

กลยุทธ์การตลาด 4E's และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

กรรธร เอมานุลกิจ¹
โสภาพร กล้าสกุล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด 4E's และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับกลยุทธ์การตลาด 4E's ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีโดยรวมอยู่ระดับมาก โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4E's พบว่า ด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ และคุณสมบัติ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล 2) กลยุทธ์การตลาด 4E's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 43.0 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 52.0

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด 4E's ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี อีเมล: Kantorn.emn@mail.pbru.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี อีเมล: Sopaporn.kla@mail.pbru.ac.th

4Es Marketing Strategy and Brand Image Affecting the Purchasing Decision of Dessert Souvenir Product for Thai Tourists in Phetchaburi Province.

Kantorn Emnukulkit¹

Sopaporn Klamsakul²

Abstract

The purpose of this research is to study 4E's marketing strategy and brand image that affect the purchasing decisions of dessert souvenir product for Thai tourists in Phetchaburi Province. The sample group consisted of 400 Thai tourists who traveled to visit and buy Dessert Souvenir Product in Phetchaburi province using the random sampling method. The instrument used in the study was a questionnaire. Statistics used in the research are percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The research results found that 1) The level of 4Es marketing strategy, brand image, and purchasing decision of dessert souvenir product for Thai tourists in Phetchaburi Province were overall at a high level. 4E's marketing strategy factors found that exchange had the highest average value, followed by evangelism, experience, and everywhere. Brand image factor found that value had the highest average value, followed by benefit, personality, and attributes. The decision to buy factors found that evaluation of alternatives had the highest average value, followed by purchase decision, need perception, and post-purchase behavior. and in terms of information seeking 2) 4E's marketing strategy affecting purchasing decision of dessert souvenir product for Thai tourists in Phetchaburi Province with statistical significance at the 0.01 level, with a prediction efficiency of 43.0 percent. 3) Brand affecting purchasing decision of dessert souvenir product for Thai tourists in Phetchaburi Province with statistical significance at the 0.01 level, with a prediction efficiency of 52.0 percent.

Keywords: 4E's Marketing Strategy, Brand Image, Purchasing Decision

¹ Master's degree students, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University
e-mail: Kantorn.emn@mail.pbru.ac.th

² Asst. Prof. Dr., Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University e-mail: Sopaporn.kla@mail.pbru.ac.th

บทนำ

จังหวัดเพชรบุรีได้ขึ้นทะเบียนจากยูเนสโกให้เป็น 1 ใน 13 เมืองจากทั่วโลก ให้เป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (City of Gastronomy) ประจำปี 2564 จังหวัดเพชรบุรีได้ขึ้นชื่อว่าเป็นเมือง 3 รสชาติ อันได้แก่ รสเค็มจากแหล่งผลิตเกลือสมุทรที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย รสเปรี้ยวจากมะนาวแป้นที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และรสหวานจากน้ำตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรีจึงเป็นแหล่งผลิตขนมหวานที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ โดยเฉพาะขนมไทยดั้งเดิมซึ่งมีวัตถุดิบหลักจากน้ำตาลโตนด เช่น ขนมหม้อแกง ขนมตาล ทองหยิบ ทองหยอด และฝอยทอง ความหลากหลายของขนมเหล่านี้เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น และใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีคุณภาพดี (ภาณุวัฒน์ อารีย์วงศ์ และสุรสาสินี เจริญพัฒน์, 2565) ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ระบุว่าโรงงานขนมหวาน “ลุงอเนก” ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในเพชรบุรี มีรายได้สูงถึง 75 ล้านบาทต่อปี สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมหวานของฝาก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) นอกจากนี้ ในปี 2566 จังหวัดเพชรบุรีมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นถึง 10.67 ล้านคน คิดเป็นการเพิ่มขึ้น 19.29% จากปีก่อนหน้าส่งผลโดยตรงต่อความต้องการซื้อของฝากประเภทขนมหวาน และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึงกว่า 31,000 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) จะเห็นได้ว่าตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกปี และมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการต้องวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน

ในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นักการตลาดไม่สามารถพึ่งพากลยุทธ์แบบดั้งเดิมอย่าง 4P's หรือแม้กระทั่ง 4C's ได้อีกต่อไป กลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องพัฒนาไปสู่รูปแบบใหม่ที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางอย่างแท้จริง หนึ่งในแนวคิดสำคัญที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบันคือแนวคิด “กลยุทธ์การตลาด 4E's” ซึ่งประกอบด้วย 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) 2) ความคุ้มค่า (Exchange) 3) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) แนวคิดแรก Experience เน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่ลูกค้า ทั้งในแง่ของรสชาติ บรรยากาศการซื้อสินค้า และการบริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าของฝากประเภทขนมหวานซึ่งมักเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก และความทรงจำ แนวคิดที่สอง Exchange คือความคุ้มค่าในการแลกเปลี่ยน โดยไม่ได้พิจารณาเฉพาะเรื่องราคาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณภาพ ปริมาณ ความเป็นเอกลักษณ์ และคุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาในการตั้งราคาหรือจัดโปรโมชั่นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึก “คุ้มค่า” ที่จะซื้อ แนวคิดที่สาม Everywhere กล่าวถึงการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งในรูปแบบร้านค้าจริง และร้านค้าออนไลน์ เช่น ผ่าน Facebook, Line OA หรือแพลตฟอร์ม E-Marketplace อย่าง Shopee และ Lazada ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ยึดค้นหาและสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล แนวคิดสุดท้าย Evangelism หรือ

การสร้างความสัมพันธ์ เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้ากลายเป็นผู้เผยแพร่หรือสนับสนุนแบรนด์โดยสมัครใจ ผ่านการรีวิว บอกรับ หรือแนะนำแก่คนรู้จัก โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคปัจจุบันอย่างมาก (Kearney, 2019) ด้วยเหตุนี้ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาด 4E's จึงเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจของฝากประเภทขนมหวานในจังหวัดเพชรบุรีให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์ได้อย่างยั่งยืน

ปัจจัยสำคัญทางการแข่งขันอย่างหนึ่งก็คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับการสร้างเอกลักษณ์เปรียบเสมือนการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร การใช้ภาพลักษณ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างความรู้สึกหรือความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ผ่านการโฆษณาและประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ จะยิ่งเพิ่มการเข้าถึงและรู้จักถึงสินค้านั้น ๆ (กรุงศรีกูรู, 2563, อ้างถึงใน ณัฐธนา เสรีวัฒนา, 2563) โดยสินค้าที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ก็เกิดจากการสร้างตราสินค้าขึ้นมาทั้งสิ้น โดยเมื่อสร้างตราสินค้าขึ้นมาแล้ว ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) จะเป็นผลที่เกิดขึ้นมาพร้อมกันด้วย เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้น มีบุคลิกหรือสถานะคล้ายหรือเหมือนกับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค และสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่มากและในราคาที่สูง นอกจากนี้ ในการที่สินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่แข็งแกร่งยังสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้เช่นกัน หากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้รับการดูแลและบริหารอย่างดีจะช่วยให้ธุรกิจมีวงจรชีวิตที่ยาวนานมากขึ้น สามารถอยู่ในตลาดได้นาน มีชื่อเสียงยาวนาน (ศิวบุรณ์ ธนานุกูล, 2554) ด้วยเหตุนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงธุรกิจจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัว เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าของตนเพิ่มมูลค่าของสินค้า กระตุ้นทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อซ้ำจนกลายเป็นความภักดีต่อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากบริบทข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4E's และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย ตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาด 4E's ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4E's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาด 4E's มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2567 ซึ่งเป็นประชากร

ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, อ้างถึงใน กฤตชน วงศ์รัตน์ และวัชร เวชประสิทธิ์, 2567) โดยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดเป็น 30% ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (e) เท่ากับ 5% และกำหนดระดับความเชื่อมั่น (Z) เท่ากับ 95% หรือ 1.96 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 323 คน ทั้งนี้เพื่อความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา และเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4E's ในการเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 16 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำเสนอให้นักวิชาการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลการตรวจสอบส่วนใหญ่มีค่าความเหมาะสมอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสม และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมากเพียงใด โดยทดลอง (Try-Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับ 0.988

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 ฉบับ ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนั้นผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยพิจารณาตามประเภทของตัวแปร และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้อธิบายถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้วยสถิติร้อยละ (Percentage)

และแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การตลาด 4E's ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) วิเคราะห์ความถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตาม

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาด 4E's และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.25 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชายและเพศทางเลือก ช่วงอายุส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.25 ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 29.50 สำหรับรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.25

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด 4E's ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวาน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาด 4E's

กลยุทธ์การตลาด 4E's	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านการสร้างประสบการณ์	4.21	0.50	มาก
2. ด้านความคุ้มค่า	4.26	0.36	มาก
3. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	4.17	0.59	มาก
4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์	4.24	0.47	มาก
ภาพรวม	4.22	0.32	มาก

จากตารางที่ 1 กลยุทธ์การตลาด 4E's โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D.=0.48) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 (S.D.=0.36) รองลงมาคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D.=0.47) ด้านการสร้างประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D.=0.50) และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D.=0.59)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านคุณสมบัติ	4.13	0.47	มาก
2. ด้านคุณประโยชน์	4.14	0.45	มาก
3. ด้านคุณค่า	4.16	0.47	มาก
4. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	4.13	0.50	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.14	0.36	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.14 (S.D.=0.36) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.16 (S.D.=0.47) รองลงมาคือ ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D.=0.45) ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D.=0.47) และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D.=0.50)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อ	$(\bar{X})$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.15	0.54	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.09	0.55	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.19	0.47	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.18	0.51	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.14	0.50	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.15	0.35	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.15 (S.D.=0.35) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.19 (S.D.=0.47) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D.=0.51) ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D.=0.54) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D.=0.50) และด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D.=0.55)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาด 4E's มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การตลาด 4E's โดยรวมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของฝาก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	T	p - value	VIF
	β	SE	Beta			
ค่าคงที่ (a)	0.939	0.187		5.022	0.000**	
การสร้างประสบการณ์ (x _{exp})	0.162	0.029	0.228	5.660	0.000**	1.123
ความคุ้มค่า (x _{exc})	0.326	0.043	0.332	7.510	0.000**	1.353
การเข้าถึงผู้บริโภค (x _{eve})	0.118	0.024	0.195	4.858	0.000**	1.113
การสร้างความสัมพันธ์ (x _{eva})	0.154	0.032	0.203	4.758	0.000**	1.262

R = 0.656 R² = 0.430 Adjusted R² = 0.424 F = 74.487 SE = 0.26888

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ อยู่ระหว่าง 1.113 – 1.353 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด (4E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter Regression ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์การตลาด (4E's) ด้านการสร้างประสบการณ์, ด้านความคุ้มค่า, ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค, ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 43.0 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ + 0.27 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{total}} = 0.939 + 0.326(x_{\text{exc}}) + 0.162(x_{\text{exp}}) + 0.154(x_{\text{eva}}) + 0.118(x_{\text{eve}})$$

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 5 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของฝาก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร		คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	T	p - value	VIF
		β	SE	Beta			
ค่าคงที่ (a)		1.263	0.142		8.905	0.000**	
ด้านคุณสมบัติ	(x_{att})	0.104	0.032	0.137	3.227	0.001**	1.478
ด้านคุณประโยชน์	(x_{ben})	0.277	0.036	0.349	7.775	0.000**	1.658
ด้านคุณค่า	(x_{val})	0.126	0.033	0.167	3.768	0.000**	1.619
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	(x_{per})	0.191	0.029	0.269	6.615	0.000**	1.358
R = 0.721 R ² = 0.520 Adjusted R ² = 0.516 F = 107.136 SE = 0.24664							

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ อยู่ระหว่าง 1.358 – 1.658 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter Regression ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณประโยชน์, ด้านคุณค่า, ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 52.0 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ + 0.25 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{total} = 1.263 + 0.277(x_{ben}) + 0.191(x_{per}) + 0.126(x_{val}) + 0.104(x_{att})$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้กลยุทธ์การตลาด 4E's ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

1.1 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4E's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมระหว่างราคา

และคุณภาพของสินค้าขนมหวาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตน์ เลิศจรูญวิทย์ (2566) เรื่อง ส่วนประสม การตลาดแบบ 4E's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ที่พบว่า ด้านความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากร้านซาลาเปาโบราณมีการนำกลยุทธ์การตลาด 4E's มาใช้ วางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการทำสูตรเฉพาะในการทำซาลาเปา ขนมจีบ ของทางร้านให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองรสชาติที่แตกต่างจากร้านอื่น เมื่อได้สั่งซื้อแล้วรู้สึกว่าคุณค่ากับสินค้าที่ได้รับ

1.2 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านคุณค่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ และคุณสมบัติ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความประทับใจในการให้บริการ ทั้งด้านความสะอาด ของสถานที่ในร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวาน การจำหน่ายสินค้าที่ปลอดภัยในการบริโภคที่ทำให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับการเข้ามาใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลญา แก้วทับทิม (2561) เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคเมื่อพิจารณา โดยด้านคุณค่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากตราสินค้าน้ำดื่มเป็นสิ่งที่ทำให้ ผู้บริโภครู้สึกสะอาดปลอดภัย เชื่อมั่นในสินค้า รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปและตราสินค้ายังทำให้ผู้บริโภค รู้สึกมั่นใจทุกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะด้านคุณค่าและความเชื่อมั่นในสินค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ที่ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

1.3 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ ความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบและพิจารณาสินค้าก่อนตัดสินใจ ซึ่งบ่งชี้ถึงความรอบคอบและความคาดหวังในคุณภาพ สินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์นิช ผิวม่วง (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ บริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของขนมหวาน รูปลักษณ์ ภายนอกของขนมหวานมีความสวยงาม รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาขนมหวานมีความเหมาะสม กับปริมาณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยณัฐ ไตรทิพย์วิทยากร (2562) ที่พบว่า การประเมินผลทางเลือก เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงถึงความรอบคอบและการพิจารณาเปรียบเทียบ สินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. กลยุทธ์การตลาด 4E's ด้านความคุ้มค่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านความคุ้มค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความอร่อย และความหลากหลายของขนมหวาน ซึ่งสร้างความรู้สึกคุ้มค่าในการเลือกซื้อของฝาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่พบว่า ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) ส่งผลต่อผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery รายการอาหารสร้างความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งยังสร้างความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเดินทางไปรับประทานเองที่ร้านเพื่อช่วยประหยัดเวลา

2.2 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีพบว่าความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าเช่นบริการที่ประทับใจ ช่วยสร้างความผูกพันและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพร สุวรรณรัตน์ และบุญญาดา นาสมบุญ (2565) เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4P's และ 4E's ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง ที่พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง การบอกเล่าเรื่องราวของกาแฟที่มีคุณภาพ (สร้าง Story) โดยการมีป้ายบอกเล่าเรื่องราวภายในร้านจัดทำแผ่นพับจัดทำสื่อสารผ่านทาง Social Media เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของการได้ดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษของทางร้านมากยิ่งขึ้น

2.3 ด้านการสร้างประสบการณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี พบว่า บรรยากาศร้าน การตกแต่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2565) เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ 4E's ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และการซื้ออาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ - ฟู้ดทรัค ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ 4E's ด้านการสร้างประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากความตื่นตาตื่นใจในสไตล์การตกแต่งรสสีสนของภาพเมนูอาหาร บรรยากาศ เสียงเพลง และสไตล์การแต่งกายของผู้ขาย สิ่งเหล่านี้นับเป็นการสื่อสารเผยแพร่ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว จดจำได้ง่าย และเกิดความประทับใจในบรรยากาศการซื้ออาหารนั้นจนอยากมีประสบการณ์ในการมีส่วนร่วม

2.4 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี พบว่า การมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อได้สะดวกมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) เรื่อง ส่วนผสมการตลาด 4E's และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาด 4E's ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสื่อสารหรือการเดินทางที่สะดวกสบายมากขึ้นและไม่มีคามยุ่งยากในการเดินทางท่องเที่ยวช่วยเพิ่มการตัดสินใจท่องเที่ยวได้รวดเร็วมากขึ้น

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ และคุณสมบัติส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

3.1 ด้านคุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี พบว่า การบริการที่น่าประทับใจของร้านขนมหวานช่วยสร้างความมั่นใจและความรู้สึกคุ้มค่าให้กับนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐณา เสรีวัฒนา (2563) เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเริ่มเมื่อมีการเข้ารับการบริการของผู้บริโภค เช่น มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาเกิดความรู้สึกดีเมื่อใช้บริการ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เด่นชัด บริการให้เกิดความประทับใจ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านได้เพิ่มขึ้น

3.2 ด้านคุณประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี พบว่า วัตถุประสงค์คุณภาพ การบริการที่ดี และบรรยากาศสวยงามช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของฝากประเภทขนมหวาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ โอวาท และสุมาลี สว่าง (2564) เรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เนื่องจากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในการรักษาอาการต่าง ๆ เป็นวิธีการเดียวกับการรักษาไทยสมัยโบราณ

3.3 ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ร้านขนมหวานที่มีการตกแต่งและบรรยากาศที่สื่อถึงบุคลิกเฉพาะของสินค้า มีผลต่อความรู้สึกของผู้ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐณา เสรีวัฒนา (2563) เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในร้านให้มีความหลากหลาย และสามารถปรับปรุงแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับวัฒนธรรมการบริโภคและพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคสมัยใหม่ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย จึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย และเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3.4 ด้านคุณสมบัติ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ความมีชื่อเสียง เอกลักษณ์ และความทันสมัยของร้าน ช่วยเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่งผลต่อการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ภูไชและคณะ(2560)เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการของอาหารริมทางที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านคุณสมบัติส่งผลมากที่สุด ผู้ประกอบการอาหารริมทางต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แม้ว่าธุรกิจอาหารริมทางจะเป็นธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก แต่การสร้างแตกต่างให้กับแบรนด์ก็จะสามารถทำให้การรับรู้ของลูกค้าชัดเจนขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวาน เช่น ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4D's กลยุทธ์การตลาด 4P's กลยุทธ์การตลาด 7P's และกลยุทธ์การตลาด 4C's เป็นต้น เพื่อสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวาน
2. ควรจัดทำงานวิจัยในเชิงคุณภาพกับผู้ประกอบการจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นจะได้นำข้อมูลหรือผลการศึกษามาเปรียบเทียบว่าปัจจัยใดบ้างที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). **ข้อมูลพื้นฐานและสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี 2566**. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.mots.go.th/news/1001233>.
- กาญจนา ธีระวี อนันต์อัครกุล. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ - ฟู้ดทรัค. **วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย**. 18 (2), น. 1-13.
- กฤตชน วงศ์รัตน์ และวัชร เวชประสิทธิ์. (2567). กลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารอัตลักษณ์เมืองเพชรบุรี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี**. 18 (2), น. 35-53.
- เจตน์ เลิศจรูญวิทย์. (2566). **ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

- จิราพร ภูไข่, ชนตติ แก้วไกร และประพนธ์ โอสธสัมพันธ์สุข. (2560). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการของอาหารริมทางที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 14: ตามรอยพระยุคลบาท เกษตรศาสตร์กำแพงแสน. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- ดลญา แก้วทับทิม. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพร ดิสณีเวช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณณนุช ไตรทิพย์วิทยากร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้านอาฟเตอร์ยูสาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม.
- พิมพิณจิ ผิวผ่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรทิพย์ โอวาท และสุมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 16: เกษตรแนวใหม่ในสถานการณ์โควิด 19. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภาณุวัฒน์ อารีย์วงศ์ และสุธาสินี เจริญพัฒน์. (2565). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี. รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต, (น. 232-241).
- วีรสิทธิ์ จันทนา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วีรพร สุนันทรัตน์ และบุญญาดา นาสมบุญ. (2565). ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง. **วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ**. 5 (2), น. 285-299.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). **ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาเฉพาะบุคคลหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). **SME Hero: สุดยอดชนมหัศจรรย์เมืองเพชร ยอดขายปีละ 75 ล้าน**. ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2568, จาก <https://npccr.netpracharat.com/News/Know/Detail.aspx?id=46>
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). **ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). **ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์**. **วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. 13 (1), น. 32-33.
- Epuran, G., Ivasciuc, I. S., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's-How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Economics and Applied Informatics. Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics*. 2015 (2), pp. 77-85.
- Kearney, A. T. (2019). **Consumer behavior shifts and the 4E marketing model**. Retrieved May 3, 2004, from <https://www.kenarney.com/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**, New Jersey : Wiley.