

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด 4E's และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับกลยุทธ์การตลาด 4E's ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี 2) กลยุทธ์การตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี และ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด 4E's ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	156	39.00
หญิง	229	57.25
เพศทางเลือก	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการสำรวจได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และเป็นเพศทางเลือก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 20 ปี	45	11.25
21 - 30 ปี	112	28.00
31 - 40 ปี	130	32.50
41 - 50 ปี	78	19.50
51 - 60 ปี	11	2.75
61 ปีขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการสำรวจได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ 21 - 30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 41 - 50 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 15 - 20 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 61 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และสุดท้าย 51 - 60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	277	69.25
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการสำรวจได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	54	13.50
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	118	29.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	88	22.00
ธุรกิจส่วนตัว	90	22.50
อื่น ๆ	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการสำรวจได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และประกอบอาชีพอื่น ๆ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	12.75
10,001 – 20,000 บาท	111	27.75
20,001 – 30,000 บาท	149	37.25
30,001 – 40,000 บาท	66	16.50
40,001 – 50,000 บาท	15	3.75
50,001 บาทขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการสำรวจได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด 4E's ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผล และการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวาน

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาด 4E's

กลยุทธ์การตลาด 4E's	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การสร้างประสบการณ์	4.21	0.50	มาก
2. ความคุ้มค่า	4.26	0.36	มาก
3. การเข้าถึงผู้บริโภค	4.17	0.59	มาก
4. การสร้างความสัมพันธ์	4.24	0.47	มาก
ภาพรวม	4.22	0.32	มาก

จากตารางที่ 4.6 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) ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด (4E's) เป็นรายด้านได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด (4E's) ด้านการสร้างประสบการณ์

การตลาด (4E's) ด้านการสร้างประสบการณ์	ระดับความคิดเห็น		
	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1. ท่านให้ความสำคัญกับความรู้สึกประสบการณ์ ที่ได้รับจากตัวสินค้าหรือการบริการของร้านขนมหวาน เช่น ความประทับใจในรสชาติ ความสวยงามของสินค้า มุมถ่ายรูปที่น่าสนใจ ฯลฯ	4.25	0.72	มาก
2. ร้านขนมหวานมีการสร้างประสบการณ์หรือมีเรื่องราวที่สามารถนำไปเล่าหรือบอกต่อแก่ผู้อื่นได้อย่างน่าสนใจ	4.21	0.76	มาก
3. ร้านขนมหวานมีการโฆษณาที่ทำให้ จดจำได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง	4.13	0.73	มาก
4. ร้านขนมหวานมีการตกแต่งที่สวยงามเสริมสร้างประสบการณ์ในการมาใช้บริการของลูกค้า	4.28	0.66	มาก
5. ร้านขนมหวานมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ	4.17	0.71	มาก
6. พนักงานในร้าน มีอัธยาศัยดี เป็นมิตรกับลูกค้าทุกคน	4.23	0.70	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.21	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด (4E's) ด้านการสร้างประสบการณ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.50) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านขนมหวานมีการตกแต่งที่สวยงามเสริมสร้างประสบการณ์ในการมาใช้บริการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ท่านให้ความสำคัญกับความรู้สึกประสบการณ์ ที่ได้รับจากตัวสินค้าหรือการบริการของร้านขนมหวาน เช่น ความประทับใจในรสชาติ ความสวยงามของสินค้า มุมถ่ายรูปที่น่าสนใจ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.72) พนักงานในร้าน มีอัธยาศัยดี เป็นมิตรกับลูกค้าทุกคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.70) ร้านขนมหวานมีการสร้างประสบการณ์หรือมีเรื่องราวที่สามารถนำไปเล่าหรือบอกต่อแก่ผู้อื่นได้อย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.76) ร้านขนมหวานมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.71) และร้านขนมหวานมีการโฆษณาที่ทำให้ จดจำได้อย่างรวดเร็วทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.73)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด (4E's) ด้านความคุ้มค่า

กลยุทธ์การตลาด (4E's) ด้านความคุ้มค่า	ระดับความคิดเห็น		
	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความยินดีที่ยอมจ่ายเงินอย่างเต็มใจเพื่อซื้อของฝากประเภทขนมหวาน	4.21	0.76	มาก
2. ของฝากประเภทขนมหวานของจังหวัดเพชรบุรีมีความอร่อยและคุ้มค่า	4.31	0.67	มาก
3. ท่านยินดีที่จะซื้อของฝากประเภทขนมหวานแม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลง	4.23	0.66	มาก
4. ร้านขนมหวานมีการจัดโปรโมชั่นที่ช่วยกระตุ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า	4.28	0.69	มาก
5. ของฝากประเภทขนมหวานในจังหวัดเพชรบุรีมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.24	0.65	มาก
6. ร้านขนมหวาน มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น ขนมหม้อแกง ขนมฝอยทอง อาลัว ข้าวตัง เป็นต้น	4.25	0.71	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.25	0.36	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด (4E's) ด้านความคุ้มค่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.36) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ของฝากประเภทขนมหวานของจังหวัดเพชรบุรีมีความอร่อยและคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.67) รองลงมาคือ ร้านขนมหวานมีการจัดโปรโมชั่นที่ช่วยกระตุ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.69) ร้านขนมหวาน มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น ขนมหม้อแกง ขนมฝอยทอง อาลัว ข้าวตัง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.71) ของฝากประเภทขนมหวานในจังหวัดเพชรบุรีมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.65) ท่านยินดีที่จะซื้อของฝากประเภทขนมหวานแม้ว่าราคาจะเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.66) และท่านมีความยินดีที่ยอมจ่ายเงินอย่างเต็มใจเพื่อซื้อของฝากประเภทขนมหวาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.76)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด (4E's) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาด (4E's) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1. การจัดจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานมีช่องทางที่สามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวกสบาย	4.13	0.79	มาก
2. ท่านให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.20	0.77	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น หน้าร้าน เว็บไซต์ร้าน Social Media และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ	4.18	0.78	มาก
4. ช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลมีหลากหลายช่องทาง เช่น หมายเลขโทรศัพท์ หน้าร้าน อีเมล เว็บไซต์ร้าน Social Media และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ	4.19	0.75	มาก
5. มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสังคมออนไลน์	4.14	0.79	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.17	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด (4E's) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.77) รองลงมาคือ ช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลมีหลากหลายช่องทาง เช่น หมายเลขโทรศัพท์ หน้าร้าน อีเมล เว็บไซต์ร้าน Social Media และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.75) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น หน้าร้าน เว็บไซต์ร้าน Social Media และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.78) มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.79) และการจัดจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานมีช่องทางที่สามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.79)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด (4E's) ด้านการสร้าง
ความสัมพันธ์

กลยุทธ์การตลาด (4E's) ด้านการสร้างความสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1. ท่านให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า	4.23	0.75	มาก
2. ร้านขนมหวานมีการเล่าเรื่องราว (Storytelling) ของร้านให้ชมอย่างชัดเจนตามสื่อต่าง ๆ	4.24	0.70	มาก
3. ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ที่ทำให้ต้องซื้อร้านเดิมเสมอ	4.27	0.68	มาก
4. เมื่อนึกถึงขนมหวานแบบไทย ท่านจะนึกถึงร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานในจังหวัดเพชรบุรี	4.26	0.72	มาก
5. เมื่อท่านเดินทางผ่านจังหวัดเพชรบุรีท่านจะซื้อของฝากประเภทขนมหวานเป็นประจำ	4.31	0.67	มาก
6. ท่านรู้สึกเป็นคนพิเศษเมื่อเข้าไปซื้อสินค้าที่ร้านขนมหวาน	4.17	0.76	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.24	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด (4E's) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.47) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อท่านเดินทางผ่านจังหวัดเพชรบุรีท่านจะซื้อของฝากประเภทขนมหวานเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.67) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ที่ทำให้ต้องซื้อร้านเดิมเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.68) เมื่อนึกถึงขนมหวานแบบไทย ท่านจะนึกถึงร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.72) ร้านขนมหวานมีการเล่าเรื่องราว (Storytelling) ของร้านให้ชมอย่างชัดเจนตามสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.70) ท่านให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.75) และท่านรู้สึกเป็นคนพิเศษเมื่อเข้าไปซื้อสินค้าที่ร้านขนมหวาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.76)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. คุณสมบัติ	4.13	0.47	มาก
2. คุณประโยชน์	4.14	0.45	มาก
3. คุณค่า	4.16	0.47	มาก
4. ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	4.13	0.50	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.14	0.36	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 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) ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นรายชื่อได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ	ระดับความคิดเห็น		
	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.19	0.72	มาก
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานแสดงถึงความปลอดภัยในการบริโภค	4.14	0.80	มาก
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานแสดงถึงความทันสมัย	4.12	0.77	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ	ระดับความคิดเห็น		
	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และจดจำง่าย	4.06	0.81	มาก
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานแสดงถึงคุณภาพและการบริการที่ดี	4.15	0.83	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.13	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.47) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานแสดงถึงคุณภาพและการบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.83) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานแสดงถึงความปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.80) ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานแสดงถึงความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.77) และภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และจดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.81)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์	ระดับความคิดเห็น		
	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1. ร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวาน ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.15	0.72	มาก
2. ร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวาน มีการใส่ใจรายละเอียดของสินค้า	4.11	0.75	มาก
3. ของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี มีรสชาติที่ถูกใจผู้บริโภค	4.16	0.75	มาก
4. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม	4.14	0.78	มาก
5. ร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวาน มีการให้บริการที่สุภาพรวดเร็ว	4.13	0.75	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.14	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.45) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี มีรสชาติที่ถูกใจผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.75) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวาน ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.72) บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.78) ร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวาน มีการให้บริการที่สุภาพรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.75) และร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวาน มีการใส่ใจรายละเอียดของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.75)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า	ระดับความคิดเห็น		
	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1. ประสบการณ์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับการเข้ามาใช้บริการ	4.14	0.78	มาก
2. สินค้าและบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ท่านต้องจ่าย	4.14	0.81	มาก
3. ท่านรู้สึกประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการในร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวาน	4.15	0.80	มาก
4. ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวาน	4.21	0.79	มาก
5. ร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานที่ท่านเข้าไปใช้มีความสะอาด และจำหน่ายสินค้าที่ปลอดภัยในการบริโภค	4.16	0.76	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.16	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.47) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.79) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานที่ท่านเข้าไปใช้มีความสะอาด และจำหน่ายสินค้าที่ปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.76) ท่านรู้สึกประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการในร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.80) ประสบการณ์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับการเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.78) สินค้าและบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ท่านต้องจ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.81)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	ระดับความคิดเห็น		
	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1. ร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานที่ให้ความรู้สึกโดดเด่นและแตกต่าง	4.17	0.77	มาก
2. ร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานมีภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์และทันสมัย	4.08	0.81	มาก
3. ร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานมีการจัดร้านที่เหมาะสมและดึงดูดใจ	4.12	0.78	มาก
4. ร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานสามารถสะท้อนบุคลิกที่ให้ความรู้สึกเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย	4.16	0.78	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.13	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.50) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานที่ให้ความรู้สึกโดดเด่นและแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.77) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานสามารถสะท้อนบุคลิกที่ให้ความรู้สึกเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.78) ร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานมีการจัดร้านที่เหมาะสมและดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.78) และร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานมีภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.81)

ตารางที่ 4.16 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 4.16 พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.35) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.47) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.51) ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.54) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.50) และด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.54) ซึ่งผู้วิจัยได้ วิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นรายชื่อได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ

การตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ	ระดับความคิดเห็น		
	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1. ท่านชื่นชอบรสชาติ กลิ่น และสีสัมผัสของของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี	4.12	0.79	มาก
2. สินค้าและผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรีมีคุณภาพที่ดี	4.15	0.78	มาก
3. ท่านซื้อของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เพราะแสดงถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี	4.17	0.80	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.15	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.47) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านซื้อของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีเพราะแสดงถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.80) รองลงมาคือ สินค้าและผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีมีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.78) ท่านชื่นชอบรสชาติ กลิ่น และสีสันทของของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.79)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล

การตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น		
	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1. ท่านค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.07	0.76	มาก
2. ท่านเปิดรับข้อมูลการโฆษณาจากสื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.09	0.79	มาก
3. ข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยรับประทานให้ข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.12	0.79	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.09	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.55) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยรับประทานให้ข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.79) รองลงมาคือ ท่านเปิดรับข้อมูลการโฆษณาจากสื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.79) ท่านค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.76)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระดับความคิดเห็น		
	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1. คุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์	4.19	0.73	มาก
2. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเกิดการดึงดูดความต้องการซื้อ	4.22	0.72	มาก
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ	4.15	0.74	มาก
4. ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.23	0.75	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.19	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.47) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.75) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเกิดการดึงดูดความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.72) คุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.73) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.74)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1. ตัดสินใจซื้อเพราะมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพ	4.18	0.78	มาก
2. ตัดสินใจซื้อเมื่อมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม	4.17	0.77	มาก
3. ตัดสินใจซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.19	0.43	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.18	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.51) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัดสินใจซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.43) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเพราะมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.78) ตัดสินใจซื้อเมื่อมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.77)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
1. มีความพึงพอใจในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์หลังการซื้อ	4.12	0.69	มาก
2. มีการแนะนำและบอกต่อความประทับใจกับคนรอบข้าง เช่น คนในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน	4.14	0.70	มาก
3. ในอนาคตเมื่อมีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อของฝากประเภทขนมหวานซ้ำเพราะเกิดความประทับใจในสินค้า	4.16	0.70	มาก
ภาพรวมเฉลี่ย	4.14	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.50) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในอนาคตเมื่อมีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อของฝากประเภทขนมหวานซ้ำเพราะเกิดความประทับใจในสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.70) รองลงมาคือ มีการแนะนำและบอกต่อความประทับใจกับคนรอบข้าง เช่น คนในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.70) มีความพึงพอใจในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์หลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.69)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาด 4E's มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

ก่อนทำการวิเคราะห์ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณสมบัติต่าง ๆ ว่าข้อมูลเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยหรือไม่ ด้วยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's coefficient correlation) ระหว่างกลุ่มตัวแปร การหาเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ก็เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงจนเกิดปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเป็นเทคนิคการพยากรณ์ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางมากที่สุดในสาขาวิชาต่าง ๆ โดยใช้ตัวแปรอิสระ (independent variable) หรือตัวแปรพยากรณ์ (predictor) อย่างน้อยหนึ่งตัวไปพยากรณ์หรืออธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม (dependent variable) ถ้าการวิเคราะห์การถดถอยประกอบด้วยตัวแปรอิสระหลายตัว สำหรับพยากรณ์ตัวแปรตาม 1 ตัว ซึ่งวัดเป็นค่าในเชิงปริมาณ เรียกว่า วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter Regression

1. การทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรกลยุทธ์การตลาด (4E's) และการตัดสินใจเลือกซื้อ (n = 400)

ตัวแปร	การสร้าง ประสบการณ์	ความคุ้มค่า	การเข้าถึง ผู้บริโภค	การสร้าง ความสัมพันธ์	การตัดสินใจ เลือกซื้อ
การสร้างประสบการณ์	1	0.294**	0.220**	0.160**	0.401**
ความคุ้มค่า		1	0.256**	0.441**	0.538**
การเข้าถึงผู้บริโภค			1	0.221**	0.374**
การสร้างความสัมพันธ์				1	0.429**
การตัดสินใจเลือกซื้อ					1

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.160 - 0.538 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเอง พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อ

(n = 400)

ตัวแปร	คุณสมบัติ	คุณประโยชน์	คุณค่า	ด้านบุคลิกภาพ ของผู้ใช้	การตัดสินใจ เลือกซื้อ
คุณสมบัติ	1	0.511**	0.467**	0.366**	0.491**
คุณประโยชน์		1	0.536**	0.426**	0.623**
คุณค่า			1	0.454**	0.540**
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้				1	0.543**
การตัดสินใจเลือกซื้อ					1

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.366 - 0.623 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเอง พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. กลยุทธ์การตลาด 4E's มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี	ยอมรับสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาด 4E's มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี และสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถยอมรับสมมติฐานทั้ง 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาด 4E's มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยอย่างง่ายของตัวแปรกลยุทธ์การตลาด (4E's) และการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter Regression

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.656 ^a	0.430	0.424	0.26888

a. Predictors: (Constant), การสร้างประสบการณ์, ความคุ้มค่า, การเข้าถึงผู้บริโภค, การสร้างความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.656 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 42.4 (Adjusted R Square = 0.424) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 0.26888 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการตรวจสอบตัวแปรกลยุทธ์การตลาด (4E's) ที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก

Model	SS	df	Mean Square	F	p-value
Regression	21.540	4	5.385	74.487	0.000 ^b
Residual	28.556	395	0.072		
Total	50.096	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก

b. Predictors: (Constant), การสร้างประสบการณ์, ความคุ้มค่า, การเข้าถึงผู้บริโภค, การสร้างความสัมพันธ์

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลยุทธ์การตลาด (4E's) กับ การตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก มีค่า F ที่ทดสอบ คือ 74.487 และค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ มีตัวแปรการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก

ตารางที่ 4.27 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดโดยรวมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของฝาก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis)

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 R ² = 0.430 Adjusted R ² = 0.424 F = 74.487 SE = 0.26888						

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ อยู่ระหว่าง 1.113 – 1.353 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด (4E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter Regression ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์การตลาด (4E's) ด้านการสร้างประสบการณ์, ด้านความคุ้มค่า, ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค, ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 43.0 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ + 0.27 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

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

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยอย่างง่ายของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี

Enter Regression

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.721 ^a	0.520	0.516	0.24664

a. Predictors: (Constant), คุณสมบัติ, คุณประโยชน์, คุณค่า, ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.721 และสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ได้ร้อยละ 51.6 (Adjusted R Square = 0.516) ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 0.24664 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการตรวจสอบตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก

Model	SS	df	Mean Square	F	p-value
Regression	26.068	4	6.517	107.136	0.000 ^b
Residual	24.028	395	0.061		
Total	50.096	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก

b. Predictors: (Constant), คุณสมบัติ, คุณประโยชน์, คุณค่า, ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก มีค่า F ที่ทดสอบ คือ 107.136 และค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 กล่าวคือ มีตัวแปรการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก

ตารางที่ 4.30 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของฝาก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis)

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	T	p - value	VIF
	β	SE	Beta			
ค่าคงที่ (a)	1.263	0.142		8.905	0.000**	
คุณสมบัติ (x_{att})	0.104	0.032	0.137	3.227	0.001**	1.478
คุณสมบัติประโยชน์ (x_{ben})	0.277	0.036	0.349	7.775	0.000**	1.658
คุณค่า (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

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยการใช้เทคนิควิธีนำเข้าแบบ Enter Regression ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณสมบัติประโยชน์, ด้านคุณค่า, ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารในจังหวัด

เพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 52.0 โดยมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ + 0.25 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

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