

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด 4E's และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับกลยุทธ์การตลาด 4E's ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี 2) กลยุทธ์การตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี และ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างคือตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยสามารถสรุป อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะการวิจัย ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยกลยุทธ์การตลาด 4E's และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.25 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย และเพศทางเลือก ช่วงอายุส่วนใหญ่อายุ 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 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผล และการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวาน

1. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4E's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ การสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 การสร้างประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การเข้าถึงผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อศึกษาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การสร้างประสบการณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านขนมหวานมีการตกแต่งที่สวยงามเสริมสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับความรู้สึกประสบการณ์ ที่ได้รับจากตัวสินค้าหรือการบริการของร้านขนมหวาน เช่น ความประทับใจในรสชาติ ความสวยงามของสินค้า มุมถ่ายรูปที่น่าสนใจ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และพนักงานในร้านมีอัธยาศัยดี เป็นมิตรกับลูกค้าทุกคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

1.2 ด้านความคุ้มค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ของฝากประเภทขนมหวานของจังหวัดเพชรบุรีมีความอร่อยและคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ร้านขนมหวานมีการจัดโปรโมชั่นที่ช่วยกระตุ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และร้านขนมหวานมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น ขนมหม้อแกว ขนมฟอยทอง อาลัว ข้าวตัง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

1.3 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลมีหลากหลายช่องทาง เช่น หมายเลขโทรศัพท์ หน้าร้าน อีเมล เว็บไซต์ร้าน Social Media และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น หน้าร้าน เว็บไซต์ร้าน Social Media และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

1.4 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อท่านเดินทางผ่านจังหวัดเพชรบุรีท่านจะซื้อของฝากประเภทขนมหวานเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ความรู้สึกผูกพันกับร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ที่ทำให้ต้องซื้อร้านเดิมเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และเมื่อนึกถึงขนมหวานแบบไทย ท่านจะนึกถึงร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

2. ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ

ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อศึกษาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านคุณสมบัติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานแสดงถึงคุณภาพและการบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานแสดงถึงความปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

2.2 ด้านคุณสมบัติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี มีรสชาติที่ถูกต้องถูกใจผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวาน ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

2.3 ด้านคุณค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่ใช้บริการร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานที่ท่านเข้าไปใช้มีความสะอาดและจำหน่ายสินค้าที่ปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และท่านรู้สึกประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการในร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

2.4 ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานที่ให้ความรู้สึกโดดเด่นและแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานสามารถสะท้อนบุคลิกที่ให้ความรู้สึกเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานมีการจัดร้านที่เหมาะสมและดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

3. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อศึกษาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัด

เพชรบุรีเพราะแสดงถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ สินค้าและผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีมีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และความขึ้นช่อรสชาติ กลิ่น และสีของของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

3.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยรับประทานให้ข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ การเปิดรับข้อมูลการโฆษณาจากสื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

3.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเกิดการดึงดูดความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเพราะมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และตัดสินใจซื้อเมื่อมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในอนาคตเมื่อมีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อของฝากประเภทขนมหวานซ้ำเพราะเกิดความประทับใจในสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ มีการแนะนำและบอกต่อความประทับใจกับคนรอบข้าง เช่น คนในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีความพึงพอใจในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์หลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4E's มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.160 - 0.538 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 43.0 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปร

อิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.366 - 0.605 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.0 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4E's และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ศักยภาพการรับรู้กลยุทธ์การตลาด 4E's ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

1.1 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4E's ด้านความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคุณภาพกระบวนการผลิตตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบตลอดจนขั้นตอนการทำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ ทั้งในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตน์ เลิศจรูญวิทย์ (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ที่พบว่า ด้านความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการสร้างประสบการณ์และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค โดยจากการศึกษา พบว่ากลยุทธ์การตลาด 4E's ส่งต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ทั้งนี้เนื่องจากร้านชาลาเปาโบราณมีการนำกลยุทธ์การตลาด 4E's มาใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการทำสูตรเฉพาะในการทำชาลาเปา ขนมจีบของทางร้านให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองรสชาติที่แตกต่างจากร้านอื่น เมื่อได้สั่งซื้อแล้วรู้สึกว่าคุณค่ากับสินค้าที่ได้รับ และสามารถนำไปพยากรณ์ถึงการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณจังหวัดสุโขทัยของผู้บริโภคได้

1.2 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความประทับใจในการให้บริการ ทั้งด้านความสะอาดของสถานที่ในร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวาน การจำหน่ายสินค้าที่ปลอดภัยในการบริโภค ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลญา แก้วทับทิม (2561) เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค เมื่อพิจารณา รายละเอียดของปัจจัยคือ ในด้านคุณค่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากตราสินค้าน้ำดื่ม

เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะอาดปลอดภัย เชื่อมั่นในสินค้า รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปและตราสินค้ายังทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจทุกครั้ง

1.3 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคา การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความต้องการในการเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานในจังหวัดเพชรบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิณจิ ผิวผ่อง (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของขนมหวาน รูปลักษณ์ภายนอกของขนมหวานมีความสวยงาม รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาขนมหวานมีความเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

2. ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4E's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านการสร้างประสบการณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ต่างให้ความสำคัญกับการแนะนำประสบการณ์ที่จะได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้านที่สวยงามเพื่อเป็นจุดบริการถ่ายภาพหรือแม้แตสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของทางร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ 4E's ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ - ฟู้ดทรัค ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ 4E's ด้านการสร้างประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเนื่องจากความตื่นตาตื่นใจในสไตล์การตกแต่งรสสีกลิ่นของภาพเมนูอาหาร บรรยากาศ เสียงเพลง และสไตล์การแต่งกายของผู้ขาย สิ่งเหล่านี้นับเป็นการสื่อสารเผยแพร่ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว จดจำได้ง่าย และเกิดความประทับใจในบรรยากาศการซื้ออาหารนั้น จนอยากมีประสบการณ์ในการมีส่วนร่วม

2.2 ด้านความคุ้มค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากความอร่อย คุณภาพของสินค้า อีกทั้งยังมีขนมหวานให้เลือกหลากหลายตอบสนองต่อความต้องการ สร้างความรู้คุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าการเลือกซื้อของฝาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่พบว่า ด้านการสร้างคุณค่า (Exchange) ส่งผลต่อผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery รายการอาหารสร้างคุณค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่าย

ไปและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังสร้างความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเดินทางไปรับประทานเองที่ร้านเพื่อช่วยประหยัดเวลา

2.3 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากการตอบสนองต่อการเข้าถึงไม่ว่าจะช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย สะดวกและทันสมัยในการสั่งซื้อสินค้า ช่วยเพิ่มการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) เรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4E's และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาด 4E's ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสื่อสารหรือการเดินทางที่สะดวกสบายมากขึ้นและไม่มีความยุ่งยากในการเดินทางท่องเที่ยวช่วยเพิ่มการตัดสินใจท่องเที่ยวได้รวดเร็วมากขึ้น

2.4 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผูกพันและประทับใจในร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพร สุวนันทรรัตน์ และบุญญาดา นาสมบุรณ์ (2565) เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4P's และ 4E's ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง ที่พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง การบอกเล่าเรื่องราวของกาแฟที่มีคุณภาพ (สร้าง Story) โดยการมีป้ายบอกเล่าเรื่องราวภายในร้านจัดทำแผ่นพับจัดทำสื่อสารผ่านทาง Social Media เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของการได้ดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษของทางร้านมากยิ่งขึ้น

3. ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

3.1 ด้านคุณสมบัติ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ความทันสมัย รวมถึงเอกลักษณ์ของร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ภูไช และคณะ (2560) เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการของอาหารริมทางที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านคุณสมบัติส่งผลมากที่สุด ผู้ประกอบการอาหารริมทางต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แม้ว่าธุรกิจอาหารริมทางจะเป็นธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก แต่การสร้างแตกต่างให้กับแบรนด์ก็จะสามารถทำให้การรับรู้ของลูกค้าชัดเจนขึ้น

3.2 ด้านคุณประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานที่มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ใส่ใจรายละเอียด มีการให้บริการที่สุภาพรวดเร็ว และบรรจุก่อนรับประทานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ โอวาท และสุมาลี สว่าง (2564) เรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เนื่องจากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในการรักษาอาการต่าง ๆ เป็นวิธีการเดียวกับการรักษาไทยสมัยโบราณ

3.3 ด้านคุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากทางร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานที่มีการบริการที่น่าประทับใจสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณา เสรีวัฒนา (2563) เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเริ่มเมื่อมีการเข้ารับการบริการของผู้บริโภค เช่น มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ราคาเกิดความรู้สึกที่ดีเมื่อใช้บริการ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เด่นชัด บริการให้เกิดความประทับใจ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านได้เพิ่มขึ้น

3.4 ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานที่สามารถสะท้อนบุคลิกที่โดดเด่นและแตกต่างร่วมถึงการจัดร้านที่เหมาะสม และดึงดูดใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณา เสรีวัฒนา (2563) เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในร้านให้มีความหลากหลาย และสามารถปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับวัฒนธรรมการบริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย จึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายและเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษานำมาใช้ประโยชน์ ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด 4E's ทุกด้านล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ต้องการเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานนั้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทั้งในเรื่อง การตกแต่งร้านที่สวยงาม เพื่อเป็นจุดบริการถ่ายภาพ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้อย่างครบถ้วน การสร้างเรื่องราว (Storytelling) ของร้านจำหน่ายของฝากให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ง่าย เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว การมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และความอร่อยของสินค้าที่คุ้มกับที่ต้องจ่าย ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดเพชรบุรี ดังนั้น ทางร้านควรมีการรักษามาตรฐานของการบริการและสินค้าทั้งด้านของคุณภาพ ความอร่อย ความปลอดภัยในการบริโภค ควรมีการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงของชื่อตราสินค้า การโฆษณา การบรรจุหีบห่อ เอกลักษณ์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์และข้อมูลสื่อต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยนักท่องเที่ยวที่ต้องการเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานนั้น ชื่นชอบความทันสมัย ความมีชื่อเสียงของร้านจำหน่ายของฝาก บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสวยงาม การให้บริการที่สุภาพรวดเร็ว ดังนั้นร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานควรมีการสร้างที่น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสังคมวงกว้าง และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย อีกทั้งทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ออกไปทั้งทางตรงและทางอ้อม ในช่องทางออนไลน์ และออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Tiktok และ YouTube เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักรู้เข้าใจถึงภาพลักษณ์ของร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในมุมมองที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่พักอาศัยหรือปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวาน เช่น ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4D's กลยุทธ์การตลาด 7P's กลยุทธ์การตลาด 4P's และกลยุทธ์การตลาด 4C's เป็นต้น เพื่อสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวาน
2. ควรศึกษาร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานในจังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นเมืองใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น ชลบุรี เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อจะได้นำข้อมูลหรือผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับปัจจัยใดบ้างที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร
3. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวาน อาทิ ทศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดผู้บริโภค ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานนำข้อมูลไปพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
4. ควรจัดทำงานวิจัยในเชิงคุณภาพกับผู้ประกอบการจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น เนื่องงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งนี้จะได้นำข้อมูลหรือผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับปัจจัยใดบ้างที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร