

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสด จังหวัดอุดรธานี
Factors Affecting The Repurchase Intentions Of Meat Retailers
In Udon Thani's Fresh Market.

อัมภาวุธ สมพิทักษ์^{1*}, ชวนชื่น อัครคะณิขชา²

Oatsadawut Somphithak^{1*}, Chuanchuen Akkawanitcha²

*Corresponding author, e-mail: Oatsadawut.pimpa338@gmail.com

Received: June 18th, 2024; Revised: March 25th, 2025.; Accepted: August 16th, 2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการส่งเสริมการขาย ประสิทธิภาพที่มีต่อแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังของลูกค้า และศึกษาอิทธิพลของการรับรู้แบรนด์ ความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า งานวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสด จังหวัดอุดรธานี จำนวน 343 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และลงพื้นที่ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรและวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจของความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ประสิทธิภาพที่มีต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ ความคาดหวังของลูกค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการผลการวิจัยพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี พิจารณาจาก CMIN/df = 2.017, CFI = 0.962, TLI = 0.922, IFI = 0.963, NFI = 0.930, SRMR = 0.058 และ RMSEA = 0.054 และพบว่า การรับรู้แบรนด์ ประสิทธิภาพที่มีต่อแบรนด์ ความคาดหวังของลูกค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก ขณะที่การส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การส่งเสริมการขายและประสิทธิภาพที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังของลูกค้าอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การส่งเสริมการขาย ประสิทธิภาพที่มีต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ ความคาดหวังของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ

¹ สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Silpakorn University.

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of management Science, Silpakorn University.

Abstract

The purpose of this research is to study the influence of Sales promotion, Brand experience affects Brand awareness and Customer expectation and study the influence of Brand awareness, Customer expectation that affect Repurchase intention of customers. This research is quantitative by collecting data from small traders in the meat group in the fresh market area Udon Thani Province, numbering 343 people. The researcher collected data using online questionnaires and field visits. The data was analyzed using descriptive statistics to describe the mean and standard deviation of the variables and a structural equation model was analyzed to check the consistency of the model with the empirical data. The causal relationship model of Repurchase intention of small traders selling meat products in the Udon Thani fresh market consists of 5 variables: Sales promotion, Brand experience, Brand awareness, Customer expectation and Repurchase intention.

The results show that the developed causal relationship model is in good agreement with the empirical data, considering CMIN/df = 2.017, CFI = 0.962, TLI = 0.922, IFI = 0.963, NFI = 0.930, SRMR = 0.058 and RMSEA = 0.054 and found that Brand awareness, Brand experience, Customer expectation and Repurchase intention at a high level Meanwhile, Sales promotion are at a moderate level. The results of the hypothesis testing revealed that Sale promotion and Brand experience have a positive influence on Brand awareness and Customer expectation with statistical significance. In addition, Customer expectation and Brand awareness it has a positive influence on Repurchase intention with statistical significance.

Keywords: Sales promotion, Brand experience, Brand awareness, Customer expectation, Repurchase intention.

บทนำ

ศักยภาพอุตสาหกรรมวัตถุดิบอาหารสดในประเทศไทยที่มีศักยภาพสูงและมีโอกาสที่จะเติบโตในอนาคต ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายในประเทศไทยมองเห็นถึงโอกาสที่จะสามารถพัฒนาและต่อยอดธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมวัตถุดิบอาหารสดเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในหลายๆด้าน ทั้งด้านสภาวะเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มมากขึ้น เกิดความหลากหลายของตราสินค้าในอุตสาหกรรม จึงเกิดเป็นการแข่งขันทางด้านอุตสาหกรรมวัตถุดิบอาหารสด

ตลาดสดถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมวัตถุดิบอาหารสดในฐานะการเป็นพื้นที่ที่ใช้พบปะและซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสด โดยลักษณะการซื้อขายสินค้าของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดนั้นจะเป็นการซื้อขายแบบ B2B (Business-to-Business) เป็นส่วนใหญ่ มีมูลค่าของการซื้อขายต่อครั้งที่สูง แต่ความถี่ในการซื้อสินค้าค่อนข้างน้อย การซื้อขายวัตถุดิบอาหารสดในตลาดสด เช่น หมู ไก่ เป็ด กุ้ง ฯลฯ ในปัจจุบันถือว่ามียอดค่าตลาดที่สูงจากการสำรวจมูลค่าตลาดสดของจังหวัดอุดรธานีของผู้ค้าส่งรายใหญ่รายหนึ่งในอุตสาหกรรมพบว่ามียอดค่าตลาดสูงถึง 200 ล้านบาท ในขณะที่มีผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ที่เป็นสมาชิกอยู่ 483 ราย แต่มีการซื้อขายสินค้ากันเฉลี่ยวันละไม่ถึง 200 ราย (ผู้ค้าส่งรายใหญ่รายหนึ่งในอุตสาหกรรม, 2567) แม้จะมีการเสนอบริการที่ครบครันให้กับผู้ค้ารายย่อยในตลาดสด เช่น การให้เครดิตวันในการชำระเงินหลังจากได้รับสินค้า การตกแต่งร้านค้า การจัดกิจกรรมหรือจัดบูธให้กับผู้ค้ารายย่อย หรือบริการเสริมอื่นๆ แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ซึ่งอาจจะเป็นผลมา

จากปัจจัยหลายๆปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านราคาที่สูงเกินไป ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าที่อาจจะไม่ได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ไม่น่าพึงพอใจ ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่เคยได้รับการซื้อที่ผ่านมา หรือปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ryan & Farley, (2000 : 1467) ที่ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการ ไม่ซื้อซ้ำ 1). การขาดการมีส่วนร่วมกับลูกค้า 2). สินค้ายังไม่ตอบโจทย์ตลาด 3). สินค้ามีปัญหาหรือข้อบกพร่อง 4). ประสบการณ์ในแง่ลบของลูกค้า 5). ขาดการสนับสนุนในการทำการตลาดเชิงรุก

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องนี้ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดสดให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ รวมถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้ค้าส่งรายใหญ่รายหนึ่งในอุตสาหกรรมทราบถึงจุดแข็งขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภคและทราบถึงจุดอ่อนขององค์กรที่ต้องพัฒนา ปรับปรุงและนำไปสร้างกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ค้ารายย่อยเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต ภายใต้แนวคิดของส่วนประสมการตลาด (Marketing 4P) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำ Sale Promotion มาเป็นตัวแปรต้น เนื่องจากการทำการส่งเสริมการขายนั้น ผู้วิจัยมองเห็นว่าเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดได้ดีกว่า และทำให้ผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดเกิดการรับรู้และเกิดความคาดหวังที่อยากจะซื้อซ้ำหากมีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดรวมทั้งประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ และความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Nirawaty and Andreas, 2023 : 1223-1236) และผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ค้าส่งรายใหญ่รายใดรายหนึ่งในอุตสาหกรรมผลิตวัตถุดิบอาหารสด เช่น หมู ไก่ เป็ด กุ้ง ไข่ ฯลฯ ในการวางแผนทำการตลาดในอนาคต เพื่อให้เข้าใจและรับรู้ถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดถึงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และสามารถนำการศึกษาค้นคว้าไปต่อยอดในการทำกลยุทธ์เพื่อปิดจุดอ่อนและพัฒนาจุดแข็งเพื่อให้สามารถแข่งขันและดึงดูดผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และเป็นคู่ค้าที่มีความภักดีในระยะยาว รวมถึงสามารถเป็นเจ้าใหญ่ของอุตสาหกรรมที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดและยอดขายสูงสุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการส่งเสริมการขาย ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังของลูกค้า และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้แบรนด์ ความคาดหวังของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ (population)ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีการขายสินค้าบริโภคประเภทอาหารสด เช่น หมู ไก่ กุ้ง เป็ด ไข่ไก่ ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานี คือ ตลาดจำนวน 46 ตลาด ผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดทั้งหมดจำนวน 483 ราย (ข้อมูลวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2567 ข้อมูลจากผู้ค้าส่งรายใหญ่รายหนึ่งในอุตสาหกรรมค้าส่งเนื้อสัตว์ในตลาดสด)

กลุ่มตัวอย่าง (sample) เนื่องจากผู้ประกอบการมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่และการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานีผ่านช่องทางไลน์กลุ่ม ซึ่งได้ข้อมูลตอบกลับมามีจำนวน 343 ราย คิดเป็นร้อยละ 71 ของกลุ่มประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) รวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยจำนวนคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ยอดการสั่งซื้อต่อเดือน และความถี่ในการสั่งซื้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของตัวแปรในการศึกษา เป็นข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ประกอบด้วย

1. แบบวัดการส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Apichat Thanasitchai (2009)

2. แบบวัดประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้า มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Thanawat Kasemwong (2020)

3. แบบวัดการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้แบรนด์ มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Sukanya Samsiang (2019)

4. แบบวัดความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้า มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Phasayarin Lert-aphisit (2015)

5. แบบวัดความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Phanthumas Thianthong (2021)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) ที่ตั้งคำถามกว้าง ซึ่งการใช้แบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) นี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการความคิดเห็นต่างๆ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิสระในการตอบทางความคิด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) ที่ตั้งคำถามกว้าง ซึ่งการใช้แบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) นี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการความคิดเห็นต่างๆ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิสระในการตอบทางความคิด

การประเมินความเที่ยงตรง และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณา โดยค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามต้องมีค่ามากกว่า 0.50-1.00 ขึ้นไป (Boonchom Srisat, 2010: 67) ผลการตรวจสอบพบว่า ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ดังนั้นจึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่จะนำไปวิเคราะห์ขั้นต่อไป (Nunnally&Bernstein, 1994: 275-280) พบว่า ทุกตัวแปรมีความน่าเชื่อถือผ่านเกณฑ์มาตรฐานและอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ระดับสูง ดังนั้น เครื่องมือวิจัยถือว่ามีความคุณภาพผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานทั้งด้านความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยเป็นพนักงาน ตำแหน่ง Project Manager ขององค์กรผู้ค้าส่งรายใหญ่รายหนึ่งในอุตสาหกรรมวัตถุดิบอาหารสด ผู้วิจัยจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ค้ารายย่อยที่ซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์กับผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้ และได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างให้เข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม จำนวน 483 ชุด โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นด้วยรูปแบบ Google Form และรูปแบบเอกสารที่พิมพ์ลงบนกระดาษ ด้วยวิธีการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลและส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางไลน์กลุ่ม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนที่

กำหนดไว้ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 สัปดาห์ เมื่อดำเนินการเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า CFI, TLI, NFI, IFI ตั้งแต่ 0.90 – 1.00 และค่า RMSEA, RMR น้อยกว่า 0.08 (Hair et al., 2010) ตลอดจนวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ขนาดอิทธิพล และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ทำแบบสอบถามจำนวน 343 ราย โดยแสดงผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	118	34.4
	หญิง	224	65.3
อายุ	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
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	132	38.5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	129	37.6
	อนุปริญญา/ปวส	13	3.8
	ปริญญาตรี	69	20.1
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
ยอดการสั่งซื้อต่อเดือน	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	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

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 สำหรับระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 37.6 ในส่วนของระดับยอดการสั่งซื้อต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,000-50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมามียอดการสั่งซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 100,000-200,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และสำหรับความถี่ในการสั่งซื้อ/สัปดาห์อยู่ที่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาถี่ในการสั่งซื้อ/สัปดาห์อยู่ที่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.0

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การส่งเสริมการขาย	2.72	0.653	ปานกลาง
ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์	3.83	0.660	มาก
การรับรู้แบรนด์	4.04	0.555	มาก
ความคาดหวังของลูกค้า	3.74	0.554	มาก
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	3.91	0.579	มาก

1.ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotions)

ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ซึ่งอยู่ในระดับ ปานกลาง จากรายละเอียดพบว่า “แบรนด์นี้มีการมอบของสัมมนาคุณให้แก่ท่าน” อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ “แบรนด์นี้มีการแลกของรางวัลให้บัตรสัมมนาคุณให้แก่ท่าน” อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

2.ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience)

ด้านประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งอยู่ในระดับ มาก จากรายละเอียดพบว่า “ท่านรู้สึกว่าคุณค่ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้มีความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้” อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ “ท่านรู้สึกว่าคุณค่าพนักงานขายให้บริการที่ดีแก่ท่าน” อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

3.การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness)

ด้านการรับรู้แบรนด์ในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งอยู่ในระดับ มาก จากรายละเอียดพบว่า “ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้มีชื่อเสียง” อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ “ท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อ / ตราสินค้าของแบรนด์นี้ได้” อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

4.ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations)

ด้านความคาดหวังของลูกค้าในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งอยู่ในระดับ มาก จากรายละเอียดพบว่า “สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารขององค์กรรัฐ/เอกชน” อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ “สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีคุณภาพ มีความสด และสะอาด เป็นวัตถุดิบที่ดีในการนำไปประกอบอาหาร” อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

5.ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งอยู่ในระดับ มาก จาก รายละเอียดพบว่า “ท่านจะยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์กับแบรนด์นี้อีก หากมีการส่งเสริมการขายที่ดี” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ “ท่านจะยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆกับแบรนด์นี้อีกหากแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้” อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานและสมการโครงสร้าง

ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยได้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตัวแปร	SP	BE	BA	CEP	RI
SP	1.000				
BE	0.465**	1.000			
BA	0.346**	0.429**	1.000		
CEP	0.464**	0.577**	0.549**	1.000	
RI	0.282**	0.453**	0.370**	0.484**	1.000

หมายเหตุ: * ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

**SP คือ Sale Promotion คือ การส่งเสริมการขาย

***BE คือ Brand Experience คือ ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์

****BA คือ Brand Awareness คือ การรับรู้แบรนด์

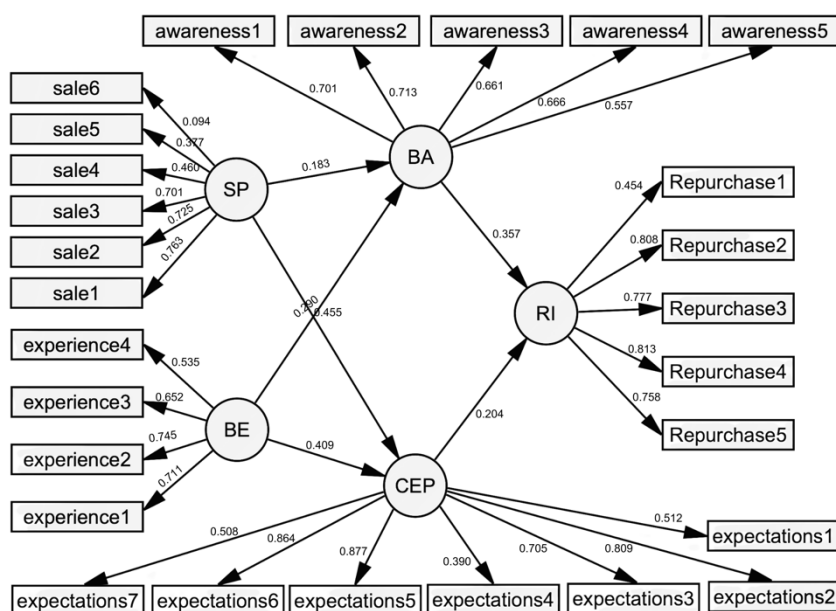
*****CEP คือ Customer Expectations คือ ความคาดหวังของลูกค้า

*****RI คือ Repurchase Intentions คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวกทุกตัว แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน จำนวน 10 คู่ โดยมีค่าอยู่ที่ 0.282-0.577 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานและสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพร้อมกัน เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลที่องค์ประกอบเชิงยืนยันใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องคือ $CMIN/df = 2.017$, $CFI = 0.962$, $TLI = 0.922$, $IFI = 0.963$, $NFI = 0.930$, $SRMR = 0.058$, $RMSEA = 0.054$ ผลการวิเคราะห์แสดงในรูปที่ 1 และตารางที่ 3



รูปที่ 1 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทาง	Beta (β)	S.E.	C.R.	p-value
1	SP ----> BA	.183	.049	2.11	0.035
2	SP ----> CEP	.290	.038	3.89	<.001
3	BE ----> BA	.455	.080	4.97	<.001
4	BE ----> CEP	.409	.065	5.02	<.001
5	BA ----> RI	.204	.059	2.85	<.001
6	CEP ----> RI	.357	.067	4.03	0.004

หมายเหตุ: *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

สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ($\beta = 0.183$, $t\text{-value} = 2.11$ และ $p\text{-value} = 0.035$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้มีการส่งเสริมการขาย โดยวิธีการให้ข้อเสนอต่างๆแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็น การให้ส่วนลด การแจกของแถม หรือการให้ทดลองสินค้าก่อนใช้สินค้าจริง รวมไปถึงการมอบของสัมมนาคุณ เช่น ผ้ากันเปื้อนตราแบรนด์ หมวกคลุมผมตราแบรนด์ ป้ายโปรโมชันตราสินค้าติดหน้าร้าน และอื่นๆ ให้แก่ผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานี จะส่งผลให้ผู้ค้าส่งรายย่อยรับรู้ได้ถึงแบรนด์ สิ่งที่เป็นที่แบรนด์กำลังมีส่วนร่วมกับผู้ค้ารายย่อยเพื่อพัฒนาร้านค้าหรือยกระดับร้านค้า ทั้งด้านคุณภาพสินค้า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Fikirte Belachew Tufa and Mesfin Workineh (2022 : 35-47) ที่ได้ทำการศึกษาดังผลของการส่งเสริมการขายต่อการรับรู้ถึงแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการรับรู้แบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ และการรับรู้แบรนด์มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นอีกว่าการส่งเสริมการขายยังส่งผลต่อการสร้างแบรนด์อีกด้วย

สมมติฐานที่ 2 การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า ($\beta = 0.290$, $t\text{-value} = 3.89$ และ $p\text{-value} = <.001$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่าเมื่อเกิดการซื้อขายสินค้าและผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้โน้มน้าวการซื้อสินค้าด้วยการส่งเสริมการขาย ผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานีก็จะเกิดประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความคาดหวังจากการซื้อสินค้าในครั้งถัดไปในหลายๆด้าน เช่น ด้านราคาการให้ส่วนลด/การให้ของสัมมนาคุณ ด้านการบริการ และด้านอื่นๆที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Devon Delvecchio *et al.*, (2007 : 158-170) ที่ได้ศึกษาผลของการกำหนดการส่งเสริมการขายต่อความคาดหวังด้านราคาและการเลือกซื้อสินค้า ผลการวิจัยระบุว่าทำการส่งเสริมการขายจะนำไปสู่ความคาดหวังด้านราคาหลังการส่งเสริมการขายในครั้งถัดไปที่สูงขึ้น และการศึกษาครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นอีกว่าความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อ (1) การรับรู้ราคาที่สูงขึ้น (2) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เปรียบเทียบกับราคาที่สูงขึ้นของการส่งเสริมการขาย

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

จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานีทำการซื้อขายสินค้ากับผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้ในอุตสาหกรรม ผู้ค้าส่งรายย่อยจะเกิดเป็นประสบการณ์การซื้อสินค้า ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ ซึ่งจะนำไปสู่รับรู้ได้ถึงแบรนด์นั้น และสามารถจดจำแบรนด์นั้นๆได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Faseeh Amin Beig & Fayaz Ahmad Nika (2019 : 410-417) ที่ได้ทำการศึกษาลักษณะของประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ที่สัมพันธ์ (ประสาทสัมผัส อารมณ์ พฤติกรรม และสติปัญญา) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าของแบรนด์ที่สัมพันธ์ (การรับรู้ถึงแบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ คุณภาพการรับรู้ ความภักดีต่อแบรนด์) ผลการศึกษาค้นคว้าได้บอกย้ำว่า การสร้างประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์และน่าพึงพอใจจะนำไปสู่การรับรู้ที่ดีขึ้นในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า ($\beta = 0.409$, $t\text{-value} = 5.02$ และ $p\text{-value} = <.001$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมของผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานีว่าผู้ค้ารายย่อยมีความพึงพอใจต่อแบรนด์ในการบริการ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการสนับสนุนการขาย หรือด้านอื่นๆมากน้อยเพียงใด ซึ่งประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์จะเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป หากผู้ค้ารายย่อยเกิดความไม่พึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับก็จะเกิดความคาดหวังที่จะไม่ซื้อสินค้ากับแบรนด์อีก แต่หากผู้ค้ารายย่อยได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะส่งผลให้ผู้ค้ารายย่อยเกิดความคาดหวังที่ดีในการซื้อสินค้าในครั้งถัดไปมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Daniel Villiger (2022 : 1-24) ที่ได้ทำการศึกษาบทบาทของความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังมีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ที่ผ่านมาและประสบการณ์ซื้อสินค้าในครั้งถัดไป เนื่องจากประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความคาดหวังเป็นอย่างมาก การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นอีกว่าประสบการณ์ทางอารมณ์มักจะหลอมรวมกับความคาดหวังทางอารมณ์ และประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกที่มากขึ้นจะนำไปสู่คุณค่าในประสบการณ์ที่สูงขึ้น

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

จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้แบรนด์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานีมาก เนื่องจากการรับรู้แบรนด์ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่อยู่ภายในจิตใจและความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ได้ถึงตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ชื่อเสียงของแบรนด์ รวมไปถึงความนิยมและการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานีเกิดการรับรู้แบรนด์ก็จะยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความเต็มใจและเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ ซึ่งก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Benin City and Omorodion Omoregbe (2017 : 243-253) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง มูลค่าแบรนด์และความตั้งใจซื้อของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ถึงแบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุดกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ รองลงมาคือการรับรู้ถึงแบรนด์ ผู้วิจัยได้แนะนำให้ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือควรสร้างแบรนด์และส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ผ่านการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ เช่น การส่งเสริมการขายและการโฆษณา และกิจกรรมการตลาดอื่นๆ

สมมติฐานที่ 6 ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการศึกษาค้นพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\beta = 0.204$, $t\text{-value} = 2.85$ และ $p\text{-value} = 0.004$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อขายสินค้าของผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานีนั้น มีกระหนาบต่อความคาดหวังในการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต เนื่องจากประสบการณ์เป็นต้นกำหนดความคาดหวังในการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต ผู้ค้ารายย่อยจะเกิดความคาดหวังในประสบการณ์การซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ทั้งในด้านสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ สินค้าที่มีคุณภาพ มีความสะอาด ได้มาตรฐาน มีความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ หรือมุ่งหวังถึงความสมเหตุสมผลของสินค้า ทั้งในด้านราคาและปริมาณของสินค้าที่จะได้รับ หากผู้ค้าส่งรายใหญ่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าที่เกินความคาดหวังของผู้ค้ารายย่อยได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Vidya Intani and Rojuaniah (2024 : 487-495) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้าต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อียูบ ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังหรือความคาดหวัง ความประทับใจที่ดี จะเกิดขึ้นตามประสบการณ์ที่ดีและจะเกิดความพึงพอใจประทับใจ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อียูบของแบรนด์ Zytadelia ซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ที่ซื้อสินค้ากับผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้ให้ความสำคัญกับการรับรู้แบรนด์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์เป็นจุดแข็งของผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้ในอุตสาหกรรมที่ทำให้ผู้ค้ารายย่อยซื้อสินค้า และสะท้อนให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายเป็นจุดอ่อนของผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้ในอุตสาหกรรม ซึ่งการส่งเสริมการขายจึงเป็นปัจจัยที่ผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้ควรให้ความสำคัญและควรพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ค้ารายย่อยและเกิดการซื้อสินค้าซ้ำมากขึ้นในอนาคต

2. ผู้ค้าส่งรายใหญ่ดังกล่าวเป็นผู้ค้ารายใหญ่ที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมวัตถุดิบอาหารสด ซึ่งมีการขายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในราคาที่สูงกว่าผู้ค้าส่งรายใหญ่รายอื่นๆ ปัจจัยทางด้านราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้ค้าส่งรายใหญ่ต้องแก้ไขและให้ความสำคัญ ซึ่งจะสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวไปวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเพื่อปรับใช้ข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่คล้ายคลึงหรือซ้ำกับผู้ค้าส่งรายใหญ่รายอื่นๆ ในอุตสาหกรรม โดยที่ไม่ต้องลดราคาสินค้าเพื่อทำการแข่งขันกับผู้ค้าส่งรายใหญ่รายอื่นๆ ในตลาด แต่ควรพัฒนาสิทธิพิเศษหรือกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ค้าส่งรายย่อย เพื่อสร้างการซื้อสินค้าซ้ำและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต ทดแทนการลดราคาและการแข่งขันด้านราคาที่เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เพราะเมื่อผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้ลดราคาสินค้า ผู้ค้าส่งรายใหญ่รายอื่นก็จะลดราคาสินค้าเช่นกัน ซึ่งเป็นสงครามที่ไม่สามารถสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำหรือสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้มีมากจากผู้ค้ารายใหญ่รายหนึ่งในอุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดอุดรธานีเท่านั้น ดังนั้นจึงเป็นข้อมูลเฉพาะของผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดอุดรธานี จึงจำกัดลักษณะทั่วไปของข้อมูล เพื่อให้สะท้อนถึงความชัดเจนมากยิ่งขึ้นในด้านปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มสินค้าอื่นๆ ที่มีการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้องค์กรสามารถรับรู้ได้ถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำของผู้ค้ารายย่อยที่มีปัจจัยการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย รวมไปถึงสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในช่วงเวลานั้นๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา องค์กรจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ค้ารายย่อยในสภาพตลาดปัจจุบัน เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์และสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่น่าประทับใจให้กับผู้ค้ารายย่อย

3. ข้อมูลที่ควรศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาโดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ค้ารายใหญ่ กลุ่มผู้ค้ารายกลาง และกลุ่มผู้ค้ารายเล็ก เพื่อให้สามารถเจาะข้อมูลเชิงลึกถึงพฤติกรรมของผู้ค้าแต่ละกลุ่มว่ามีปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ค้าแต่ละกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ค้ารายใหญ่ที่ขายราคาส่ง จะให้ความสำคัญด้านราคา กลุ่มผู้ค้ารายกลางและผู้ค้ารายเล็ก จะให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมสนับสนุนการขาย เช่น การตกแต่งร้าน, ประชาสัมพันธ์ หรือการมีส่วนร่วม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Thanawat Kasemwong. (2020). *Factors related to consumer loyalty in using Japanese restaurant services in Bangkok Metropolitan area* (Master's thesis in Business Administration). Thai-Nichi Institute of Technology.
- Boonchom Srisawat. (2010). *Introduction to research* (8th ed.). Bangkok: Suviriyasarn.
- Phanthumas Thianthong. (2021). *A study of factors affecting consumers' repurchase intention of vitamin water* (Independent study, Master of Management). Mahidol University.
- Passayarin Lertapisit. (2015). *Expectations of products and brand trust affecting purchase intention of house brand bakery and beverages in Bangkok Metropolitan area* (Master's thesis in Business Administration). Bangkok University.
- Yadan Luo. (2014). *Marketing promotion strategies and corporate image influencing brand awareness of UnionPay credit card, ICBC (Thai) Public Company Limited* (Master's thesis in Business Administration). Dhurakij Pundit University.
- Sukanya Samsiang. (2019). *Co-creation brand value affecting consumers' purchase intention of H&M brand* (Master's thesis in Communication Arts). Burapha University.
- Apichart Thanasitthichai. (2009). *Marketing promotion activities affecting purchase intention of facial skincare products among female consumers in Bangkok Metropolitan area* (Master's thesis in Business Administration). Bangkok University.
- 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.
- 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.
- 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.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- 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.
- 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.

- 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.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). London: Routledge/Taylor & Francis Group.
- 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.
- Villiger, D. (2022). *The role of expectations in transformative experiences*. Philosophical Psychology, 37(5), 1-24