่คอยอำนวยความสะดวก ประสานงานสนับสนุน
- 9) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง (New Unique Experience) คือการที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการประสบการณ์อะไรที่แตกต่าง และหาจุดประสบการณ์ที่เด่น ๆ ที่เรียกว่าการวางตำแหน่งประสบการณ์ (Experience Platform) ที่ทุกจุดการติดต่อระหว่างธุรกิจและลูกค้าตอบโต้ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบให้เกิดความภักดี
- 10) การสร้างการตลาดสร้างแบรนด์เป็นเรื่องให้แนวคิดใหม่ (Innovation Idea) ในขณะที่แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าไว้ 2 ลักษณะด้วยกันคือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Element) และลักษณะทางความรู้สึกภายในของลูกค้า (Emotional Element) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

=

ลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า (Physical Element) + ความรู้สึก ภายในของลูกค้า (Emotional Element)

ภาพที่ 1 แสดงแนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

ที่มา : Shaw and Ivens (2002)

การส่งเสริมหรือสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าจากลักษณะกายภาพ (Physical Element) ลักษณะกายภาพนั้น หมายถึง คุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าที่มอบให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้โดยสามารถจำแนกเป็น 11 กลุ่มดังนี้

1. สินค้า (Product) คือ การคิดหรือนำนวัตกรรมสร้างสรรค์ใหม่มาใช้เพื่อผลิตสินค้า ซึ่งสามารถทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่จากการซื้อหรือใช้สินค้า หากผลตอบรับในทางบวกจะเป็นตัวเร่งให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน แม้ว่าในที่สุดจะเกิดลอกเลียนหรือมีทั่วไปตามท้องตลาดก็ตาม

2. คุณภาพสินค้า (Quality) คือ ระดับคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าสัมผัสได้โดยการเปรียบเทียบคุณภาพกับเงินที่จ่ายไปหากตราสินค้ามีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งย่อมเป็นการตอกย้ำประสบการณ์เชิงบวกในกรณีที่ราคาสินค้าใกล้เคียงกันซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ วางใจ คุ่มค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) โครงสร้างราคาสินค้าในรายการสินค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้

4. ท่าเลที่ตั้ง (Location) การกำหนดทำเลที่ตั้งของสินค้า ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ที่ ลูกค้าจะได้รับในการเลือกและกระตุ้นการซื้อสินค้า เช่น การดึงดูดความสนใจ ความสะดวกสบาย

5. การจัดส่งสินค้า (Delivery) เป็นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกและประทับใจต่อสินค้า

6. กิจกรรมทางการตลาด (Event) การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าระลึกจดจำสินค้า ตอกย้ำถึงจุดยืนของประสบการณ์ลูกค้า (Experiential Positioning) และสัญญามูลค่าเพิ่มจาก ประสบการณ์ (Experiential Value Promise)

7. ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Range) เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มประสบการณ์เชิงบวกกับลูกค้าได้อย่างมาก เช่น ทางเลือกในการชำระเงินทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างง่ายดายตายมากกว่าคู่แข่งเกิดความประทับใจและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ

8. ความยากและความสะดวกในการซื้อสินค้า (Accessibility)

9. บริการ (Services) เพิ่มประสบการณ์เชิงบวกด้วยการเพิ่ม/พัฒนาคุณภาพบริการที่ดีขึ้น

10. สภาพแวดล้อม (Environmental) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีความเชื่อมั่นกระตุ้นการซื้อได้

11. ความเพียงพอของสินค้า (Availability) ต่อความต้องการของลูกค้า

แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า (Emotional Element) สามารถที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ การนำกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคมาใช้บริหารจัดการ ประสบการณ์ต้องเข้าใจถึงความรู้สึกของของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเกิดขึ้นกับทุกช่วงของการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ สร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค แบ่งกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความเพลิดเพลินสนุกสนาน (Enjoyment) คือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลื้มปิติยินดี ผ่อนคลายมีความสุข ภูมิใจ พึงพอใจ ตื่นเต้น เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 ความรัก (Love) หมายถึงการที่รู้สึกวางใจ เป็นที่ยอมรับ ผูกพัน แสดงออกซึ่งความ เมตตา ความเห็นอกเห็นใจ และความเสน่หา ชื่นชอบ เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 ประหลาดใจ (Surprise) คือ ความรู้สึกที่อัศจรรย์ใจตื่นเต้น ความน่าประหลาดใจ แสดงให้เห็นได้ในคุณค่าตราสินค้านั้นๆ ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ เกิดความภักดีได้

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness)

การรับรู้แบรนด์ เป็นกระบวนการในรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการผู้บริโภคนั้นได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วเกิดการวิเคราะห์หรือขยายความออกมาจากการรับรู้ อาทิเช่น การสังเกตเห็นชื่อแบรนด์ ข้อความ สี สัญลักษณ์ ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสารหรือตีความได้ถึงตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งรวมไปถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของตัวสินค้า และความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น (Brand Awareness) กล่าวคือเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ โดยมีแนวคิดที่สามารถจะอธิบายถึงความหมายของการรับรู้แบรนด์ดังนี้

2.6.1 ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์

Aaker (1991), Kim & Ross (2008), Rong & Emine (2012), Tritama & Tarigan (2016) ได้กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปการวัดการรับรู้และการจดจำนั้นมีความเชื่อมโยงกันกับการวัดผลของการโฆษณาและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การวัดการรับรู้และการจดจำนั้นสามารถจำแนกออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ การวัดแบบจำได้ (Recognize) และการวัดแบบระลึกได้ (Recall) โดยการวัดการรับรู้และการจดจำ

Keller (2003) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะ หรือในการระบุถึงตราสินค้าได้ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับ

ที่จะสามารถระลึกได้ถึงตราสินค้านั้น เมื่อนึกถึงที่ต้องการซื้อจะต้องนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ เป็นอันดับต้น ๆ ของการพิจารณาคัดเลือก (Consideration Set) ในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สววัฒน์ นิเมสังคนันท (2560) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจากการรับรู้จากการสื่อสารของแบรนด์สินค้าสามารถเชื่อมโยงข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีการรับรู้ความแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับการมีประสบการณ์บางอย่างต่อแบรนด์สินค้า ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปิดรับการสื่อสารและประสบการณ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค การสร้างรับรู้ของแบรนด์สินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นมีระดับแตกต่างกัน ตั้งแต่การจำได้ (Recognize) อย่างไม่มั่นใจนัก จนกระทั่งกลายเป็นความเชื่อว่าแบรนด์สินค้านั้นเป็นแบรนด์สินค้าเดียวในประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถระลึกถึงได้ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1) การจำได้ (Recognition) เป็นการรับรู้ โดยมีสิ่งช่วยกระตุ้นผู้บริโภคอาจไม่สามารถเอ่ยชื่อสินค้าออกมาได้เอง แต่เมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเตือนความทรงจำก็ระลึกถึงชื่อแบรนด์สินค้าออกมาได้

2) การระลึกได้ (Recall) จัดได้ว่าเป็นการรับรู้โดยไม่มีสิ่งช่วยกระตุ้นในกรณีนี้ผู้บริโภค สามารถเอ่ยชื่อผลิตภัณฑ์ออกมาได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้ระลึกถึง

โกศล น่วมบาง และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) กล่าวว่า ภาพลักษณ์จะส่งผลถึงการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจโดยการรับรู้ด้านคุณค่า และความพึงพอใจจะส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และทำให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคจึงสามารถแบ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน และสามารถแยกแยะจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ว่ามีลักษณะคุณสมบัติอย่างไร และการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้แสดงถึงว่าตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่ดีจนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับต้น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.6.2 การแบ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภค

ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ชลิตา ศรีนวล (2559) ได้แบ่งระดับของการตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้า (Brand Awareness) ออกเป็น 3 ระดับ คือ

1) การตระหนักรู้ในใจอันดับแรกที่น่าึกถึง (Top of the mind awareness) เป็นระดับการตระหนักรู้ที่บ่งบอกว่าแบรนด์สินค้านั้นมีความโดดเด่น และอยู่ในใจของผู้บริโภคอันดับแรกเมื่อเอ่ยถึงแบรนด์สินค้าที่อยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนั้นการตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้าในระดับนี้จึงเป็นจุดมุ่งหมายของนักการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์สินค้าของตนในทันทีหากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในหมวดนั้น

2) การตระหนักรู้ด้านความโดดเด่น (Unaided Awareness) เป็นระดับการตระหนักรู้ที่สามารถวัดความโดดเด่นของแบรนด์สินค้าซึ่งอยู่ในใจของผู้บริโภคประมาณ 2-3 แบรนด์สินค้าในผลิตภัณฑ์กลุ่มนั้น ๆ ทั้งนี้ผลการวัดจะช่วยเป็นกรอบและกระตุ้นให้แบรนด์สินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในใจผู้บริโภคเริ่มตระหนักและพยายามผลักดันแบรนด์สินค้าของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้ได้

3) การตระหนักรู้ที่ได้มาจากการถามจากกลุ่มเป้าหมาย (Assisted Awareness) เป็นระดับการตระหนักรู้ที่ได้มาจากการถามจากกลุ่มเป้าหมายว่าเคยได้ยินชื่อแบรนด์สินค้านี้หรือไม่ ดังนั้นการตระหนักรู้ในระดับนี้ จึงเป็นการวัดระดับในเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคเคยได้ยินชื่อแบรนด์สินค้านี้มาก่อนหรือไม่ ซึ่งจะแตกต่างจากการตระหนักรู้ในระดับการตระหนักรู้ในใจอันดับแรกที่นี่กถึง (Top of the mind awareness) เนื่องจากในระดับการตระหนักรู้ในใจอันดับแรกที่นี่กถึงนี้จะเป็นการวัดการตระหนักรู้ของผู้บริโภค โดยไม่มีการบอกใบ้หรือเอ่ยชื่อแบรนด์สินค้าใด ๆ ทั้งสิ้น ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการค้นหาข้อมูลแบรนด์สินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมาจากการที่นักสื่อสารการตลาดส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านไปยังเครื่องมือการสื่อสารในสื่อต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลการรับรู้ได้จากการจดจำชื่อแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ได้จากการเรียกชื่อ การนึกถึง การแชร์ต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้รับรู้ต่อเป็นต้น

2.6.3 กระบวนการรับรู้แบรนด์

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) ได้กล่าวถึงการสร้างการรับรู้ (Awareness) ว่าเป็นบันไดขั้นแรกของการสร้างแบรนด์และการทำการตลาด ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกหลังจากที่แบรนด์ได้วางแผนการดำเนินธุรกิจในตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการโฆษณาในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดอีเวนต์ ซึ่งการรับรู้ขั้นนี้มีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอนที่เราได้ให้นักการตลาดเรียนรู้และหาวิธีในการสร้างการรับรู้ที่เหมาะสมให้ลูกค้าของคุณ ได้แก่

1) ยังไม่รู้จัก (Unaware) กลุ่มคนที่ไม่ได้สนใจและไม่ได้ตระหนักถึงปัญหาใด ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นเลย ซึ่งถือว่าคนกลุ่มนี้มีอยู่ค่อนข้างเยอะและนับเป็นความท้าทายของนักการตลาด ในการสรรหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และหันมาตระหนักในปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้ออกมาจากกรอบของความไม่รู้ตัวใด ๆ เลย (Unawareness) ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มคนเหล่านี้ ด้วยคอนเทนต์ประเภทที่เข้าใจง่ายและรวดเร็ว (Snackable Content)

2) รับรู้ถึงปัญหา (Problem Aware) กลุ่มคนที่เปิดรับและเข้าใจถึงปัญหาซึ่งกล้าเผชิญความจริงที่มีอยู่ แต่มันเป็นเพียงแค่จุดเริ่มต้นของนักการตลาดในการสร้างคอนเทนต์ ซึ่งมักจะเกิดคำถามอยู่หลายอย่างในขั้นนี้ เช่น ปัญหาที่แท้จริงมันคืออะไร, ปัญหาเหล่านี้มาจากไหน, ปัญหาจะส่งผลกระทบต่อมากน้อยเพียงใด, คนอื่น ๆ มีปัญหาเหมือนกับเราหรือไม่, จะทำอย่างไรเพื่อแก้ไข

ปัญหา การตั้งคำถามเหล่านี้จึงนำไปสู่การค้นหาบน Google, Social Media หรือช่องทางอื่น ๆ โดยนักการตลาดสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ระบุถึงปัญหาที่ตรงกับสิ่งที่กลุ่มนี้อยากรู้ หรือให้คำตอบกับปัญหาเหล่านั้นให้ได้เพื่อดึงดูดความสนใจก่อนนำเสนอสินค้าใด ๆ ก็ตาม

3) รับรู้ถึงวิธีการ (Solution Aware) ในขั้นนี้กลุ่มเป้าหมายเคยรับรู้ถึงปัญหามาในระดับหนึ่งและเริ่มได้รับคำตอบถึงวิธีแก้ไขปัญหาเหล่านั้นบ้างแล้ว แต่ยังไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์คุณในตลาด ซึ่งนับเป็นโอกาสอันดีเพราะกลุ่มเป้าหมายกำลังมองหาใครสักคนมาแก้ไขปัญหาให้ โดยนักการตลาดก็ควรนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้อย่างรวดเร็ว และอาจทำได้โดยนำเสนอตัวอย่างที่สำเร็จหรือ Case Study ที่น่าเชื่อถือที่สนับสนุนปัญหาเหล่านั้น

4) รับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า (Product Aware) กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการที่แบรนด์นำเสนอแล้ว และแบรนด์ของคุณจำเป็นต้องดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เพื่อเปลี่ยนเป็นลูกค้าให้ได้ โดยคุณต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า สินค้าของคุณเข้าไปช่วยแก้ปัญหาได้อย่างไร, ทำให้สินค้าของคุณโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาดให้ได้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายไม่เบี่ยงเบนความสนใจไปที่อื่น ๆ ทำให้พวกเขาสนใจและมีสมาธิจดจ่อกับแบรนด์ของคุณอย่างเดียว

5) รับรู้ทุกอย่างเป็นอย่างดี (Most Aware) กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าหรือบริการของแบรนด์คุณเป็นอย่างดี และรับรู้ว่าคุณสามารถตอบสนองได้อย่างไรที่ดี แต่ก็ยังมีความต้องการการยืนยันหรือสนับสนุนความคิดตัวเองก่อนที่จะเลือกสินค้าของคุณ โดยสิ่งที่คุณทำได้นั้นก็ไม่ต้องทำเหมือนขั้นตอนก่อนหน้านี้ แต่ควรนำเสนอสิ่งจูงใจเพื่อปิดการขายให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าโดยทันที เช่น ราคาส่ง การรับประกันสินค้า หรือมีการให้คะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้า

สรุปได้ว่า การรับรู้แบรนด์ของแต่ละคนก็จะมีระดับของการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกันเพื่อสามารถนำไปวิเคราะห์แนวทางการสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่สามารถสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนความคิดจนไปถึงพฤติกรรมมาซื้อสินค้าของแบรนด์

2.6.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) กล่าวว่า ขั้นแรกในการสร้างแบรนด์หรือธุรกิจใด ๆ ให้ประสบความสำเร็จ คงหนีไม่พ้นการทำให้คนรับรู้ในการมีอยู่ของแบรนด์หรือที่เราเรียกว่าการสร้าง Brand Awareness ซึ่งมันก็คือการสร้างให้เกิดการรับรู้ในตัวแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (Customer Perception) ที่เป็นผลมาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ จนกลายเป็นที่จดจำในสายตาของลูกค้ารวมถึงมีการพูดถึงและบอกต่อหากลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการรวมถึงประสบการณ์ดี ๆ และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ ได้แก่

1) ความต่อเนื่องของการโฆษณา อย่างที่เกริ่นไปตั้งแต่ต้นว่าขั้นแรกของการสร้างแบรนด์หรือทำธุรกิจจำเป็นต้องผ่านกระบวนการสร้างการรับรู้ก่อนเสมอ ด้วยการสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ผ่านการโฆษณา รวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ

2) ประสบการณ์ลูกค้า ประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์นับว่าสำคัญที่สุด ซึ่งมันมีอิทธิพลและส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่เป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยประสบการณ์ดี ๆ ของลูกค้ามันเกิดจากการใช้สินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่ได้รับ และในทางตรงกันข้ามหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะกลายเป็นการรับรู้ในตัวแบรนด์เชิงลบไปได้ในทันที

3) การเข้าถึงโซเชียลมีเดีย หลากหลายแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อค่อนข้างมากในการสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ เกิดเป็นคอนเทนต์รูปแบบใหม่ ๆ ที่นำเอาความคิดสร้างสรรค์มาปรับใช้ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายจนส่งผลให้เกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว และมีการกระจายออกไปเป็นวงกว้างได้ในไม่ช้าก็ผ่าน การคอมเมนต์ รีวิว บอกต่อ

4) กลุ่ม Influencer ต่าง ๆ กลุ่มคนที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก (Influencer) รวมไปถึงกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) สามารถสร้างอิทธิพลให้คนรู้จักในตัวแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้นทั้งแบบทางตรงผ่านการรีวิวสินค้าหรือบริการของแบรนด์โดยตรง และแบบทางอ้อมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ใด ๆ โดยกลุ่ม Influencer นั้นได้กลายเป็นกลุ่มที่ชี้นำความสำเร็จหรือความล้มเหลวของแบรนด์ได้ซึ่งขึ้นอยู่กับ

วิเชียร วิชยอุดม 2547 กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ว่า การรับรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกัน แม้ว่าจะเห็นสิ่งเดียวกันแต่มีการรับรู้ที่แตกต่างกันได้ขึ้นกับปัจจัยและสิ่งทีก่อให้เกิดภาพการรับรู้ ที่ส่งผลให้การรับรู้ที่นับเป็นบิดเบือนและไม่ตรงกับความเป็นจริง ปัจจัยเหล่านี้สามารถเกิดจากภายในผู้รับรู้ เป้าหมายของการรับรู้ และเนื้อหารายละเอียดของสถานการณ์ที่มีการรับรู้อธิบายได้ดังนี้

1) ผู้รับรู้ (Perceiver) เมื่อบุคคลมองดูเป้าหมายและพยายามแปลความหมายของสิ่งที่เห็น การแปลความหมายนั้น ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากอุปนิสัยส่วนตัวของบุคคลที่เป็นผู้รับรู้ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติแรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ที่ผ่านมา และความคาดหวัง

2) เป้าหมายของการรับรู้ (Target) ลักษณะของเป้าหมายที่ถูกมองดูจะกระทบกับการรับรู้ เช่น คนที่ส่งเสียงดังจะได้รับการสังเกตเห็นในหมู่คนมากกว่าคนที่เงียบขรึม คนที่จะได้รับความสนใจอย่างมาก หรือคนที่ไม่ได้รับความสนใจเลย ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางอารมณ์เสียง ขนาด และองค์ประกอบอื่น ๆ ของเป้าหมายที่สามารถกระทบต่อการรับรู้ได้เพราะว่าเป้าหมายไม่ได้ถูกมองในสภาพที่แยกออกมาจากสิ่งอื่น ๆ สัมพันธภาพของเป้าหมายกับปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังหรือภูมิหลัง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่นเดียวกับที่มีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มของสิ่งที่คล้ายกันเข้าไว้ด้วยกัน

3) สถานการณ์ของการรับรู้ (Situation) คือสิ่งแวดล้อมในขณะที่มองเห็นภาพและเหตุการณ์นั้น ๆ เป็นสิ่งสำคัญทั้งที่ผู้รับรู้หรือเป้าหมายจะเป็นสิ่งเดิมที่ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง หากแต่สถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไปก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย นอกจากสถานที่แล้ว เวลา แสง เสียง อุณหภูมิหรือสภาวะการณ์อีกหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แล้วนี้ เป็นองค์ประกอบในสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล การทำความเข้าใจถึงการรับรู้อาจกลายเป็นความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้บางสิ่งบางอย่างของบุคคล ไม่ว่าจะสิ่งที่จะเป็นทางกายภาพหรือนามธรรม

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations)

ความคาดหวัง เป็นอันดับของจุดมุ่งหมาย เป็นการรับรู้ การคาดคะเนความต้องการ หรือเป็นการประเมินคุณค่า ซึ่งความคาดหวังนั้นเป็นการคิดล่วงหน้า โดยเกิดจากประสบการณ์เดิมในอดีตของบุคคล และมีความประสงค์ในการทำสิ่งนั้น ๆ ที่ได้คาดคะเนไว้แล้ว แล้วใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรม และพยายามทำตามความคาดหวังนั้น ซึ่งเมื่อกล่าวถึงการทำการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นแล้ว ก็จะส่งผลต่อความคาดหวังในการซื้อสินค้าของผู้ที่ให้ความสนใจ เช่นต่อแบรนด์กัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงความคาดหวังของลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนี้

2.7.1 ความหมายของความคาดหวังของลูกค้า

อาานนท์ ผกากรอง (2529) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดอย่างไร และถ้าความคาดหวังนั้นมีผลต่อผู้แสดงความคาดหวังแล้วสามารถชี้ถึงความตั้งใจในการปฏิบัติงานจากระดับความคาดหวังได้

เกศสินี กลั่นบุศน์ (2540) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง การคาดคะเนหรือความมุ่งหวังของบุคคลที่มีต่อคนอื่นในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนปรารถนาโดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การกระทำและอนาคต เพราะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในปัจจุบันย่อมคาดหวังผลในอนาคต

วรลักษณ์ มนัสเอื้อศิริ (2542) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์ถึงโอกาสที่จะเกิดขึ้นจากเหตุการณ์หรือการกระทำของตนเองในลักษณะที่ใครทำอย่างไรก็จะได้รับผลอย่างนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ งามอาจ ปทพานิช และปริญ ลักขิตานนท์ (2546) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังจะได้รับผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เพื่อนนักการตลาด และข้อมูลคู่แข่งขั้นเป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิด

ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า

ขณะที่ Parasuraman, et al. (1998) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและจะทำการประเมินสิ่งที่ได้รับจากความคาดหวัง ความต้องการเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากวิถีชีวิตและสถานะภาพของบุคคลหากมนุษย์รู้สึกถึงความต้องการก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

ทั้งนี้ ความคาดหวังของลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและลูกค้าแต่ละคนต่างมีความคาดหวังที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับองค์กรต่าง ๆ อย่างยิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ นอกจากนั้นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรคือการตระหนักถึงอิทธิพลของลูกค้าต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือคนที่จะมาใช้บริการในอนาคต ดังนั้นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งขององค์กรคือการรักษาลูกค้าให้ดีที่สุดกล่าวคือทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ

จากการศึกษาพบว่าการรักษาลูกค้าเก่าไว้ประหยัดต้นทุนกว่าการหาลูกค้ารายใหม่ ๆ ถึงห้าเท่า นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ามักจะแบ่งปันประสบการณ์การรับบริการกับผู้อื่นที่เหนือกว่า เช่น ผู้บังคับบัญชา หรือผู้มีอำนาจตัดสินใจ ในทางกลับกันลูกค้ามักจะแบ่งปันประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อการใช้บริการกับคนรอบข้างเท่านั้น และในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ก้าวหน้าทั้งกล้องดิจิตอล โทรศัพท์มือถือที่ถ่ายรูปแชร์กันได้ และอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายสามารถช่วยให้กระบวนการสื่อสารแบ่งปันประสบการณ์ในทางลบเป็นไปได้ง่ายรวดเร็ว รวดเร็ว นักการตลาดได้ตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้ดีดังนั้นจึงพยายามหาวิธีที่จะ กระตุ้นตอกย้ำลูกค้าให้เข้าใจในสารที่สื่อออกไป

Zeithaml & Bitner (2000) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าซึ่งตรงกับ Lovelock & Wright (1999) ว่าความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน และจะประกอบไปด้วยความหวังและระยะห่างที่ยอมรับได้รวม 3 องค์ประกอบคือ

- 1) ความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับ (Desired Service) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการและเชื่อว่าเป็นไปได้ที่จะได้รับบริการหรือควรที่จะได้รับบริการ
- 2) ระดับขั้นต่ำของบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้ (Adequate Service) ในการรับบริการแต่ละครั้งอาจมีอุปสรรคทำให้ไม่ได้ผลลัพธ์ดังที่คาดหวังไว้ระยะห่างระหว่างความคาดหวังที่

ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับกับระดับต่ำที่สุดของการบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้เรียกว่า ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ

3) ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (Zone of Tolerance) ที่จะได้ผลลัพธ์จากการบริการขององค์กรธุรกิจกับการยอมรับผลลัพธ์ขั้นต่ำที่ผู้รับบริการยอมรับได้นอกจากนี้ ระยะห่างดังกล่าวยังเกิดจากความแตกต่างในการให้บริการประเภทอื่น เช่น การบริการที่ไม่แน่นอน ซึ่งเกิดขึ้นจากตัวผู้ให้บริการเองหรือจากประเภทของการบริการที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศหรือวัฒนธรรม

ซูชัย สมितिโกร (2553) ได้อ้างถึงการศึกษาของ (Parasuraman, et al., 1985) เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคในการรับบริการมีอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญคือ

1) ความต้องการส่วนบุคคล แต่ละคนจะมีความต้องการแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคที่ใช้บริการจากบริการชนิดเดียวกันอาจจะคาดหวังจากบริการแตกต่างกัน

2) การบอกเล่าปากต่อปากคือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ที่เคยรับบริการแล้ว โดยอาจจะเป็นคำแนะนำ ตำหนิหรือคำบอกเล่าอื่น ๆ เกี่ยวกับบริการนั้น ๆ เป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ

3) ประสบการณ์เดิม ประสบการณ์นั้นทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำ ทำให้เกิดความคาดหวังต่อการบริการในอนาคต

4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ยังได้อ้างถึงทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (1964) ว่ามนุษย์แต่ละคนเป็นนักตัดสินใจที่มีเหตุผลและจะทำแต่สิ่งที่ดีที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ตนเองต้องการ เมื่อบุคคลคิดว่าสิ่งที่ตนเองกระทำจะนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ต้องการก็จะตัดสินใจกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง องค์ประกอบสำคัญของทฤษฎีก็คือ ผลลัพธ์ คุณค่าของผลลัพธ์ ความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายามและการปฏิบัติงาน และสุดท้ายคือความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติงานและผลลัพธ์

สรุปได้ว่าความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นด้วยวิจรณ์ญาณเกี่ยวกับความคาดคะเน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะมีควรจะเป็นควรจะเกิดขึ้นหรือว่าควรจะเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็นที่มีต่อการรับบริการของคุณลูกค้า องค์ประกอบของความคาดหวัง

ซึ่ง พัฒนะ ธนภตพุมิเมธ (2559) อธิบายว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของโรงแรมนั้นสามารถประยุกต์ได้จากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1989) ได้อธิบายว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ปัจจัยคือ

- 1) ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs)
- 1) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences)
- 3) การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Communication)
- 4) ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors)
- 5) การบอกต่อปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-mouth Communication)

นอกจากนี้ ณิชชา เกื้อนฤชัย, โศรยา ดินตะบุระ, เคน ตัณฑสุวรรณ และธำรง เจียมทองอรุณ (2559) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมตั้งแต่ระดับสามดาวขึ้นไปเรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

- 1) ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ
- 2) ด้านการเข้าถึงผู้ใช้บริการ
- 3) ด้านความมีน้ำใจ
- 4) ด้านความน่าเชื่อถือ
- 5) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการและด้านการติดต่อสื่อสาร
- 6) ด้านความปลอดภัย
- 7) ด้านความไว้วางใจ
- 8) ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก
- 9) ด้านความสามารถ

ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสิ่งสำคัญที่คาดหวังคือ การตอบสนองในด้านต่าง ๆ เพื่อความสะดวกสบายในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นพนักงานที่ทำหน้าที่บริการควรมีการติดต่อสื่อสารได้รวดเร็ว รวมทั้งต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ใช่คนในพื้นที่เป็นคนต่างถิ่นที่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ ประกอบการค้า งานราชการ รวมไปถึงเพื่อท่องเที่ยว ซึ่งต้องการความเป็นมิตรและต้องการได้รับความเอาใจใส่เพื่อต้องการผ่อนคลายในช่วงเวลาที่ทำกรพักอาศัย จึงทำให้ผู้ที่ต้องการจะใช้บริการให้ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ในด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า การเข้าถึงลูกค้าและการมีน้ำใจ เป็นหลักเพราะสามารถอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการได้

2.7.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) ซึ่งนักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม เชื่อว่า มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาหรือความคิดในการตัดสินใจว่า จะกระทำพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่ง เพื่อจะนำไปสู่เป้าหมายที่จะสนองความต้องการของตนเอง จึงเกิดสมมติฐานดังนี้ (อุไรวรรณ เกิดผล ,2539)

1) พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้น โดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของเขาเอง และแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม

2) มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการ ความปรารถนาและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

3) บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรมโดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่าง สิ่งที่เป็นข้อมูลให้ เลือก ได้แก่ ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่จะได้ภายหลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้นไปแล้ว

ซึ่ง พัฒนะ ธนฤตพุดิเมธ (2559) อธิบายว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของโรงแรมนั้นสามารถประยุกต์ได้จากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1989) ได้อธิบายว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ปัจจัยคือ

- 1) ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs)
- 2) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences)
- 3) การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Communication)
- 4) ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors)
- 5) การบอกต่อปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-mouth Communication)

นอกจากนี้ ณิชชา เกื้อนฤชัย, โศรยา ดินตะบุระ, เคน ตันทสุวรรณ และอึ้งเจียมทองอรุณ (2559) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมตั้งแต่ระดับสามดาวขึ้นไปเรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

- 1) ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ
- 2) ด้านการเข้าถึงผู้ใช้บริการ
- 3) ด้านความมีน้ำใจ
- 4) ด้านความน่าเชื่อถือ
- 5) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการและด้านการติดต่อสื่อสาร
- 6) ด้านความปลอดภัย
- 7) ด้านความไว้วางใจ
- 8) ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก
- 9) ด้านความสามารถ

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสิ่งสำคัญที่คาดหวังคือ การตอบสนองในด้านต่าง ๆ เพื่อความสะดวกสบายในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นพนักงานที่ทำหน้าที่บริการควรมีการติดต่อสื่อสารได้รวดเร็ว รวมทั้งต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ใช่คนในพื้นที่เป็นคน

ต่างถิ่นที่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ ประกอบการค้า งานราชการ รวมไปถึงเพื่อท่องเที่ยว ซึ่งต้องการความเป็นมิตรและต้องการได้รับความเอาใจใส่เพื่อต้องการผ่อนคลายในช่วงเวลาที่ทำการพักอาศัย จึงทำให้ผู้ที่ต้องการจะใช้บริการให้ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ในด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า การเข้าถึงลูกค้าและการมีน้ำใจ เป็นหลักเพราะสามารถอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการได้

2.7.3 การกำหนดความคาดหวัง

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามแนวคิดของเดอ เซ็คโค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจากขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของสิ่งที่ต้องการทำแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้น ๆ ที่ผ่านมาด้วย ดังที่ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะกำหนดความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้นและใกล้เคียงกับความสามารถที่ตนมีมากยิ่งขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากบุคคลมีระดับความหวังที่ต่ำลงมาเพื่อป้องกันมิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลวจากการที่วางระดับความหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริงที่ตนมี การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของตนนั้นจะต้องประเมินจากความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้นจะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกันก็อาจแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจและการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ

บุคคลที่มีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ซึ่งเกิดจากการที่สังคมหรือกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ถ่ายทอดความนิยมทางสังคมมา การที่บุคคลตัดสินใจกระทำเพื่อให้บรรลุสิ่งที่คาดหวังไว้ นั้น เช่น การตัดสินใจที่จะเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาเพื่อไปศึกษาต่อในแขนงที่ตนสนใจและประกอบอาชีพตามที่คาดหวังไว้

2.7.4 ผลกระทบของความคาดหวังของลูกค้า

Mark Chi Ho Ng (2022) กล่าวถึงความคาดหวังของผู้บริโภค ความรู้เชิงอัตนัย และ ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อปัจจัยต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยดังนี้

- 1) การซื้อซ้ำ ความคาดหวังในสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อซ้ำ
- 2) การทำการตลาด ความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นโดยทั่วไปจะสร้างบริบทที่ดีสำหรับการทำการตลาด

Mingli Hu, Yeong-Gil Kim and Jungwoo Park (2023) กล่าวว่า ฟังก์ชันการทำงาน ความบันเทิง อารมณ์ และการโต้ตอบสามารถมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน การตลาดเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า คุณค่าที่รับรู้มี

อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการรับรู้เป็นสื่อกลางบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านเนื้อหาและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

Eaint Chue Pyae and Chompu Nuangjamnong (2023) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ มี 5 ปัจจัยซึ่งได้แก่

- 1) การให้ของขวัญที่มีมูลค่า
- 2) ความปลอดภัยสำหรับความต้องการในอนาคต
- 3) ความคาดหวังของผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้า
- 4) ความชอบของผู้ซื้อ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ
- 5) มูลค่าการรับรู้ การรับรู้ตราสินค้า

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

การซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชัน การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (Penetration level) ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ปัจจัยด้านต้นทุนจากการเปลี่ยน (switching cost) ในตราสินค้าระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและปัจจัยเฉพาะอื่น ๆ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นต้น

2.8.1 ความหมายเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยามใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อจากการศึกษามีผลการศึกษาสันับสนุนความคิดที่ว่าภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) ความตั้งใจ หมายถึง การเอาใจจดจ่อ เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง มีทิศทางแน่นอนของจิต มีจุดมุ่งหมายชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2554) ความตั้งใจ (Intention) คือ การมีความสนใจอย่างตั้งใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งนั้น มีความตั้งใจและจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา แล้วแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น

วีรชัย โกแวร์ (2560) ความตั้งใจในการซื้อสินค้า หมายถึง การใช้สมาธิ การพิจารณา การคิดในการพิจารณาปัญหาและเรื่องราวต่าง ๆ ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถี่ถ้วน มีแนวโน้มที่มั่นใจและตัดสินใจศึกษาหาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

พีรวิษณุ ธีระกาญจน์ (2561) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ ดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

อัมพล ชูสนุก: และคณะ (2560) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง เจตนาหรือความตั้งใจแน่วแน่ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากการซื้อครั้งแรก

บดีนทร์ ภัทร์สิงห์โต (2560) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

วรัปพร นางาม (2562) ให้นิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นลักษณะของการตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา ซึ่งทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม และการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

วีรชัย โกแวร์ (2560) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า หมายถึง การใช้สมาธิ การพิจารณา การคิด ในการพิจารณาปัญหาและเรื่องราวต่าง ๆ ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถี่ถ้วน มีแนวโน้มที่มั่นใจและตัดสินใจศึกษาหาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ความตั้งใจยังเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2546)

Zenithal, Berry & Parasuraman (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ความตั้งใจกระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A theory of reason action) เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่ถูกสร้างขึ้น โดย Fishbein and Ajzen (1975) เพื่อใช้เป็น

พื้นฐานในการอธิบายการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์โดยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A theory of Reason Action) โดย Fishbein and Ajzen (1975) มีแนวคิดว่าคุณคนจะกระทำพฤติกรรมโดย้อมมีเหตุผล มีการใช้ข้อมูลที่มีอยู่แล้วอย่างเป็นระบบรวมทั้งมีการคิดพิจารณาที่ดีเพื่อตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น และกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ กล่าวคือ มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมในสิ่งที่พึงกระทำตามความเชื่อและทัศนคติที่ผ่านกระบวนการพิจารณาของตนเองแล้วเห็นว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องอยู่เสมอ โดยความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1.1) ทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมและปทัสถานทางสังคมหรือการรับรู้ปทัสถานทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือไม่กระทำนั้น องค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้ และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรมของตนเอง

1.2) สถานการณ์เชิงสังคมกล่าวคือขึ้นอยู่กับความคิดของคนทั้งหลายที่เขาใกล้ชิดและเกี่ยวข้องด้วย เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ ๆ เพื่อน ๆ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้เห็นว่าเขาควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามคนที่เขาใกล้ชิดเกี่ยวข้องด้วยแต่ละคนมีมากน้อยเพียงใด

ดังนั้น สององค์ประกอบนี้เองที่ทำให้การทํานายพฤติกรรมจากความตั้งใจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในที่สุด (Kothandapani, 1971) อย่างไรก็ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ โดยข้อจำกัดที่เด่นที่สุด คือไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่สามารถกระทำพฤติกรรมตามความต้องการได้อย่างสมบูรณ์เนื่องจากในความเป็นจริงแล้วการจะกระทำพฤติกรรมใด ๆ ความตั้งใจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น หากแต่มีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยทั้งภายในและภายนอกของตัวบุคคลเข้ามาประกอบด้วย เป็นต้นว่า ปัจจัยภายในตัวบุคคลเองได้แก่ความเชี่ยวชาญ ความรู้ความสามารถวางแผนต่าง ๆ ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลได้แก่ เวลา โอกาส และความร่วมมือจากผู้อื่น

2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมา ใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ อิทธิพลการสื่อสารด้วยวิธีการบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างสองคนขึ้นไปเป็นวิธีการการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเสนอแนะ ประสบการณ์และความรู้สึกระหว่างกันวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (Assael, 1988) การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งและขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ เป็นวิธีการที่

ไม่ต้องใช้งบประมาณซึ่งในขณะเดียวกันการบอกต่อเป็นการบอกความสำคัญของข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบการกระจายข้อมูลจะควบคุมยากลูกกลมไปเหมือนไฟป่าดังนั้นการตลาดที่ดีต้องรู้จักวิธีการควบคุมข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้น ก่อนจะก่อกระแสการบอกต่อ (Douglas, & Vavra, 2006) การขอคำแนะนำหรือปรึกษาจากเพื่อนฝูง เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขายของทั้งในเรื่องของความจริงใจและความรวดเร็ว ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อข้อมูลเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้ทำเพื่อการค้าบุคคลที่ให้ข้อมูลก็ไม่มีส่วนร่วมของผลประโยชน์นั้นและเป็นการให้ข้อมูลที่นอกเหนือการควบคุมของเจ้าของสินค้า (Silverman, 2001)

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคมองง่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคาที่นักวิจัยได้ให้ความสำคัญคือ การศึกษาเรื่องความอ่อนไหวต่อราคาซึ่งเป็นการศึกษาถึงช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ การวัดค่าความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity Measurement: PSM) (Monroe, 2003) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้มีการรับรู้ราคาของสินค้าเพียงราคาเดียว แต่จะมีการรับรู้ถึงระดับราคาในหลายรูปแบบ เช่น ราคาสูงที่สุดที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในการซื้อสินค้า หรือราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าต่ำเกินไปทำให้เกิดความไม่เชื่อถือในสินค้า ด้วยเหตุนี้จึงได้กำหนดวิธีในการศึกษาระดับราคาขึ้นโดยการใช้คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา จำนวน 4 คำถาม เพื่อให้ผู้ตอบระบุระดับราคาที่แตกต่างกันในแต่ละคำถามโดยรายละเอียดของแต่ละคำถามมีดังนี้

3.1) ราคาที่รู้สึกว่ามีราคามีราคาแพงเกินไป ทำให้ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า (Too Expensive)

3.2) ราคาที่รู้สึกว่ามีราคาถูกเกินไป ทำให้รู้สึกว่ามีสินค้านั้นไม่มีคุณภาพ (Too Inexpensive)

3.3) ราคาที่เริ่มรู้สึกว่ามีราคามีราคาแพง ทำให้ต้องใช้ความคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Expensive)

3.4) ราคาที่เริ่มรู้สึกว่ามีสินค้านั้นมีราคาถูก ทำให้มีความรู้สึกว่ามีค่าเงิน (Inexpensive)

3.5) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

โดยสรุปแล้วสำหรับความตั้งใจซื้อซ้ำถือเป็นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และบริษัท ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและใช้บริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกรแรก

2.8.2 พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

วิชราภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) กล่าวว่า รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทยที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว ถัดมาคือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะสั้น พฤติกรรมการซื้อเพื่อทดลองใช้ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราวตามลำดับดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว จะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีการสร้างให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจากการที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริง และภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า

2) พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะสั้น จะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการสร้างให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพตราของสินค้าจากการที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า

3) พฤติกรรมการซื้อเพื่อทดลองใช้ จะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีการสร้างให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจากการที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมทางความงาม และภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

4) พฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว จะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีการสร้างให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจากการที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมทางความงามและภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

กล่าวได้ว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาวจะเกิดขึ้นได้นั้น ตราสินค้าจะต้องแสดงบุคลิกภาพของตราสินค้าตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้านั้นจะต้องส่งผลในเชิงบวกอันเกิดคุณค่าซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือ สามารถแก้ไขปัญหาผิวจากการแสดงข้อมูลที่เป็นความจริง ได้อย่างชัดเจนทั้งจากฉลากกล่องภายนอกและบรรจุภัณฑ์ภายในของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างถูกต้อง ชัดเจน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าตรา

สินค้านั้น ๆ ว่ามีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ และสามารถรับรู้ได้ถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ได้ดีโดยผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารต่าง ๆ จากตราสินค้า อาทิเช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว หรือแม้แต่พนักงานผู้ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากตราสินค้านั้น ๆ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตราสินค้าต้องสื่อสารหรือแสดงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นภาพลักษณ์ในด้านการเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพด้วย (วารสารธรรม ตั้งประดิษฐ์, 2560)

2.8.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Koter & Armstong (2011) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น การรับรู้หรือความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์มีเพิ่มขึ้นจะเป็นตัวช่วยในการเลือกผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยจะเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

Ferrell & Hartline (2011) กล่าวว่า เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินค่าทางเลือกแต่ละทาง โดยผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

นอกจากนี้ คีออตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2011) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการมี 5 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1) การยอมรับความต้องการ (Need recognition) ความต้องการได้สินค้าหรือบริการสามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน เมื่อบุคคลมีความต้องการ เช่น อารมณ์ ความหิวกระหาย แล้วเปลี่ยนความต้องการให้เป็นแรงขับ บางครั้งสิ่งเร้าภายนอก เช่น โฆษณานบนโทรทัศน์หรือวิทยุจากการคุยกับเพื่อน นำไปสู่การซื้อสินค้าใหม่ได้

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) บุคคลจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ แล้วดูว่าตรงกับความต้องการหรือไม่อย่างไร โดยสามารถรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สื่อ พนักงานขาย อินเทอร์เน็ต หรือจากการลองใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากรวบรวมข้อมูลสินค้าแล้ว บุคคลเริ่มประเมินทางเลือกอื่น ๆ จนนำไปสู่การใช้แหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดในการเลือกแบรนด์สินค้านั้น กระบวนการประเมินเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อด้วย บางคนใช้กระบวนการประเมินโดยคำนวณความแตกต่างในแต่ละแง่มุม บางคนใช้กระบวนการประเมินน้อยมากแต่ซื้อสินค้าเพราะเชื่อตามเพื่อน ครอบครัว รีวิวออนไลน์ เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อนั้นคือ เวลาและราคา ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ ความเสี่ยง และคุณลักษณะผู้บริโภคร่วมกับสินค้านั้นบุคคลจะเลือก

แบรนด์และซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องสถานที่และระบบการจ่ายที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ยังคงดำเนินต่อไปหลังจากที่บุคคลได้ซื้อไปแล้ว ก็จะเกิดความรู้สึกและการประเมินหลังจากซื้อมาแล้ว จึงเป็นสิ่งสำคัญในการตลาด เนื่องจากต้องโน้มน้าวให้บุคคลเข้ามาซื้ออีกครั้งหนึ่ง และทำให้บุคคลเหล่านี้ไปโน้มน้าวคนอื่นได้ด้วย

นอกจากนี้ การตัดสินใจเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ซึ่ง Kotler และ Keller (Kotler and Keller, 2012) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นลำดับแรกในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกร่างกายก็ตาม นักการตลาดจะต้องหาสิ่งที่จะใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สถานที่จัดจำหน่าย โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักใช้คือ ข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมามากที่สุด แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งการตลาด

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะมีการกำหนดความต้องการของตัวเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบ ข้อดีข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยความเชื่อถือและทัศนคติต่อตราสินค้าต่าง ๆ จะเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงอาจมีปัจจัยอื่นมากระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติของคนรอบข้าง

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบถึงความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งทางผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้ออกหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจึงมีความสำคัญ ลูกค้าน่าจะกลับมาใช้บริการซื้อสินค้าและบริการซ้ำจนเป็นต้องผ่านกระบวนการเหล่านี้ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า

สินค้า บริการมีคุณภาพ เป็นที่ประทับใจของลูกค้า รวมทั้งการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าบริการจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้สินค้าบริการซ้ำ

2.9 การพัฒนาสมมติฐาน

2.9.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) กับ การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness)

การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่สามารถช่วยในการเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค สร้างแนวโน้มในการซื้อ และสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนกับลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการที่มีความสำคัญที่จะช่วยแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ของลูกค้าเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ โดยการให้ข้อเสนอต่าง ๆ แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็น การให้ส่วนลด การแจกของแถม การมอบของสัมมนาคุณ หรือการให้ทดลองสินค้าก่อนใช้สินค้าจริง และอื่น ๆ

จากการศึกษาของ Fikirte Belachew Tufa and Mesfin Workineh (2022) ที่ได้ทำการศึกษาถึงผลของการส่งเสริมการขายต่อการรับรู้ถึงแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการรับรู้แบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ และการรับรู้แบรนด์มีผลดีต่อความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งบ่งชี้ว่าให้เห็นอีกว่าการส่งเสริมการขายยังส่งผลต่อการสร้างแบรนด์อีกด้วย นอกจากนี้ การศึกษาของ การศึกษาของ Mokhles Alnazer (2013) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยของการส่งเสริมการขาย (การลดราคาและการให้ของฟรีเมียม) เพื่อเปรียบเทียบถึงระดับที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ถึงแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายเนื่องจากเป็นประสบการณ์และการเปิดรับลูกค้า เช่น การให้สินค้าพิเศษ ของฟรีเมียม(หมวก แก้ว พวงกุญแจ ปฏิทิน และของรางวัลอื่น ๆ เพื่อสร้างจุดแข็งของแบรนด์ และจากการศึกษาของ ชไมพร ดาวซื่อ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2562) ได้ทำการศึกษาผลของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายต่อการรับรู้ถึงแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารในร้านค้าส่งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้แบรนด์ได้รับผลกระทบจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ โดยผลกระทบสูงสุดมาจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย(Sale Promotions) กับ การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) พบว่าผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายที่ดี จะส่งผลต่อการบอกต่อการรับรู้สูงด้วยเช่นกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมุติฐานที่ 1 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์



ภาพที่ 2 แสดงสมมุติฐานที่ 1 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์

2.9.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) กับความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations)

การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่สามารถช่วยในการสร้างความคาดหวังในการซื้อสินค้าในครั้งถัดไปได้เนื่องจากความคาดหวัง เป็นอันดับของจุดมุ่งหมาย เป็นการรับรู้ การคาดคะเนความต้องการ หรือเป็นการประเมินคุณค่า ซึ่งความคาดหวังนั้นเป็นการคิดล่วงหน้า โดยเกิดจากประสบการณ์ซื้อสินค้าเดิมในอดีตของผู้ค้ารายย่อย และมีความประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ได้คาดคะเนไว้แล้ว แล้วใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการซื้อสินค้าในอนาคต

จากการศึกษาของ Devon Delvecchio et al., (2007) ที่ได้ศึกษาผลของการกำหนดการส่งเสริมการขายต่อความคาดหวังด้านราคาและการเลือกซื้อสินค้า ผลการวิจัยระบุว่าการทำการส่งเสริมการขายจะนำไปสู่ความคาดหวังด้านราคาหลังการส่งเสริมการขายในครั้งถัดไปที่สูงขึ้น และการศึกษาครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นอีกว่าความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อ (1) การรับรู้ราคาที่ส่งเสริมการขาย (2) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เปรียบเทียบกับราคาทำการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้การศึกษาของ Manohar U. Kalwani and Chi Kin Yim (1992) ได้ทำการศึกษาคความคาดหวังด้านราคาผู้บริโภคและการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคทั้งในด้านราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขายมีผลต่อการเลือกซื้อแบรนด์ของผู้บริโภค เมื่อลูกค้าเกิดความคาดหวังอาจส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ ของผู้บริโภค และการศึกษาของชุตินา มีสกุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความคาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีความคาดหวังต่อ

กิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุดการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งรายการโปรโมชั่น SMS / Line Application / Email / Facebook เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) กับ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) พบว่าผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายที่ดีจะส่งผลต่อการบอกต่อความคาดหวังของลูกค้าสูงด้วยเช่นกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 : การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า



ภาพที่ 3 แสดงสมมติฐานที่ 2 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า

2.9.3 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience) กับ การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness)

ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์เป็นผลรวมที่เกิดจากความรู้สึก ความคิด และการกระทำของผู้ค้ารายย่อยที่มีต่อแบรนด์ในด้านความน่าเชื่อถือ ความคาดหวัง การส่งเสริมการขาย และการให้บริการซึ่งจะส่งผลให้ผู้ค้ารายย่อยรับรู้ได้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ และจดจำแบรนด์ได้ทั้งด้านคุณภาพสินค้า ความนิยม ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสินค้าตามประสบการณ์ที่เคยได้รับการซื้อสินค้าในอดีต

จากการศึกษาของ Sara Eslami (2020) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ต่อคุณค่าของแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านบทบาทสื่อกลางในการรับรู้ถึงแบรนด์ ภาพลักษณ์ของ แบรนด์และคุณภาพที่รับรู้ ผลการวิจัยของสมมติฐานทั้งหมดบ่งชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์ของแบรนด์มีผลกระทบอย่างมากต่อคุณภาพการรับรู้แบรนด์ นอกจากนี้ การศึกษาของ Faseeh Amin Beig & Fayaz Ahmad Nika (2019) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์สี่มิติ (ประสาทสัมผัส อารมณ์ พฤติกรรม และสติปัญญา) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าของแบรนด์สี่มิติ (การรับรู้ถึงแบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ คุณภาพการรับรู้ ความภักดีต่อแบรนด์) ผลการศึกษาค้นคว้านี้ได้

ตอกย้ำว่า การสร้างประสบการณ์ที่มีต่อ แบรินด์ที่มีเอกลักษณ์และน่าพึงพอใจจะนำไปสู่การรับรู้ที่ดีขึ้นในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและบริการ และการศึกษาของ Muhammad Sidiq Nugraha, Indrawati and Maria Apsari Sugiat (2023) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ แบรินด์ต่อความภักดีต่อ แบรินด์กับการรับรู้แบรินด์ บุคลิกภาพของแบรินด์ ความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ตัวแปรแทรกแซงใน แบรินด์ Oronamin C การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าประสบการณ์แบรินด์มีผลกระทบโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อความภักดีต่อแบรินด์โดยใช้การรับรู้ถึงแบรินด์ บุคลิกภาพของแบรินด์ และความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรตัวกลาง ผลการวิจัยพบว่าความภักดีต่อแบรินด์ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ของแบรินด์มากกว่าโดยอ้อมผ่านการรับรู้ถึงแบรินด์ บุคลิกภาพของแบรินด์ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตัวกลาง

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่มีต่อแบรินด์ (Brand experience) กับ การรับรู้แบรินด์ (Brand awareness) พบว่าผลการศึกษาล้วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ที่มีต่อแบรินด์นั้นจะส่งผลต่อการรับรู้แบรินด์ของลูกค้าสูงด้วยเช่นกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3 : ประสบการณ์ที่มีต่อแบรินด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรินด์



ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ที่มีต่อแบรินด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรินด์

2.9.4 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่มีต่อแบรินด์ (Brand experience) กับความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations)

ประสบการณ์ที่มีต่อแบรินด์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมของลูกค้าว่าผู้ค้ารายย่อยมีความพึงพอใจต่อแบรินด์ การบริการ คุณภาพ หรือปัจจัยอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด ประสบการณ์ที่มีต่อแบรินด์จึงส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป

จากการศึกษาของ Cathy Johnson and Brian P. Mathews (1997) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของประสบการณ์ต่อความคาดหวังในการให้บริการ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ของการบริการมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อความคาดหวัง อย่างน้อยก็ในบริบทของอุตสาหกรรมอาหารจานด่วน นอกจากนี้ การศึกษาของ Daniel Villiger (2022) ที่ได้ทำการศึกษา

บทบาทของความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังมีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ที่ผ่านมาและประสบการณ์ซื้อสินค้าในครั้งถัดไป เนื่องจากประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความคาดหวังเป็นอย่างมาก การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นอีกว่า ประสบการณ์ทางอารมณ์มักจะหลอมรวมกับความคาดหวังทางอารมณ์ และประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกที่มากขึ้นจะนำไปสู่คุณค่าในประสบการณ์ที่สูงขึ้น และการศึกษาของ Amit Chakrapani (2023) ที่ได้การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้า จากผลการศึกษาเผยให้เห็นว่าประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบอย่างมากต่อความคาดหวังของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามักจะใช้ประสบการณ์ในอดีตเพื่อกำหนดความคาดหวังในอนาคต

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience) กับ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์นั้นจะส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้าสูงด้วยเช่นกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 4 : ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า



ภาพที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า

2.9.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) กับ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

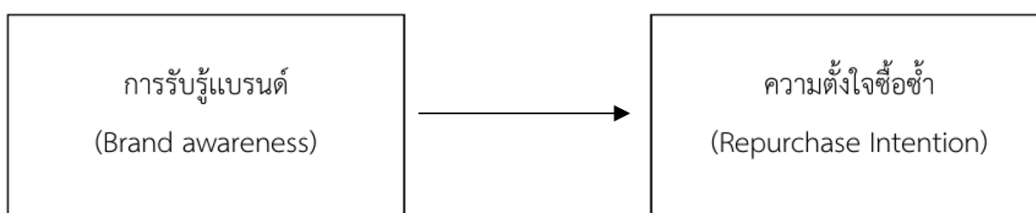
การรับรู้แบรนด์เป็นขอบเขตที่ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถระลึกถึงแบรนด์ หรือจดจำแบรนด์สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้ได้ ทั้งด้านคุณภาพสินค้า ความนิยม ความมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์แบรนด์สินค้า ซึ่งเริ่มจากการรับรู้จากการสื่อสารของแบรนด์ที่สามารถเชื่อมโยงข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของแบรนด์ การส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่ม

เนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานีเกิดการรับรู้แบรนด์ก็จะยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความเต็มใจและเชื่อมั่นในสินค้านั้น ๆ ซึ่งก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ

จากการศึกษาของ Arina Pradhita (2015) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ถึงแบรนด์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ถึงแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจในการซื้อซ้ำแต่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีต่อแบรนด์ คุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำแต่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีต่อแบรนด์ การศึกษาของ Benin City and Omorodion Omoregbe (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง มูลค่าแบรนด์และความตั้งใจซื้อของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ถึงแบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุดกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ รองลงมาคือการรับรู้ถึงแบรนด์ ผู้วิจัยได้แนะนำว่าผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือควรสร้างแบรนด์และส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ผ่านการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างพฤติกรรมซื้อสินค้าซ้ำ เช่น การส่งเสริมการขายและการโฆษณา และกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ และจากการศึกษาของ I Gede Budi Astawa, Gede Bayu Rahanatha (2021) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้แบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำด้วยคุณภาพที่รับรู้เป็นตัวแปรไกล่เกลี่ย ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ถึงแบรนด์และการรับรู้ถึงคุณภาพแบรนด์บางส่วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ และมีบทบาทไกล่เกลี่ยในการรับรู้คุณภาพแบรนด์ที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ในการรับรู้ถึงแบรนด์ ผลลัพธ์ของคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นโดยรวมเช่นกันว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์นี้เคยมีความตั้งใจจะซื้อซ้ำเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพราะการรับรู้ถึงคุณภาพ รู้สึกได้เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) กับ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) พบว่าผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า การรับรู้แบรนด์นั้นจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าสูงด้วยเช่นกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 5 : การรับรู้แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ



ภาพที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 5 การรับรู้แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

2.9.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) กับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความคาดหวัง เป็นอันดับของจุดมุ่งหมาย เป็นการรับรู้ การคาดคะเน ความต้องการ หรือเป็นการประเมินคุณค่าในการซื้อสินค้า ซึ่งความคาดหวังนั้นเป็นการคิดล่วงหน้า โดยเกิดจากประสบการณ์ซื้อสินค้าเดิมในอดีตของผู้ค้ารายย่อย และมีความประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ได้คาดคะเนไว้แล้วว่าจะเกิดสิ่งต่าง ๆ ขึ้นในอนาคต แล้วใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

จากการศึกษาของ ของ Vidya Intani and Rojuaniah (2024) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้าต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผลลัพธ์ที่ออกมาพบว่าความคาดหวังหรือความคาดหมาย ความประทับใจที่ดี จะเกิดขึ้นตามประสบการณ์ที่ดีและจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ฮือญาบของแบรนด์ Zytadelia ซ้ำอีก นอกจากนี้ การศึกษาของ Sonja Kunz, Simona Haasova, Arnd Florack, Jannik Rieß (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของฉลากที่เขียนบ่งชี้ระดับผลิตภัณฑ์ต่อความคาดหวังด้านรสชาติและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังในการซื้อซ้ำของสินค้าที่มีน้ำตาลสูงไม่ได้ลดลง แต่มีความคาดหวังในการซื้อซ้ำของสินค้าที่มีน้ำตาลน้อยลงนั้นมากยิ่งขึ้น และจากการศึกษาของ Mark Chi Ho Ng (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความคาดหวังความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์กิจการเพื่อสังคม ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังด้านกิจกรรมเพื่อสังคม CSR (Corporate Social Responsibility) ของผู้บริโภค ความรู้เชิงอัตนัยและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) กับ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) พบว่าผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าสูงด้วยเช่นกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 6 : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ



ภาพที่ 7 แสดงสมมติฐานที่ 6 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบแนวโน้มและผลการศึกษาในที่ผ่านมาซึ่งเป็นหลักฐานที่สามารถสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ และนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานทั้งหมดข้างต้น โดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดว่าการส่งเสริมการขายของบริษัทจำหน่ายสินค้าและประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดสด ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำตามลำดับ ดังนี้



ภาพที่ 8 แสดงกรอบแนวคิดวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสด จังหวัดอุดรธานี” การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยที่เน้นข้อมูลเชิงตัวเลขและใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์และประมวลข้อมูลสรุปเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ ความคาดหวังของลูกค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดสดในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ในการทำแบบสอบถามผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากเอกสารและแนวความคิดทฤษฎีของนักวิชาการต่าง ๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางประกอบในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ประเภทของงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ
- 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสด จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีการขายสินค้าบริโภคประเภทอาหารสด เช่น หมู ไก่ กุ้ง เป็ด ไข่ไก่ ในพื้นที่ตลาดสดในจังหวัดอุดรธานี คือ ตลาดจำนวน 46 ตลาด ผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดทั้งหมดจำนวน 483 ราย (ข้อมูลอัปเดตวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2567 ข้อมูลจากผู้ค้าส่งรายใหญ่รายหนึ่งในอุตสาหกรรมค้าส่งเนื้อสัตว์ในตลาดสด)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (sample)

เนื่องจากผู้ประกอบการมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่และการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานีผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้ข้อมูลตอบกลับมาจำนวน 343 ราย คิดเป็นร้อยละ 71 ของกลุ่มประชากร โดยที่ Baruch (1999) ได้กำหนดค่าเฉลี่ยการตอบกลับแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีอัตราการตอบกลับร้อยละ 60-70 จะถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก

3.2 ประเภทของงานวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นข้อมูลและนำไปเป็นกรอบเพื่อหาสาระการจัดเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยดังนี้

3.2.1 ศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research)

โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ ต่าง ๆ รายงานการวิจัย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการรวบรวมทั้งข้อมูลระดับปฐมภูมิ และ ระดับทุติยภูมิ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.2 ศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เพื่อศึกษาข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลตามกรอบแนวคิด และยืนยันความหนักแน่น จึงใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ศึกษาโดยเชิงสำรวจ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) แบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน ๓ ข้อ ได้แก่

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ยอดการสั่งซื้อต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5. ความถี่ในการสั่งซื้อต่อสัปดาห์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของตัวแปรในการศึกษา ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า ตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ประกอบด้วย

1. แบบวัดการส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีคำถามจำนวน 7 ข้อ ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของอภิชาติ ณะสิทธิชัย (2561)

2. แบบวัดประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้า มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ ธนวัฒน์ เขษมวงศ์ (2563)

3. แบบวัดการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้แบรนด์ มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ สุกัญญา สามเสียง (2562)

4. แบบวัดความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้า มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ โดยนำปรับปรุงมาจากงานวิจัยของภักศยารินทร์ เลิศอภิสิทธิ์ (2558)

5. แบบวัดความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ พันธุมมาศ เทียนทอง (2564)

โดยแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของแบบมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยมีเกณฑ์กำหนดค่าคะแนนตามส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่มีความเห็น

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) ที่ตั้งคำถามกว้าง ซึ่งการใช้แบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-Ended

Questionnaire) นี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการความคิดเห็นต่าง ๆ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิสระในการตอบทางความคิด

3.4 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตามลำดับ ดังนี้

1. การสร้างแบบสอบถามโดยปรับปรุงมาจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ต่าง ๆ นำมาเรียบเรียงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม เนื้อหางานวิจัย คุณภาพของเครื่องมือ ความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย และครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาถึงความสอดคล้อง ความครอบคลุมของคำถาม และวัตถุประสงค์นิยามศัพท์และความเหมาะสมทางด้านภาษาของข้อคำถามเพื่อเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face validity)

2. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ซึ่งมีความรู้ความสามารถในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยติดนี้จำนวน 3 ท่าน (มีรายนาม และหนังสือเชิญตามภาคผนวก ก) เป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณาประเมินผล พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เหมาะสม โดยประเมินว่าข้อคำถามแต่ละข้อในแบบวัด สามารถวัดได้ตรงกับเนื้อหา วัตถุประสงค์ นิยามที่กำหนดหรือไม่ ซึ่งใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีหลักการให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การประเมิน

ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ 1

ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้มีระดับคะแนนเท่ากับ 0

ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าไม่มีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ -1

และนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหาจากสูตร

$$IOC = \frac{R}{N}$$

IOC = ดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

R = ผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N= จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เมื่อ $\sum R_i$ $n=1$ และ N เป็นผลรวมคะแนน และจำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งทำการคัดเลือกคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อต้องการให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง ผลจากการคำนวณ IOC (รายละเอียดตามภาคผนวก ข) พบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.33– 1.00 ซึ่งพบข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.60 จำนวน 2 ข้อคำถามในตัวแปรการส่งเสริมการขาย เนื่องจากข้อคำถามมีลักษณะคล้ายกัน ผู้วิจัยจึงทำการปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิตามความเหมาะสม ดังนั้นในตัวแปรดังกล่าวจึงเหลือข้อคำถาม 5 ข้อ สำหรับข้อคำถามที่เหลือมีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไปแสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

3. ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสด จำนวน 30 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งค่า α จะมีค่าเท่ากับ 0.05 และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% หากค่าที่ได้จากการทดสอบสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.7 สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (Cronbach, 1951) จึงถือว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีความน่าเชื่อถือสูงและอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยมีสูตรการคำนวณตามสมการ

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

โดยที่ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทนจำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum Si^2$ แทนผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

St^2 แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม

n แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ผลจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.835 ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience) มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.864 การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) มีค่าความ

เชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.790 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.750 และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.867 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ในการ เก็บข้อมูลได้ (แสดงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ตามภาคผนวก ง)

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของตัววัดกับโมเดลหรือทฤษฎี (Byrne, 2010) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อแสดงให้เห็นว่า ตัวแบบวัดของการศึกษาวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จากนั้นดำเนินการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) ซึ่งเป็นการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อประเมินว่าตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตาม กรอบแนวคิดมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไป จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อประเมินว่าตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิดมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไปหรือไม่ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า 0.282 – 0.577 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและระดับสูง (Hinkle et al., 1998) ซึ่งไม่เกิดปัญหา Multicollinerity แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Colboaca and Jantchi, 2006)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากภาคสนาม (field study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้วไปยังกลุ่มตัวอย่างของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานี โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่าง ให้เข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจน จำนวน 483 ชุด โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นด้วยรูปแบบ Google Form และรูปแบบเอกสารที่พิมพ์ลงบนกระดาษ ด้วยวิธีการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลและส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. แหล่งทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่นำมาจากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูล จาก หนังสือตำราทางการตลาดและเอกสารทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจวารสาร บทความข้อมูลที่ เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยต่าง ๆ

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดำเนินการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนอีกครั้ง
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงระดับตัวแปร การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience) การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
4. นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ AMOS เพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ภาควัด ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นสามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรทุกตัว โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที
F	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ
Sig	หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
**	หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
LSD	หมายถึง ค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับความสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ของ Hinkle et al. (1998) ดังนี้

-0.90 ถึง -1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.70 ถึง -0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.50 ถึง -0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.30 ถึง -0.50	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม
0.00 ถึง -0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
0.30 ถึง 0.50	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน
0.50 ถึง 0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน
0.70 ถึง 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน
0.90 ถึง 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางเดียวกัน

สำหรับเครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์คือ r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูงตามไปด้วย) และ r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) หลายปัจจัยร่วมกัน โดยโปรแกรมทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะทำงานควบคู่กับ

ข้อมูลที่ได้บันทึกไว้ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ จึงเหมาะแก่การใช้งานเพื่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ สมการโครงสร้างจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ลักษณะ คือ การตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแฝง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตัวแบบโครงสร้างตามสมมุติฐานในการวิจัย เพื่อทดสอบรูปแบบที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับรูปแบบทางทฤษฎี ซึ่งได้แสดงค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression) ค่า t-Value และ p-Value และนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ค่า t-Value หรือ Critical Ratio (C.R.) และค่า Square Multiple Correlation ที่ได้จากการผลการวิเคราะห์ ให้เป็นตัวแบบโครงสร้างของการวิจัย ซึ่งจะแสดงค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปร โดยการประเมินความสอดคล้องของตัวแบบ (Evaluation the Data-Model Fit) ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความเหมาะสมพอดีของตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทางทฤษฎี ค่า p-Value ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant: Sig.) คือมีค่ามากกว่า 0.05 ทั้งนี้ฐานันท์ ศิลป์จารุ (2555) และกริชแรงสูงเนิน (2554) ให้ความหมายของตัวเกณฑ์การพิจารณาดังต่อไปนี้

6. ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Statistics) คือ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ หรือเข้าใกล้ศูนย์ ค่า p จะต้องมากกว่า 0.05 จึงถือว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

7. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMID/df) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square: CMID/df) ค่าไคสแควร์มักมีความอ่อนไหวต่อขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ กรณีที่ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่มาก ๆ มักจะพบว่า ค่าไคสแควร์มีแนวโน้มปฏิเสธสมมุติฐาน ซึ่งค่า CMID/df จะต้องมีค่าน้อยกว่า 3 และถ้าค่า CMID/df มีค่าใกล้เข้า 0 แสดงว่าโมเดลนั้นมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

8. ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness-of-Fit Index: GFI) คืออัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องจากตัวแบบก่อนและหลังปรับตัวแบบกับฟังก์ชันความสอดคล้องก่อนปรับตัวแบบ ค่าดัชนี GFI จะต้องมีค่ามากกว่า 0.90 และถ้าค่าดัชนี GFI ยังมีค่าใกล้ 1 มากแสดงว่าโมเดลยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างสูง

9. ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (Comparative Fit Index: CFI) คือค่าดัชนีที่พัฒนามากจาก NFI ของ Bentler and Bonett (1980) โดยค่า CFI หากมีค่าระหว่าง 0-1 ซึ่งมีค่าใกล้ 1 (>0.9) แสดงว่าตัวแบบตามสมมุติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

10. ค่า The Tucker Lewis Index (TLI) ค่า The Tucker Lewis Index (TLI) เป็นการคำนวณหาปริมาณที่เปลี่ยนแปลงจากการเปรียบเทียบระหว่างโมเดลสมมติฐานกับโมเดล Null Model ต่อจำนวน Degree of freedom หารด้วยโมเดลอิสระ

11. ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual: Standard RMR) คือ เป็นค่าที่ควรอยู่ระหว่าง 0.08 ซึ่งเป็นช่วงที่ยอมรับได้ และค่าที่เป็นศูนย์ถือว่าเป็นค่าที่ดีที่สุด

12. ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMRSEA) คือ ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) โมเดลต้นแบบที่ถูกพัฒนาขึ้นควรมีค่าที่สอดคล้องกับโมเดลเชิงประจักษ์หรือข้อมูลที่ไปเก็บมาได้จริงมากที่สุด ดังนั้นถ้าสามารถควบคุมข้อมูลที่เก็บจริงไม่ให้มีค่า Error ได้เลย หรือค่า Error มีค่าเป็น 0 จึงจะให้ผลดีที่สุดต่อโมเดลที่สร้างขึ้น เหนือในการพิจารณาค่าดัชนี RMSEA จะต้องมียกต่ำกว่า 0.08 ถ้าค่าดัชนี RMSEA ยังมีค่าใกล้ 0 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลนั้นมีค่าความคลาดเคลื่อนยิ่งน้อย โมเดลจึงมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้นเท่านั้น



ตารางที่ 2 สรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา
ค่า Chi-Square statistics	ค่า p-Value > 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ค่า Chi-Square/DF	ค่า CMIN/df ต้องน้อยกว่า 3 และถ้าค่าใกล้ 0 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
Goodness of Fit Index : GFI	ค่าต้องมากกว่า 0.90 ยิ่งค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
The Tucker Lewis Index : TLI	ผลการเปรียบเทียบจะให้ค่าระหว่าง 0 และ 1 ค่าดัชนีที่ระดับ 0.90 เป็นระดับที่โมเดลถูกยอมรับ
Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA	ค่าต้องมีค่าต่ำกว่า 0.80 ยิ่งค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
Comparative Fit Index : CFI	ค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 และหากค่า CFI มีค่าดัชนีมากกว่า 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ
Root Mean Square Residual : RMR	ระหว่าง 0.08 ค่าเข้าใกล้ 0 เป็นค่าที่ดีที่สุด

ที่มา : Hair et al. (2010) อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน (2554)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสด จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าของผู้ค้าส่งรายใหญ่ในอุตสาหกรรมค้าส่งเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานี จำนวน 343 คน เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience) การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotions ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience) การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

3.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

3.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งแบบจำลองสมการโครงสร้างจะใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวแปรใน รูปแบบของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หรือวิเคราะห์ปัจจัยเหตุสู่ผลลัพธ์ (Hair et al., 2010) เพื่อความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ทาง สถิติและตัวแปรที่ใช้ในการนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

SP	หมายถึง	การส่งเสริมการขาย
SP1	หมายถึง	สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
SP2	หมายถึง	สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีคุณภาพ มีความสด และสะอาด เป็นวัตถุดิบที่ดีในการนำไปประกอบอาหาร
SP3	หมายถึง	บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน ปลอดภัย ง่ายต่อการจัดจำหน่าย
SP4	หมายถึง	สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารขององค์กรรัฐ/เอกชน
SP5	หมายถึง	สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีราคาที่เหมาะสมผลตามที่ท่านต้องการ และเมื่อนำไปขายยังลูกค้าปลายทางสามารถสร้างกำไรได้
SP6	หมายถึง	สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาที่ท่านจำหน่าย
BE	หมายถึง	ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์
BE1	หมายถึง	สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้
BE2	หมายถึง	สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้มีความสด สะอาด และได้มาตรฐานตามความคาดหวัง
BE3	หมายถึง	แบรนด์นี้มีการส่งเสริมสนับสนุนการขายให้แก่ท่าน เช่น การตกแต่งร้าน ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ
BE4	หมายถึง	พนักงานขายให้บริการที่ดีแก่ท่าน
BA	หมายถึง	การรับรู้แบรนด์
BA1	หมายถึง	จดจำรูปโลโก้ชื่อ / ตราสินค้าของแบรนด์นี้ได้
BA2	หมายถึง	สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย
BA3	หมายถึง	สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้มีชื่อเสียง
BA4	หมายถึง	คุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้
BA5	หมายถึง	สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์แบรนด์นี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
CEP	หมายถึง	ความคาดหวังของลูกค้า
CEP1	หมายถึง	สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
CEP2	หมายถึง	สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีคุณภาพ มีความสด และสะอาด เป็นวัตถุดิบที่ดีในการนำไปประกอบอาหาร
CEP3	หมายถึง	บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน ปลอดภัย ง่ายต่อการจัดจำหน่าย

CEP4	หมายถึง	สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารขององค์กรรัฐ/เอกชน
CEP5	หมายถึง	สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีราคาที่เหมาะสมผลตามที่ท่านต้องการและเมื่อนำไปขายยังลูกค้าปลายทางสามารถสร้างกำไรได้
CEP6	หมายถึง	สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาที่กำหนด
CEP7	หมายถึง	สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีราคาที่เหมาะสมผลกับคุณภาพของสินค้า
RI	หมายถึง	ความตั้งใจซื้อซ้ำ
RI1	หมายถึง	ยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์กับแบรนด์นี้อีก หากมีการส่งเสริมการขายที่ดี
RI2	หมายถึง	ยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์กับแบรนด์นี้เพิ่มมากขึ้น หากท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี
RI3	หมายถึง	ยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ กับแบรนด์นี้อีก หากแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้
RI4	หมายถึง	แม้ว่าจะมีสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ท่านยังคงคาดหวังที่จะซื้อสินค้ากับแบรนด์นี้อยู่
RI5	หมายถึง	ในอนาคตท่านยินดีจะแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น ให้ซื้อสินค้ากับแบรนด์นี้
Mean (\bar{x})	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	หมายถึง	ค่าสถิติของการทดสอบ
CMIN/DF	หมายถึง	Normal Chi-Square
GFI	หมายถึง	ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน
CFI	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์
RMR	หมายถึง	ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
RMSEA	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
C.R.	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง
P	หมายถึง	ผลของการทดสอบสมมติฐานมีโอกาสเกิดขึ้นได้เท่าไร
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน
Sig	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
R^2	หมายถึง	ค่าความผันแปรของตัวแปร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างของประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience) การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาความถี่ และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		343	100
	ชาย	118	34.4
	หญิง	225	64.6
อายุ		343	100
	18 - 25 ปี	5	1.5
	26 - 30 ปี	25	7.3
	31 - 40 ปี	135	39.4
	41 - 50 ปี	129	37.6
	51 ปีขึ้นไป	49	14.3

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	343	100
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	132	38.5
มัธยมตอนปลาย	129	37.6
อนุปริญญา/ปวส	13	3.8
ปริญญาตรี	69	20.1
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
ยอดการสั่งซื้อต่อเดือน	343	100
น้อยกว่า 10,000 บาท	46	13.4
10,001-50,000 บาท	86	25.1
50,001-100,000 บาท	59	17.2
100,001-200,000 บาท	79	23.0
200,001-300,000 บาท	33	9.6
300,001-400,000 บาท	12	3.5
400,001-500,000 บาท	5	1.5
มากกว่า 500,001 บาทขึ้นไป	23	6.7
ความถี่ในการสั่งซื้อ/สัปดาห์	343	100
1 ครั้งต่อสัปดาห์	55	16.0
2 ครั้งต่อสัปดาห์	54	15.7
3 ครั้งต่อสัปดาห์	104	30.3
4 ครั้งต่อสัปดาห์	79	23.0
5 ครั้งต่อสัปดาห์	41	12.0
6 ครั้งต่อสัปดาห์	5	1.5
7 ครั้งต่อสัปดาห์	5	1.5

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 343 คน

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 40-51 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ มัธยมตอนปลาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และอนุปริญญา/ปวส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ด้านยอดการสั่งซื้อต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดการสั่งซื้อต่อเดือน 10,001-50,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมาคือ 100,001-200,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 200,001-300,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 มากกว่า 500,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 300,001-400,000 บาท จำนวน 12 คน และ 400,001-500,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ/สัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร

ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience) การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience) การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ดำเนินการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการส่งเสริมการขาย (Sale Promotions)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าแบรนด์นี้มีการลดราคา หรือการให้ ส่วนลดให้แก่ท่าน	3.19	1.001	ปานกลาง	3
2. ท่านคิดว่าแบรนด์นี้มีการมอบของสัมมนาคุณ ให้แก่ท่าน	3.46	0.874	มาก	1
3. ท่านคิดว่าแบรนด์นี้มีการแลกของรางวัลให้ บัตรสัมมนาคุณให้แก่ท่าน	3.26	0.882	ปานกลาง	2
4. ท่านคิดว่าแบรนด์นี้มีการแจกสินค้าตัวอย่าง ให้แก่ท่าน	2.15	1.088	น้อย	5
5. ท่านคิดว่าแบรนด์นี้มีการเพิ่มปริมาณสินค้า ให้แก่ท่าน	2.72	1.166	ปานกลาง	4
6. ท่านคิดว่าแบรนด์นี้มีการจัดบูธเชียร์ชิมสินค้า โดยพนักงานให้แก่ท่าน	1.57	1.103	น้อยที่สุด	6
รวม	2.72	1.019	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ซึ่งอยู่ในระดับ ปานกลาง จากรายละเอียดพบว่า “ท่านคิดว่าแบรนด์นี้มีการมอบของสัมมนาคุณให้แก่ท่าน” อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ “ท่านคิดว่าแบรนด์นี้มีการแลกของรางวัลให้บัตรสัมมนาคุณให้แก่ท่าน” อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์

ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ท่านรู้สึกว่าคุณค่ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้มี ความน่าเชื่อถือและไวใจได้	4.19	0.706	มาก	1
2. ท่านรู้สึกว่าคุณค่ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้มี ความสด สะอาด และได้มาตรฐานตามความ คาดหวัง	3.72	0.731	มาก	3
3. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าแบรนด์นี้มีการส่งเสริมสนับสนุนการ ขายให้แก่ท่าน เช่น การตกแต่งร้าน ,ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ	3.36	1.213	ปานกลาง	4
4. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าพนักงานขายให้บริการที่ดีแก่ท่าน	4.06	0.880	มาก	2
รวม	3.83	0.882	มาก	

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งอยู่ในระดับ มาก จากรายละเอียดพบว่า “ท่านรู้สึกว่าคุณค่ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้มี ความน่าเชื่อถือและไวใจได้” อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ “ท่านรู้สึกว่าคุณค่าพนักงานขายให้บริการที่ดีแก่ท่าน” อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้แบรนด์

การรับรู้แบรนด์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อ / ตราสินค้าของแบรนด์นี้ได้	4.23	0.629	มากที่สุด	2
2. ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย	4.03	0.776	มาก	3
3. ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้มีชื่อเสียง	4.27	0.683	มากที่สุด	1
4. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้	3.94	0.725	มาก	4
5. ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์แบรนด์นี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	3.73	0.826	มาก	5
รวม	4.04	0.727	มาก	

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้แบรนด์ในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งอยู่ในระดับ มาก จากรายละเอียดพบว่า “ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้มีชื่อเสียง” อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ “ท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อ / ตราสินค้าของแบรนด์นี้ได้” อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	3.67	0.795	มาก	5
2. ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีคุณภาพ มีความสด และสะอาด เป็นวัตถุดิบที่ดีในการนำไปประกอบอาหาร	3.99	0.644	มาก	2
3. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน ปลอดภัย ง่ายต่อการจดจำ	3.89	0.707	มาก	4
4. ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร ขององค์กรรัฐ/เอกชน	4.42	0.630	มากที่สุด	1
5. ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีราคาที่เหมาะสมเหตุผลตามที่ท่านต้องการ และเมื่อนำไปขายยังลูกค้าปลายทางสามารถสร้างกำไรได้	3.06	0.947	มาก	7
6. ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย	3.28	0.852	มาก	6
7. ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีราคาที่เหมาะสมเหตุผลกับคุณภาพของสินค้า	3.90	0.881	มาก	3
รวม	3.74	0.779	มาก	

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งอยู่ในระดับ มาก จากรายละเอียดพบว่า “ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารขององค์กรรัฐ/เอกชน” อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ “ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีคุณภาพ มีความสด และสะอาด เป็นวัตถุดิบที่ดีในการนำไปประกอบอาหาร” อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ท่านจะยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์กับแบรนด์นี้อีก หากมีการส่งเสริมการขายที่ดี	4.52	0.737	มากที่สุด	1
2. ท่านจะยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์กับแบรนด์นี้เพิ่มมากขึ้น หากท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี	3.89	0.709	มาก	3
3. ท่านจะยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ กับแบรนด์นี้อีก หากแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.01	0.757	มาก	2
4. แม้ว่าจะมีสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ท่านยังคาดหวังที่จะซื้อสินค้ากับแบรนด์นี้อยู่	3.68	0.707	มาก	4
5. ในอนาคตท่านยินดีจะแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น ให้ซื้อสินค้ากับแบรนด์นี้	3.49	0.776	มาก	5
รวม	3.91	0.737	มาก	

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อซ้ำในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งอยู่ในระดับ มาก จากรายละเอียดพบว่า

“ท่านจะยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์กับแบรนด์นี้อีก หากมีการส่งเสริมการขายที่ดี” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ “ท่านจะยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ กับแบรนด์นี้อีกหากแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้” อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotions)

ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience) การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience) การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยเริ่มจากการตรวจสอบความสัมพันธ์และการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรสังเกต หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้าง ซึ่งมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	1	2	3	4	5
1. การส่งเสริมการขาย	1.000				
2. ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์	0.465**	1.000			
3. การรับรู้แบรนด์	0.346**	0.429**	1.000		
4. ความคาดหวังของลูกค้า	0.464**	0.577**	0.549**	1.000	
5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.282**	0.453**	0.370**	0.484**	1.000

จากตารางที่ 9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อประเมินว่าตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิดมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไปหรือไม่ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า 0.282 ถึง 0.577 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและระดับสูง

(Hinkle et al., 1998) ซึ่งไม่เกิดปัญหา Multicollinerity แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Colboaca and Jantchi, 2006)

จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมดแสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

3.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (หรือการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง) ดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของโมเดลการวัดที่ได้เลือกมานั้นมีความสอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่ง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแปรแฝง ได้แก่ ตัวแปรการส่งเสริมการขาย ตัวแปรประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ตัวแปรการรับรู้แบรนด์ ตัวแปรความคาดหวังของลูกค้า และตัวแปรความตั้งใจซื้อ โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

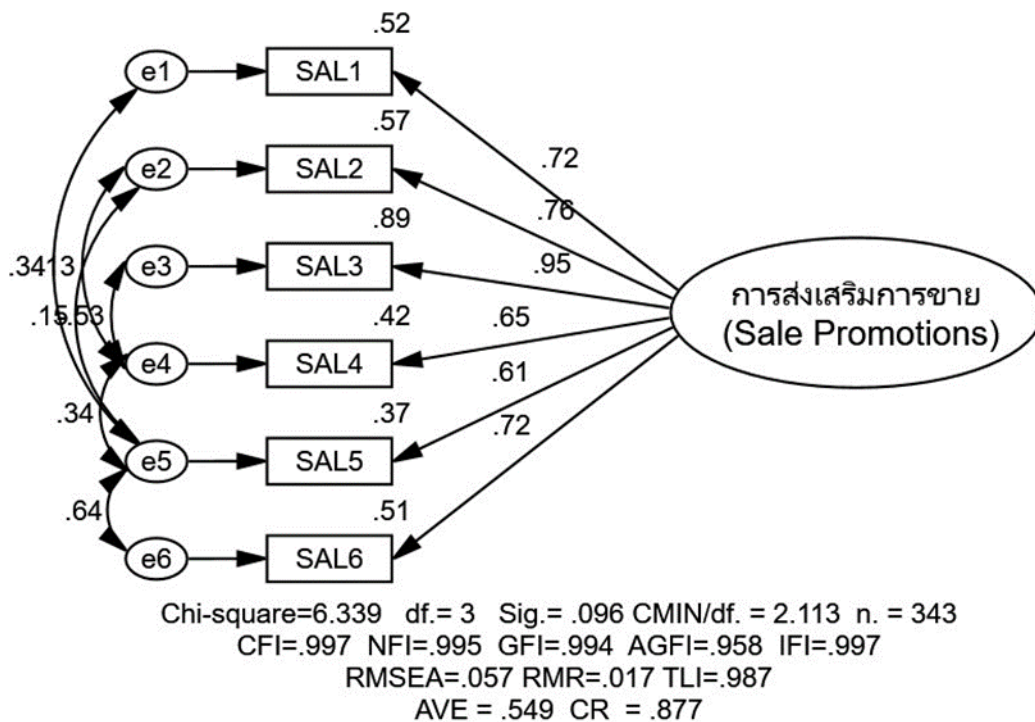
3.1.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 6 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการขาย

รายการ	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	น้อยกว่า 3	11.541	2.113	ผ่านเกณฑ์
RMR	น้อยกว่า 0.08	0.108	0.017	ผ่านเกณฑ์
GFI	มากกว่า 0.9	0.910	0.994	ผ่านเกณฑ์
CFI	มากกว่า 0.9	0.868	0.997	ผ่านเกณฑ์
IFI	มากกว่า 0.9	0.869	0.997	ผ่านเกณฑ์
NFI	มากกว่า 0.9	0.858	0.995	ผ่านเกณฑ์
TLI	มากกว่า 0.9	0.780	0.987	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.176	0.057	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 10 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการขายพบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, CFI, IFI, NFI, TLI, RMR และ RMSEA ก่อนก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังจากการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการขายมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.987-0.997 ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการส่งเสริมการขาย

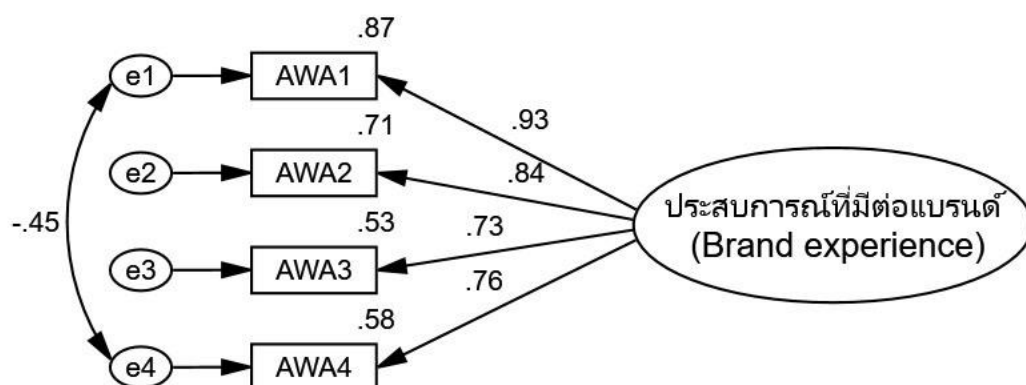
3.1.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์

ตัวแปรประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์

รายการ	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	น้อยกว่า 3	7.149	1.245	ผ่านเกณฑ์
RMR	น้อยกว่า 0.08	0.035	0.005	ผ่านเกณฑ์
GFI	มากกว่า 0.9	0.981	0.998	ผ่านเกณฑ์
CFI	มากกว่า 0.9	0.958	1.000	ผ่านเกณฑ์
IFI	มากกว่า 0.9	0.958	1.000	ผ่านเกณฑ์
NFI	มากกว่า 0.9	0.994	0.980	ผ่านเกณฑ์
TLI	มากกว่า 0.9	0.874	0.998	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.134	0.027	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 11 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, CFI, IFI, NFI, TLI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดลไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังจากการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.959–1.000 ดังภาพที่ 11



Chi-square=1.245 df.= 1 Sig.= .265 CMIN/df. = 1.245 n. = 343
 CFI=1.000 NFI=.998 GFI=.998 AGFI=.982 IFI=1.000
 RMSEA=.027 RMR=.005 TLI=.998
 AVE = .670 CR = .890

ภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์

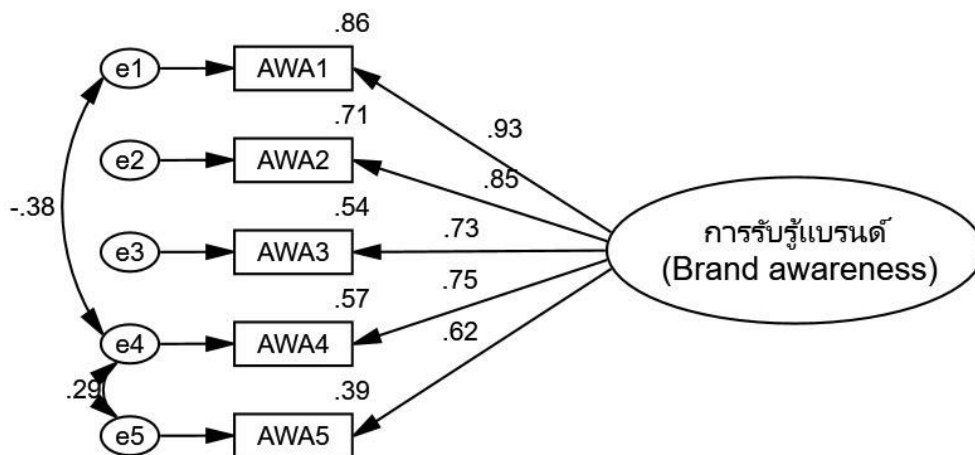
3.1.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้แบรนด์

ตัวแปรประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้แบรนด์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้แบรนด์

รายการ	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	น้อยกว่า 3	2.286	1.987	ผ่านเกณฑ์
RMR	น้อยกว่า 0.08	0.014	0.008	ผ่านเกณฑ์
GFI	มากกว่า 0.9	0.986	0.993	ผ่านเกณฑ์
CFI	มากกว่า 0.9	0.989	0.997	ผ่านเกณฑ์
IFI	มากกว่า 0.9	0.989	0.997	ผ่านเกณฑ์
NFI	มากกว่า 0.9	0.994	0.980	ผ่านเกณฑ์
TLI	มากกว่า 0.9	0.977	0.990	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.061	0.054	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 12 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้แบรนด์ พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, CFI, IFI, NFI, TLI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังจากการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้แบรนด์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.959-0.997 ดังภาพที่ 12



Chi-square=5.960 df.= 3 Sig.= .114 CMIN/df. = 1.987 n. = 343
 CFI=.997 NFI=.994 GFI=.993 AGFI=.965 IFI=.997
 RMSEA=.054 RMR=.008 TLI=.990
 AVE = .612 CR = .886

ภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้แบรนด์

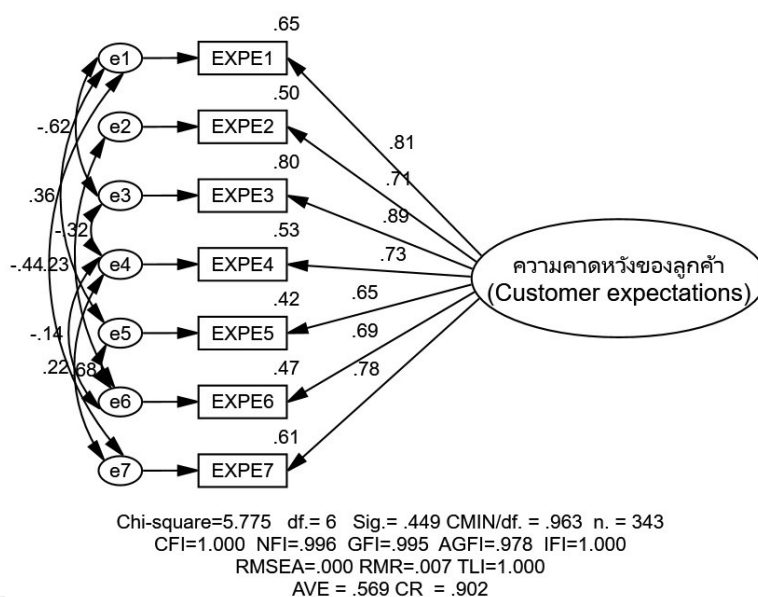
3.1.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความคาดหวังของลูกค้า

ตัวแปรความคาดหวังของลูกค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 7 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความคาดหวังของลูกค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความคาดหวังของลูกค้า

รายการ	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	น้อยกว่า 3	33.916	0.963	ผ่านเกณฑ์
RMR	น้อยกว่า 0.08	0.099	0.007	ผ่านเกณฑ์
GFI	มากกว่า 0.9	0.695	0.995	ผ่านเกณฑ์
CFI	มากกว่า 0.9	0.598	1.000	ผ่านเกณฑ์
IFI	มากกว่า 0.9	0.601	1.000	ผ่านเกณฑ์
NFI	มากกว่า 0.9	0.593	0.996	ผ่านเกณฑ์
TLI	มากกว่า 0.9	0.397	1.000	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.310	0.000	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 13 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปร ความคาดหวังของลูกค้า พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, CFI, IFI, NFI, TLI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังจากการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความคาดหวังของลูกค้ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.987-1.000 ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความคาดหวังของลูกค้า

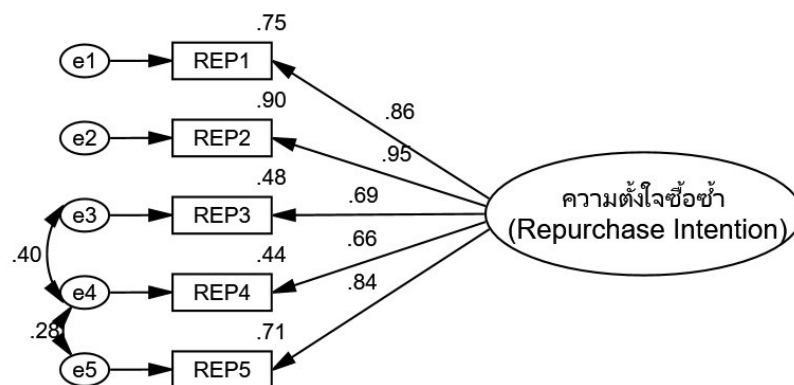
3.1.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตัวแปรความคาดหวังของลูกค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ

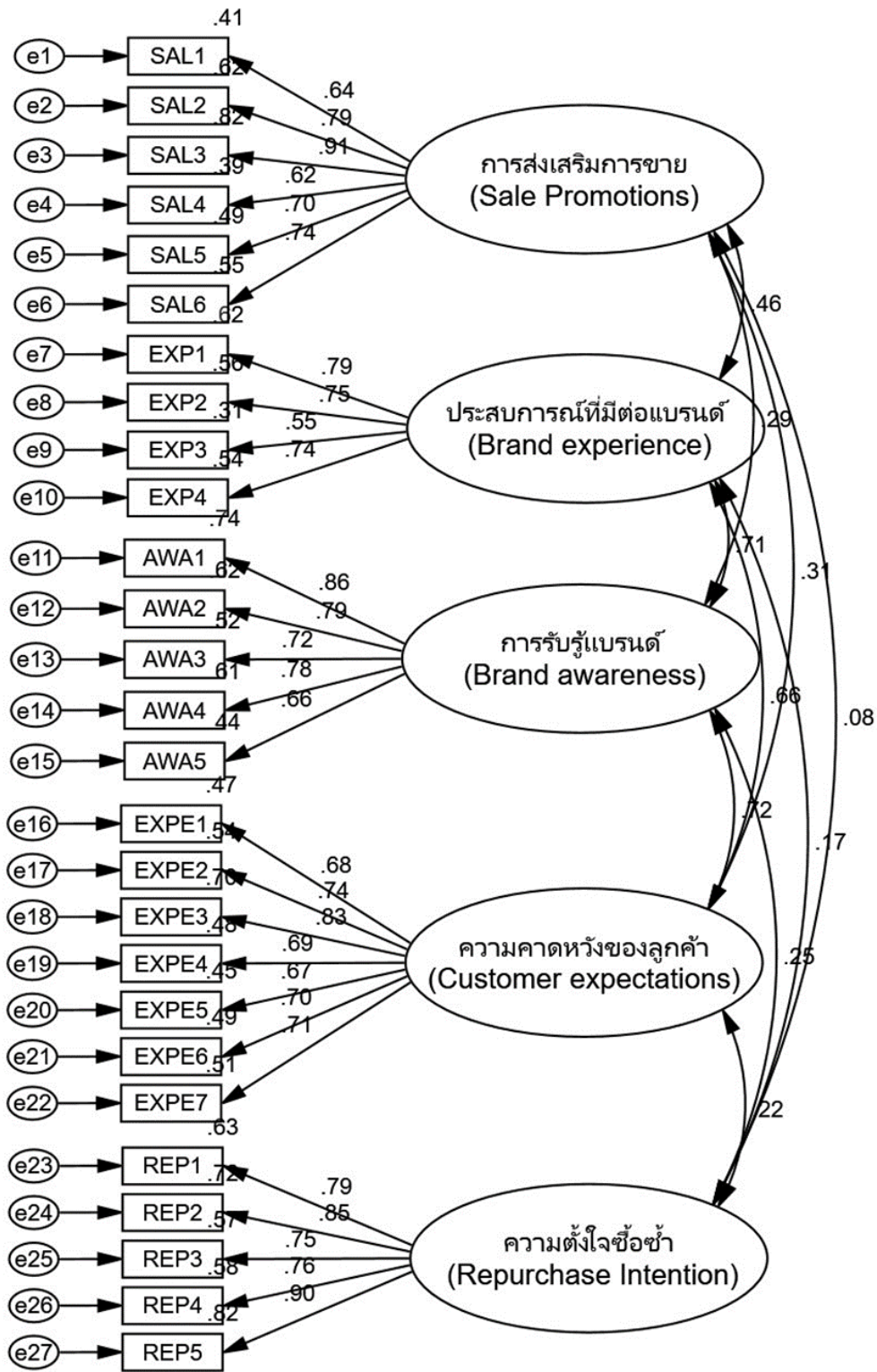
รายการ	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	น้อยกว่า 3	20.879	1.763	ผ่านเกณฑ์
RMR	น้อยกว่า 0.08	0.041	0.007	ผ่านเกณฑ์
GFI	มากกว่า 0.9	0.884	0.994	ผ่านเกณฑ์
CFI	มากกว่า 0.9	0.880	0.998	ผ่านเกณฑ์
IFI	มากกว่า 0.9	0.881	0.998	ผ่านเกณฑ์
NFI	มากกว่า 0.9	0.876	0.996	ผ่านเกณฑ์
TLI	มากกว่า 0.9	0.761	0.994	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.241	0.047	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 14 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, CFI, IFI, NFI, TLI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังจากการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.970-0.998 ดังภาพที่ 14



Chi-square=5.285 df= 3 Sig.= .152 CMIN/df. = 1.762 n. = 343
 CFI=.998 NFI=.996 GFI=.994 AGFI=.970 IFI=.998
 RMSEA=.047 RMR=.007 TLI=.994
 AVE = .655 CR = .903

ภาพที่ 13 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ



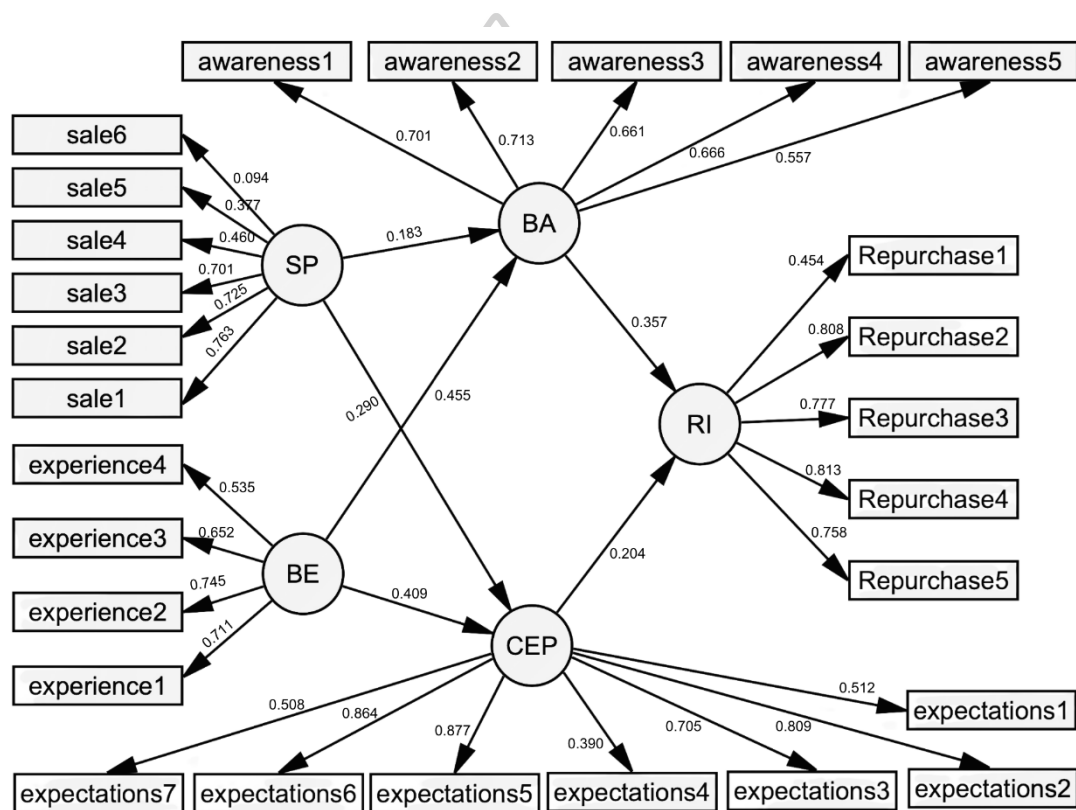
Chi-square=241.169 df.= 210 Sig.= .069 CMIN/df. = 1.148 n. = 343
 CFI=.995 NFI=.965 GFI=.952 AGFI=.914 IFI=.995
 RMSEA=.021 RMR=.038 TLI=.992

ภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience) การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่ช่วยในการสร้างโมเดลสมมติฐาน เพื่อพิสูจน์การยอมรับ หรือปฏิเสธโมเดลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป



ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

เมื่อผู้วิจัยทราบถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรแล้ว จึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง ยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ เมื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์แล้ว ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงเหตุและผล โดยในการวิเคราะห์อาศัยแผนภาพ และสมการโครงสร้างของแผนภาพเป็นหลักในการนำมาวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรเหตุที่มีต่อตัวแปรผลทั้งในด้านขนาดและทิศทาง

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งเป็นการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้โมเดล สมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้จากการวิเคราะห์ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลโดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าตามที่โปรแกรมเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ (Hair et al., 2019)

ตารางที่ 15 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

รายการ	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	น้อยกว่า 3	4.873	1.065	ผ่านเกณฑ์
RMR	น้อยกว่า 0.08	0.092	0.058	ผ่านเกณฑ์
CFI	มากกว่า 0.9	0.732	0.962	ผ่านเกณฑ์
IFI	มากกว่า 0.9	0.734	0.963	ผ่านเกณฑ์
NFI	มากกว่า 0.9	0.687	0.930	ผ่านเกณฑ์
TLI	มากกว่า 0.9	0.703	0.922	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.106	0.054	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 15 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดของโมเดลรวม พบว่า ดัชนี ความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, CFI, IFI, NFI, TLI, RMR และ RMSEA ก่อนปรับโมเดลไม่ เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล ซึ่งหลังการปรับโมเดลดัชนีความ สอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจ ซื้อซ้ำ มีความสอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.922- 0.963 ดังภาพที่ 15

การทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้ เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสด จังหวัดอุดรธานี โดยใช้โมเดล

สมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าควรเป็นค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation)

ตารางที่ 16 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของการส่งเสริมการขาย ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ ความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้แบรนด์ ความคาดหวังของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐาน	เส้นทาง	Beta (β)	S.E.	C.R.	p-value
1	SP ----> BA	0.183	0.049	2.11	0.035**
2	SP ----> CEP	0.290	0.038	3.89	0.001*
3	BE ----> BA	0.455	0.080	4.97	0.001*
4	BE ----> CEP	0.409	0.065	5.02	0.001*
5	BA ----> RI	0.204	0.059	2.85	0.001*
6	CEP----> RI	0.357	0.067	4.03	0.004*

หมายเหตุ:

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

***SP คือ Sale Promotion คือ การส่งเสริมการขาย

****BE คือ Brand Experience คือ ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์

*****BA คือ Brand Awareness คือ การรับรู้แบรนด์

*****CEP คือ Customer Expectations คือ ความคาดหวังของลูกค้า

*****RI คือ Repurchase Intentions คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นค่าหนักการถดถอยมาตรฐานที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอกที่มีต่อตัวแปรแฝงภายใน มีดังนี้

การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ($\beta = 0.183$, $t\text{-value} = 2.11$ และ $p\text{-value} = 0.035$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ (H1)

การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า ผลการศึกษาคั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า ($\beta = 0.290$, t -value = 3.89 และ p -value = <.001) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ (H2)

ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ผลการศึกษาคั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ($\beta = 0.455$, t -value = 4.97 และ p -value = <.001) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ (H3)

ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า ผลการศึกษาคั้งนี้พบว่า ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า ($\beta = 0.409$, t -value = 5.02 และ p -value = <.001) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ (H4)

การรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการศึกษาคั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\beta = 0.357$, t -value = 4.03 และ p -value = <.001) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ (H5)

ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการศึกษาคั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\beta = 0.204$, t -value = 2.85 และ p -value = 0.004) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ (H6)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสด จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานีที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการขาย ประสิทธิภาพที่มีต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์และความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการส่งเสริมการขาย ประสิทธิภาพที่มีต่อแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังของลูกค้า 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้แบรนด์ ความคาดหวังของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่มี เพื่อการวิจัย โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 343 คน

ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามที่สร้างขึ้นด้วยรูปแบบ Google Form และรูปแบบเอกสารที่พิมพ์ลงบนกระดาษ ด้วยวิธีการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลและส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางไลน์กลุ่ม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 สัปดาห์ เมื่อดำเนินการเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลโดยผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 343 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 เป็นเพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และ LGBTQ+ จำนวน 0 คิดเป็นร้อยละ 0 ด้านอายุ อายุ 18-25 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 49 คน คิดเป็น 14.3 ด้านการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มัธยมตอนปลาย มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 อนุปริญญา/ปวส มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ปริญญาตรี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ด้านยอดการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็น

ร้อยละ 13.4 10,000-50,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 50,001-100,000 บาท มีจำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 17.2 100,001-200,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 200,001-300,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 300,001-400,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 400,001-500,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และมากกว่า 500,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ พบว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย ประสิทธิภาพที่มีต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ ความคาดหวังของลูกค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การส่งเสริมการขาย	2.72	0.653	ปานกลาง
2. ประสิทธิภาพที่มีต่อแบรนด์	3.83	0.660	มาก
3. การรับรู้แบรนด์	4.04	0.555	มาก
4. ความคาดหวังของลูกค้า	3.74	0.554	มาก
5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ	3.91	0.579	มาก

5.1.1 การส่งเสริมการขาย

ระดับความคิดเห็นของการส่งเสริมการขายในภาพรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ท่านคิดว่าแบรนด์นี้มีการมอบของสัมมนาคุณให้แก่ท่าน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ “ท่านคิดว่าแบรนด์นี้มีการแลกของรางวัลให้บัตรสัมมนาคุณให้แก่ท่าน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 อยู่ในระดับปานกลาง และ “ท่านคิดว่าแบรนด์นี้มีการลดราคา หรือการให้ส่วนลดให้แก่ท่าน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ โดยผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mokhles Alnazer (2013) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยของการส่งเสริมการขาย (การลดราคาและการให้ของฟรีเมียม) เพื่อเปรียบเทียบถึงระดับที่ส่งผลต่อการรับรู้ แบรนด์ ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ถึงแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายเนื่องจากเป็นประสบการณ์และการเปิดรับลูกค้า เช่น การให้สินค้าพิเศษ ของฟรีเมียม(หมวกเก็บ พวงกุญแจ ปฏิทิน และของรางวัลอื่น ๆ เพื่อสร้างจุดแข็งของแบรนด์

5.1.2 ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์

ระดับความคิดเห็นของประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ในภาพรวมพบว่า ระดับความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ท่านรู้สึกว่าคุณค่ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้มีความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ท่านรู้สึกว่าคุณพนักงานให้บริการที่ดีแก่ท่าน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก และ “ท่านรู้สึกว่าคุณค่ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้มีความสด สะอาด และได้มาตรฐานตามความคาดหวังของท่าน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alloza (2008) กล่าวว่าประสบการณ์ของแบรนด์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคในทุกช่วงเวลาที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แสดงโดยการโฆษณา หรือการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติของพนักงานต่อลูกค้า ประสบการณ์แบรนด์ถูกสร้างขึ้นเมื่อลูกค้าใช้สินค้าของแบรนด์และมีส่วนร่วมกับแบรนด์

5.1.3 การรับรู้แบรนด์

ระดับความคิดเห็นของประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ในภาพรวมพบว่า ระดับความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้มีชื่อเสียง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อ / ตราสินค้าของแบรนด์นี้ได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด และ “ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยผลการศึกษาที่สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ I Gede Budi Astawa, GedeBayu Rahanatha (2021) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้แบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำด้วยคุณภาพที่รับรู้เป็นตัวแปรไกล่เกลี่ย ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ถึงแบรนด์และการรับรู้ถึงคุณภาพแบรนด์บางส่วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ และมีบทบาทไกล่เกลี่ยในการรับรู้คุณภาพแบรนด์ที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ในการรับรู้ถึงแบรนด์ ผลลัพธ์ของคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นโดยรวมเช่นกันว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์นี้เคยมีความตั้งใจจะซื้อซ้ำเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพราะการรับรู้ถึงคุณภาพ รู้สึกได้เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และเกิดการจดจำตราสินค้า

5.1.4 ความคาดหวังของลูกค้า

ระดับความคิดเห็นของประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ในภาพรวมพบว่า ระดับความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารขององค์กรรัฐ/เอกชน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีคุณภาพ มีความสด และสะอาด เป็นวัตถุดิบที่ดีในการนำไปประกอบอาหาร” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก และ “ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีราคาที่เหมาะสมผลกับคุณภาพของสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amit Chakrapani (2023) ที่ได้การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้า จากผลการศึกษาเผยให้เห็นว่าลูกค้ามักจะใช้ประสบการณ์ในอดีตเพื่อกำหนดความคาดหวังในอนาคต ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อลูกค้าได้ปรับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้า และเกิดเป็นความคาดหวังในการซื้อสินค้าในอนาคต เนื่องจากความคาดหวังเป็นการประเมินคุณค่าในการซื้อสินค้าถึงสิ่งที่จะได้รับ โดยเกิดจากประสบการณ์ซื้อสินค้าเดิมในอดีตของผู้ค้ารายย่อย และมีความประสงค์ในการซื้อสินค้าตามที่ได้คาดคะเนไว้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต แล้วใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

5.1.5 ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ระดับความคิดเห็นของประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ในภาพรวมพบว่า ระดับความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ท่านจะยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์กับแบรนด์นี้อีก หากมีการส่งเสริมการขายที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ท่านจะยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ กับแบรนด์นี้อีก หากแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก และ “ท่านจะยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์กับแบรนด์นี้เพิ่มมากขึ้น หากท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Benin City and Omorodion Omoregbe (2017) ที่ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง มูลค่า

แบรนด์และความตั้งใจซื้อของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาหากผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือสร้างการส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ผ่านการส่งเสริมการขายที่ดี จะส่งผลให้เกิดเพื่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ เช่น การส่งเสริมการขายและการโฆษณา และกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของการส่งเสริมการขาย ประสพการณ์ที่มีต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) (Hair et al., 2019) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพร้อมกัน เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง คือ $CMIN/df = 2.017$, $RMR = 0.058$, $CFI = 0.962$, $IFI = 0.963$, $TLI = 0.922$, $RNI = 0.962$, $NFI = 0.930$ และ $RMSEA = 0.054$

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งของงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วย 5 สมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ประสพการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ประสพการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 การรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ($\beta = 0.183$, $t\text{-value} = 2.11$ และ $p\text{-value} = 0.035$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้มีการส่งเสริมการขาย โดยวิธีการให้ข้อเสนอต่าง ๆ แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็น การให้ส่วนลด การแจกของแถม หรือการให้ทดลองสินค้าก่อนใช้สินค้าจริง รวมไปถึงการมอบของสัมมนาคุณ เช่น ผ้ากันเปื้อนตราแบรนด์ หมวกคลุมผมตราแบรนด์ ป้ายโปสเตอร์ตราสินค้าติดหน้าร้าน และอื่น ๆ ให้แก่ผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานี จะส่งผลให้ผู้ค้าส่งรายย่อยรับรู้ได้ถึงแบรนด์ สิ่งที่แบรนด์กำลังมีส่วนร่วมกับผู้ค้ารายย่อยเพื่อพัฒนาร้านค้าหรือยกระดับร้านค้า ทั้งด้านคุณภาพสินค้า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Fikirte Belachew Tufa and Mesfin Workineh (2022) ที่ได้ทำการศึกษาถึงผลของการส่งเสริมการขายต่อการรับรู้ถึงแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการรับรู้แบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ และการรับรู้แบรนด์มีผลดีต่อความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งบ่งชี้ว่าให้เห็นอีกว่าการส่งเสริมการขายยังส่งผลต่อการสร้างแบรนด์อีกด้วย

สมมติฐานที่ 2 การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า ($\beta = 0.290$, $t\text{-value} = 3.89$ และ $p\text{-value} = <.001$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่าเมื่อเกิดการซื้อขายสินค้าและผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้โน้มน้าวการซื้อสินค้าด้วยการส่งเสริมการขาย ผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานีก็จะเกิดประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความคาดหวังจากการซื้อสินค้าในครั้งถัดไปในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านราคาการให้ส่วนลด/การให้ของสัมมนาคุณ ด้านการบริการ และด้านอื่น ๆ ที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Devon Delvecchio *et al.*, (2007) ที่ได้ศึกษาผลของการกำหนดการส่งเสริมการขายต่อความคาดหวังด้านราคาและการเลือกซื้อสินค้า ผลการวิจัยระบุว่าการทำการส่งเสริมการขายจะนำไปสู่ความคาดหวังด้านราคาหลังการส่งเสริมการขายในครั้งถัดไปที่สูงขึ้น และการศึกษาครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นอีกว่าความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อ (1) การรับรู้ราคาที่สูงขึ้นที่ส่งเสริมการขาย (2) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เปรียบเทียบกับราคาที่ทำกรส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ($\beta = 0.455$, $t\text{-value} = 4.97$ และ $p\text{-value} = <.001$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ

สมมติฐานที่กำหนดไว้ จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานีทำการซื้อขายสินค้ากับผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้ในอุตสาหกรรม ผู้ค้าส่งรายย่อยจะเกิดเป็นประสบการณ์การซื้อขายสินค้า ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และด้านกรบริการ ซึ่งจะนำไปสู่รับรู้ได้ถึงแบรนด์นั้น และสามารถจดจำแบรนด์นั้น ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Faseeh Amin Beig & Fayaz Ahmad Nika (2019) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์สี่มิติ (ประสาทสัมผัส อารมณ์ พฤติกรรม และสติปัญญา) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าของแบรนด์สี่มิติ (การรับรู้ถึงแบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ คุณภาพการรับรู้ ความภักดีต่อแบรนด์) ผลการศึกษาครั้งนี้ได้ตอกย้ำว่าการสร้างประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์และน่าพึงพอใจจะนำไปสู่การรับรู้ที่ดีขึ้นในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า ($\beta = 0.409$, $t\text{-value} = 5.02$ และ $p\text{-value} = <.001$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมของผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานีว่าผู้ค้ารายย่อยมีความพึงพอใจต่อแบรนด์ในด้านการบริการ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการสนับสนุนการขายหรือด้านอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์จะเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป หากผู้ค้ารายย่อยเกิดความไม่พึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับก็จะเกิดความคาดหวังที่จะไม่ซื้อสินค้ากับแบรนด์อีก แต่หากผู้ค้ารายย่อยได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะส่งผลให้ผู้ค้ารายย่อยเกิดความคาดหวังที่ดีในการซื้อสินค้าในครั้งถัดไปมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Daniel Villiger (2022) ที่ได้ทำการศึกษาบทบาทของความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังมีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ที่ผ่านมาและประสบการณ์ซื้อสินค้าในครั้งถัดไป เนื่องจากประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความคาดหวังเป็นอย่างมาก การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นอีกว่าประสบการณ์ทางอารมณ์มักจะหลอมรวมกับความคาดหวังทางอารมณ์ และประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกที่มากขึ้นจะนำไปสู่คุณค่าในประสบการณ์นั้นสูงขึ้น

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\beta = 0.357$, $t\text{-value} = 4.03$ และ $p\text{-value} = <.001$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้แบรนด์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อย

ที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานีมาก เนื่องจากการรับรู้แบรนด์ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่อยู่ภายในจิตใจและความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ได้ถึงตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ชื่อเสียงของแบรนด์ รวมไปถึงความนิยมและการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานีเกิดการรับรู้แบรนด์ก็จะยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความเต็มใจและเชื่อมั่นในสินค้านั้น ๆ ซึ่งก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Benin City and Omorodion Omoregbe (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง มูลค่าแบรนด์และความตั้งใจซื้อของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงแบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุดกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ รองลงมาคือการรับรู้ถึงแบรนด์ ผู้วิจัยได้แนะนำว่าผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือควรสร้างแบรนด์และส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ผ่านการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างพฤติกรรมซื้อสินค้าซ้ำ เช่น การส่งเสริมการขายและการโฆษณา และกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 6 ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\beta = 0.204$, t -value = 2.85 และ p -value = 0.004) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อซ้ำสินค้าของผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานีนั้น มีกระทบต่อความคาดหวังในการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต เนื่องจากประสบการณ์เป็นต้นกำหนดความคาดหวังในการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต ผู้ค้ารายย่อยจะเกิดความคาดหวังในประสบการณ์การซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ทั้งในด้านสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ สินค้าที่มีคุณภาพ มีความสะอาด ได้มาตรฐาน มีความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ หรือมุ่งหวังถึงความสมเหตุสมผลของสินค้า ทั้งในด้านราคาและปริมาณของสินค้าที่จะได้รับ หากผู้ค้าส่งรายใหญ่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าที่เกินความคาดหวังของผู้ค้ารายย่อยได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Vidya Intani and Rojuaniah (2024) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้าต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ฮิญาบ ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังหรือความคาดหวัง ความประทับใจที่ดี จะเกิดขึ้นตามประสบการณ์ที่ดีและจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ดีก็就会有ความปรารถนาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ฮิญาบของแบรนด์ Zytadelia ซ้ำอีก

5.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานี ก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ด้าน ได้แก่

ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

1. การศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจการปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยเลือกศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience) การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) โดยการศึกษาจากประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อขายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานี

2. ผลที่ได้จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานี พบว่าตัวแปรการส่งเสริมการขาย (sales promotion) ช่วยขยายผลต่อการศึกษาของ Benin City and Omorodion Omoregbe (2017) ที่ได้ให้คำแนะนำไว้ว่า ผู้บริหารควรสร้างแบรนด์และส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ผ่านการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมทางการตลาด และอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากตัวแปรการส่งเสริมการขายเป็นจุดอ่อนที่แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าเป็นปัจจัยที่ผู้ค้าส่งรายใหญ่ในอุตสาหกรรมควรให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำ ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมบูธเชียร์สินค้าร่วมกับผู้ค้ารายย่อยในตลาดสด เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์ เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้อขายกับแบรนด์ อันจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งการศึกษานี้ยังสามารถนำไปขยายต่อแนวคิดการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ในอนาคต

ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ

1. จากผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยมากที่สุด ดังนั้นผู้ค้าส่งรายใหญ่ในอุตสาหกรรมควรเน้นให้ความสำคัญในการพัฒนาการสร้างการรับรู้ และการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ

2. จากผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่ผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานี ให้ความสำคัญเห็นต่อผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้ ในอุตสาหกรรมน้อยที่สุด สาเหตุมาจากผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้เป็นผู้ถือครองตลาดใหญ่ที่สุด การให้ส่วนลดหรือการปรับราคาต่ำกว่าสภาวะตลาดหรือคู่แข่ง จึงไม่สามารถทำได้ จึงทำให้ผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้ต้องให้ความสำคัญกับการให้ของสัมมนาคุณหรือใช้ระบบการสะสมคะแนนเพื่อแลกเปลี่ยนส่วนลดหรือแลกเปลี่ยนบัตรสัมมนาคุณเพื่อแลกของรางวัลทดแทน แต่สิ่งที่ผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้ควรให้

ความสำคัญอีกด้านคือ การจัดกิจกรรมหรือการมีส่วนร่วมกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในการซื้อขายสินค้าในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อขายสินค้าซ้ำในระยะยาว

3. จากการศึกษาในครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้ค้ารายย่อยที่มีต่อแบรนด์ถึงมุมมองและพฤติกรรมที่ผู้ค้ารายย่อยต้องการ ทั้งในด้านการส่งเสริมการขาย ประสิทธิภาพที่มีต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ ความคาดหวังของลูกค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งจะเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารและนักการตลาดในการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น และมองเห็นถึงความสำคัญของการสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำจากลูกค้าเดิมที่เป็นสมาชิกอยู่แล้ว มากกว่าลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เปิดใจซื้อสินค้าและสมัครสมาชิก เนื่องจากลูกค้าที่เป็นสมาชิกที่เคยทำการซื้อขายสินค้าแล้ว จะมีประสิทธิภาพเกี่ยวกับแบรนด์ และเกิดการรับรู้มากกว่าลูกค้ารายอื่นๆที่ยังไม่เปิดใจซื้อสินค้ากับแบรนด์ ผู้ค้าส่งรายใหญ่ในอุตสาหกรรมจึงต้องมีการวางแผน พัฒนาและดำเนินการกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ค้ารายย่อยอยู่เสมอ

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เพื่อให้เข้าถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างแท้จริง และสามารถนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประเด็นสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นดังนี้

1. จากผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ที่ซื้อสินค้ากับผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้ให้ความสำคัญกับการรับรู้แบรนด์มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์เป็นจุดแข็งของผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้ในอุตสาหกรรมที่ทำให้ผู้ค้ารายย่อยซื้อสินค้า และสะท้อนให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายเป็นจุดอ่อนของผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้ในอุตสาหกรรม ซึ่งการส่งเสริมการขายจึงเป็นปัจจัยที่ผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้ควรให้ความสำคัญและควรพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ค้ารายย่อยและเกิดการซื้อสินค้าซ้ำมากขึ้นในอนาคต

2. ผู้ค้าส่งรายใหญ่อ้างว่าเป็นผู้ค้ารายใหญ่ที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมวัตถุดิบอาหารสด ซึ่งมีการขายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในราคาที่สูงกว่าผู้ค้าส่งรายใหญ่รายอื่น ๆ ปัจจัยทางด้านราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้ค้าส่งรายใหญ่ต้องแก้ไขและให้ความสำคัญ ซึ่งจะสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวไปวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเพื่อปรับใช้ข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่คล้ายคลึงหรือซ้ำกับผู้ค้าส่งรายใหญ่รายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม โดยที่ไม่ต้องลดราคาสินค้าเพื่อทำการแข่งขันกับผู้ค้าส่งรายใหญ่รายอื่น ๆ ในตลาด แต่ควรพัฒนาสิทธิพิเศษหรือกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ค้าส่งรายย่อย เพื่อสร้างการซื้อสินค้าซ้ำและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต ทดแทนการลดราคาและการแข่งขันด้านราคาที่เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เพราะเมื่อ

ผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้ลดราคาสินค้า ผู้ค้าส่งรายใหญ่รายอื่นก็จะลดราคาสินค้าเช่นกัน ซึ่งเป็นสงครามที่ไม่สามารถสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำหรือสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้างนี้มาจากผู้ค้ารายใหญ่รายหนึ่งในอุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดอุดรธาณินเท่านั้น ดังนั้นจึงเป็นข้อมูลจำเพาะของผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดอุดรธาณิน จึงจำกัดลักษณะทั่วไปของข้อมูล เพื่อให้สะท้อนถึงความชัดเจนมากยิ่งขึ้นในด้านปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่จังหวัดอุดรธาณิน สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มสินค้าอื่น ๆ ที่มีการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้องค์กรสามารถรับรู้ได้ถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำของผู้ค้ารายย่อยที่มีปัจจัยการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย รวมไปถึงสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในช่วงเวลานั้น ๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา องค์กรจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ค้ารายย่อยในสภาพตลาดปัจจุบัน เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์และสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่น่าประทับใจให้กับผู้ค้ารายย่อย

3. ข้อมูลที่ควรศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาโดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม เช่น กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ กลุ่มลูกค้ารายกลาง กลุ่มลูกค้ารายเล็ก เพื่อให้สามารถเจาะข้อมูลเชิงลึกถึงพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่มว่ามีปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่ขายราคาส่ง จะให้ความสำคัญด้านราคา กลุ่มลูกค้ารายกลางและรายเล็ก จะให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมสนับสนุนการขาย เช่น การตกแต่งร้าน, ประชาสัมพันธ์, หรือการมีส่วนร่วม เป็นต้น



รายการอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย. (2559). สถิติทางการทะเบียน. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2567. เข้าถึงจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>
- กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ. (2544). แหล่งท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย : นักศึกษาศึกษาวิจัยปี 4 สถาบันราชภัฏเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกศสินี กลั่นบุศน์. (2540). ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โกศล น่วมบาง และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(2), 135-145.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า:
- ชญาณิช จิตรปลื้ม. (2558). “กลยุทธ์การทำมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการพัฒนาชุมชนใน ส่วนกลาง. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานวิจัยและพัฒนา กรมการพัฒนาชุมชน.
- ณธษา เกื้อนฤชัย โศรยา ดินตะบुरुะ เคน ตัณฑสุวรรณ และอรรัง เจียมทองอรุณ. (2559). ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับสามดาวในเขตภาคตะวันออก. ใน การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 7, 23 มิถุนายน. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ทศพร บุญวัชรภักย์ วิโรจน์ เกษภูงาภิรักษ์ และขวัญฤดี ตันตระกูลบัณฑิตย์. (2559). “ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรนวัตกรรมบริการโรงแรมบูติกไทย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทิพย์สุดา จันทร์เกื้อ. (2562). "ประสบการณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับเงินแบรนด์ ไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธนวัฒน์ เข็มวงศ์. (2563). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

- สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
 นवलจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล. (2540). ทฤษฎีความคาดหวัง. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2567. เข้าถึงจาก
www.novabizz.com
 น้ำตาลดอทคอม. (2550). เข้าวันหนึ่งในตลาดสด. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2567. เข้าถึงจาก
<http://www.somdiary.com/mcontents/maryicle>
 บดินทร์ ภัทร์สิงห์โต. (2560). “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ.
 บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
 ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). อธิบายวิธีการทำ Digital Marketing แบบง่าย ๆ. เข้าถึงเมื่อ
 1 พฤษภาคม 2567. เข้าถึงจาก <https://www.popticles.com/marketing/digital>
 พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2554). อภิธานศัพท์การบริหารทรัพยากรมนุษย์. สงขลา: คณะวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
 พัฒนะ ธนกฤตพุดมิธ. (2559). การประเมินคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว บริเวณ
 ชายหาด 4 หาดในเมืองพัทยาโดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model. ใน การประชุม
 หาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7, 23 มิถุนายน. สงขลา: มหาวิทยาลัย
 หาดใหญ่.
 พันธุมาศ เทียนทอง. (2564). “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้า
 น้ำดื่มวิตามิน.” สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
 พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์. (2566). อุตสาหกรรมอาหาร. เข้าถึงเมื่อ
 1 พฤษภาคม 2567. เข้าถึงจาก <https://foodindustry.kmitl.ac.th/th/xutsahkrmxahar>
 พีรวิชัย ธีระกาญจน์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้
 ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 1(2), 60-71.
 ภัศยารินทร์ เลิศอภิสิทธิ์. (2558). “ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อ
 การตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร.”
 วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
 รุจิตา วิไลรัตน์. (2545). “การจัดการสิ่งแวดล้อมตลาดสดในเขตเทศบาลเมืองพะเยา.” วิทยานิพนธ์
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
 วรลักษณ์ มนัสเอื้อศิริ. (2542). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมการพัฒนาชุมชนใน
 ส่วนกลาง. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานวิจัยและพัฒนา กรมการพัฒนาชุมชน.

- วรับพร นางาม. (2562). “อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). “รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิทยา ด้านอำนวยการและ พิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด. กรุงเทพฯ: วงกลม. พิมพ์ครั้งที่ 2.
- วิเชียร วิทญูตม. (2547). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- วีไลรัตน์ เสียมภักดี. (2544). “พฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีรชัย โกแวร์. (2561). จิตสำนึกสาธารณะ. เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566. เข้าถึงจาก www.romyenchurch.org
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และชลิตา ศรีนวล. (2559). คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, 7(1), 135-152.
- สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานี. (2565). สภาวะเศรษฐกิจจังหวัด. เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน 2567. เข้าถึงจาก <http://www.oic.go.th/INFOCENTER3/392/>
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2562). ข้อมูลด้านการเกษตรของจังหวัดอุดรธานี. เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน 2567. เข้าถึงจาก <https://shorturl.asia/B0qtY>
- สิทธิ์ อีธรรม. (2555). เทคนิคการเขียนรายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- สิทธิวิสุทธิ อนันตนาคราชกุล. (2562). เช็คความรู้กันหน่อย DIGITAL MARKETING คืออะไรที่คุณเข้าใจมันใช่จริง. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤษภาคม 2567. เข้าถึงจาก <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-digital-marketing/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ อองอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุกัญญา สามเสียง. (2562). “คุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอชแอนด์เอ็มของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด. มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท. (2560). “การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ที่มีต่อส้มโอจังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อภิชาติ ณะสิทธิชัย. (2552). “กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัมพล ชูสนุก. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยภูลิกะในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, 8(1), 13-26.
- อรญา มาณวพัฒน์. (2560). ประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, 4(1), 77-85.
- อานนท์ ผกากรอง. (2529). “ความคาดหวังของเกษตรกรในการเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดนครศรีธรรมราช.” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุไรวรรณ เกิดผล. (2539). “ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของหัวหน้าสถานีอนามัยต่อระบบการนิเทศงานสาธารณสุขผสมผสานในจังหวัดลพบุรี.” วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brandname*. New York: The free press.
- Ahmed H. , C. D. (2019). *Hospitality business development*. Routledge.
- Andreas, N. (2023). Influence Social Media Marketing and Marketing Mix of Repurchase Decision Mediated By Repurchase Intention. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1223-1236.
- Astawa, G., & Rahanatha, G. (2021). The Influence of Brand Awareness on Repurchase Intention with Perceived Quality as Mediation Variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(4), 253-259.
- Balakrishnan, V. (2011). *Real-life dilemmas in moral education*. Malaysia: Kuala Lumpur University of Malaya Press.

- Barsalou, L. W. (2012). The human conceptual system. in M. J. Spivey, K. McRae, & M. F. Joannisse (Eds.). *The human conceptual system*, UK: Cambridge University Press.
- Beig, A. F., & Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision*, 23(4), 410-417.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Berding, J. W. A. (1997). Towards a Flexible Curriculum: John Dewey's Theory of Experience and Learning. *Education and Culture*, 14(1), 24-31.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Brakus, J. J., Schmitt, B., and Zarantonello, L. (2015). "Brand Experience." *Cracking the Code: Leveraging Consumer Psychology to Drive Profitability: Leveraging Consumer Psychology to Drive Profitability*: 159.
- Brakus, J. J., Schmitt, H. B., and Zarantonello, L. (2009). "Brand experience: What is it? How is measured? Does it affect loyalty?" *Journal of marketing*, 73: 52-68.
- Christopher, M., & S., A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.
- Corrigan, P. W., & Rao, D. (2012). On the self-stigma of mental illness: Stages, disclosure, and strategies for change. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 57(8), 464-469.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Decker, A. (2023). Humanizing your sales efforts. Accessed date April 15, 2024. Retrieved from <https://www.fcnews.net/2023/01/hubspot-humanizing-your-sales-efforts/>
- Delvecchio, D., Krishnan, H., & Smith, C. D. (2007). Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice. *Journal of Marketing*, 71(3), 158-170.
- Dewey, J., & Boydston, J. A. (1925). *The Later Works*. Illinois: Southern Illinois University Press.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.

- Douglas, P. R., & Vavra, T. G. (2004). Controlling the Grapevine. *Marketing Management*, 13(4), 24-30.
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. Iran: Department of Management, Payame Noor University
- Ferrell, O. C., & Michael, D. H. (2011). *Marketing management strategies*. Australia: South-Western Cengage Learning.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, C. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Hale, C. R., & Barsalou, L. W. (1995). Explanation content and construction during system learning and troubleshooting. *Journal of the Learning Sciences*, 4(4), 385-436.
- Henry, A. (1995). *Customer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Indrawati, M. S. N., & Sugiat, M. A. (2023). The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty with Brand Awareness, Brand Personality, Customer Satisfaction as Intervening Variables in Oronamin C Brand. *RES MILITARIS*, 13(2), 2809-2823.
- Intani, V., & Rojuaniah, R. (2024). The effect of customer expectations and experience on satisfaction and repurchase intention on hijab products. *Journal of Management Science*, 7(1), 487-495.
- Johnson, C., & Mathews, B. P. (1997). The influence of experience on service expectations. *Journal of Service Industry Management*, 8(4), 290-305.
- Kalwani, M. U., & Chi Kin Yim. (1992). Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 90-100.
- Kaur, S. (2016). "Social media marketing." *Asian Journal of Multidimensional Research*

- (AJMR), 5, 4: 6-12.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025-1041.
- Kim, C. W., & Mauborgne, R. (2005). Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth. *Harvard Business Review*, 75(1), 102-112.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kothandapani, V. (1971). Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19(3), 321-333.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. (14th ed.). London: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). NJ: Pearson Education.
- Kunz, S., Haasova, S., Florack, A., & Rieß, J. (2020). Beyond Healthiness: The Impact of Traffic Light Labels on Taste Expectations and Purchase Intentions. Vienna, Austria: Department of Psychology, University of Vienna.
- Luo, Y. (2557). “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าบัตรเครดิตยูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing-Making Profitable Decisions*. (3rd ed.). New York: McGraw Hill/Irwin.
- Ng, M. (2022). The impact of corporate social responsibility expectations on purchase intention of social enterprise products. *Social Enterprise Journal*, 18(4), 585-604.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). New York:

McGraw-Hill.

Ogbeide, D. O., & Omoregbe, O. *Lapai Journal of Management Science*, 7(2), 243-253.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1998). SER-VQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Porter, E. M. (1985). *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Ramaswamy, P. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.

Ryan, G. E., & Farley, E. K. (2000). Functional genomic approaches to elucidate the role of enhancers during development. *WIREs Systems Biology and Medicine*, 12(2), 1467.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (1991). *Consumer Behavior*. Singapore, NJ: Prentice-Hall.

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). London: Routledge/Taylor & Francis Group.

Schwarz, N., & Clore, G. L. (2007). Feelings and phenomenal experiences. in A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.). *Feelings and phenomenal experiences*, New York: The Guilford Press.

Shaw, C. (2005). *Revolutionize Your Customer Experience*. New York: Palgrave Macmillan.

_____. (2007). *The DNA of Customer Experience How Emotions Drive Value*. New York: Palgrave Macmillan.

Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building Great Customer-Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.

- Silakul, C., & Nuangjamnong, C. (2023). Factors Affecting Purchase Intention Toward Actual Purchase of Organic Vegetables in Bangkok, Thailand. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 8(1), 8-20.
- Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London: Sage Publications.
- Solomon, R. C. (1992). *Ethics and Excellence Cooperation and Integrity in Business*. Oxford: Oxford University Press.
- Tufa, F. B., & Workineh, M. (2022). The Effect of Sales Promotion on Brand Awareness and Brand Loyalty: Assessment of Walia Beer Brand Management Practices. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 10(1), 35-47.
- Vanharanta, H., Kantola, J., & Seikola, S. (2015). Customer conscious experience in a coffee shop. *Procedia Manufacturing*, 3, 618-615.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Villiger, D. (2022). The role of expectations in transformative experiences. *Philosophical Psychology*, 37(5), 1-24.
- Vroom, V. (1964). *Work and Motivation*. New York.: Wiley and Sons.
- Wheelen, L. T., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: toward global sustainability*. (13th ed.). New York: Prentice Hall.
- Wright, L. K. (1999). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yu, H., & Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the shop market. *Total Quality Management*, 20(11), 1273-1285.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *J. Consum. Res.* 12 (3), 341-352.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Customer Focus Across the Firm*. (2nd ed.). Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
- Zenithal, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). An empirical examination of

relationships in an extended service quality model. Marketing Science Institute
Research Program Series, 12, 90-122.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รายนามและหนังสือเชิญ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0 3259 4031
ที่ อว 8618/1927 วันที่ 12 มิถุนายน 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา

ด้วยนายอัษฎภาวธ สมพิทักษ์ รหัสประจำตัว 661220033 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์
เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานี"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



ที่
ฮว 8618/1910

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสกลนคร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

12 มิถุนายน 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ

ด้วยนายอัษฎาวุธ สมพิทักษ์ รหัสประจำตัว 661220033 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสกลนคร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานี"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสกลนคร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสกลนคร
โทร.0 3259 4031



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0 3259 4031
ที่ อว 8618/1911 วันที่ 12 มิถุนายน 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล

ด้วยนายอัษฎายุทธ สมพิทักษ์ รหัสประจำตัว 661220033 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์
เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานี"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วัฒนา)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



ภาคผนวก ข

คำดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

ตารางค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความ

ข้อ	ข้อความในแบบสอบ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		+1	0	-1		
ส่วนที่การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions)						
1	แบรนด์นี้มีการลดราคา หรือ การให้ส่วนลดให้แก่ท่าน	2	1		0.66	ปรับแก้ไขตาม คำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
2	แบรนด์นี้มีการมอบของ สัมมนาคุณให้แก่ท่าน	2	1		0.66	ปรับแก้ไขตาม คำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
3	แบรนด์นี้มีการแลกของรางวัล ให้บัตรสัมมนาคุณให้แก่ท่าน	2	1		0.66	ปรับแก้ไขตาม คำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
4	แบรนด์นี้มีการแจกสินค้า ตัวอย่างให้แก่ท่าน	1	2		0.33	ปรับแก้ไขตาม คำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
5	แบรนด์นี้มีการเพิ่มปริมาณ สินค้าให้แก่ท่าน	2	1		0.66	ปรับแก้ไขตาม คำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
6	แบรนด์นี้มีการจัดบูธเชียร์ซิม สินค้าโดยพนักงานให้แก่ท่าน	2	1		0.66	ปรับแก้ไขตาม คำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience)						
7	ท่านรู้สึกว่าคุณค่ากลุ่มเนื้อสัตว์ ของแบรนด์นี้มีความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้	3			1.00	

ตารางค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความ (ต่อ)

ข้อ	ข้อความในแบบสอบ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		+1	0	-1		
8	ท่านรู้สึกว่าคุณค่ากลุ่มเนื้อสัตว์ ของแบรนด์นี้มีความสด สะอาด และได้มาตรฐานตามความ คาดหวังของท่าน	3			1.00	
9	ท่านรู้สึกว่าคุณค่าแบรนด์นี้มีการ ส่งเสริมสนับสนุนการขายให้แก่ ท่าน เช่น การตกแต่งร้าน , ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ	3			1.00	
10	ท่านรู้สึกว่าคุณค่าพนักงานขาย ให้บริการที่ดีแก่ท่าน	3			1.00	
การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness)						
11	ท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อ / ตรา สินค้าของ แบรนด์นี้ได้	3			1.00	
12	ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ ของแบรนด์นี้ได้รับความนิยม และได้รับการยอมรับอย่าง แพร่หลาย	3			1.00	
13	ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ ของแบรนด์นี้มี ชื่อเสียง	3			1.00	
14	ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ ของแบรนด์นี้	3			1.00	

ตารางค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความ (ต่อ)

ข้อ	ข้อความในแบบสอบ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		+1	0	-1		
15	ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์แบรนด์นี้มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ	3			1.00	
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations)						
16	สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	3			1.00	
17	สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีคุณภาพ มีความสด และสะอาด เป็นวัตถุดิบที่ดีในการนำไปประกอบอาหาร	3			1.00	
18	บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานปลอดภัย ง่ายต่อการจัดจำหน่าย	3			1.00	
19	สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารขององค์กรรัฐ/เอกชน	3			1.00	
20	สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีราคาที่เหมาะสมเหตุผลตามที่ท่านต้องการ และเมื่อนำไปขายยังลูกค้าปลายทางสามารถสร้างกำไรได้	3			1.00	
21	สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย	3			1.00	

ตารางค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (ต่อ)

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
22	สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีราคาที่เหมาะสมเหตุผลผลกับคุณภาพของสินค้า	3			1.00	
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)						
23	ท่านจะยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์กับแบรนด์นี้อีก หากมีการส่งเสริมการขายที่ดี	3			1.00	
24	ท่านจะยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์กับแบรนด์นี้เพิ่มมากขึ้น หากท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี	3			1.00	
25	ท่านจะยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆกับแบรนด์นี้อีก หากแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	3			1.00	
26	แม้ว่าจะมีสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ท่านยังคงคาดหวังที่จะซื้อสินค้ากับแบรนด์นี้อยู่	3			1.00	
27	ในอนาคตท่านยินดีจะแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น ให้ซื้อสินค้ากับแบรนด์นี้	3			1.00	



ภาคผนวก ค
ตัวอย่างแบบสอบถามฉบับร่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ดำเนินการโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่ม เนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานี โดยเก็บข้อมูลจากผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดอุดรธานีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้เป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบ แบบสอบถามแต่ประการใด จึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพที่เป็นจริงมากที่สุด

ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทหรือกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดนโยบาย และสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่จะช่วยสนับสนุนด้านการตลาดของบริษัทเพื่อนำต่อยอดให้ผู้ค้ารายย่อยที่ขายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ สำหรับแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังต่อไปนี้

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1.1 แบบสอบถามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 2.1 แบบวัดการส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2.2 แบบวัดประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience) จำนวน 4 ข้อ
- ส่วนที่ 2.3 แบบวัดการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 2.4 แบบวัดความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) จำนวน 7 ข้อ
- ส่วนที่ 2.5 แบบวัดความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ความเห็นและข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ เป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม เพื่อการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคลอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย สถาบัน องค์การของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ หรือคณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

- | | | |
|---------|-------------------------------------|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 18 - 25 ปี | <input type="checkbox"/> 26 - 30 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี | <input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี <input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป |

3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมตอนปลาย
 อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับรายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

5. ความถี่ในการสั่งซื้อ

- 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 ครั้งต่อสัปดาห์
 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4 ครั้งต่อสัปดาห์
 5 ครั้งต่อสัปดาห์ 6 ครั้งต่อสัปดาห์
 7 ครั้งต่อสัปดาห์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อย
 กลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 ช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง ความสำคัญระดับน้อยที่สุด. ระดับ 2 หมายถึง ความสำคัญระดับน้อย
 ระดับ 3 หมายถึง ความสำคัญระดับปานกลาง. ระดับ 4 หมายถึง ความสำคัญระดับมาก
 ระดับ 5 หมายถึง ความสำคัญระดับมากที่สุด

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. แปรณดีนึ้มีการลดราคา หรือการให้ส่วนลดให้แก่อ่าน					
2. แปรณดีนึ้มีการมอบของสัมนนาคุณให้แก่อ่าน					
3. แปรณดีนึ้มีการแลกของรางวัลให้บ้ตรสัมนนาคุณให้แก่อ่าน					
4. แปรณดีนึ้มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้แก่อ่าน					
5. แปรณดีนึ้มีการเพิ่มปริมาณสินค้าให้แก่อ่าน					
6. แปรณดีนึ้มีการจัดบูธเชียร์ชิมสินค้าโดยพนักงานให้แก่อ่าน					

ประสบการณ์ที่มีต่อแปรณดี (Brand experience)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. อ่านรู้สึกวาสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแปรณดีนึ้มีความน่าเชื่อถือและไวใจได้					
2. อ่านรู้สึกวาสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแปรณดีนึ้มีความสด สะอาด และได้มาตรฐานตามความคาดหวังของอ่าน					
3. อ่านรู้สึกวาแปรณดีนึ้มีการส่งเสริมสนับสนุนการขายให้แก่อ่าน เช่น การตกร่างร้าน, ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ					
4. อ่านรู้สึกวาพนักงานขายให้บริการที่ดีแก่อ่าน					

การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อ / ตราสินค้าของแบรนด์นี้ได้					
2. ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย					
3. ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้มีชื่อเสียง					
4. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้					
5. ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์แบรนด์นี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ					

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค					
2. สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีคุณภาพ มีความสดและสะอาด เป็นวัตถุดิบที่ดีในการนำไปประกอบอาหาร					
3. บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย ง่ายต่อการจัดจำ					
4. สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารขององค์กรรัฐ/เอกชน					

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีราคาที่เหมาะสมผล ตามที่ท่านต้องการ และเมื่อนำไปขายยัง ลูกค้าปลายทางสามารถสร้างกำไรได้					
6. สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีปริมาณที่เหมาะสม กับราคาที่จำหน่าย					
7. สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีราคาที่เหมาะสมผลกับ คุณภาพของสินค้า					

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านจะยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์กับแบ รด์นี้อีก หากมีการส่งเสริมการขายที่ดี					
2. ท่านจะยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์กับแบ รด์นี้เพิ่มมากขึ้น หากท่านได้รับ ประสบการณ์ที่ดี					
3. ท่านจะยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ชนิด อื่นๆกับแบรนด์นี้อีก หากแบรนด์สามารถ ตอบสนองความต้องการของท่านได้					
4. แม้ว่าจะมีสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกัน ท่านยังคาดหวังที่จะซื้อสินค้า กับแบรนด์นี้อยู่					
5. ในอนาคตท่านยินดีจะแนะนำผู้ประกอบการ รายอื่น ให้ซื้อสินค้ากับ แบรนด์นี้					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....







เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ดำเนินการโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่ม เนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานี โดยเก็บข้อมูลจากผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดอุดรธานีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้เป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบ แบบสอบถามแต่ประการใด จึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพที่เป็นจริงมากที่สุด

ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับบริษัทหรือกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดนโยบาย และสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่จะช่วยสนับสนุนด้านการตลาดของบริษัทเพื่อนำต่อยอดให้ผู้ค้ารายย่อยที่ขายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ สำหรับแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังต่อไปนี้

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1.1 แบบสอบถามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 2.1 แบบวัดการส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2.2 แบบวัดประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience) จำนวน 4 ข้อ
- ส่วนที่ 2.3 แบบวัดการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 2.4 แบบวัดความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) จำนวน 7 ข้อ
- ส่วนที่ 2.5 แบบวัดความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ความเห็นและข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ เป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม เพื่อการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นรายบุคคลอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น ผู้ให้ทุนวิจัย สถาบัน องค์การของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบ หรือคณะกรรมการจริยธรรมฯ เป็นต้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

- | | | |
|---------|-------------------------------------|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 18 - 25 ปี | <input type="checkbox"/> 26 - 30 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี | <input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี <input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป |

3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมตอนปลาย
 อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับรายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-50,000 บาท
 50,001-100,000 บาท 100,001-200,000 บาท
 200,001-100,000 บาท 200,001-300,000 บาท
 300,001-400,000 บาท 400,001-500,000 บาท
 มากกว่า 500,001 บาทขึ้นไป

5. ความถี่ในการสั่งซื้อ

- 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 ครั้งต่อสัปดาห์
 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4 ครั้งต่อสัปดาห์
 5 ครั้งต่อสัปดาห์ 6 ครั้งต่อสัปดาห์
 7 ครั้งต่อสัปดาห์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อย
 กลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 ช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง ความสำคัญระดับน้อยที่สุด.

ระดับ 2 หมายถึง ความสำคัญระดับน้อย

ระดับ 3 หมายถึง ความสำคัญระดับปานกลาง.

ระดับ 4 หมายถึง ความสำคัญระดับมาก

ระดับ 5 หมายถึง ความสำคัญระดับมากที่สุด

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. แปรณต์นี้มีการลดราคา หรือการให้ส่วนลดให้แก่อ่าน					
2. แปรณต์นี้มีการมอบของสมัมนาคุณให้แก่อ่าน					
3. แปรณต์นี้มีการแลกของรางวัลให้บ้ตรสมัมนาคุณให้แก่อ่าน					
4. แปรณต์นี้มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้แก่อ่าน					
5. แปรณต์นี้มีการเพิ่มปริมาณสินค้าให้แก่อ่าน					
6. แปรณต์นี้มีการจัดบูธเชียร์ชิมสินค้าโดยพนักงานให้แก่อ่าน					

ประสบการณ์ที่มีต่อแปรณต์ (Brand experience)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านรู้สึกว้าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแปรณต์นี้มีความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้					
2. ท่านรู้สึกว้าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแปรณต์นี้มีความสด สะอาด และได้มาตรฐานตามความคาดหวังของท่าน					
3. ท่านรู้สึกว้าแปรณต์นี้มีการส่งเสริมสนับสนุนการขายให้แก่อ่าน เช่น การตกแต่งร้าน, ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ					

4. ท่านรู้สึกว่าการบริการที่ดี แก่ท่าน					
การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อ / ตราสินค้าของ แบรนด์นี้ได้					
2. ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้ ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับอย่าง แพร่หลาย					
3. ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้มี ชื่อเสียง					
4. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้					
5. ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์แบรนด์นี้มี คุณภาพเป็นที่ยอมรับ					

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ตรงตามความต้องการ ของผู้บริโภค					
2. สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีคุณภาพ มีความสด และสะอาด เป็นวัตถุดิบที่ดีในการนำไป ประกอบอาหาร					
3. บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย ง่ายต่อการจัดจำหน่าย					
4. สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ต้องผ่านการรับรอง					

มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร ขององค์กรรัฐ/เอกชน					
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีราคาที่เหมาะสมผล ตามที่ท่านต้องการ และเมื่อนำไปขายยัง ลูกค้าปลายทางสามารถสร้างกำไรได้					
6. สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีปริมาณที่เหมาะสม กับราคาที่จำหน่าย					
7. สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีราคาที่เหมาะสมผลกับ คุณภาพของสินค้า					

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านจะยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์กับแบ รด์นี้อีก หากมีการส่งเสริมการขายที่ดี					
2. ท่านจะยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์กับแบ รด์นี้เพิ่มมากขึ้น หากท่านได้รับ ประสบการณ์ที่ดี					
3. ท่านจะยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ชนิด อื่นๆกับแบรนด์นี้อีก หากแบรนด์สามารถ ตอบสนองความต้องการของท่านได้					
4. แม้ว่าจะมีสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกัน ท่านยังคาดหวังที่จะซื้อสินค้า กับแบรนด์นี้อยู่					
5. ในอนาคตท่านยินดีจะแนะนำผู้ประกอบการ					

รายอื่น ให้ซื้อสินค้ากับ แบรนด์นี้					
---------------------------------------	--	--	--	--	--

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

อัษฎาวุธ สมพิทักษ์

วุฒิการศึกษา

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

