ชื่อการค้นคว้าอิสระ กลยุทธ์การตลาด 4Es และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี **ผู้วิจัย** นายกรรธร เอมนุกูลกิจ **สาขาวิชา** การบริหารธุรกิจ **พ.ศ.** 2567 **อาจารย์ที่ปรึกษา** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โสภาพร กล่ำสกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับกลยุทธ์การตลาด 4Es ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี 2) กลยุทธ์การตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี และ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.99 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับกลยุทธ์การตลาด 4Es ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. กลยุทธ์การตลาด 4Es ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ (x_{exp}) ด้านความคุ้มค่า (x_{exc}) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (x_{eve}) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (x_{eva}) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 43.0 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $\hat{Y}_{total} = 0.939 + 0.326(x_{exc}) + 0.162(x_{exp}) + 0.154(x_{eva}) + 0.118(x_{eve})$

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (x_{att}) ด้านคุณประโยชน์ (x_{ben}) ด้านคุณค่า (x_{val}) และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (x_{per}) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีประสิทธิภาพการทำนายร้อยละ 52.0 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $\hat{Y}_{total} = 1.263 + 0.277(x_{ben}) + 0.191(x_{per}) + 0.126(x_{val}) + 0.104(x_{att})$

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด 4Es ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อ

Independent Study Title: 4Es Marketing Strategy and Brand Image Affecting the Purchasing Decision of Dessert Souvenir Product for Thai Tourists in Phetchaburi Province **Researcher:** Mr. Kantorn Emnukulkit **Major:** Business Administration **Year:** 2024 **Advisor:** Asst. Prof. Dr.Sopaporn Kramsakun

Abstract

This research aimed to study 1) the level of 4Es marketing strategy, brand image, and purchasing decision of dessert souvenir product for Thai tourists in Phetchaburi Province, 2) 4Es marketing strategy affecting purchasing decision of dessert souvenir product for Thai tourists in Phetchaburi Province, and 3) brand image affecting purchasing decision of dessert souvenir product for Thai tourists in Phetchaburi Province. The sample group consisted of 400 Thai tourists who visited and purchased dessert souvenir in Phetchaburi Province, selected by using an accidental sampling method. The research instrument was a questionnaire with a reliability of 0.99. Statistics used in data analysis was percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression analysis.

The research results were as follows:

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.

2. 4Es marketing strategy was experience (x_{exp}), exchange (x_{exc}), everywhere (x_{eve}), and evangelism (x_{eva}), affecting purchasing decision of dessert souvenir product for Thai tourists in Phetchaburi Province, with statistical significance at the 0.01 level, with a predictive efficiency of 43.0%., and the prediction equation was $\hat{Y}_{total} = 0.939 + 0.326(x_{exc}) + 0.162(x_{exp}) + 0.154(x_{eva}) + 0.118(x_{eve})$

3. Brand image was attributes (x_{att}), benefits (x_{ben}), values (x_{val}), and user personality (x_{per}), affecting purchasing decision of dessert souvenir product for Thai tourists in Phetchaburi Province, with statistical significance at the 0.01 level, with a predictive efficiency of 52.0%., and the prediction equation was $\hat{Y}_{total} = 1.263 + 0.277(x_{ben}) + 0.191(x_{per}) + 0.126(x_{val}) + 0.104(x_{att})$

Keywords: 4Es marketing strategy, Brand Image, Purchasing Decision