

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเพชรบุรีได้ขึ้นทะเบียนจากยูเนสโกให้เป็น 1 ใน 13 เมืองจากทั่วโลก ให้เป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (City of Gastronomy) ประจำปี 2564 โดยจังหวัดเพชรบุรีได้ขึ้นชื่อว่าเป็นเมือง 3 รสชาติ อันได้แก่ รสเค็มจากแหล่งผลิตเกลือสมุทรที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย รสเปรี้ยวจากมะนาวแป้นที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และสุดท้ายรสหวานจากน้ำตาลโตนด โดยจังหวัดเพชรบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการปลูกต้นตาลโตนดมากที่สุดในประเทศไทย รสหวานจากน้ำตาลโตนดสามารถนำมาทำขนมได้หลากหลายรูปแบบ จึงทำให้เพชรบุรีขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองแหล่งขนมหวาน ทำให้มีร้านขายของฝาก ร้านขนมหวานเมืองเพชรเกิดขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนจังหวัดเพชรบุรี จากผลสำรวจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาในจังหวัดเพชรบุรีมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ในปี 2566 จังหวัดเพชรบุรีมีนักท่องเที่ยวชาวไทยมากถึง 10,670,442 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ถึงร้อยละ 19.29 และสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการในจังหวัดถึง 31,075.36 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) จะเห็นได้ว่าตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกปีและมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการต้องวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน

กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งในการดำเนินธุรกิจที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละยุคเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดย McCarthy ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 4P's แต่เมื่อพฤติกรรมทางการตลาดเปลี่ยนไป นักการตลาดจึงเริ่มมีปรับตัวจาก 4P's ที่เป็ในยุคการตลาดที่เน้นผลิตภัณฑ์ ให้กลายเป็นแนวคิดที่มีการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางมากขึ้นจึงเป็นที่มาของกลยุทธ์การตลาดแบบ 4C's ซึ่งถูกนำเสนอโดย Robert F.Lauterborn ซึ่งในปัจจุบันยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากขึ้นจึงทำให้มีการพัฒนาแนวคิดขึ้นมาเป็นกลยุทธ์การตลาด 4E's โดย Brian Fetherstonhaugh ประธานและซีอีโอของ Ogilvy One Worldwide จากบทความ (Epuran, Ivasciuc, & Micu, 2015) ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาเพื่อให้สามารถสนองต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป หากผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจให้ ประสบผลสำเร็จนั้น อาจไม่สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมที่ใช้กันมาเป็นเวลานาน 4P's (Product, Price, Place, Promotion) เป็นยุคการตลาดที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product Oriented) เป็นตัวกำหนดกระบวนการทางการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการถึงลูกค้าเป้าหมาย หรือแม้แต่

แนวคิดกลยุทธ์การตลาด 4C's (Consumer, Cost, Convenience, Communication) ที่เสนอ มุมมองด้านการตลาดจากมุมมองของลูกค้า เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ พฤติกรรมของลูกค้าและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย โดยในปี ค.ศ. 2018 Brian Fetherstonhaugh ได้นำเสนอกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ทดแทน 4P's และ 4C's ด้วยหลักการตลาดในยุคดิจิทัล จึงมีการตลาดสมัยใหม่ 4E's เข้ามา ซึ่งประกอบด้วย Emotion (อารมณ์), Experience (ประสบการณ์), Exclusivity (คนพิเศษ) และ Engagement (การมีส่วนร่วม) เป็นการปรับมุมมองทางการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจากฝั่งผลิตภัณฑ์ไปเน้นที่ การสื่อสารจากฝั่งลูกค้า ให้ความสำคัญกับการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อให้สามารถ สนองพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างแท้จริง (อุมาวรรณ วาทกิจ, 2566) หากผู้ผลิตและ ผู้ประกอบการจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ไม่สามารถนำกลยุทธ์ การตลาดมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจอาจเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ในปัจจุบัน

ปัจจัยสำคัญทางการแข่งขันอย่างหนึ่งก็คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับการสร้างเอกลักษณ์เปรียบเสมือนการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร การใช้ภาพลักษณ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างความรู้สึกรหรือความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ผ่านการโฆษณา และประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการจะยิ่งเพิ่มการเข้าถึงและรู้จักถึงสินค้านั้น ๆ (กรุงศรีกูรู, 2563 อ้างถึงใน ณัฐณา เสรีวัฒนา, 2563) โดยสินค้าที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่อีกเกิดจากการสร้าง ตราสินค้าขึ้นมาทั้งสิ้น โดยเมื่อสร้างตราสินค้าขึ้นมาแล้ว ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) จะเป็นผลที่เกิดขึ้นมาพร้อมกันด้วย เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้น มีบุคลิกหรือ สถานะคล้ายหรือเหมือนกับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคและสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่มากและในราคาที่สูง นอกจากนี้ในการ ที่สินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่แข็งแกร่งยังสามารถช่วยสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขันได้เช่นกัน หากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้รับการดูแลและบริหาร อย่างดีจะช่วยให้ธุรกิจมีวงจรชีวิตที่ยาวนานมากขึ้นสามารถอยู่ในตลาดได้นาน มีชื่อเสียงยาวนาน (ศิวบูรณ์ ธนานุกูล, 2554 : 3) ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงธุรกิจจำหน่ายของฝากประเภท ขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัว เพื่อสร้าง คุณค่าให้กับสินค้าของตนเพิ่มมูลค่าของสินค้า กระตุ้นทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและกระตุ้น พฤติกรรมการซื้อขายจนกลายเป็นความภักดีต่อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4E's และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรีของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องทันต่อการแข่งขันและเป็นผู้
นำในตลาดธุรกิจจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีอย่างยั่งยืน

คำถามการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาด 4E's ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีอยู่ในระดับใด
2. กลยุทธ์การตลาด 4E's มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีอย่างไร
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาด 4E's ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาด 4E's มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4E's และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยแบ่งขอบเขตการวิจัยเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4E's และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การตลาด 4E's ประกอบไปด้วย การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์

1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

1.3 การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด 4E's ประกอบด้วย 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) 2) ความคุ้มค่า (Exchange) 3) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) 4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) และภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 1) คุณสมบัติ (Attributes) 2) คุณประโยชน์ (Benefit) 3) คุณค่า (Value) 4) ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (Personality)

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้

ความต้องการ 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินผลทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ในจังหวัดเพชรบุรี

5. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการ ในการวิจัยครั้งนี้มีการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ เดือน พฤศจิกายน 2566 ถึงเดือนกรกฎาคม 2567 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือน มิถุนายน 2567

ค่านิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์การตลาด 4E's (Marketing Strategies) หมายถึง แผนทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการเพื่อให้การทำธุรกิจจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี สำเร็จตามเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมไปถึงการแสวงหา วิเคราะห์ และสำรวจ ซึ่งเป็นช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่ม และกลับมาซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1.1 การสร้างประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ความหลากหลายในประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จากการขายที่เน้นผลิตภัณฑ์สู่การเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ เช่น การเล่าเรื่องราวของร้านขนมหวาน การตกแต่งร้านให้สวยงาม ทั้งยังรวมถึงการบริการของพนักงานภายในร้าน

1.2 ความคุ้มค่า (Exchange) หมายถึง การสร้างคุณค่าหรือเพิ่มมูลค่าให้กับของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้ลูกค้าพร้อมที่จะจ่ายหรือเข้ามาใช้บริการร้านขายของฝากด้วยความเต็มใจและคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ เช่น ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของของฝาก ร้านมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น ขนมหม้อแกง ฝอยทอง อาลัว ข้าวตัง วุ้นกรอบ หมี่กรอบโบราณ คุณภาพวัตถุดิบคุ้มค่ากับสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะได้รับ การแสดงกรรมวิธีและกระบวนการขั้นตอนการผลิต เป็นต้น เพื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยยินดีจะจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ

1.3 การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) หมายถึง การตั้งจุดบริการขาย หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยประทับใจ สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์

1.4 การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) หมายถึง การเผยแพร่การส่งเสริมการขาย การสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยมีประสบการณ์ที่ดี รู้สึกชื่นชอบและอยากเข้ามาทดลองสินค้าหรือเข้ามาเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีอย่างแพร่หลาย

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีที่พยายามจะสร้างการรับรู้ให้เกิดความรู้สึกที่ดี ซึ่งมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทขนมหวาน ประกอบด้วย

2.1 ด้านคุณสมบัติ คือ ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงคุณสมบัติที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้และสร้างความเข้าใจจนกลายเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นแสดงถึงความปลอดภัยในการบริโภคและมีความทันสมัย

2.2 ด้านคุณประโยชน์ คือ ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงคุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ได้ ได้แก่ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม การให้บริการที่สุภาพรวดเร็ว

2.3 ด้านคุณค่า คือ ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและการบริการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับ ได้แก่ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา เกิดความรู้ที่สึกดีเมื่อใช้บริการ มีคุณค่าต่อจิตใจของผู้ใช้บริการ และมีความคุ้มค่ากับการใช้บริการ

2.4 ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ คือ ภาพลักษณ์ที่ธุรกิจร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานมีไม่ว่าจะด้านความมีชื่อเสียงร้านรวมถึงออกแบบสินค้าให้เข้ากับรูปแบบหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ตราสินค้าเหมาะกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชื่นชอบขนมหวานเมืองเพชร

3. การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในความพยายามซื้อหรือจัดหาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีเหตุการณ์ตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าจนถึงหลังการซื้อสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เช่น ด้านรสชาติ กลิ่น สี สัน รวมถึงคุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี

3.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล คือ การค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เช่น ข้อมูลจากคนใกล้ชิด สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

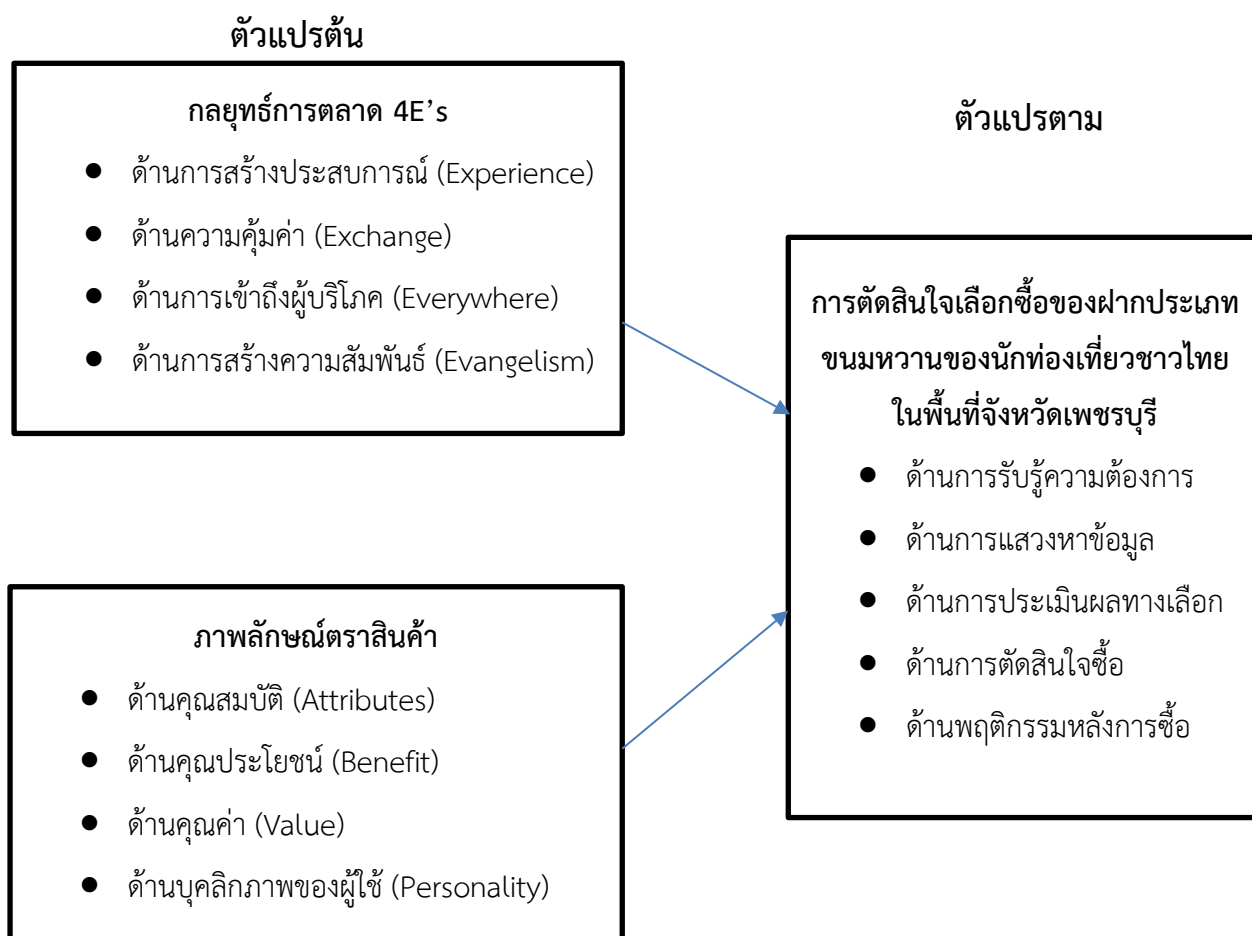
3.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก คือ การประเมินผลข้อมูลด้านต่าง ๆ เช่น ด้านคุณภาพ ด้านการออกแบบ ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เช่น โปรโมชันต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์ การบริการ เป็นต้น

3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยหลังจากมีการซื้อแล้วได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ เช่น การซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อ การรีวิวสินค้า

4. ของฝากประเภทขนมหวาน หมายถึง อาหารชนิดหนึ่งที่ไม่ใช่กับข้าว ทำจากน้ำตาลเป็นหลัก เช่น ขนมหม้อแกง ลอดช่องน้ำตาลชั้น ลูกตาลเชื่อม ลูกตาลทอด หรือโดนดทอด ขนมตาล ขนมทองพับ ขนมทองม้วน ข้าวเกรียบหวาน เป็นต้น ที่จัดจำหน่ายตามร้านค้าของฝากในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4E's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี
2. ทราบถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี
3. ได้แนวทางให้ผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลจากผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ 4E's
4. ผลการค้นคว้าอิสระนี้สามารถนำไปใช้เป็นแผนการในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจขายของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี