ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

เจตน์ เลิศจรูญวิทย์

ค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
2566

The Affecting of 4Es Marketing Mix to Ancient of Salapoao in Muang District, Sukhothai Province.

JADE LERDJALOONWIT

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration (Business Administration)

Pibulsongkram Rajabhat University

2023

ชื่อเรื่องค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย
ชื่อนักศึกษา	เจตน์ เลิศจรูญวิทย์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิชัย นรากรณ์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2566

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัสดา ยาวิละ)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ดร.กาญจนา ทวินันท์)

.....กรรมการและเลขานุการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิจิตรา จำลองราษฎร์)

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ชื่อเรื่องค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย
ชื่อนักศึกษา	นายเจตน์ เลิศจรูญวิทย์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัสดา ยาวิละ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์งานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาด 4E และระดับการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ระดับการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และพบว่า ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการสร้างประสบการณ์ การสร้างความสัมพันธ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยอย่างต่อเนื่อง สามารถเขียนเป็นสมการตัวแปรพยากรณ์ดังนี้ Y = 1.63 + 0.95(การสร้างประสบการณ์) + 0.82 (การสร้างความสัมพันธ์) + 0.69 (ความคุ้มค่า) + 0.67 (การเข้าถึงผู้บริโภค) และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณได้ร้อยละ 54.30

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	ลายมือชื่อนักศึกษา.....
สาขาบริหารธุรกิจ	ลายมือชื่อประธานที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา 2565	ลายมือชื่อกรรมการที่ปรึกษา……

Thesis Title	The Affecting of 4Es Marketing Mix to Ancient Salapoao in Muang District, Sukhothai Province
Author	Mr. JADE LERDJALOONWIT
Advisor	Asst. Prof. Dr. Lasda Yawila

Abstract

The objectives of this research were (1) To study the level of 4E marketing mix and purchase decision level of traditional Salapoao in Muang District, Sukhothai Province. 2) to study the 4E marketing mix that affects the purchase decision of traditional Salapoao in Muang District, Sukhothai Province. It is a survey research (Survey Research). Collect information from customers who used to buy traditional Salapoaos in Mueang District, Sukhothai Province. The exact population is unknown using a sample of 400 people. The statistic used for the data analysis consisted of Percentage, Mean, Standard Deviation, and Multiple Linear Regression Analysis. The research Affecting of 4Es Marketing Mix Salapoao shop Overall, it was at a high level. Sort the average from highest to lowest is Exchange, Evangelism. Experience and Everywhere. The decision to buy traditional Salapoao was found to be at a high level. The aspect of awareness of needs followed by the aspect of post-purchase behavior. information seeking purchase decision and alternative assessment. The 4Es marketing mix for creating Experience, Evangelism, Exchange and Everyplace It affects the decision to buy antique salapoao in Mueang District. Phitsanulok Province continuously It can be written as a prediction variable equation as follows: Y = 1.63 + 0.95 (Experience) + 0.82 (Evangelism) + 0.69 (Exchange) + 0.67 (Everyplace) and can together predict the decision to purchase Salapoao. Ancient got 54.30 percent

Degree of Master of Business Administration	Student's Signature.....
Field in Applied Management	Advisor's Signature…….
Academic Year 2022	Co-Advisor's Signature…….....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัสดา ยาวิละ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการค้นคว้าอิสระสำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ อุ่นปรีชาวณิชย์ อาจารย์ ดร.ศุภนารี พิรส และ อาจารย์ ดร.ดนชนก เบื่อน้อย ผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ และบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามทุกท่านที่ช่วยให้คำแนะนำ และปรึกษา ในการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ขอขอบคุณลูกค้าที่มาซื้อซาลาเปาโบราณทุกท่านที่เสียสละ และตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ขอขอบคุณพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่เป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ รวมไปถึงเพื่อน พี่น้อง ที่ได้ให้คำแนะนำมาโดยตลอด จนทำให้ค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เจตน์ เลิศจรูญวิทย์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... ข
กิตติกรรมประกาศ..... ค
สารบัญ..... ง
สารบัญตาราง..... ฉ
สารบัญภาพ..... ซ

บทที่

1 บทนำ..... 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย..... 4
สมมติฐานการวิจัย..... 4
ขอบเขตของการวิจัย..... 5
นิยามศัพท์เฉพาะ..... 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 7

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 8
แนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบ 4E..... 8
ความหมายของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E..... 8
องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E..... 9
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ..... 14
ความหมายของการตัดสินใจ..... 14
กระบวนการตัดสินใจซื้อ..... 15
ข้อมูลเกี่ยวกับซาลาเปาและประวัติความเป็นมาของร้านซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย..... 22
ข้อมูลเกี่ยวกับซาลาเปา..... 22
ความหมายของซาลาเปา..... 23
ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการของซาลาเปา..... 24
ประวัติความเป็นมาของร้านซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย..... 25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 27
กรอบแนวคิดการวิจัย..... 32

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 33
การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ..... 35
การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 37
การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 37

4 ผลการวิจัย..... 38
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล..... 39
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E ของร้านซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย..... 43
ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย..... 48
การทดสอบสมมติฐาน..... 54

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 58
สรุปผลการวิจัย..... 58
อภิปรายผลการวิจัย..... 62
ข้อเสนอแนะ..... 67

บรรณานุกรม..... 69

ภาคผนวก..... 74
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 75
ภาคผนวก ข ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา..... 83
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)..... 89

ประวัติผู้วิจัย..... 92

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	39
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	40
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	40
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่พักอาศัย.....	41
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	41
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	42
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.	42
8	การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยภาพรวม.....	43
9	การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการสร้างประสบการณ์.....	44
10	การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านความคุ้มค่า.....	45
11	การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค.....	46
12	การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการสร้างความสัมพันธ์.....	47
13	การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยภาพรวม.....	48
14	การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ.....	49
15	การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการแสวงหาข้อมูล.....	50
16	การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการประเมินทางเลือก.....	51
17	การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	53
19	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่า VIF และค่า Tolerance ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย.....	54
20	แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย.....	55

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กลยุทธ์การตลาด 4E และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	11
2	กระบวนการตัดสินใจ.....	17
3	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดนั้นเป็นเครื่องมือหนึ่งในการดำเนินธุรกิจนำไปสู่ผลกำไรที่ต้องการโดยเริ่มจากการมองหาสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภคหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคความสำเร็จของการทำธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับอำนาจที่อยู่ในมือของผู้บริโภคและการที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้นจะต้องเข้าใจผู้บริโภคเสียก่อนโดยส่วนประสมการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญหลักในการพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตลาดแบบดั้งเดิมที่รู้จักกันในชื่อ “4P” ที่กล่าวถึงกลยุทธ์ด้านสินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อนำเสนอคุณค่ามุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางการชนะใจลูกค้าจากคู่แข่งก่อนจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าก่อน Kotler (2020) สำหรับส่วนประสมการตลาด 4E ได้เริ่มต้นจากแนวคิดของ Brian Featherstonehaugh, (2009) ประธานและซีอีโอของ Ogilvy One Worldwide ได้สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงการตลาดยุคใหม่ด้วยรูปแบบสมัยใหม่ “4E” การเปลี่ยนแปลงนี้ประกอบกับการผสมผสานรวมเข้ากับแผนการตลาดแบบเดิมเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมซึ่งจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจากหลายธุรกิจต่างมองว่าปัจจุบันได้เข้าสู่ยุค 4.0 เป็นยุคดิจิทัลการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละยุคให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภครูปแบบแนวความคิดทางการตลาด ได้มีการพัฒนารูปแบบไปตามยุค ซึ่งตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P ที่มุ่งแนวคิดให้ความสำคัญด้านธุรกิจ (Business Centric) เป็นการมุ่งให้ความสำคัญที่ผู้บริโภค (Customer Centric) ซึ่งคือรูปแบบของ 4C แต่ในปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล จึงเป็นพัฒนาแนวคิดมาเป็นยุค 4E โดย Brian Fetherstonhaugh จากบทความ (Epuran, Ivasciuc,& Micu, 2015, อ้างถึงใน อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา, 2561) สอดคล้องกับบริษัท แองก้าแบงค็อก จำกัด, (2564) ที่กล่าวว่าปัจจุบันเป็นยุค 4.0 เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลไปจนถึงวิธีการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปจากเดิมมาก ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4E จึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4E ได้แก่ 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) 2) การสร้างคุณค่า(Exchange) 3) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) และ 4) ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) โดย 4E’s ถือกำเนิดขึ้นมา เพื่อเป็นอีกวิธีที่จะเข้ามาช่วยผสมผสานกับแนวคิดเดิมแบบ 4P ให้มีความ

แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากขึ้นจึงได้ออกมาเป็นส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่จาก 4P กลายเป็น 4E มาแทน โดยที่ธุรกิจก็เริ่มนำ 4E Marketing มาปรับให้เข้ากับธุรกิจ จึงจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันสู่กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2564) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด ทั้งในด้านประสบการณ์ ด้านการสร้างคุณค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ กล่าวได้ว่าส่วนประสมการตลาด 4Es จำเป็นต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน

ธุรกิจอาหารที่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน ยังคงเป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตท่ามกลางวิกฤติโควิด-19 เพราะเป็นปัจจัย 4 ทุกคนต้องการเพื่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน ซาลาเปา จัดได้ว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจประเภทอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคในทุกโอกาสไม่ว่าจะเป็นการบริโภคแทนอาหารมื้อหลัก การรับประทานเป็นอาหารว่าง หรือการมอบเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่างๆ ได้ เพราะซาลาเปาเป็นได้ทั้งอาหารและอาหารว่าง จึงเป็นธุรกิจที่มีจำนวนมาก ก่อให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจลักษณะประเภทนี้มาก ซึ่งข้อมูลจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าธุรกิจร้านอาหารตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นไป จะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37 – 4.41 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.4 – 2.4 จากปี 2562 จากการลงทุนของผู้ประกอบการ ซึ่งมีการแข่งขันที่สูง สอดคล้องกับข้อมูลของบริษัทเอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) ที่รายงานถึง การแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารนานาชนิด โดยมีผู้ประกอบการร้านอาหารรายเล็กเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่ๆ ที่เข้ามาในธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง โดยร้านอาหารนั้นจะเป็นการแข่งขันในเชิงราคาและคุณภาพของอาหาร ความหลากหลายและความรู้สึกที่คุ้มค่า (Value Perception) ของรายการอาหาร คุณภาพและประสิทธิภาพของการบริการ จำนวนและตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหาร ประสิทธิผลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ประสิทธิผลของกิจกรรมทางด้านโฆษณาและส่งเสริมการขาย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งชื่อเสียงของแบรนด์ เป็นต้น ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำธุรกิจลักษณะนี้ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิม 4P อาจไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ธุรกิจอาหารจึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยในการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

ร้านซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ได้เปิดจำหน่ายมามากกว่า 10 ปี เป็นซาลาเปา 20 ไส้โบราณ อาทิเช่น ไส้ถั่วดำ ไส้หมูสับไข่เค็ม ไส้ครีม เป็นต้น และไส้ที่เป็นที่นิยมสำหรับลูกค้า เช่น ไส้ช็อคคลาวา ลาวาชาเขียว ไส้กรอกชีส ฮ่องเต้ และไส้ผัก(เจ) สำหรับคนรักสุขภาพ ซึ่งแป้งของร้านซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย จะเป็นสีขาวสวยละมุนตา มีส่วนผสมพิเศษในการผสมแป้ง และยังเป็นแป้งที่นวดและปั้นเองทำให้แป้งเหนียว

หนุบหนับ เมื่อเคี้ยวไปแล้วตัวเนื้อแป้งจะได้รสชาติที่หวาน และแป้งไม่ร่วนติดฟันกับไส้หลากหลายในขณะที่รับประทาน ร้านยังมีผลิตภัณฑ์ขนมจีบจำหน่าย ได้แก่ ขนมจีบกุ้ง ขนมจีบปู ปูอัดทรงเครื่องเห็ดหอมจักรพรรดิ ฮะเก๋ากุ้งสด ขนมจีบหมู โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตั้งอยู่เลขที่ 2/1 ถ.บาลเมือง ตรงข้ามป้อมตำรวจชุมชนธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทางช่องทางออนไลน์ซึ่งก่อนที่จะมีสถานการณ์โควิด 19 ร้านซาลาเปาโบราณมีรายได้จากการจำหน่ายซาลาเปาสูง ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มาซื้อจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย แต่เมื่อมีโควิด 19 เกิดขึ้นทำให้รายได้ลดลงไปมาก ถึงแม้ว่าจะมีการให้สั่งซื้อทางช่องทางออนไลน์อย่าง Facebook หรือแอพพลิเคชั่นของร้านแล้วก็ตาม ก็ยังมีผู้สั่งซื้อจำนวนน้อยอยู่ และปัจจุบันร้านจำหน่ายซาลาเปาถือได้ว่ามีการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสูงมาก อีกทั้งการแข่งขันยังขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัวสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้น ร้านจำหน่ายซาลาเปาจึงจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวิธีการเพื่อดึงดูดลูกค้า หรือแม้แต่การสร้างกลุ่มตัวแทนเพื่อจำหน่ายแทน รวมถึงปัจจัยอื่นๆ อีกหลายด้าน เช่น รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ธุรกิจนี้เกิดการลอกเลียนแบบง่าย จุดเด่นของซาลาเปา คือ สูตรที่คิดค้นและได้รับการปรับปรุงจนเป็นที่ยอมรับของลูกค้า มาตรฐานการผลิต การบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ความสะอาดราคาของสินค้าที่มีแรงดึงดูด ซึ่งเห็นได้ว่ามีร้านค้าต่างๆ ที่มีประเภทอาหารให้เลือกเป็นจำนวนมาก และหาซื้อได้ง่าย เช่น เปาเปา ติ่มซำดิโอ ติ่มซำอาหลง เป็นต้น(ปวีณา ทองเยี่ยม, 2565)

จังหวัดสุโขทัย เป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยว ซึ่งมีการขยายตัวสูงที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งของไทยเที่ยวไทย เนื่องจากสุโขทัยเป็นจังหวัดที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่งดงาม ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวสุโขทัย นอกจากนี้ หน่วยงานองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนได้ให้ความสำคัญมากต่อจังหวัดสุโขทัย เพราะได้ประกาศนโยบายการท่องเที่ยวแบบ Low Carbon Tourism หรือการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นต้นแบบให้กับ อพท. พื้นที่อื่นๆ นอกจากนี้ อพท. ในฐานะหน่วยงานสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เห็นถึงความสำคัญและแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าจะเป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน จึงได้ร่วมสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย หรือทีต้า (TEATA) พัฒนาต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยการใช้การตลาดเชิงกลยุทธ์และการมีส่วนร่วม โดยเลือกจังหวัด “สุโขทัย” มาเป็นเมืองต้นแบบสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (คัชพล จั่นเพชร, 2564) และในปี พ.ศ. 2565 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยเป็นจำนวนมาก จำนวน 1,180,309 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสุโขทัย, 2565) ซึ่งจากการที่มีจำนวน

นักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดสุโขทัยมากนั้น จึงทำให้ธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในการบริโภคมาก ร้านซาลาเปาโบราณ สุโขทัย จึงจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจด้วย โดยร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ ใน สุโขทัย มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ซาลาเปาต้นตำรับดั้งเดิม และมีตราสินค้าที่แสดงว่าเป็นซาลาเปาโบราณอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อไปเป็นของฝาก หรือการซื้อเพื่อใช้ในงานประเพณีต่างๆ อาทิเช่น วันตรุษจีน วันปีใหม่ เป็นต้น อีกทั้งร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ มีการพัฒนาการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง

และในปัจจุบันจังหวัดสุโขทัยมีร้านจำหน่ายซาลาเปาหลายแห่งจึงมีการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสูงมาก และเป็นสินค้าที่สามารถผลิตได้ง่าย ราคาการจำหน่ายจึงอาจมีราคาที่ถูกกว่าซาลาเปาโบราณ จึงจำเป็นต้องหาจุดเด่นของร้านเพื่อจำหน่ายซาลาเปา ขนมจีบ เช่น มีสูตรที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มี มาตรฐานการผลิต การบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ความสะอาด เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้กับผู้บริโภคมาซื้อ แต่ก็ยังมีผู้บริโภคที่มักยึดติดกับราคา ปริมาณของซาลาเปา รวมทั้งมีร้านจำหน่ายซาลาเปาต่างๆ ที่มีให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ซาลาเปายักษ์โจโจ้ฮิป หรือซาลาเปาที่จำหน่ายในมินิมาร์ท หรือซาลาเปาที่มีตัวแทนนำมาจำหน่าย เป็นต้น อีกทั้งยังมีสินค้าแบบเบเกอรี่ที่เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในการซื้อซาลาเปา ขนมจีบ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Eที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยเพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพและสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของร้านและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อให้เกิดความ พึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาด 4E และระดับการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณของคอชแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแบบ4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยจากแนวคิดของ Brian Fetherstonhaugh (2009, อ้างถึงใน อินทัชอื้อสุนทรวัฒนา, 2561) และการตัดสินใจซื้อจากแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดแบบ4E ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้กำหนดตัวแปรเพื่อการศึกษาประกอบด้วยการสร้างประสบการณ์(Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

2.2 ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคดิจิทอล เทคโนโลยีและการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ประกอบไปด้วยด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่า และด้านการสร้างความสัมพันธ์

1.1 ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ความหลากหลายในประสบการณ์ที่ใช้ซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย จากการขายผลิตภัณฑ์สู่การเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น มีคำตอบในสิ่งที่ผู้บริโภคถามได้ตรงประเด็น สามารถสั่งซาลาเปาโบราณได้จากเพจ ทางร้านมีการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ ความเป็นอัธยาศัยของพนักงานในร้านที่มีต่อผู้บริโภค เป็นต้น

. 1.2 ด้านความคุ้มค่า (Exchange) หมายถึง การสร้างคุณค่าหรือเพิ่มมูลค่า ให้กับซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เพื่อให้ลูกค้าพร้อมที่จะจ่ายหรือเข้ามาใช้บริการร้านซาลาเปาด้วยความเต็มใจและคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ เช่น ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของซาลาเปาโบราณ ร้านมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น ขนมจีบ ซาลาเปาติ่มซำ ความคุ้มค่ากับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ การแสดงกรรมวิธีและกระบวนการขั้นตอนการผลิต เป็นต้น

1.3 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) หมายถึง ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการติดต่อหรือหาช่องทางในซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เพื่อให้กับลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย โดยการสร้างช่องทางจำหน่ายเพื่อเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าเห็นร้านมากกว่า 1 ช่องทาง เช่น การขายบนสื่อออนไลน์ Facebook, IG, TikTok หรือ การเข้าร่วมเดลิเวอรี LINE MAN ที่ลูกค้าซื้อง่าย จ่ายสะดวก เป็นต้น

1.4 การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านซาลาเปาโบราณกับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและซื้อซาลาเปาโบราณ เช่น จัดให้มีการ Workshop ให้ความรู้ในการทำซาลาเปาให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า การสร้างสตรอรี่เล่าเรื่องราวที่มาของร้านซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เพื่อช่วยให้ลูกค้ารู้สึกดีต่อแบรนด์ และเกิดการบอกต่อในวงสังคมได้ เป็นต้น

2. ร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย หมายถึง ร้านที่จำหน่ายซาลาเปา และขนมจีบ มาเป็นเวลามากกว่า 10 ปี ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.1 การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การรับรู้หรือการมองเห็นความแตกต่างของการเลือกซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ของลูกค้า เช่นความต้องการซื้อซาลาเปาที่อาจจะมีการเปรียบเทียบราคา เปรียบเทียบรสชาติ เปรียบเทียบความสดใหม่ของซาลาเปา

3.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึงหาข้อมูลเกี่ยวกับซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยเพื่อหาตัวเลือกในการตัดสินใจ

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึงใช้เหตุผลและอารมณ์ในการกำหนดคุณสมบัติเพื่อประเมินเลือกซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึงตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยหลังจากที่มีการประเมินทางเลือกแล้ว

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หมายถึงความพึงพอใจหลังจากได้ซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย แล้ว จะมีการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อบุคคลอื่นหรือไม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบระดับส่วนประสมการตลาด 4E และระดับการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ซึ่งสามารถนำผลไปปรับปรุง พัฒนา ซาลาเปาโบราณให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและตลาดให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นไป

2. ได้ทราบส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ที่สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางให้กับธุรกิจประเภทอาหารหรือของว่าง นำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการสร้างรายได้เพิ่มได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิจัย โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบ 4E
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับซาลาเปาและประวัติความเป็นมาของร้านซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบ 4E

1. ความหมายของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E

ในปัจจุบันการตลาดปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละยุคให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เริ่มจาก McCarthy, (1964) ได้คิดการตลาดแบบ 4P ตลาดเริ่มไม่ใช่ตลาดมวลชน(Mass Market)แบบสมัยก่อนนักการตลาดก็เริ่มกลับมาปรับตัวเน้นไปเรื่องการคิดแบบศูนย์ธุรกิจ(Business Centric) เปลี่ยนไปเป็นการทำธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง(Customer Centric)มากขึ้นและนั่นเลยกลายเป็นที่มาของ 4C ซึ่งถูกนำเสนอโดย Robert F. Lauterborn เมื่อในปัจจุบันยุค 4.0 เป็นยุคดิจิทอลทำให้มีการพัฒนาเพื่อให้ทันตามโลกที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วจนมีแนวคิดขึ้นมาเป็น 4E(Epuran et al., 2015)โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายดังนี้

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2565) ได้ให้ความหมายของ 4E หมายถึง แนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่ ที่นอกจากจะเน้นการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุดโดยเน้นการสื่อสารจากลูกค้าเพื่อนำมาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติมจากการสื่อสารของร้านค้าอย่างเดียว โดยใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการกระจายช่องทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้รู้จักให้มากที่สุด

ณัฐพัชร์ วงษ์เหรียญทอง (2560) ได้ให้ความหมายของ 4E หมายถึงส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4E) เป็นการทำตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ประกอบกับการผสมผสานรวมเข้ากับ

แผนการตลาดเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้นเพื่อให้ตอบสนองต่อโลกปัจจุบัน

Fetherstonhaugh Brian (2009, อ้างถึงใน วีรสิทธิ์ จันทนา, 2564) ได้ให้ความหมายของ 4E หมายถึง ส่วนประสมการตลาดรูปแบบสมัยใหม่ "4E" ที่ประกอบกับการผสมผสานรวมเข้ากับแผนการตลาดเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้นซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในเศรษฐกิจร่วมสมัยเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการตลาดให้เห็นถึงปัญหานี้ได้ดียิ่งขึ้น

สุรเชษฐ์ โชวเกียรติรุ่ง (2565) ได้ให้ความหมายของ 4E หมายถึงส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบสมัยใหม่ที่มีการต่อยอดแนวคิดมาจาก 4P(Product, Price, Place, Promotion) ไปสู่แนวคิด 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication) และมาเป็นแนวคิด 4E (Emotion, Experience, Exclusivity, Engagement) คือ รู้จักตัวเรา รู้จักลูกค้าและเข้าใจลูกค้ามากขึ้น ที่สามารถเข้าใจเส้นทางการรับรู้ของลูกค้าได้มากขึ้น

Wongnai (2564) ได้ให้ความหมายของ 4E หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่ได้รับการพัฒนามาจาก กลยุทธ์การตลาด “4P” มาเป็นกลยุทธ์การตลาด 4E ด้วยการพัฒนาจากการขายผลิตภัณฑ์สู่การเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การเปลี่ยนจากราคามาเป็นการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการที่ตั้งทำเลครอบคลุมมากขึ้น ใช้ตลาดดิจิทัลทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าของเราง่ายยิ่งขึ้น และเปลี่ยนการจัดโปรส่งเสริมการขายเป็นการทำให้ลูกค้าขาจรมาเป็น “ลูกค้าประจำ”

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของ 4E หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดยุคใหม่ ที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัย การใช้โซเชียลมีเดีย หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ที่หลากหลายขึ้นที่ ซึ่งได้พัฒนาต่อยอดมาจาก 4P กับ 4C มาเป็น 4E Marketing ที่เน้นสร้างประสบการณ์ที่ดี หรือ Customer Experience มากกว่าส่วนอื่น ยิ่งทำให้พวกเขารู้สึกดีและประทับใจแบรนด์มากเท่าไหร่ก็ยิ่งส่งผลดีให้แบรนด์มากเท่านั้น ซึ่งก็ไม่ใช่แค่ในตัวสินค้าหรือบริการ แต่มันคือทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การสร้างจุดยืน การดีไซน์ ตัวสินค้าหรือบริการไปจนถึงหลังการขาย เพราะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในยุคนี้คือธุรกิจที่สามารถเข้าไปนั่งในใจลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจที่เน้นแค่การขาย เพราะเมื่อคุณสามารถเข้าไปอยู่ในใจลูกค้าได้ก็สามารถอยู่ในตลาดในระยะยาวได้

2. องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E

Fetherstonhaugh Brian (2009, อ้างถึงใน วีรสิทธิ์ จันทนา, 2564) ได้สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมที่รู้จักกันในชื่อว่า “4Ps” มาเป็นรูปแบบใหม่ในชื่อว่า “4Es” โดยการผสมผสานระหว่างการตลาดและกลยุทธ์เข้าด้วยกันเพื่อพัฒนาแผนการตลาดและกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้น จะช่วยลดความเสี่ยงของการทำธุรกิจในช่วง

เศรษฐกิจที่ตกต่ำ และพัฒนากลยุทธ์ให้เป็นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ดังนี้

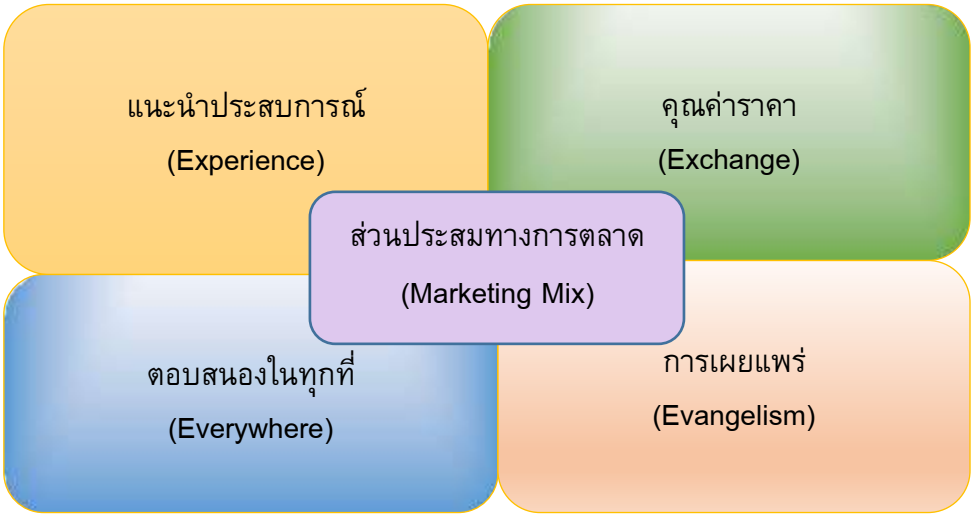
1. ประสบการณ์ (Experience) คือ การวัดประสบการณ์ลูกค้าสามารถทำได้จากการชี้วัดในเรื่องของคุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นตั้งแต่ ภาพ ข้อความข่าวสาร วิดีโอ รีวิว และอื่น ๆ คุณภาพของบริการ (Service Quality) และคุณภาพของระบบ (System Quality) ทั้งก่อนเทียบกับหลังซื้อหรือหลังใช้บริการ

2. สร้างความคุ้มค่า (Exchange) เป็นปัจจัยที่นักการตลาดไม่ได้แค่ให้ความสำคัญกับราคาและต้นทุนอย่างเดียวแบบปกติทั่วไป แต่ให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการแลกเปลี่ยนทางคุณค่าที่ประกอบไปด้วย ต้นทุนเวลาทีลูกค้าต้องเสียไป (Time Cost) ความเป็นธรรมหรือราคาที่เป็นธรรม (Conscience) และการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกับ (Co-creation Process)

3. การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) หมายถึง ความสะดวกสบายทุกที่ทุกเวลา ความสามารถเข้าถึงได้ง่าย (Ability to Access Product) ความซับซ้อนของขั้นตอน (Complex Stage of Engagement) และการสามารถซื้อขายได้ง่าย (Commercial Transection)

4. การสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) คือ การปรับรูปแบบใหม่ตามระบบดิจิทัลที่เกิดขึ้น หากกล่าวในมุมมอง ของลูกค้าคือการสื่อสาร เป็นกลยุทธ์แบบปากต่อปากทั้งทางออนไลน์ (Electronic Word-of-Mouth : EWOM) ทางออฟไลน์ (Word-of-Mouth : WOM) รวมถึง การเป็นผู้เผยแพร่เพราะมีความคลั่งไคล้ในตราสินค้านั้น (Brand Evangelism)

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2565) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด 4E คือ แนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่ ที่นอกจากจะเน้นการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ในความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยเน้นการสื่อสารจากทางลูกค้ามาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติม แทนที่การสื่อสารออกจากตัวสินค้าแบบเดิมโดยใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทเพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ขึ้นมาเป็นเครื่องมือใช้ควบคู่ไปกับหลักการตลาดในแนวเดิม โดยใช้ตัวอักษรE ซึ่งเป็นตัวหน้าของเรื่องที่สนใจคือ (Experience-Exchange-Everywhere-Evangelism) มาใช้กำหนดหัวเรื่องสำคัญที่ธุรกิจควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อมและใช้เป็นแนวดำเนินการทางธุรกิจ ดังภาพ 1



ภาพ 1 ส่วนประสมการตลาด 4E
ที่มา: เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2565)

หลักการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกัน เนื่องจาก 4 หลักในการตลาดด้านบนนั้นอาจไม่สามารถทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ หากต้องการความสำเร็จควรที่จะมีการนำมาใช้ร่วมกันในหลายๆ ด้าน จึงเกิดแนวคิดในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาดโดยเป็นการวางแผนนำเอาทั้ง 4 ส่วนมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมและให้เกิดความลงตัวมากที่สุดซึ่งโลกของการแข่งขันที่นักธุรกิจทั้งหลายหยุดนิ่งไม่ได้ ต้องพัฒนาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้ทันตามกระแสตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็เป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำมาใช้ได้เสมอในโลกแห่งธุรกิจ และส่วนผสมทางการตลาดที่นำมาใช้ได้แก่ 4E ที่มีการแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

1. แนะนำประสบการณ์ (Experience) คือ แนวคิดที่เปลี่ยนจากการแนะนำข้อดีของสินค้ามาเป็นการแนะนำประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับ หรือหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ทำให้ผู้ใช้รักในผลลัพธ์ที่มีและเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. การกำหนดราคาที่คุณค่า (Exchange) คือ ราคาในที่นี้ไม่ได้กำหนดมาจากแนวคิดต้นทุนสินค้าแบบเดิมคือ การคิดต้นทุนในการผลิตแล้วค่อยบวกกำไรตามที่ต้องการ บางครั้งใช้การสู้ในด้านราคาต้นทุนและกำไรมีการทำแข่งขันกันโดยใช้ราคา ในโลกปัจจุบันยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญในเรื่องของการกำหนด ราคา เพราะหากมีการกำหนดราคาที่ผิดพลาดอาจมีปัญหาสู้คู่แข่งไม่ได้ ดังนั้นแทนที่จะสนใจที่ราคาควรทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาให้ความสนใจที่คุณค่า (Value) ของสินค้า

มากกว่า นักการตลาดจะแอบเบี่ยงเบนราคาให้สูงขึ้น ในรูปแบบมูลค่าความรู้สึก โดยทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มได้คุณค่าตามความคาดหวังและยังสามารถแก้ปัญหาได้ตามต้องการ

3. การตอบสนองในทุกที่ (Everywhere) คือ ในอดีตนักการตลาดมักจะให้ความสำคัญในเรื่อง ทำเลที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่าย รูปแบบหน้าร้านซึ่งอาจเป็นทางกายภาพเป็นส่วนใหญ่ แต่ในยุคปัจจุบันที่โลกไร้พรมแดน ทำให้การเข้าถึงสินค้าและช่องทางจัดจำหน่ายมีได้มากขึ้นและครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างไกลทั่วโลก และเป็นที่แน่ชัดแล้วว่าธุรกิจที่สามารถทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของตัวเอง ได้จากทุกที่ทุกเวลาจะสามารถทำให้ชนะคู่แข่งได้ ดังนั้นหากลูกค้าสามารถติดต่อดูข้อมูลสินค้า มีช่องทางสื่อสารพูดคุยเพื่อแนะนำสินค้า สามารถซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ จากในทุกเครือข่ายในทุกที่ทุกเวลาทั่วโลก ซึ่งปัจจุบันมาในรูปแบบบนอินเตอร์เน็ต (Internet) ผ่านช่องทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือเครื่องมือต่าง (All Device) ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มไหน (Platform) รวมถึงการมีระบบการชำระเงินที่สะดวกเช่น ผ่านระบบออนไลน์ บัตรเครดิต หรือเดบิต และยังเพิ่มการบริการขนส่งที่สามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว ถือว่าสร้างความสะดวกที่ช่วยให้ลูกค้าติดใจและใช้บริการเราต่อเนื่องอย่างแน่นอน

4. การเผยแพร่ (Evangelism) คือ การที่ลูกค้ารู้สึกดีต่อสินค้าและการบริการที่มีทำการช่วยแนะนำและเผยแพร่สินค้า ในส่วนนี้จะเกิดได้เมื่อลูกค้าที่ใช้สินค้าเรามีความรู้สึกผูกพันหลงไหลในสินค้าและบริการที่เราสร้าง มีขั้นโดยพยายามเปลี่ยนแปลงยกระดับความสัมพันธ์ของเราและลูกค้า ให้มีความสัมพันธ์ที่ค่อย ๆ มากขึ้นเช่น ยกระดับจากผู้สนใจ มาเป็นผู้ลองใช้ มาเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้า มาเป็นลูกค้าที่ใช้ประจำ (Repeated Customer) และมาถึงระดับสูงสุดคือเป็นลูกค้าที่หลงไหลในสินค้า อาจเรียกว่าเป็นลูกค้าประจำได้ ความสำเร็จในส่วนนี้จะเกิดได้เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีองค์ประกอบข้อ 1 - 3 ที่ดี และยังต้องมีส่วนเสริมเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและความประทับใจของลูกค้าเช่น การขนส่งสินค้า การบริการหลังการขาย ทางเลือกในการชำระเงิน การรับประกัน และแม้แต่การบริการของพนักงาน โดยสำคัญที่สุดคือ คุณภาพของสินค้านั้นต้องมีความโดดเด่นและตอบความต้องการของลูกค้าผู้ใช้ได้จริง

Poteet (2017) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E เป็นปัจจัยที่เหมาะสมกับปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สินค้าเป็นประสบการณ์ (Experience) มันเคยเป็นเพียงแค่ผลิตภัณฑ์เมื่อนักการตลาดได้โฆษณามันต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าพวกเขาจะได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมในขณะที่พวกเขาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาต้องการและวิธีที่พวกเขาเลือกผลิตภัณฑ์ของพวกเขาและในขณะที่พวกเขาบริโภคผลิตภัณฑ์ของพวกเขาสิ่งนี้เรียกว่าการเดินทางของลูกค้า

2. สถานที่เป็นเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ตอนนี้นักการตลาดจะไม่พยายามขัดจังหวะลูกค้าในขณะที่ดูทีวีหรือฟังวิทยุแต่พวกเขาจะพยายามดักลูกค้าในขณะที่พวกเขาสร้างเส้นทางของตัวเองตัวอย่างนี้เป็น Google AdWords และโฆษณาบน YouTube

3. การโปรโมชั่นเป็นสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) การสร้างแบรนด์ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับมันพวกเขาสามารถทำได้โดยการส่งเสริมในระดับที่แตกต่างกันทำให้แต่ละบุคคลรู้สึกชื่นชมสามารถทำได้ผ่านหลายรูปแบบเช่น คำจากปากโซเชียลมีเดียและเว็บบอร์ด

4. ราคาเป็นการแลกเปลี่ยน (Exchange) นักการตลาดไม่ได้ดูราคาอีกต่อไปการแลกเปลี่ยนคือคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ การที่ลูกค้าให้ความสนใจทำอะไรกับธุรกิจนั้นๆ โดยยินยอมที่จะมีค่าใช้จ่ายของเทคนิคการตลาดเพื่อแลกกับความสนใจของพวกเขา

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดปรับตัวธุรกิจให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันในยุคดิจิทัลเป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นยุค 4.0 ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาด4E ที่เน้นสร้างประสบการณ์ดีๆ ให้กับลูกค้า ดังนี้

1. การสร้างประสบการณ์ **(**Experience) จากการขายคุณสมบัติของตัวสินค้า (Product) เมื่อในอดีตก็ได้ถูกพัฒนาและให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ (Experience) ให้กับผู้ใช้สินค้า ซึ่งประสบการณ์นั้นจะเป็นทั้งความสุข ผลลัพธ์ที่ตรงตามความคาดหมายหรือมากกว่าความคาดหมาย รวมถึงความภาคภูมิใจที่ได้จากการใช้สินค้านั้นๆ และยังรวมไปถึงบรรยากาศแวดล้อมต่างๆ เช่น บรรยากาศภายในร้านค้า ความใส่ใจของพนักงาน รวมถึงการบริการ เป็นต้น

2. การแลกเปลี่ยน (Exchange**)** จากการวางกลยุทธ์ด้านราคา (Price) เมื่อในอดีตมาสู่การรับรู้และมีการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange Value) ของสินค้ามากกว่าการแข่งขันด้านราคา ดังนั้นคุณภาพของสินค้า ราคา และสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับนั้นต้องมีความสอดคล้องกัน ซึ่งคุณค่านั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของแบรนด์ด้วยเช่นเดียวกัน

3. ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ด้วยการเข้ามาของโลกออนไลน์ทำให้มีช่องทางการขาย (Place) ที่หลากหลายมากขึ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการ และมันเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น ดังนั้นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มีทางเลือกในการซื้อสินค้าจะเป็นตัวตัดสินความสำเร็จให้กับธุรกิจในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นออฟไลน์ ออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่างๆ

4. การเผยแพร่ (Evangelism) โดยการโปรโมชั่น (Promotion) และการลดแลกแจกแถมอาจไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับแบรนด์ (Brand Loyalty) หรือสินค้าไปได้

ตลอด ซึ่งจำเป็นต้องเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นสาวกและเกิดการบอกต่อ (Evangelism) โดยพื้นฐานนั้นต้องมาจากคุณภาพสินค้า การบริการ การดูแลลูกค้า ผสมผสานกับการจัดกิจกรรมที่ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้

สรุปได้ว่า ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามยุค 4.0 ยุคดิจิทัล ซึ่งถ้าหากยังมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิมๆ 4P ทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากเท่าที่ควร ดังนั้น มีการปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันสู่กลยุทธ์การตลาดแบบ 4Eเป็นการตลาดปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละยุคให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคการนำหลักการตลาดแบบ 4E ซึ่งประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยน (Exchange) ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการเผยแพร่ (Evangelism) มาใช้ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและพึงพอใจในสินค้าหรือบริการได้อย่างต่อเนื่องและทำให้ธุรกิจเติบโตต่อเนื่องในระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1. ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจผิดพลาดน้อยลง ซึ่งการตัดสินใจได้นำความน่าจะเป็นเชิงจิตวิทยาและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะแต่ละคนต่างมีเหตุผลที่แตกต่างกัน ซึ่งในการตัดสินใจก็ต้องการเลือกผลลัพธ์ หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีเพียงทางเลือกเดียวปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าเป็นผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้วก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผู้ให้นิยามไว้ดังนี้

สมคิด บางโม (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งหลายอย่าง

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทร์ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการของการใช้ความคิดและการกระทำในการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) กำหนดและประเมินทางเลือก รวมถึงเลือกทางเลือกที่เหมาะสม เพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล, (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น

ดลนภัส ภู่เกิด (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

Schiffman and Kanuk (2010 อ้างถึงใน ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์, 2563) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003, อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ชมรัตน์, 2558) กล่าวว่า กระบวนการของการตัดสินใจที่ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เค้ารู้สึกว่าดีต่อตัวเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง

2. กระบวนการตัดสินใจด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จาก

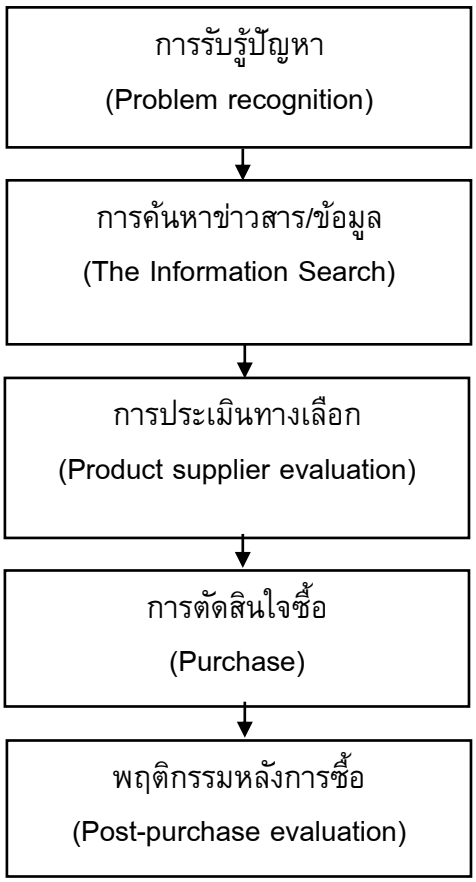
แหล่งข้อมูลต่อไปนี้ 1) แหล่งบุคคล 2) แหล่งธุรกิจ 3) แหล่งข่าวทั่วไป 4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

3. กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า

4. กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) หลังจากทำการประเมินทางเลือกทั้งหมดที่เกิดขึ้นนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อบริโภคหรือไม่บริโภค ซึ่งต้องเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดจากปัจจัยต่างๆ ที่เกิดในช่วงของการประเมิน

5. กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหลังจากตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ โดยจะแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ซึ่งถ้าผู้บริโภคพอใจแสดงว่าสินค้าและบริการที่ตัดสินใจใช้เป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อมาไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวังเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากหลังจากการตัดสินใจซื้อผล ที่ได้จากการซื้อตรงกับที่คาดหวังก็จะรู้สึกเฉยๆ ในทางกลับกันถ้าหากเกินความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจมากที่สุด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision) เป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านการคิดหลายขั้นตอนก่อนที่จะตัดสินใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นหลายกระบวนการทางความคิด และก็เกิดติดต่อกันไปแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน



ภาพ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ (2556)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหา

สายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทราในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Impotence) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1) โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลาย อย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2) คอนจังซ์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3) ดัสจังซ์ทีฟโมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4) เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5) โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใดผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6) โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการเป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ได้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว ทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งสามารถแยกได้เป็น 3 ส่วน คือ รู้สึกมีความพึงพอใจ รู้สึกไม่พึงพอใจและรู้สึกเฉยๆ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและเกิดการบอกต่อ ซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานผู้บริโภคให้ได้อีกวิธีหนึ่ง แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะไม่กลับมาซื้อซ้ำ และอาจจะนำไปบอกต่อในแง่ลบที่จะสร้างความเสียหายให้แก่สินค้าของบริษัทนั้นได้ และในส่วนสุดท้ายคือหากผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ ก็อาจจะกลับมาหรือไม่กลับมาซื้อสินค้าของบริษัทได้เช่นกัน พอใจในสินค้ากลายมาเป็นแฟนคลับที่เหนียวแน่น ก็มีโอกาสเปลี่ยนลูกค้าที่รู้สึกเฉยๆ ให้กลายเป็นชอบสินค้าได้ และโดยเฉพาะก็อาจเปลี่ยนความรู้สึกไม่พึงพอใจให้กลายมาเป็นความชอบได้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

Schiffman and Kanuk (2010, อ้างถึงใน วนัสพร บุบผาทอง, 2564) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นขึ้นไป ซึ่งจะพิจารณาจากจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งมีกระบวนการตัดสินใจดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการแรกสุดของการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่ามีความต้องการและถูกกระตุ้นโดยปัจจัยต่างๆมากพอ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอจะทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ตัว เช่น ครอบครัว เพื่อนเป็นต้น หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่างๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้โดยผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว โดยอาจพิจารณาจากความรู้สึกทัศนคติหรืออิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อถึงเวลาที่จะต้องซื้อ ผู้ซื้อจะประมวลผลข้อมูลที่มีและตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทางคือ ตัดสินใจด้วยเหตุผล ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ตัดสินใจโดยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน

5.พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแล้วจะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นขึ้นไป ซึ่งจะพิจารณาจากจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจในแต่ละระดับ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นำไปประกอบการตัดสินใจตั้งแต่กระบวนการแรกของการตระหนักถึงความต้องการเมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่ามีความต้องการก็จะเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และมาพิจารณาทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ และเมื่อซื้อมาแล้วก็อาจมีพฤติกรรมหลังการซื้อด้วยการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อแนะนำบุคคลอื่นได้

ข้อมูลเกี่ยวกับซาลาเปาและประวัติความเป็นมาของร้านซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

ข้อมูลเกี่ยวกับซาลาเปา

ซาลาเปา เป็นอาหารเช้าของชาวจีน ที่ทำมาจากแป้งสาลีและยีสต์ ผ่านขบวนการนึ่งร้อนๆ ออกมาเป็นแป้งนุ่มนิ่มที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานกัน โดยถิ่นกำเนิดซาลาเปามีมาตั้งแต่สมัยราชวงศ์ซ้อง (ค.ศ.960-1279) ซาลาเปาได้รับการคิดค้นขึ้นมาโดย “จูกัดเหลียง” หรือ “ขงเบ้ง” โดยผลิตมาจากแป้งนึ่งที่เรียกว่า “หม่านโถว” และเปลี่ยนไปเป็น “หมั่นโถว” และมีการทำสืบทอดมาเป็นเวลานาน โดยเฉพาะทางภาคเหนือของจีน ที่ซาลาเปาเป็นอาหารที่ชาวจีนทางภาคเหนือนิยมรับประทานเป็นอาหารเช้าหรืออาหารว่าง และมีการเพิ่มไส้เนื้อหรือผักเข้าไปในแป้ง ทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งซาลาเปาสามารถนำมารับประทานได้ในทุกมื้ออาหาร และนิยมมากในมื้ออาหารเช้าปัจจุบันมีการนำซาลาเปามาดัดแปลงให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นไส้ใหม่ๆ รวมถึงรูปลักษณ์ที่ถูกปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ดังนั้น ซาลาเปานอกจากเป็นอาหารเช้าหรืออาหารว่างแล้ว ยังเป็นของมงคลที่สามารถเสริมเพิ่มเติมรายได้สร้างอาชีพให้กับคนทั่วไปได้

ความหมายซาลาเปา

ซาลาเปา พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) นิยามว่า ชื่อขนมชนิดหนึ่งของจีน ทำด้วยแป้งสาลีปั้นเป็นลูกกลม ข้างในใส่ไส้ มีทั้งไส้หวานและไส้เค็ม เป็นอาหารจีนชนิดหนึ่งทำมาจากแป้งสาลีและยีสต์ และนำมานึ่ง ซาลาเปาจะมีไส้อยู่ภายในโดยอาจจะเป็นเนื้อหรือผักซาลาเปาที่นิยมนำมารับประทานได้แก่ ซาลาเปาไส้หมู และ ซาลาเปาไส้ครีม สำหรับอาหารที่มีลักษณะคล้ายซาลาเปา ที่ไม่มีไส้จะเรียกว่า หมั่นโถว นิยมกินกับขาหมู นอกจากนี้ซาลาเปายังคงเป็นส่วนหนึ่งในชุดอาหารติ่มซำ ในวัฒนธรรมจีน ซาลาเปาสามารถนำมารับประทานได้ในทุกมื้ออาหารซึ่งนิยมมากในมื้ออาหารเช้า ซาลาเปาที่ต้องแต้มจุดสีแดงตรงกลางลูกซาลาเปา เพราะคนจีนเชื่อว่าสีขาวล้วนซึ่งเป็นสีของแป้งซาลาเปานั้นไม่เป็นมงคล เพราะสีขาวล้วนเป็นสีของการไว้ทุกข์ ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้จึงมีการแต้มจุดสีแดงซึ่งเป็นสีของความมงคลตามความเชื่อของจีนนั้นลงไปบนลูกซาลาเปา

นิธิยา รัตนปนนท์ (2548 อ้างถึงในวีรินทร์ กิจโอภาส, 2560) กล่าวถึงซาลาเปาหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งข้าวสาลี เนย นมหรือน้ำมันอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือผสมกับน้ำตลาดและอาจเติมส่วนประกอบอื่น เช่นฟักทองการหมักด้วยยีสต์หรือผงฟูอย่างใดอย่างหนึ่งหรือผสมก่อนแล้วบรรจุด้วยไส้ต่างๆ เช่น หมูสับ ครีม อาจมีการแต่งสีและกลิ่นรส นึ่งให้สุก แล้วนำไปแช่เยือกแข็งหรือแช่เย็น ก่อนบริโภคต้องนำไปอุ่นให้ร้อนอีกครั้ง โดยมีประเภทของซาลาเปาซาลาเปาแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1. ซาลาเปาต่อเชื้อ หรือซาลาเปาหน้าแตกเป็นซาลาเปาที่ต้องหมักต่อเนื่องกัน 3 วัน เนื้อซาลาเปาจะละเอียดหน้าจะแตกและนุ่มเบา แบบปุยฝ้าย ซาลาเปาแบบนี้จะมีขายตามภัตตาคาร ร้านอาหารจีน

2. ซาลาเปายีสต์ สามารถทำเสร็จได้ในวันเดียวจะคล้ายๆ กับขนมปังเอาไปนึ่งสามารถทำได้ในเวลาไม่นาน หน้าจะไม่แตกแต่จะเป็นรอยตามที่จีบเท่านั้น ซึ่งมีวิธีการทำหลายวิธี เช่นแบบสองขั้นตอน หรือแบบขั้นตอนเดียว วิธีแบบขั้นตอนเดียวเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมาก เพราะใช้เวลาไม่นาน ไม่ยุงยาก เหมาะกับผู้ที่ทำในปริมาณมาก

สรุปได้ว่า ซาลาเปา เป็นอาหารยอดนิยมของชาวจีนชนิดหนึ่ง ที่ผลิตมาจากแป้งสาลีและยีสต์ แล้วนำมาผ่านกระบวนการนึ่ง โดยมีลักษณะเป็นก้อนสีขาวและมีไส้อยู่ภายใน ไม่ว่าจะเป็นไส้เค็มหรือไส้หวาน โดยซาลาเปาที่เป็นที่นิยมคนไทยนิยมนำมารับประทานได้แก่ ซาลาเปาไส้หมูสับและไส้ครีม ซึ่งจะนิยมรับประทานซาลาเปาเป็นอาหารว่าง หรือใช้แทนอาหารหลักในช่วงเวลาที่มีความเร่งรีบ

ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการของซาลาเปา

ซาลาเปาเป็นอาหารที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการรับประทานที่สามารถบริโภคได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ สามารถรับประทานเป็นของว่างได้ และยังได้รับประโยชน์สารอาหารที่ครบถ้วน ซึ่งซาลาเปามีประโยชน์แต่ละชนิดก็มีคุณค่าแตกต่างกัน เช่น

1. ซาลาเปาไส้หมูสับและไส้หมูแดง เป็นไส้ที่มีส่วนผสมของหอม กระเทียม และพริกไทยดำ ถือเป็นสมุนไพรที่มีกลิ่นฉุนแต่ก็มีประโยชน์หลายอย่าง เช่น กระเทียมช่วยทำให้เลือดไหลเวียนได้ดี ช่วยลดคลอเลสเตอรอลในเลือด ซึ่งถ้าใครที่รับประทานกระเทียมบ่อยๆ จะช่วยไม่ให้เส้นเลือดอุดตันได้

2. ซาลาเปาไส้ครีม เป็นไส้ที่มีส่วนผสมหลากหลาย แต่ก็มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทั้งนมข้น นมจืด นมผง เนยเค็ม เนยจืด และไข่ไก่สด ฯลฯ ซึ่งมีสารอาหารบำรุงร่างกายได้แก่ วิตามิน A วิตามิน D วิตามิน B1 วิตามิน B2 วิตามิน B6 วิตามิน B12 แร่ธาตุแคลเซียม แร่ธาตุฟอสฟอรัส แร่ธาตุโพแทสเซียม แร่ธาตุเหล็ก แร่ธาตุไอโอดีน แร่ธาตุโซเดียม แร่ธาตุแมกนีเซียม แร่ธาตุกำมะถัน เป็นต้น

3. ซาลาเปาไส้สังขยาใบเตย คุณค่าโภชนาการก็มีใบเตยสด มีน้ำมันหอมระเหย รสหวาน กลิ่นหอม มีสีเขียวซึ่งเป็นสารคลอโรฟีลล์ มีเกลือแร่ แคลเซียม และฟอสฟอรัส ช่วยลดอาการกระหายน้ำ บำรุงหัวใจ และช่วยทำให้สดชื่น

4. ซาลาเปาไส้ถั่วดำ มีคุณค่าทางโภชนาการ คือ มีแร่ธาตุอาหารสำคัญในทางบำรุงเลือด ขับสารพิษ ขับปัสสาวะ ทำให้เลือดลมไหลเวียนสะดวก ช่วยบำรุงผมให้ดกดำ แข็งแรง และไม่หลุดร่วงง่าย

5. ซาลาเปาไส้เผือก มีคุณค่าทางโภชนาการ คือ เผือกเป็นผักที่จัดอยู่ในอาหารประเภทแป้ง แต่ไม่ได้หมายความว่าในเผือกมีแต่คาร์โบไฮเดรตอย่างเดียว ยังมีวิตามินต่างๆ มากมาย และยังมีโปรตีน แร่ธาตุ รวมไปถึงธาตุฟลูออไรด์ ที่ช่วยเพิ่มพละกำลัง บำรุงสุขภาพ นอกจากนี้เผือกยังมีคุณสมบัติพิเศษอีกอย่างคือ ช่วยป้องกันฟันผุได้

6. ซาลาเปาไส้ผักรวม ถือเป็นไส้ที่ประกอบด้วยสารอาหารมากมาย อาทิเช่น ถั่วพู ที่มีสารอาหารที่ให้พลังงานสูง เช่น คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน ฟอสฟอรัส วิตามินเอ วิตามินซี และ วิตามินอี ตำรายาชูกำลังสมัยโบราณบอกไว้ว่า ถั่วพูนั้น ถือเป็นพืชผักที่มีสรรพคุณเป็นยาบำรุงกำลัง และบำรุงสุขภาพได้เป็นอย่างดี แครอทเป็นพืชที่ อุดมไปด้วยวิตามินเอซึ่งก็ช่วยป้องกันโรคมะเร็ง ลดความดันเลือด และยังทำให้อายุยืนยาว นอกจากนี้ยังช่วยบำรุงผิวกร้านทำให้กลับนุ่มมีน้ำมีนวลมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยรักษาอาการตาพร่า ตาฟาง ให้กลับสว่างสดใสด้วย เห็ดสามอย่างเมื่อรวมกันนั้นจะมีค่ากรดอะมิโนที่สามารถลดอัตราการเติบโตของ

เซลล์มะเร็งได้ ทั้งยังช่วยล้างพิษที่สะสมในตับ ทั้งจากอาหารและสารเคมี เช่น พิษจากสุรา สารตกค้างในเนื้อสัตว์ สารเคมีจากเครื่องสำอาง และพิษจากสารอนุมูลอิสระ นอกจากนั้นยังล้างไขมันในตับ ทำให้ตับแข็งแรง สร้างเม็ดเลือดแดงได้ดี การกินเห็ดสามอย่างที่ว่านี้ ก็คือเห็ดอะไรก็ตามที่ทานได้ (ศูนย์อาชีพและธุรกิจมติชน, 2565)

ประวัติความเป็นมาของร้านซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

ประวัติความเป็นมา

ร้านซาลาเปาโบราณสุโขทัย ดำเนินการตั้งแต่รุ่นอากง โดยริเริ่มคิดสูตรและทำซาลาเปามาจากรุ่นสู่รุ่น และก็สืบต่อกิจการขายซาลาเปามาเรื่อย ๆ ที่อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย และเป็นครอบครัวซาลาเปาที่คนสุโขทัยรู้จักดี และต่อมาจนถึงรุ่นคุณเจตน์ เลิศจรูณวิทย์ ทายาทอีกรุ่นของรุ่นซาลาเปา 20 ไส้โบราณ เป็นรุ่นหลานของร้าน “ซาลาเปาโบราณ in สุโขทัย” ซึ่งปัจจุบันมีสถานที่ตั้งอยู่เลขที่ 2/1 ถ.บาลเมืองเป็นตึก 3 ชั้นตรงข้ามป้อมตำรวจชุมชนธานี (ร้านข้าวแกงปักษ์ใต้เก่า) แถวๆ ร้านเปเปอร์เครื่องเขียนอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยมีสินค้า 2 ประเภทคือซาลาเปาและขนมจีบ

ร้านซาลาเปาโบราณสุโขทัย มีซาลาเปาที่ยังมีวิธีทำแบบดั้งเดิม แต่จะมีไส้ที่มีเอกลักษณ์ และหลากหลายแตกต่างจากที่อื่น ซึ่งทางร้านยังคงมีเอกลักษณ์ของซาลาเปาสูตรดั้งเดิมคือ “ไส้ถั่วดำ” หรือ “ไส้ดำ” ถือว่าเป็นซาลาเปาไส้หวาน สุดคลาสสิค จากร้านซาลาเปาสูตรโบราณ และได้มีการพัฒนาเพิ่มไส้ซาลาเปาให้เป็นที่ต้องการแก่ผู้บริโภค อาทิเช่น ไส้หมูสับ หมูสับไข่เค็ม หมูแดง ถั่วเหลือง ถั่วดำ งาดำ ถั่วแดง เผือก ครีม ใบเตยและออกไส้ตามความ

นิยมของท้องตลาดเช่นไส้ช็อคลาวา ลาวาชาเขียว ลาวาไข่เค็ม ลาวามันม่วง ไส้ฝอยทอง ไส้กรอกชีส ฮ่องเต้ ไส้ผัก(เจ)สำหรับคนรักสุขภาพ โดยมีการใส่ไส้ที่มีปริมาณมาก นอกจากนั้น ยังมีหมั่นโถว และขนมจีบหมู/กุ้ง สินค้าของร้านซาลาเปาโบราณสุโขทัย มีคุณภาพเนื่องจากร้านได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ คัดสรรวัตถุดิบ ความสะอาด และรสชาติ จึงได้มีการรักษาและพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นมาเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบัน และใส่ใจทุกกระบวนการผลิตสินค้า โดยมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ ผ่านขั้นตอนการผลิตที่ใส่ใจในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การหมักไส้ การนวดแป้ง การห่อ การนึ่ง ไปจนถึงขั้นตอนการเก็บรักษา โดยมีวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตแป้งซาลาเปาคือ แป้งสาลี ยีสต์ น้ำตาล น้ำเปล่า และเนยขาว ส่วนวัตถุดิบหลักในการทำไส้คือ หมูสับ หน่อไม้ ไข่ไก่ ถั่ว ถั่วแดง ถั่วดำ งาดำ ผักต่างๆ เผือก ฟักทอง น้ำตาลทราย นมข้นหวาน นมข้นจืด แป้งข้าวโพด ไข่แดง ช็อกโกแลต และพริกไทย ผงปรุงรส และซอสปรุงรส การเลือกซื้อวัตถุดิบส่วนใหญ่จำพวกของสดมาจากแม็คโคร ซึ่งเป็นร้านค้าส่งที่ได้รับการยอมรับ มีสินค้าเพียงพอและสม่ำเสมอ โดยทางร้านมีราคาจำหน่ายซาลาเปา ดังนี้

ราคาของซาลาเปา

1. ไส้หมูสับ	ราคา	10 บาท/ลูก
2. ไส้หมูสับไข่เค็ม	ราคา	10 บาท/ลูก
3. ไส้หมูแดง	ราคา	10 บาท/ลูก
4. ไส้ถั่วเหลือง	ราคา	10 บาท/ลูก
5. ไส้ถั่วดำ งาดำ ถั่วแดง	ราคา	10 บาท/ลูก
6. ไส้เผือก	ราคา	10 บาท/ลูก
8. ไส้ครีม ใบเตย	ราคา	10 บาท/ลูก
9. ไส้ช็อคลาวา	ราคา	10 บาท/ลูก
10. ไส้ฝอยทอง	ราคา	10 บาท/ลูก
11. ไส้กรอกชีส	ราคา	10 บาท/ลูก
12. ไส้ฮ่องเต้	ราคา	10 บาท/ลูก
13. ไส้ผัก(เจ)	ราคา	10 บาท/ลูก
14. ไส้ประเภทลาวาชาเขียว ลาวาไข่เค็ม ลาวามันม่วง	ราคา	10 บาท/ลูก

ส่วนวัตถุดิบ (Material) ร้านซาลาเปาโบราณสุโขทัย มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีความสดใหม่ ไม่ว่าจะเป็น แป้งสาลี ที่เป็นแป้งข้าวสาลีชนิดพิเศษ มีเนื้อเบา มีปริมาณโปรตีนต่ำและความเหนียวน้อย หมูสับ ผัก ผลไม้ และเครื่องปรุงมีการซื้อจากแม็คโคร และ

ตลาดประจำในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งเป็นร้านค้าส่งที่ได้รับการยอมรับ เป็นร้านค้าส่งที่มีสินค้าอยู่สม่ำเสมอ ทำให้ได้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ โดยในการทำไส้นั้น ทางร้านจะไม่ผสมแป้งเพื่อให้ได้ ไส้ที่มากขึ้น แต่ทางร้านจะใช้เนื้อล้วนๆ เช่น ในการทำไส้หมูสับ ก็จะมีแต่หมูสับ ไส้เผือกก็จะมีแต่เนื้อเผือกล้วนๆ เป็นต้น แป้งในการทำซาลาเปาก็จะเป็นแป้งสำหรับการผลิตซาลาเปาที่เป็นสีขาวสวยละมุนตา มีส่วนผสมพิเศษในการผสมแป้ง และยังเป็นแป้งที่นวดและปั้นเอง ทำให้แป้งเหนียวหนุบหนับ เป็นสูตรลับเฉพาะตามแบบฉบับซาลาเปาโบราณ เมื่อเคี้ยวไปแล้วตัวเนื้อแป้งจะได้รสชาติหวานๆ และไม่ติดฟันผู้บริโภค ซึ่งนอกจากซาลาเปาแล้ว ทางร้านยังมีขนมจีบ จำหน่ายคู่กับซาลาเปาด้วย โดยทางร้านจะใช้วัตถุดิบที่คัดเลือกเป็นพิเศษตามสูตรโบราณ ซึ่งมีให้เลือกกว่า 20 ไส้ อาทิ ไส้จักพรรดิ ไส้หมูสับ ไส้หมูแดง ไส้ไข่เค็ม ไส้ถั่วดำ ถั่วแดง ครีม และไส้ลาวาไข่เค็ม ชาเขียว มันม่วง ช็อกโกแลต ซึ่งผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้

ร้านซาลาเปาโบราณสุโขทัย มีการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ มีการประชาสัมพันธ์ทางเพจ Facebook และการประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อย ราคาไม่แพง ถือเป็นทีเด็ดที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน และร้านมีโปรโมชั่นส่วนลดกับลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก คือ ลูกค้าที่ซื้อ 10 ลูก มีส่วนลดให้ 5 เปอร์เซ็นต์ และให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ซื้อแบบรับไปขายแบบแข่งแข็ง โดยมีส่วนลด 20 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4E

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4E และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Eและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4E โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสร้างด้านความสัมพันธ์ (Evangelism) อยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคุ้มค่า (Exchange) ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.90 และ 3.86 ตามลำดับ และแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านสร้างความสัมพันธ์ และแรงจูงใจด้าน

อารมณ์ด้านเหตุผลส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีรพร สุวนันทรัตน์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4P ประกอบด้วยสินค้าราคาสถานที่และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่องและ 2) ปัจจัยการตลาด 4E ประกอบด้วยการสร้างประสบการณ์ การสร้างคุณค่าการเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4P การส่งเสริมการตลาดสินค้า และราคาส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง สามารถเขียนเป็นสมการตัวแปรพยากรณ์ดังนี้ Y = 0.285(ส่งเสริมการตลาด)+0.221(สินค้า)+0.155(ราคา) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า เช่น การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล จับคู่ขนมกับกาแฟ มีเมล็ดกาแฟที่หลากหลายสายพันธุ์ เมล็ดกาแฟที่มาจากหลากหลายแหล่งเพาะปลูก เป็นต้น และพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4E การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง สามารถเขียนเป็นสมการตัวแปรพยากรณ์ดังนี้ Y= 0.301(การสร้างประสบการณ์) + 0.232(การเข้าถึงผู้บริโภค) + 0.195(การสร้างความสัมพันธ์) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีเมนูพิเศษสูตรเฉพาะของทางร้านให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองรสชาติที่แตกต่าง การบอกเล่าเรื่องราวของกาแฟที่มีคุณภาพ (สร้าง Story) โดยการมีป้ายบอกเล่าเรื่องราวภายในร้านจัดทำแผ่นพับจัดทำสื่อสารผ่านทาง Social Media เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของการได้ดื่มกาแฟคุณพิเศษของทางร้านมากยิ่งขึ้น

อุมาวรรณ วาทกิจ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สาหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและ 2) นำเสนอแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สาหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน-นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook โดยซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน มูลค่าสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย 300-500 บาท และสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสกัดตัวแปรสำคัญได้ 20 ตัวแปร มีองค์ประกอบด้านการส่งมอบคุณค่าหรือ

การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างประสบการณ์ สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 60.15 โดยคุณค่าความสัมพันธ์และประสบการณ์นำเสนอเป็นแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยประกอบไปด้วย 3 กระบวนการสำคัญ ได้แก่ การส่งมอบคุณค่าการสร้างความสัมพันธ์และการสร้างประสบการณ์ลูกค้า โดยแนวทางทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สาหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยโดยแบ่งออกเป็น 3 กระบวนการทางการตลาดอธิบายได้ดังนี้

1. การส่งมอบคุณค่า (Delivering Value) หรือการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นการจัดเตรียมกระบวนการทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่อานวยความสะดวกเข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อนและมีความน่าเชื่อถือด้วยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คำอธิบายการใช้งานข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้มีช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายการติดตามสถานะการจัดส่งสินค้ารวมถึงการให้ความช่วยเหลือต่าง ๆกระบวนการนี้จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการทาให้เกิดความไว้วางใจและกลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2. การสร้างความสัมพันธ์ (Creating Relationship) เป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าด้วยการติดต่อลูกค้าในช่องทางส่วนตัวอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำเสนอโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงการสร้างชุมชนกลุ่มแฟนคลับบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วม

3. การสร้างประสบการณ์ (Creating Experience) เป็นกระบวนการในการทำให้การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าด้วยการนำเสนอสินค้าแปลกใหม่หลากหลายรวมถึงการจัดประสบการณ์แปลกใหม่ในผ่านกระบวนการสั่งซื้อสินค้าเพื่อให้การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นความบันเทิงให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและบอกต่อในที่สุด

บุษยมาศ วงศ์เรียน (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายและเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายในระหว่าง 1 ปีที่ผ่านมา จeนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-49 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่า

มากที่สุดได้แก่ การแลกเปลี่ยน (Exchange) รองลงมาได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างคุ้มค่า (Evangelism) และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการสร้างประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กัน .748 การแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กัน .688 การเข้าถึงอย่างทั่วถึงมีความสัมพันธ์กัน .644 และการสร้างความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กัน .736 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลในระดับสูงต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามารถร่วมพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

งานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

จุรีพร ช้อนใจ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-35 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือน้ำส้ม ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยมที่สุดคือบรรจุภัณฑ์กระป๋องขนาด 300 cc. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน สถานที่เลือกซื้อคือร้านสะดวกซื้อ 7-11 3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ 4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ภราดล ตุ่นแก้ว (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ผู้บริโภคทีมีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบูรณาการประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรงต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

งานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจซาลาเปา

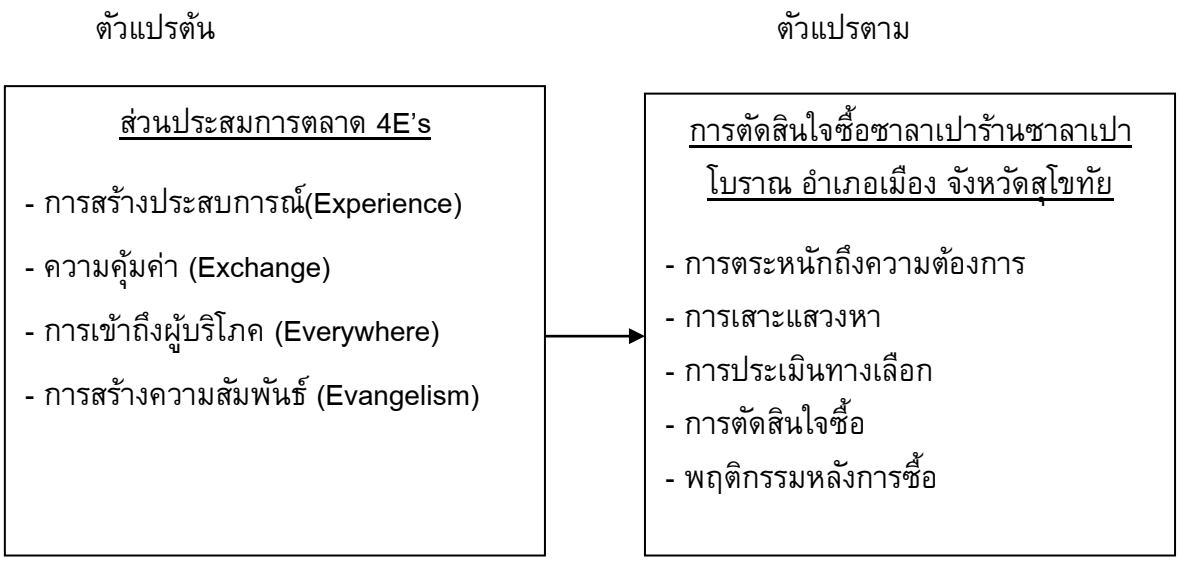
วีรินทร์ กิจโอภาส (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ติ่มซำยี่ห้อ T-time ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพและความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ติ่มซำยี่ห้อ T-time โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมและทัศนคติการบริโภคติ่มซำที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปีมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 40,000 บาท ความถี่ต่อเดือนในการทานติ่มซำอยู่ในช่วง 2-3 ครั้งต่อเดือน ประเภทของติ่มซำที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด คือ ขนมจีบ จำนวนร้อยละ 55 การประเมินทางประสาทสัมผัสด้วย Hedonic Scale ในสินค้าซาลาเปาครีม และ ขนมจีบกุ้ง พบว่า ขนมจีบกุ้งของบริษัทสุรพลฟู้ดส์ จำกด (มหาชน) ได้คะแนนสูงที่สุด ส่วนซาลาเปาครีม พบว่า ยี่ห้อ Ttime ได้คะแนนสูงสุด และการวัดระดับความพอดีพบซาลาเปาครีม ควรปรับปรุงความหอมของไส้และแป้งและขนมจีบกุ้งจะทำการปรับปรุงรสหวานของไส้ให้มากขึ้น

ปัทมา เลาหสินณรงค์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบและปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ซาลาเปาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบและปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ซาลาเปาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเพิ่มมูลค่า

ของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซาลาเปาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม แต่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ยกเว้นองค์ประกอบในเรื่องวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นตัวแปรเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดแบบ4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดำเนินการวิจัยเพื่อให้การดำเนินงานวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนลูกค้าที่เคยซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ใช้การกำหนดตัวอย่างโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรการคำนวณของคอชแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงในปราณี ตันประยูรและคณะ, 2561 : 175) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถามที่ไม่ถ้วนสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นเป็น 400 คนและใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อซาลาเปาโดยมีสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

สูตรคำนวณ

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มโดยมีค่าเท่ากับ 0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดโดยที่ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

แทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการแทนค่าสูตรดังกล่าวจะได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน

ดังนั้นใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384.16 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่างซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 384.16 ตัวอย่างและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่ซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ที่พักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4E ได้แก่ การสร้างประสบการณ์(Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) โดยลักษณะข้อคำถามมีมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ชนิดมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของ

ลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยการวัดตัวแปรในแบบสอบถามส่วนนี้จะได้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณจากการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับ 5 คะแนนหมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนนหมายถึงเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 คะแนนหมายถึงเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 คะแนนหมายถึงเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 คะแนนหมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อโดยลักษณะข้อคำถามมีมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ชนิดมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยการวัดตัวแปรในแบบสอบถามส่วนนี้จะได้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณจากการกาหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับ 5 คะแนนหมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนนหมายถึงเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 คะแนนหมายถึงเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 คะแนนหมายถึงเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 คะแนนหมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรในแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึงระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึงระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึงระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึงระดับน้อยที่สุด

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านได้พิจารณาเพื่อหาความสอดคล้องระหว่างข้อคาถามและประเด็นที่

ทาการวิจัย (Index of item – Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตรคำนวณ (Hambleton, R. K., 1980) ดังนี้

$$IOC = \Sigma R/n$$

เมื่อ R คือผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ

n คือจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีผู้เชี่ยวชาญดังต่อไปนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ อุ่นปรีชาวณิชย์
2. อาจารย์ ดร.ศุภนารี พิรส และ
3. อาจารย์ ดร.ดนชนก เบื่อน้อย

ซึ่งในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคานวณหาค่า IOC ตามสูตรโดยมีเกณฑ์ดังนี้ (ธานินท์ ศิลป์จารุ, 2563)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 คือมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 คือต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

และจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่า IOC = 0.928 (ผลแสดงดังภาคผนวก ข หน้า 84-88) ดังนั้น จึงสามารถนำเครื่องมือไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability)

จากการหาค่าความตรงของเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไขคำถามแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ที่ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้จะต้องมีผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E และตอนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ซึ่งในแต่ละปัจจัยที่นำมาศึกษาจะต้องได้ค่าครอนบัคอัลฟ่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (มาดี กาญจนกิจสกุล, 2549) จากการทดสอบ พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นภาพรวม เท่ากับ 0.943 (ผลแสดงดังภาคผนวก ค หน้า 90-92) ดังนั้นจึงจะสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวบข้อมูลดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองจากทางมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามแนบกับแบบสอบถามเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

2. ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Google From) และเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยดำเนินการแจก QR Code หรือ แบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน โดยมีกำหนดวันที่ในการตอบแบบสอบถามให้ชัดเจน ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้เท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100%

3. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและข้อมูลทางสื่อออนไลน์ (Google From) และจากการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามตามเกณฑ์ที่กำหนดและลงรหัสเตรียมข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ในการประมวลข้อมูลซึ่งมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ที่พักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E และระดับการตัดสินใจซื้อซาลาเปาในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แล้วคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Enter ใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4E ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดแบบ4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ที่พักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4E ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเพื่อสะดวกในการอธิบายผลการวิจัย และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้สัญลักษณ์ต่อไปนี้แทนความหมายต่าง ๆ ในตาราง

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้ (Significance)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย
Std.Error	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ
β (Beta) Adjusted	แทน	ค่ามาตรฐานค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

Square แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่เปลี่ยนจากเดิมเมื่อเพิ่มตัวแปรตามทีละตัว

X_1 แทน ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการสร้างประสบการณ์(Experience)

X_2 แทน ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านความคุ้มค่า (Exchange)

X_3 แทน ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)

X_4 แทน ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

Y แทน การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ที่พักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แสดงดังตารางที่ 1 – ตารางที่ 7

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	112	28.00
หญิง	288	72.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 26 ปี	87	21.75
26 - 35 ปี	119	29.75
36 - 45 ปี	107	26.75
46– 55 ปี	65	16.25
มากกว่า 55 ปี	22	5.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่อายุ 26– 35 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมามีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีอายุต่ำกว่า 26 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีอายุ 46-55 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และมีอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
โสด	136	34.00
สมรส	172	43.00
หย่าร้าง	67	16.75
หม้าย/แยกกันอยู่	25	6.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมามีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และมีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อำเภอเมืองสุโขทัย	122	30.50
นอกอำเภอเมืองสุโขทัย	128	32.00
อื่นๆ (จังหวัดพิษณุโลก)	78	19.50
อื่นๆ (จังหวัดอุตรดิตถ์)	24	6.00
อื่นๆ (จังหวัดแพร่)	16	4.00
อื่นๆ (จังหวัดตาก)	18	4.50
อื่นๆ (จังหวัดกำแพงเพชร)	14	3.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยอยู่นอกอำเภอเมืองสุโขทัย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมามีที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสุโขทัย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 มีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดตาก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 มีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดแพร่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ปวส.	62	15.50
ปวส.	74	18.50
ปริญญาตรี	180	45.00
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50
ไม่ได้ศึกษา	14	3.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมามีการศึกษาระดับ ปวส. จำนวน 74 คน คิดเป็น

ร้อยละ 18.50 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีการศึกษาต่ำกว่า ปวส. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และไม่ได้ศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	124	31.00
รัฐวิสาหกิจ	75	18.75
บริษัท/หจก.	113	28.25
ธุรกิจส่วนตัว	88	22.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาประกอบอาชีพอยู่ในบริษัท/ หจก. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	5.00
10,000 – 20,000 บาท	99	24.75
20,001 – 30,000 บาท	125	31.25
30,001 – 40,000 บาท	83	20.75
40,001 – 50,000 บาท	45	11.25
มากกว่า 50,000 บาท	28	7.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000

บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง40,001 – 50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 20คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) แสดงดังตารางที่ 8 – ตารางที่ 12

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยภาพรวม

ส่วนประสมการตลาดแบบ4E	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านการสร้างประสบการณ์	3.54	.436	มาก
ด้านความคุ้มค่า	3.75	.486	มาก
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	3.45	.422	ปานกลาง
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	3.63	.529	มาก
รวมเฉลี่ย	**3.59**	**.371**	**มาก**

จากตาราง 8 พบว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.59, S.D. = .371) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากและระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านความคุ้มค่า ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = .486) รองลงมาด้านการสร้างความสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 3.63, S.D. = .529) ด้านการสร้างประสบการณ์ ($\bar{X}$ = 3.54, S.D. = .436) ส่วนด้านการเข้าถึงผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.45, S.D. = .422)

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการสร้างประสบการณ์

ด้านการสร้างประสบการณ์	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ร้านให้คำตอบในสิ่งที่ลูกค้าถามได้ตรงประเด็นและมีบริการหลังการขายแก่ลูกค้าที่ซื้อซาลาเปา/ขนมจีบเป็นอย่างดี	3.73	.754	มาก
2. ท่านมีประสบการณ์ในการสั่งซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยผ่านทางเพจของร้าน	3.55	.662	มาก
3. ร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณมีการโฆษณาที่ทำให้จดจำได้อย่างรวดเร็วทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อซาลาเปาได้อย่างถูกต้อง	3.13	1.008	ปานกลาง
4. ตราสินค้าซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยเป็นที่รู้จักของลูกค้า	3.25	.851	ปานกลาง
5. เจ้าของและพนักงานในร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณพูดจาดี มีอัธยาสัยที่เป็นกันเองกับลูกค้าทุกคน	3.99	.544	มาก
6. ทางร้านมีการสะสมแต้มการซื้อซาลาเปาโบราณ เช่น ซื้อครบ 10 ครั้ง แถมฟรีซาลาเปาไส้หมูแดง หรือ ซื้อในจำนวนเงินมากกว่า 1,000 บาท แถมขนมจีบ 10 ลูก เป็นต้น	3.63	.772	มาก
รวมเฉลี่ย	**3.54**	**.436**	**มาก**

จากตาราง 9 พบว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการสร้างประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.54, S.D. = .436) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ เจ้าของและพนักงานในร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณพูดจาดี มีอัธยาสัยที่เป็นกันเองกับลูกค้าทุกคน ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = .544) รองลงมาคือ ร้านให้คำตอบในสิ่งที่ลูกค้าถามได้ตรงประเด็น และมีบริการหลังการขายแก่ลูกค้าที่ซื้อซาลาเปา/ขนมจีบเป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = .754) และทางร้านมีการสะสมแต้มการซื้อ

ซาลาเปาโบราณ เช่น ซื้อครบ 10 ครั้ง แถมฟรีซาลาเปาไส้หมูแดง หรือ ซื้อในจำนวนเงินมากกว่า 1,000 บาท แถมขนมจีบ 10 ลูก เป็นต้น ($\overline{X}$ = 3.73, S.D. = .754) ส่วนร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณมีการโฆษณาที่ทำให้จดจำได้อย่างรวดเร็วทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อซาลาเปาได้อย่างถูกต้อง ($\overline{X}$ = 3.13, S.D. = 1.008) และตราสินค้าซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยเป็นที่รู้จักของลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.25, S.D. = .851) อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดแบบ4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านความคุ้มค่า

ด้านความคุ้มค่า	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\overline{X}$	S.D.	
1. ลูกค้ามีความยินดีที่ยอมเสียเงินอย่างเต็มใจเพื่อซื้อซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย	3.62	.990	มาก
2. ท่านคิดว่าซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยมีคุณภาพดี อร่อย และคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ เช่น รสชาติ ราคา ฯลฯ	3.83	.824	มาก
3. ความคุ้มค่ากับเวลาในการเดินทางไปซื้อซาลาเปาโบราณที่อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย	3.58	.855	มาก
4. ท่านคิดว่าซาลาเปาโบราณมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของซาลาเปา	3.93	.618	มาก
5. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น ขนมจีบ ติ่มซำ เป็นต้น	4.28	.823	มาก
6. ร้านมีการแสดงกรรมวิธีและกระบวนการขั้นตอนในการทำซาลาเปาให้ลูกค้าได้เห็นอย่างเข้าใจและชัดเจน	3.32	.927	ปานกลาง
7. ร้านมีการสร้างโปรโมรชันที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.71	.975	มาก
รวมเฉลี่ย	**3.75**	**.486**	**มาก**

จากตาราง 10 พบว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.54, S.D. =

.436) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น ขนมจีบ ติ่มซำ เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = .823) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าซาลาเปาโบราณมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของซาลาเปา ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = .618) และท่านคิดว่าซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย มีคุณภาพดี อร่อย และคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ เช่น รสชาติ ราคา ฯลฯ($\overline{X}$ = 3.83, S.D. = .824)

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค

ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\overline{X}$	S.D.	
1. ท่านทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จาก ทางเพจ Faecbook	3.72	.651	มาก
2. ท่านทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จาก แอปพลิเคชั่น TikTok	3.02	1.153	ปานกลาง
3. ท่านทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จาก LINE MAN	3.48	.831	ปานกลาง
4. ท่านทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จาก Foodpanda	3.25	.963	ปานกลาง
5. ท่านทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จาก GrabFood	3.41	.907	ปานกลาง
6. ท่านทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จากการบอกต่อของลูกค้าคนอื่นๆ	3.77	.787	มาก
7. ท่านทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จากการรีวิวของลูกค้าที่เคยซื้อ และจากยูทูปเบอร์	3.51	.923	มาก
รวมเฉลี่ย	**3.45**	**.422**	**ปานกลาง**

จากตาราง 11 พบว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.45, S.D. = .422) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่าน

ทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จากการบอกต่อของลูกค้าคนอื่นๆ ($\overline{X}$ = 3.77, S.D. = .787) รองลงมาคือ ท่านทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จาก ทางเพจ Faecbook ($\overline{X}$ = 3.72, S.D. = .651) และท่านทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จากการรีวิวของลูกค้าที่เคยซื้อ และจากยูทูปเบอร์($\overline{X}$ = 3.51, S.D. = .923)

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดแบบ4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการสร้างความสัมพันธ์

ด้านการสร้างความสัมพันธ์	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\overline{X}$	S.D.	
1. ทางร้านจัดให้มีการจัด Workshop ให้ความรู้ในการทำซาลาเปาให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า	3.56	.974	มาก
2. ทางร้านมีสตอรี่เล่าเรื่องราวที่มาของร้านให้ชมอย่างชัดเจนทางเพจ Facebook	3.46	.850	ปานกลาง
3. ทางร้านมีการสร้างความสัมพันธ์ หรือความประทับใจกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการจัดทำซาลาเปาโบราณ ขนมจีบ จำหน่ายในราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.66	.960	มาก
4. ท่านซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบจากร้านซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยเป็นประจำ	4.00	.782	มาก
5. เมื่อนึกถึงซาลาเปา/ขนมจีบ เมืองสุโขทัย ท่านจะนึกถึงร้านซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เท่านั้น	3.51	.873	มาก
6. ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ที่ทำให้ต้องซื้อเสมอๆ	3.64	.807	มาก
รวมเฉลี่ย	**3.63**	**.529**	**มาก**

จากตาราง 12 พบว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.63, S.D. = .529) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านซื้อซาลาเปา

โบราณ/ขนมจีบจากร้านซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยเป็นประจำ ($\overline{X}$ = 4.00, S.D. = .782) รองลงมาคือ ทางร้านมีการสร้างความสัมพันธ์ หรือความประทับใจกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการจัดทำซาลาเปาโบราณ ขนมจีบ จำหน่ายในราคาถูกกว่าร้านอื่น ($\overline{X}$ = 3.66, S.D. = .960) และท่านรู้สึกผูกพันกับร้านซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ที่ทำให้ต้องซื้อเสมอๆ ($\overline{X}$ = 3.64, S.D. = .807)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงดังตารางที่ 13 – ตารางที่ 18

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	n = 400		ระดับการตัดสินใจ
	$\overline{X}$	S.D.	
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	3.88	.418	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.64	.560	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.32	.699	ปานกลาง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.45	.521	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.67	1.161	มาก
รวมเฉลี่ย	**3.59**	**.454**	**มาก**

จากตาราง 13 พบว่า การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.59, S.D. = .454) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.88, S.D. = .418) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\overline{X}$ = 3.67, S.D. = .1.161) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\overline{X}$ =3.64, S.D. = .560) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 3.45, S.D. = .521) และด้านการประเมินทางเลือก ($\overline{X}$ = 3.32, S.D. = .699) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

การตระหนักถึงความต้องการ	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	($\overline{X}$)	(S.D.)	
1. ท่านต้องการซื้อซาลาเปาโบราณเพราะมีรสชาติอร่อยกว่าที่อื่น	3.90	.787	มาก
2. ท่านต้องการซื้อซาลาเปาโบราณ เพราะมีราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น	3.63	.864	มาก
3. ท่านต้องการซื้อซาลาเปาโบราณ เพราะบุคคลอื่นๆ มีความต้องการซื้อเหมือนกัน	3.87	.756	มาก
4. ท่านต้องการซื้อซาลาเปาโบราณเพราะมีไส้ซาลาเปาให้เลือกอย่างหลากหลาย	4.06	.764	มาก
5. ท่านต้องการซื้อซาลาเปาโบราณเพราะมีขนาดให้เลือกอย่างหลากหลาย	3.98	.782	มาก
รวมเฉลี่ย	**3.88**	**.418**	**มาก**

จากตาราง 14 พบว่า แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.88, S.D. = .418) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ท่านต้องการซื้อซาลาเปาโบราณเพราะมีไส้ซาลาเปาให้เลือกอย่างหลากหลาย ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = .764) รองลงมาคือ ท่านต้องการซื้อซาลาเปาโบราณเพราะมีขนาดให้เลือกอย่างหลากหลาย ($\overline{X}$ = 3.98, S.D. = .782) ท่านต้องการซื้อซาลาเปาโบราณเพราะมีรสชาติอร่อยกว่าที่อื่น ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = .787) ท่านต้องการซื้อซาลาเปาโบราณ เพราะบุคคลอื่นๆ มีความต้องการซื้อเหมือนกัน ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = .756) และท่านต้องการซื้อซาลาเปาโบราณ เพราะมีราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น ($\overline{X}$ = 3.63, S.D. = .864) ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	($\overline{X}$)	(S.D.)	
1. ท่านสอบถามการซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบจากครอบครัว	3.62	.893	มาก
2. ท่านสอบถามการซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบจากเพื่อน	3.78	.817	มาก
3. ท่านรับรู้และมองเห็นถึงคุณค่าว่าการซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบมีประโยชน์ต่อร่างกาย	3.41	.907	ปานกลาง
4. ท่านหาข้อมูลและสอบถามการซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบ จากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือ วารสาร อินเตอร์เน็ต เป็นต้น	3.74	.803	มาก
5. ท่านทราบข้อมูลการจำหน่ายซาลาเปาโบราณจากหน่วยงานภาครัฐที่นำไปจัดทำเป็นอาหารว่าง	3.69	.831	มาก
รวมเฉลี่ย	**3.64**	**.560**	**มาก**

จากตาราง 15 พบว่า แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.64, S.D. = .560) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ท่านสอบถามการซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบ จากเพื่อน ($\overline{X}$ = 3.78, S.D. = .817) รองลงมาคือ ท่านหาข้อมูลและสอบถามการซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบ จากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือ วารสาร อินเตอร์เน็ต เป็นต้น ($\overline{X}$ = 3.74, S.D. = .830) ท่านทราบข้อมูลการจำหน่ายซาลาเปาโบราณ จากหน่วยงานภาครัฐที่นำไปจัดทำเป็นอาหารว่าง ($\overline{X}$ = 3.69, S.D. = .831) และท่านสอบถามการซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบ จากครอบครัว ($\overline{X}$ = 3.62, S.D. = .893) ส่วนท่านรับรู้และมองเห็นถึงคุณค่าว่าการซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบมีประโยชน์ต่อร่างกายอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.41, S.D. = .907)

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	($\overline{X}$)	(S.D.)	
1. ท่านทำการเปรียบเทียบชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.02	1.153	ปานกลาง
2. ท่านทำการเปรียบเทียบคุณภาพและคุณค่าที่จะได้รับจากการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ	3.28	.952	ปานกลาง
3. ท่านทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในสิ่งที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ	3.41	.907	ปานกลาง
4. ท่านทำการเปรียบเทียบความสด ใหม่ และคุณภาพที่ได้รับจากการซื้อซาลาเปาโบราณ	3.59	.946	มาก
รวมเฉลี่ย	**3.32**	**.699**	**ปานกลาง**

จากตาราง 16 พบว่า แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.32, S.D. = .699) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ท่านทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในสิ่งที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ($\overline{X}$ = 3.59, S.D. = .946) รองลงมาคือ ท่านทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในสิ่งที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ($\overline{X}$ = 3.41, S.D. = .907) ท่านทำการเปรียบเทียบคุณภาพและคุณค่าที่จะได้รับจากการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ($\overline{X}$ = 3.28, S.D. = .952) และท่านทำการเปรียบเทียบชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 3.02, S.D. = 1.153) ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	($\overline{X}$)	(S.D.)	
1. หลังจากประเมินทางเลือกแล้วท่านตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณทันที	3.22	.917	ปานกลาง
2. ท่านตัดสินใจติดต่อร้านซาลาเปาโบราณ เพื่อทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อ	3.04	1.191	ปานกลาง
3. ท่านตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาเป็นของว่างเพื่อจัดงานต่างๆ ของภาครัฐและภาคเอกชน	3.58	.892	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีบริการหลังการขายที่ดีมากกว่าซื้อจากร้านอื่นๆ	3.99	.713	มาก
รวมเฉลี่ย	**3.45**	**.521**	**ปานกลาง**

จากตาราง 17 พบว่า แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.45, S.D. = .521) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีบริการหลังการขายที่ดีมากกว่าซื้อจากร้านอื่นๆ ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = .713) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาเป็นของว่างเพื่อจัดงานต่างๆ ของภาครัฐและภาคเอกชน ($\overline{X}$ = 3.58, S.D. = .892) หลังจากประเมินทางเลือกแล้วท่านตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณทันที ($\overline{X}$ = 3.22, S.D. = .917) และท่านตัดสินใจติดต่อร้านซาลาเปาโบราณ เพื่อทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 3.04, S.D. = 1.191) ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	($\overline{X}$)	(S.D.)	
1. หลังจากซื้อซาลาเปาโบราณ จากร้านซาลาเปาโบราณแล้วท่านรีวิวให้คนอื่นได้เห็นและรับรู้ถึงแหล่งพิกัดของร้าน	3.74	1.211	มาก
2. ในอนาคต คิดว่าท่านจะกลับมาซื้อซาลาเปาโบราณ/ ขนมจีบ จากผู้ขายอีกครั้ง	3.65	1.214	มาก
3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อซาลาเปาโบราณ/ ขนมจีบ ที่ท่านซื้อไป	3.51	1.420	มาก
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย	3.81	1.227	มาก
รวมเฉลี่ย	**3.67**	**1.161**	**มาก**

จากตาราง 18 พบว่า แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.67, S.D. = 1.161) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ($\overline{X}$ = 3.82, S.D. = .1.227) รองลงมาคือ หลังจากซื้อซาลาเปาโบราณ จากร้านซาลาเปาโบราณแล้วท่านรีวิวให้คนอื่นได้เห็นและรับรู้ถึงแหล่งพิกัดของร้าน($\overline{X}$ = 3.74, S.D. = 1.221) ในอนาคตคิดว่าท่านจะกลับมาซื้อซาลาเปาโบราณ/ ขนมจีบ จากผู้ขายอีกครั้ง ($\overline{X}$ = 3.66, S.D. = 1.214) และท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อซาลาเปาโบราณ/ ขนมจีบที่ท่านซื้อไป ($\overline{X}$ = 3.50, S.D. = 1.420) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดแบบ 4E มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ได้แก่ การวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรตามข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อให้มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เนื่องจากตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์หรืออิสระต่อกัน เพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจะส่งผลกระทบทำให้เกิดค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R2) สูงเกินความเป็นจริง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าไม่เกิน 0.7 (สุทิน ชนะบุญ, 2560) นอกจากนี้ยังได้พิจารณาร่วมกับค่า VIF (Variance inflation Factors) โดยที่ค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0.10 – 1.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ในการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่า VIF และค่า Tolerance ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	VIF	Tolerance
ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	3.54	3.75	3.45	3.63		
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.43	0.48	0.42	0.52		
ด้านการสร้างประสบการณ์ (X_1)	-	0.68**	0.25**	0.55**	7.93	0.51
ด้านความคุ้มค่า (X_2)		-	0.29**	0.65**	8.65	0.37
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (X_3)			-	0.26**	7.24	0.80
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X_4)				-	8.27	0.44

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.25 - 0.68 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.70 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 7.24 – 8.65 ซึ่งไม่เกิน 10 และมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.37-0.80 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10 -1.00 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงในตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

ส่วนประสมการตลาด 4E	การตัดสินใจ			t	p - value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	(β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	1.63		0.86	18.80	0.00**
ด้านการสร้างประสบการณ์ (X_1)	0.95	0.92	0.56	16.89	0.00**
ด้านความคุ้มค่า (X_2)	0.69	0.64	0.59	14.73	0.00**
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (X_3)	0.67	0.62	0.47	14.43	0.00**
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X_4)	0.82	0.78	0.50	15.01	0.04*
R = 0.737	Adjusted R^2 = 0.537		Std. Error of the Estimate = 0.489		
R^2 = 0.543					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอ

เมือง จังหวัดสุโขทัย และจากการพิจารณาค่า R^2 เท่ากับ 0.543 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณได้ร้อยละ 54.30 และพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.537 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณได้ร้อยละ 53.70 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ด้านการสร้างประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (β= 0.92)

ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (β= 0.64)

ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (β= 0.62)

ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ด้านการสร้างความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (β= 0.92)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด 4E ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

Y = 1.63 + 0.95 (การสร้างประสบการณ์) + 0.82 (การสร้างความสัมพันธ์) + 0.69 (ความคุ้มค่า) + 0.67 (การเข้าถึงผู้บริโภค)

จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริงดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการสร้างประสบการณ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจส่งผลการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยเพิ่มขึ้น 0.95 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจส่งผลการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยเพิ่มขึ้น 0.82 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านความคุ้มค่า (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจส่งผลการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยเพิ่มขึ้น 0.69 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจส่งผลการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยเพิ่มขึ้น 0.67 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

สรุปผลการวิเคราะห์ตามข้อมูลสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่ว่า ส่วนประสมการตลาด 4E มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านการสร้างประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (0.95) รองลงมา ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (0.82) ด้านความคุ้มค่า (0.69) และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (0.67) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดแบบ4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย” ครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาด 4E และระดับการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย และเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อซาลาเปาโบราณ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ วิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4E ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ที่พักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26– 35 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีสถานภาพเป็นสมรส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีที่พักอาศัยอยู่นอกอำเภอเมืองสุโขทัย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากและระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า ($\overline{X}$ = 3.75) รองลงมาด้านการสร้างความสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 3.63)ด้านการสร้างประสบการณ์ ($\overline{X}$ = 3.54) ส่วนด้านการเข้าถึงผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.45)

เมื่อศึกษาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการสร้างประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ เจ้าของและพนักงานในร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณพูดจาดี มีอัธยาสัยที่เป็นกันเองกับลูกค้าทุกคน ($\overline{X}$ = 3.99) รองลงมาคือ ร้านให้คำตอบในสิ่งที่ลูกค้าถามได้ตรงประเด็น และมีบริการหลังการขายแก่ลูกค้าที่ซื้อซาลาเปา/ขนมจีบเป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 3.73) และ ทางร้านมีการสะสมแต้มการซื้อซาลาเปาโบราณ เช่น ซื้อครบ 10 ครั้ง แถมฟรีซาลาเปาไส้หมูแดง หรือซื้อในจำนวนเงินมากกว่า 1,000 บาท แถมขนมจีบ 10 ลูก เป็นต้น ($\overline{X}$ = 3.73) ส่วนร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณมีการโฆษณาที่ทำให้จดจำได้อย่างรวดเร็วทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อซาลาเปาได้อย่างถูกต้อง ($\overline{X}$ = 3.13) และตราสินค้าซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยเป็นที่รู้จักของลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.25) อยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นอยู่ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ คิดว่าร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น ขนมจีบติ่มซำ เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.28) รองลงมาคือ คิดว่าซาลาเปาโบราณมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของซาลาเปา ($\overline{X}$ = 3.93) และคิดว่าซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยมีคุณภาพดี อร่อย และคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ เช่น รสชาติ ราคา ฯลฯ($\overline{X}$ = 3.83)

2.3 ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง($\overline{X}$ = 3.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จากการบอกต่อของลูกค้าคนอื่นๆ ($\overline{X}$ = 3.77) รองลงมาคือ ทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จาก ทางเพจ Faecbook ($\overline{X}$ = 3.72) และทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จากการรีวิวของลูกค้าที่เคยซื้อ และจากยูทูปเบอร์($\overline{X}$ = 3.51)

2.4 ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบจากร้านซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยเป็นประจำ ($\overline{X}$ = 4.00) รองลงมาคือ ทางร้านมีการสร้างความสัมพันธ์ หรือความประทับใจกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการจัดทำซาลาเปา

โบราณ ขนมจีบ จำหน่ายในราคาถูกกว่าร้านอื่น ($\overline{X}$ = 3.66) และรู้สึกผูกพันกับร้านซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ที่ทำให้ต้องซื้อเสมอๆ ($\overline{X}$ = 3.64)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.88) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\overline{X}$ = 3.67) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\overline{X}$ = 3.64) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 3.45) และด้านการประเมินทางเลือก ($\overline{X}$ = 3.32) ตามลำดับ

เมื่อศึกษาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.88) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ต้องการซื้อซาลาเปาโบราณเพราะมีไส้ซาลาเปาให้เลือกอย่างหลากหลาย ($\overline{X}$ = 4.06) รองลงมาคือ ต้องการซื้อซาลาเปาโบราณเพราะมีขนาดให้เลือกอย่างหลากหลาย ($\overline{X}$ = 3.98) ต้องการซื้อซาลาเปาโบราณเพราะมีรสชาติอร่อยกว่าที่อื่น ($\overline{X}$ = 3.90) ต้องการซื้อซาลาเปาโบราณ เพราะบุคคลอื่นๆ มีความต้องการซื้อเหมือนกัน ($\overline{X}$ = 3.87) และต้องการซื้อซาลาเปาโบราณ เพราะมีราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น ($\overline{X}$ = 3.63) ตามลำดับ

3.2 การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.64) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ สอบถามการซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบ จากเพื่อน ($\overline{X}$ = 3.78) รองลงมาคือ หาข้อมูลและสอบถามการซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบ จากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือ วารสาร อินเตอร์เน็ต เป็นต้น ($\overline{X}$ = 3.74) ทราบข้อมูลการจำหน่ายซาลาเปาโบราณ จากหน่วยงานภาครัฐที่นำไปจัดทำเป็นอาหารว่าง ($\overline{X}$ = 3.69) และสอบถามการซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบ จากครอบครัว ($\overline{X}$ = 3.62) ส่วนรับรู้และมองเห็นถึงคุณค่าว่าการซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบมีประโยชน์ต่อร่างกายอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.41)

3.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.32) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ท่านทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในสิ่งที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ($\overline{X}$ = 3.59)

รองลงมาคือ ทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในสิ่งที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ($\overline{X}$ = 3.41) ทำการเปรียบเทียบคุณภาพและคุณค่าที่จะได้รับจากการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ($\overline{X}$ = 3.28) และทำการเปรียบเทียบชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 3.02) ตามลำดับ

3.4 การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.45) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ตัดสินใจซื้อเพราะมีบริการหลังการขายที่ดีมากกว่าซื้อจากร้านอื่นๆ ($\overline{X}$ = 3.99) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาเป็นของว่างเพื่อจัดงานต่างๆ ของภาครัฐและภาคเอกชน ($\overline{X}$ = 3.58) หลังจากประเมินทางเลือกแล้วตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณทันที ($\overline{X}$ = 3.22) และหลังจากประเมินทางเลือกแล้วตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณทันที ($\overline{X}$ = 3.04) ตามลำดับ

3.5 การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.67) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ($\overline{X}$ = 3.82) รองลงมาคือ หลังจากซื้อซาลาเปาโบราณ จากร้านซาลาเปาโบราณแล้วรีวิวให้คนอื่นได้เห็นและรับรู้ถึงแหล่งพิกัดของร้าน($\overline{X}$ = 3.74) ในอนาคต คิดว่าจะกลับมาซื้อซาลาเปาโบราณ/ ขนมจีบ จากผู้ขายอีกครั้ง ($\overline{X}$ = 3.66) และจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อซาลาเปาโบราณ/ ขนมจีบที่ท่านซื้อไป ($\overline{X}$ = 3.50) ตามลำดับ

4. ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย และจากการพิจารณาค่า R^2 เท่ากับ 0.543 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณได้ร้อยละ 54.30 และพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.537 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณได้ร้อยละ 53.70 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ด้านการสร้างประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ด้านการสร้างความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด 4E ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

Y = 1.63 + 0.95 (การสร้างประสบการณ์) + 0.82 (การสร้างความสัมพันธ์) + 0.69 (ความคุ้มค่า) + 0.67 (การเข้าถึงผู้บริโภค)

จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริงดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด 4E เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจส่งผลการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ด้านการสร้างประสบการณ์ เพิ่มขึ้น 0.95 หน่วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 0.82 หน่วย ด้านความคุ้มค่า เพิ่มขึ้น 0.69 หน่วย และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.67หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นคงที่

สรุปผลการวิเคราะห์ตามข้อมูลสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่ว่า ส่วนประสมการตลาด 4E มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านการสร้างประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. ระดับส่วนประสมการตลาด 4E และระดับการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

1.1 ส่วนประสมการตลาด 4E พบว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย อยู่ในระดับมาก แสดงว่า ร้าน

ซาลาเปาโบราณ มีการนำส่วนประสมการตลาดแบบเดิม 4P’S มาผสมผสานเป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับยุคปัจจุบันโดยอาจใช้ระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตในการนำเสนอสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Fetherstonhaugh Brian (2009, อ้างถึงใน วีรสิทธิ์ จันทนา, 2564) ได้ให้ความหมายของ 4E หมายถึง ส่วนประสมการตลาดรูปแบบสมัยใหม่ "4E" ที่ประกอบกับการผสมผสานรวมเข้ากับแผนการตลาดเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของเกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2565) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด 4E คือ แนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่ ที่นอกจากจะเน้นการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ในความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยเน้นการสื่อสารจากทางลูกค้ามาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติม แทนที่การสื่อสารออกจากตัวสินค้าแบบเดิมโดยใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทเพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ขึ้นมาเป็นเครื่องมือใช้ควบคู่ไปกับหลักการตลาดในแนวเดิม ซึ่งร้านซาลาเปาโบราณจะพัฒนาการขายโดยเน้นการสร้างประสบการณ์การสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แปลกใหม่ ที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงร้านซาลาเปาโบราณมากยิ่งขึ้น ที่โดยเป็นการแนะนำประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับแล้วรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจในการซื้อซาลาเปาโบราณ สอดคล้อง Wongnai (2564) ได้ให้ความหมายของ 4E หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่ได้รับการพัฒนามาจาก กลยุทธ์การตลาด “4P” มาเป็นกลยุทธ์การตลาด 4E ด้วยการพัฒนาจากการขายผลิตภัณฑ์สู่การเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การเปลี่ยนจากราคามาเป็นการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการที่ตั้งทำเลครอบคลุมมากขึ้น โดยนำกลยุทธ์ด้านราคามาสู่การรับรู้และมีการแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้ามากกว่าการแข่งขันด้านราคา โดยทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มได้คุณค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปและตรงตามความต้องการสิ่งที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งทางร้านอาจมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น ขนมจีบ ติ่มซำ หรือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของซาลาเปาที่มีความอร่อย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ จนทำให้เกิดความประทับใจ รู้สึกผูกพันกับร้านซาลาเปาโบราณส่งผลทำให้เกิดความภักดีและซื้อซาลาเปาโบราณไปได้ตลอด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมาวรรณ วาทกิจ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สาหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมการตลาด 4E เป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าด้วยการติดต่อลูกค้าในช่องทางส่วนตัวอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำเสนอโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงการสร้างชุมชนกลุ่มแฟนคลับบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ (2565) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E’s)ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงรายสู้ภัยโควิด-19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังเพียงแค่สินค้าและบริการที่ดีเท่านั้น แต่ผู้บริโภคคาดหวัง

ไปถึงประสบการณ์ที่จะได้รับทั้งก่อนซื้อจนไปถึงหลัง การซื้อสินค้า การทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์OTOP ของจังหวัดเชียงราย มีคุณภาพดีสะท้อนความ ภาคภูมิใจที่ได้จากการใช้สินค้านั้นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพร สุวนันทรัตน์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย การสร้างประสบการณ์ การสร้างความสัมพันธ์ การสร้างคุณค่า และการเข้าถึงผู้บริโภค ตามลำดับ

1.2 การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย พบว่า การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมองเห็นความต้องการที่จะซื้อในสินค้านั้นๆ ก่อนพร้อมค้นหาข้อมูลของสินค้านั้นๆ อย่างละเอียดเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น สอบถามการซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบ จากเพื่อน ครอบครัว หาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร แผ่นพับ โปรชัวร์ ทางอินเตอร์เน็ต หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เพื่อนำมาประเมินทางเลือกเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทั้งความคุ้มค่า คุณภาพและคุณค่าที่จะได้รับ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านซาลาเปาโบราณ และเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดจากการประเมินทางเลือก และเมื่อซื้อมาแล้วเกิดความพึงพอใจ ประทับใจจนมีการซื้อซ้ำ หรือการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010, อ้างถึงใน วนัสพร บุบผาทอง, 2564) ที่กล่าวว่า ตัดสินใจไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นขึ้นไปที่มีความต้องการ เป็นกระบวนการแรกสุดของการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่ามีความต้องการและถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอจะทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ตัว เช่น ครอบครัว เพื่อนเป็นต้น หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีการประเมินทางเลือกจากการเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่างๆ ที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้วโดยอาจพิจารณาจากความรู้สึกทัศนคติหรืออิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ พร้อมตัดสินใจซื้อ เมื่อถึงเวลาที่จะต้อง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทางคือ ตัดสินใจด้วยเหตุผล ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ตัดสินใจโดยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน โดยมีพฤติกรรมหลังซื้อ พร้อมตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแล้วจะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่

ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมาวรรณ วาทกิจ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สาหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีความต้องการสินค้าที่ต้องการใช้ มีการค้นหาข้อมูลสินค้าจากหลายๆ ช่องทาง (แพลตฟอร์ม) ก่อนตัดสินใจซื้อ มีเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อจากผู้ขายที่ติดต่อได้ง่ายหรือตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว

2. ส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

ส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป การที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตคนมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการแนะนำประสบการณ์ (Experience) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคซาลาเปา จากการสื่อสารที่มีความตรงไปตรงมา รสชาติ ความสะอาดและความน่าเชื่อถือของร้านซาลาเปาที่ตรงตามต่อความต้องการของผู้บริโภค ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อได้ซื้อซาลาเปา อีกทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ตลอดจนการตอบสนองการเข้าถึงผู้บริโภคไม่ว่าจะในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกและทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จากผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2565) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด 4E คือแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่ใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทเพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่เป็นเครื่องมือ ส่วนผสมทางการตลาด 4E ประกอบด้วย แนะนำประสบการณ์ การกำหนดราคาที่คุ้มค่า การตอบสนองในทุกที่ และการเผยแพร่หรือความสัมพันธ์ มาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมและให้เกิดความลงตัวมากที่สุดและมีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันตามกระแสตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมาวรรณ วาทกิจ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สาหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีองค์ประกอบด้านการส่งมอบคุณค่าหรือการเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างประสบการณ์ โดยมีคุณค่าความสัมพันธ์และประสบการณ์นำเสนอเป็นแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยได้

3. **ส่วนประสมการตลาด 4E ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย**

จากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ประกอบด้วยการสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ ส่งต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ทั้งนี้เนื่องจากร้านซาลาเปาโบราณ มีการนำส่วนประสมการตลาดแบบ 4E มาใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการทำสูตรเฉพาะในการทำซาลาเปา ขนมจีบ ของทางร้านให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองรสชาติที่แตกต่างจากร้านอื่น มีการสร้างช่องทางที่เป็นทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงประสบการณ์ในการสั่งซื้อซาลาเปาที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้สั่งซื้อซาลาเปาโบราณได้อย่างหลากหลายช่องทาง เมื่อได้สั่งซื้อแล้วรู้สึกว่าคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับ และสามารถนำไปพยากรณ์ถึงการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 54.3 โดยคุณค่าการสร้างประสบการณ์ การสร้างความสัมพันธ์ การเข้าถึงผู้บริโภค และการเข้าถึงผู้บริโภค จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพร สุวนันทรัตน์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4P และ 4E ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4E การสร้างประสบการณ์การเข้าถึงผู้บริโภคและการสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีเมนูพิเศษสูตรเฉพาะของทางร้านให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองรสชาติที่แตกต่างการบอกเล่าเรื่องราวของกาแฟที่มีคุณภาพ (สร้าง Story) โดยการมีป้ายบอกเล่าเรื่องราวภายในร้านจัดทำแผ่นพับจัดทำสื่อสารผ่านทาง Social Media เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของการได้ดื่มกาแฟคุณพิเศษของทางร้านมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษยมาศ วงศ์เรียน (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่พบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการสร้างประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กัน .748 การแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กัน .688 การเข้าถึงอย่างทั่วถึงมีความสัมพันธ์กัน .644 และการสร้างความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กัน .736 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลในระดับสูงต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามารถร่วมพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถนำมาใช้ประโยชน์ ได้ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ด้านการสร้างประสบการณ์ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยมากที่สุด ถึงแม้ในภาพรวมจะเป็นด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากก็ตาม แต่ก็ยังมีในเรื่องของการโฆษณาและตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่น่าจดจำและการรู้จักร้านซาลาเปาโบราณให้กับผู้บริโภคเท่าใด ดังนั้น ทางร้านซาลาเปาควรจะหาวิธีการโฆษณาหรือการสร้างตราสินค้าที่สามารถสร้างความจดจำและเป็นที่รู้จักให้กับผู้บริโภคให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับร้าน

2. ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย พบว่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ายังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากเท่าไร ดังนั้น ร้านจำหน่ายซาลาเปาควรมีการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนการกระจายช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค หรือจัดทำข้อมูลที่ทันสมัย หรือใช้สตรอรี่เล่าเรื่องราวของซาลาเปาโบราณ เมื่อผู้บริโภคเข้าไปดูแล้วเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสามารถสร้างยอดขาย และทำให้ซาลาเปาโบราณเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ มากได้ และในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์ที่ทางร้านซาลาเปาได้เข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนถือว่าเป็นโอกาสที่ดีมากที่ทำให้ซาลาเปาโบราณสามารถจำหน่ายไปเป็นอาหารว่างสำหรับการจัดประชุม สัมมนาต่างๆ ได้ ดังนั้น ควรมีการรักษาความสัมพันธ์กับหน่วยงานไว้ และหาช่องทางเพิ่มความสัมพันธ์กับหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง

3. ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ในด้านความคุ้มค่าและด้านการสร้างความสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในภาพรวมที่ดี ทั้งในเรื่องของการมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น ขนมจีบ ติ่มซำ ซาลาเปาที่มีไส้ให้เลือกมาก และราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หรือการเป็นลูกค้าประจำของผู้บริโภค มีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนนำไปเป็นอาหารว่าง ฯลฯ ดังนั้น ทางร้านควรมีการรักษามาตรฐานของสินค้า การให้บริการการขายและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือหน่วยงานที่ดีไว้อย่างต่อเนื่อง มีการสำรวจความคิดเห็นกับผู้บริโภคหรือหน่วยงานเกี่ยวกับซาลาเปาหรือสินค้าอื่นๆ เพื่อนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ยังพบว่าด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ร้านซาลาเปาอาจจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการกระจายข้อมูลของซาลาเปาโบราณไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น และข้อมูลนั้นจะต้องมีความชัดเจน และเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เช่น ราคาของซาลาเปา ไส้ซาลาเปาที่

ทางร้านมีจำหน่าย หรือมีสินค้าตัวอื่นๆ จำหน่ายควบคู่ไปกับซาลาเปาด้วย อย่างขนมจีบ ติ่มซำ เป็นต้น เพื่อที่มีให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้อย่างหลากหลาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อาจมีขอบเขตในการศึกษาที่จำกัดในหลายๆ ด้าน ดังนั้น หากมีผู้สนใจศึกษาวิจัยในลักษณะนี้ต่อไป ผู้วิจัยมีข้อแนะนำเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษา ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของร้านจำหน่ายซาลาเปาอื่นๆ เช่น ซาลาเปาบิ๊กยักษ์ ซาลาเปาร้านกนกวรรณ ซาลาเปาตามร้านที่เปิดจำหน่ายในจังหวัดสุโขทัย เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อซาลาเปา และนำผลไปเป็นข้อมูลในการวางแผนเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อการใช้ซื้อซาลาเปาโบราณอย่างต่อเนื่องตลอดไป ตลอดจนการแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่นๆ ได้

2. ควรมีการศึกษาแผนธุรกิจของร้านซาลาเปาโบราณ เพื่อที่จะได้ทราบว่าร้านซาลาเปาโบราณนั้นมีจุดแข็ง จุดอ่อนในการจำหน่ายเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้วางแผนการดำเนินงานหาสาเหตุและวิธีแก้ไขกรณีที่เป็นจุดอ่อน เพื่อที่จะสามารถให้ร้านเป็นที่รู้จักและมีรายได้เพิ่มมากขึ้นได้

3. เนื่องจากสภาวะในปัจจุบันของตลาดมีการแข่งขันกันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทั้งทาง online และ offline อาจส่งผลต่อผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการการซื้อได้ตลอดเวลา ควรทำการวิจัยศึกษาอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อให้ร้านซาลาเปาทราบว่าควรเพิ่มเติม ปรับปรุงหรือแก้ไข จุดใดบ้าง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ณ ปัจจุบัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสุโขทัย. (2565). **จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย.** เข้าถึงได้จาก : https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/sukhothai/more_news.php?cid=5 (วันที่ค้นข้อมูล : 21 ธันวาคม 2565).

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2565). **กลยุทธ์การตลาด 4E**. เข้าถึงได้จาก : https://www.iok2u.com/article/marketing/4es-marketing-mix. (วันที่ค้นข้อมูล : 21 ธันวาคม 2565)

คัชพล จั่นเพชร. (2564, กรกฎาคม - ธันวาคม). การพัฒนาแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**, 10(2), 12-24.

จุรีพร ช้อนใจ. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: วีพริ้นท (1991).

ณัฐพัชร์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). **รู้จัก 4P หรือ 4C ของการตลาดแบบง่าย ๆ ว่าคืออะไร.** สืบค้นจาก https://www.nuttaputch.com/4p-4c-คืออะไร/. (วันที่ค้นข้อมูล : 22 ธันวาคม 2565)

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทร์. (2557). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชัน.

ธานินท์ ศิลป์จารุ. (2563). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นิธิยา รัตนปนนท์. (2548). **วิทยาศาสตร์การอาหารของไขมัน.** โอเดียนสโตร์ : กรงเทพฯ.

ดลนภัส ภู่เกิด. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นช้อปปี้ในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงรายสู้ภัยโควิด-19.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บริษัท Wongnai จำกัด (2564) **เจาะลึกกลยุทธ์ "4E" แนวคิดการตลาดยุคใหม่ ช่วยพิชิตใจลูกค้า.** เข้าถึงได้จาก: https://www.wongnai.com/business-owners/4e-marketing-model (วันที่ค้นข้อมูล : 21 ธันวาคม 2565)

บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน). (2563) **รายงานประจำปี**. เข้าถึงได้จาก : https://marketeeronline.co/archives/210859. (วันที่ค้นข้อมูล : 21 ธันวาคม 2565)

บริษัท แองก้าแบงค็อก จำกัด. (2564). **กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E**. เข้าถึงได้จาก : https://anga.co.th/marketing/what-are-the-4-ps-of-marketing/ (วันที่ค้นข้อมูล : 21 ธันวาคม 2565).

บุษยมาศ วงศ์เรียน. (2564). **กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปวีณา ทองเยี่ยม. (2565). **ซาลาเปาโบราณสุโขทัย**. เข้าถึงได้จาก : https://thestatestimes.com/post/2021072232#. (วันที่ค้นข้อมูล : 21 ธันวาคม 2565)

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). **วางกลยุทธ์ธุรกิจให้ถูกจุด กับ TOWS Matrix.** เข้าถึงได้จาก : https://www.popticles.com/author/popticles/ (วันที่ค้นข้อมูล : 21 ธันวาคม 2565).

ปัทมา เลาหสินณรงค์. (2555). **รูปแบบและปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ซาลาเปาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปราณี ตันประยูร. (2560). ความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชนกลุ่มจักสานวัดนาค. **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์** (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 20(2).

ภราดล ตุ่นแก้ว. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มาดี กาญจนกิจสกุล. 2549. **ผลของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรที่มีต่อแบบแผนการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น.

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

วนัสพร บุบผาทอง. (2564). **การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร

วีรพร สุวนันทรัตน์ .(2565, กรกฎาคม – ธันวาคม). ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Pและ 4E ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง. **วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ.** 5(2), 285 – 299.

วีรสิทธิ์ จันทนา (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน Food Delivery**. การค้นคว้าอิสระปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วีรินทร์ กิจโอภาส. (2560). **การศึกษาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ติ่มซำยี่ห้อ T-time ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศูนย์อาชีพและธุรกิจมติชน. (2565). **ซาลาเปาเมนูนี้มีประวัติ.** เข้าถึงได้จาก https://www.matichonacademy.com/content/food-story/article_51453 (วันที่ค้นข้อมูล : 21 ธันวาคม 2565)

สมคิด บางโม. (2558). **องค์การและการจัดการ.** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**, 7(2), 1-13.

สุรเชษฐ์ โซวเกียรติรุ่ง. (2565). **ทำความรู้จักกลยุทธ์ 4E marketing การตลาดแนวใหม่ตอบโจทย์ชีวิตยุคดิจิทัล**. เข้าถึงได้จาก : https://adaddictth.com/knowledge/4E-Marketing (วันที่ค้นข้อมูล : 21 ธันวาคม 2565)

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). **ส่วนประสมการตลาด 4Eและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565, มกราคม – มีนาคม). แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย. **วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** 12(1), 288-302.

Brain Fetherstonhaugh. (2009). **The 4Ps Are Out, the 4Es Are in Retrieved**. Available : http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_-are_in.aspx. (Access date : 2022, December, 18).

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techiques**. New York : John Wiley & Sons. Inc

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**, (2), 77-85. Available : https://pdfs.semanticscholar.org/9990/c7ad19d6d020b3c024f55f334702470e1c3.pdf (Access date : 2022, December, 18).

Hambleton, R.K. and Other. (1978, Winter). " Criterion-Referenced Testing and Measurement : A Review of Technical Issue and Developments ", **Review of Education Research**. 48(1), 1-47.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. (11th ed). Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2020). **Marketing Managerment**. (Millennium ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Likert, R. A. (1932). Technique for the Measurement of Attitude. **Archives Psychological.** 3(1), 42-48.

McCarthy, Bernice . (1990, October) . " **Using the 4 MAT System to Bring Learning Styles to School** " Eric Accession : NISC Discover Report . 31-37.

Poteet, J. (2017). **The Next Evolution of Marketing Mix: Growing our Company in The Me Generation**. Available : https://medium.com/tradecraft-traction/the-nextevolution-of-marketing-mix-growing-our-company-in-the-me-generationd3e98779a21d?fbclid=IwAR2jhgWxomGOfzUVc7ALX4AOCUCZs4llOdxXyNcFGTtOrLri5QGN6m3r544. (Access date : 2022, December, 18).

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2010). **Consumer Behavior**. (10th ed). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการประยุกต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาด 4E และระดับการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ และเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยข้อมูลนี้จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเพื่อการศึกษาเท่านั้น และขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ที่พักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

นายเจตน์ เลิศจรูญวิทย์
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

<u>ตอนที่ 1</u> เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ที่พักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาใส่เครื่องหมาย □ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ
   - ❑ ชาย
   - ❑ หญิง
2. อายุ
   - ❑ ต่ำกว่า 26 ปี
   - ❑ 26 – 35 ปี
   - ❑ 36 - 45 ปี
   - ❑ 46 - 55 ปี
   - ❑ มากกว่า 55 ปี
3. สถานภาพ
   - ❑ โสด
   - ❑ สมรส
   - ❑ หย่าร้าง
   - ❑ หม้าย/แยกกันอยู่
   - ❑ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ที่พักอาศัย
   - ❑ อำเภอเมืองสุโขทัย
   - ❑ นอกอำเภอเมืองสุโขทัย
   - ❑ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ระดับการศึกษา
   - ❑ ต่ำกว่า ปวส.
   - ❑ ปวส.
   - ❑ ปริญญาตรี
   - ❑ สูงกว่าปริญญาตรี
   - ❑ ไม่ได้ศึกษา
6. อาชีพ
   - ❑ รับราชการ
   - ❑ รัฐวิสาหกิจ
   - ❑ บริษัท/หจก.
   - ❑ ธุรกิจส่วนตัว
   - ❑ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. รายได้ต่อเดือน
   - ❑ ต่ำกว่า 10,000 บาท
   - ❑ 10,000 – 20,000 บาท
   - ❑ 20,001 – 30,000 บาท
   - ❑ 30,001 – 40,000 บาท
   - ❑ 40,000 – 50,000 บาท
   - ❑ มากกว่า 50,000 บาท

<u>ตอนที่ 2</u> เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนประสมการตลาด 4E	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
ประสบการณ์ หมายถึง ความหลากหลายของความรู้สึกในการซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมืองสุโขทัย					
1. ร้านให้คำตอบในสิ่งที่ลูกค้าถามได้ตรงประเด็น และมีบริการหลังการขายแก่ลูกค้าที่ซื้อซาลาเปา/ขนมจีบเป็นอย่างดี					
2. ท่านมีประสบการณ์ในการสั่งซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยผ่านทางเพจของร้าน					
3. ร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณมีการโฆษณาที่ทำให้จดจำได้อย่างรวดเร็วทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อซาลาเปาได้อย่างถูกต้อง					
4. ตราสินค้าซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เป็นที่รู้จักของลูกค้า					
5. เจ้าของและพนักงานในร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ พูดจาดี มีอัธยาสัยที่เป็นกันเองกับลูกค้าทุกคน					
6. ทางร้านมีการสะสมแต้มการซื้อซาลาเปาโบราณ เช่น ซื้อครบ 10 ครั้ง แถมฟรีซาลาเปาไส้หมูแดง หรือ ซื้อในจำนวนเงินมากกว่า 1,000 บาท แถมขนมจีบ 10 ลูก เป็นต้น					

ส่วนประสมการตลาด 4E	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความคุ้มค่า หมายถึง การสร้างคุณค่าหรือเพิ่มมูลค่าที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และยินยอมจ่ายเงินในการที่จะซื้อซาลาเปาโบราณ					
1. ลูกค้ามีความยินดีที่ยอมเสียเงินอย่างเต็มใจเพื่อซื้อซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย					
2. ท่านคิดว่าซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย อร่อยและคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ เช่น รสชาติ ราคา ฯลฯ					
3. ความคุ้มค่ากับเวลาในการเดินทางไปซื้อซาลาเปาโบราณที่อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย					
4. ท่านคิดว่าซาลาเปาโบราณมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของซาลาเปา					
5. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น ขนมจีบ ติ่มซำ เป็นต้น					
6. ร้านมีการแสดงกรรมวิธีและกระบวนการขั้นตอนในการทำซาลาเปาให้ลูกค้าได้เห็นอย่างเข้าใจและชัดเจน					
7. ร้านมีการสร้างโปรโมรชันที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
การเข้าถึงผู้บริโภค หมายถึง ความสะดวกสบายในการติดต่อหรือหาช่องทางซื้อซาลาเปาโบราณ					
1. ท่านทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จาก ทางเพจ Faecbook					
2. ท่านทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จาก แอปพลิเคชั่น TikTok					
3. ท่านทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จาก LINE MAN					
4. ท่านทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จาก Foodpanda					
5. ท่านทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จาก GrabFood					

ส่วนประสมการตลาด 4E	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ท่านทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จากการบอกต่อของลูกค้าคนอื่นๆ					
7. ท่านทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จากการรีวิวของลูกค้าที่เคยซื้อ และจากยูทูปเบอร์					
การสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านซาลาเปาโบราณกับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและซื้อซาลาเปาโบราณ					
1. ทางร้านจัดให้มีการจัด Workshop ให้ความรู้ในการทำซาลาเปาให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า					
2. ทางร้านมีสตอรี่เล่าเรื่องราวที่มาของร้านให้ชมอย่างชัดเจนทางเพจ Facebook					
3. ทางร้านมีการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการจัดทำซาลาเปาโบราณ ขนมจีบ จำหน่ายในราคาถูกกว่าร้านอื่น					
4. ท่านซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบจากร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยเป็นประจำ					
5. เมื่อนึกถึงซาลาเปา/ขนมจีบ ท่านจะนึกถึงร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เท่านั้น					
6. ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ที่ทำให้ต้องซื้อเสมอๆ					

<u>ตอนที่ 3</u> เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความเห็นของท่าน

มากที่สุด หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความที่ให้มาในระดับมากที่สุด

มาก หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความที่ให้มาในระดับมาก

ปานกลาง หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความที่ให้มาในระดับปานกลาง

น้อย หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความที่ให้มาในระดับน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความที่ให้มาในระดับน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจเลือก				
	5	4	3	2	1
การตระหนักถึงความต้องการ					
1. ท่านต้องการซื้อซาลาเปาโบราณเพราะมีรสชาติอร่อยกว่าที่อื่น					
2. ท่านต้องการซื้อซาลาเปาโบราณ เพราะมีราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น					
3. ท่านต้องการซื้อซาลาเปาโบราณ แเพราะบุคคลอื่นๆ มีความต้องการซื้อเหมือนกัน					
4. ท่านต้องการซื้อซาลาเปาโบราณเพราะมีไส้ซาลาเปาให้เลือกอย่างหลากหลาย					
5. ท่านต้องการซื้อซาลาเปาโบราณเพราะมีขนาดให้เลือกอย่างหลากหลาย					
การเสาะแสวงหาข้อมูล					
1. ท่านสอบถามการซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบ จากครอบครัว					
2. ท่านสอบถามการซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบ จากเพื่อน					
3. ท่านรับรู้และมองเห็นถึงคุณค่าว่าการซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบมีประโยชน์ต่อร่างกาย					
4. ท่านหาข้อมูลท่านสอบถามการซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบ จากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือ วารสาร อินเตอร์เน็ต เป็นต้น					
5. ท่านทราบข้อมูลการจำหน่ายซาลาเปาโบราณ จากหน่วยงานภาครัฐที่นำไปจัดทำเป็นอาหารว่าง					
การประเมินทางเลือก					
1. ท่านทำการเปรียบเทียบชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2. ท่านทำการเปรียบเทียบคุณภาพและคุณค่าที่จะได้รับจากการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจเลือก				
	5	4	3	2	1
3. ท่านทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในสิ่งที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ					
4. ท่านทำการเปรียบเทียบความสด ใหม่ และคุณภาพที่ได้รับจากการซื้อซาลาเปาโบราณ					
การตัดสินใจซื้อ					
1. หลังจากประเมินทางเลือกแล้วท่านตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณทันที					
2. ท่านตัดสินใจติดต่อร้านซาลาเปาโบราณ เพื่อทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาเป็นของว่างเพื่อจัดงานต่างๆ ของภาครัฐและภาคเอกชน					
4. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีบริการหลังการขายที่ดีมากกว่าซื้อจากร้านอื่นๆ					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. หลังจากซื้อซาลาเปาโบราณ จากร้านซาลาเปาโบราณแล้วท่านรีวิวให้คนอื่นได้เห็นและรับรู้ถึงแหล่งพิกัดของร้าน					
2. ในอนาคต คิดว่าท่านจะกลับมาซื้อซาลาเปาโบราณ/ ขนมจีบ จากผู้ขายที่ท่านซื้อไปอีกครั้ง					
3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อซาลาเปาโบราณ/ ขนมจีบ ที่ท่านซื้อไป					
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย					

ภาคผนวก ข

ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

เรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ

ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1	เพศ ❑ ชาย ❑ หญิง	1	1	1	1.00
2	อายุ ❑ ต่ำกว่า 26 ปี ❑ 26-35 ปี ❑ 36-45 ปี ❑ 46- 55 ปี ❑ มากกว่า 55 ปี	1	1	1	1.00
3	สถานภาพ ❑ โสด ❑ สมรส ❑ หย่าร้าง ❑ หม้าย/ แยกกันอยู่ ❑ อื่นๆ (โปรดระบุ)...	1	1	1	1.00
4	ที่พักอาศัย ❑ อำเภอเมืองสุโขทัย ❑ นอกอำเภอเมืองสุโขทัย ❑ อื่นๆ (โปรดระบุ)....	1	1	1	1.00
5	ระดับการศึกษา ❑ ต่ำกว่าปวส. ❑ ปวส. ❑ ปริญญาตรี ❑ สูงกว่าปริญญาตรี ❑ ไม่ได้ศึกษา	1	1	1	1.00
6	อาชีพ ❑ รับราชการ ❑ รัฐวิสาหกิจ ❑ ธนาคาร ❑ พนักงานบริษัทเอกชน ❑ ธุรกิจส่วนตัว ❑ พนักงานภาครัฐ ❑ อื่นๆ (โปรดะบุ).....	1	1	1	1.00
7	รายได้ต่อเดือน ❑ ต่ำกว่า 10,000 ❑ 10,001 – 20,000 บาท ❑ 20,001 - 30,000 บาท ❑ 30,001 – 40,000 บาท ❑ 40,001 – 50,000 บาท ❑ มากกว่า 50,000 บาท	1	1	1	1.00
ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านประสบการณ์					
8	ร้านให้คำตอบในสิ่งที่ลูกค้าถามได้ตรงประเด็น และมีบริการหลังการขายแก่ลูกค้าที่ซื้อซาลาเปา/ขนมจีบเป็นอย่างดี	0	1	1	0.67

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
9	ท่านมีประสบการณ์ในการสั่งซาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยผ่านทางเพจของร้าน	1	1	1	1.00
10	ร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณมีการโฆษณาที่ทำให้จดจำได้อย่างรวดเร็วทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อซาลาเปาได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	1.00
11	ตราสินค้าซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เป็นที่รู้จักของลูกค้า	1	1	1	1.00
12	เจ้าของและพนักงานในร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ พูดจาดี มีอัธยาสัยที่เป็นกันเองกับลูกค้าทุกคน	1	1	1	1.00
13	ทางร้านมีการสะสมแต้มการซื้อซาลาเปาโบราณ เช่น ซื้อครบ 10 ครั้ง แถมฟรีซาลาเปาไส้หมูแดง หรือซื้อในจำนวนเงินมากกว่า 1,000 บาท แถมขนมจีบ 10 ลูก	1	1	1	1.00
ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านความคุ้มค่า					
14	ลูกค้ามีความยินดีที่ยอมเสียเงินอย่างเต็มใจเพื่อซื้อซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย	1	1	1	1.00
15	ท่านคิดว่าซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย อร่อยและคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ เช่น รสชาติ ราคา ฯลฯ	0	1	1	0.67
16	ความคุ้มค่ากับเวลาในการเดินทางไปซื้อซาลาเปาโบราณที่อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย	1	1	0	0.67
17	ท่านคิดว่าซาลาเปาโบราณมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของซาลาเปา	1	1	1	1.00
18	ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น ขนมจีบ ติ่มซำ เป็นต้น	1	1	1	1.00
19	ร้านมีการแสดงกรรมวิธีและกระบวนการขั้นตอนในการทำซาลาเปาให้ลูกค้าได้เห็นอย่างเข้าใจและชัดเจน	1	0	1	0.67
20	ร้านมีการสร้างโปรโมรชันที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1.00
ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการเข้าผู้บริโภค					
21	ท่านทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จากทางเพจ Faecbook	1	1	1	1.00

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
22	ท่านทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จากแอปพลิเคชั่น TikTok	1	1	1	1.00
23	ท่านทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จาก LINE MAN	1	1	1	1.00
24	ท่านทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จาก Foodpanda	1	1	1	1.00
25	ท่านทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จาก GrabFood	1	1	1	1.00
26	ท่านทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จากการบอกต่อของลูกค้าคนอื่นๆ	1	1	1	1.00
27	ท่านทราบข้อมูลและสามารถซื้อซาลาเปาโบราณได้จากการรีวิวของลูกค้าที่เคยซื้อ และจากยูทูปเบอร์	1	1	1	1.00
ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการเข้าผู้บริโภค					
28	ทางร้านจัดให้มีการจัด Workshop ให้ความรู้ในการทำซาลาเปาให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า	0	1	1	0.67
29	ทางร้านมีสตอรี่เล่าเรื่องราวที่มาของร้านให้ชมอย่างชัดเจนทางเพจ Facebook	1	1	1	1.00
30	ทางร้านมีการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการจัดทำซาลาเปาโบราณ ขนมจีบจำหน่ายในราคาถูกกว่าร้านอื่น	1	0	1	0.67
31	ท่านซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบจากร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยเป็นประจำ	1	1	1	1.00
32	เมื่อนึกถึงซาลาเปา/ขนมจีบ ท่านจะนึกถึงร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย เท่านั้น	1	1	1	1.00
33	ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ที่ทำให้ต้องซื้อเสมอๆ	1	1	1	1.00
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ					
34	ท่านซื้อซาลาเปาโบราณเพราะมีรสชาติอร่อยกว่าที่อื่น	1	1	1	1.00
35	ท่านต้องการซื้อซาลาเปาโบราณ เพราะมีราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น	1	1	1	1.00

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
36	ท่านต้องการซื้อซาลาเปาโบราณ แเพราะบุคคลอื่นๆ มีความต้องการซื้อเหมือนกัน	1	1	1	1.00
37	ท่านต้องการซื้อซาลาเปาโบราณเพราะมีไส้ซาลาเปาให้เลือกอย่างหลากหลาย	1	1	1	1.00
38	ท่านต้องการซื้อซาลาเปาโบราณเพราะมีขนาดให้เลือกอย่างหลากหลาย	1	1	1	1.00
ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล					
39	ท่านสอบถามการซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบ จากครอบครัว	1	1	1	1.00
40	ท่านสอบถามการซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบ จากเพื่อน	1	1	1	1.00
41	ท่านรับรู้และมองเห็นถึงคุณค่าว่าการซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบมีประโยชน์ต่อร่างกาย	0	1	1	0.67
42	ท่านหาข้อมูลท่านสอบถามการซื้อซาลาเปาโบราณ/ขนมจีบ จากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือ วารสาร อินเตอร์เน็ต เป็นต้น	1	1	1	1.00
43	ท่านทราบข้อมูลการจำหน่ายซาลาเปาโบราณ จากหน่วยงานภาครัฐที่นำไปจัดทำเป็นอาหารว่าง	1	1	1	1.00
ด้านการประเมินทางเลือก					
44	ท่านทำการเปรียบเทียบชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	0	1	0.67
45	ท่านทำการเปรียบเทียบคุณภาพและคุณค่าที่จะได้รับจากการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ	1	1	1	1.00
46	ท่านทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในสิ่งที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ	1	1	1	1.00
47	ท่านทำการเปรียบเทียบความสด ใหม่ และคุณภาพที่ได้รับจากการซื้อซาลาเปาโบราณ	1	1	1	1.00
การตัดสินใจซื้อ					
48	หลังจากประเมินทางเลือกแล้วท่านตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณทันที	1	1	1	1.00

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
49	ท่านตัดสินใจติดต่อร้านซาลาเปาโบราณ เพื่อทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1.00
50	ท่านตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาเป็นของว่างเพื่อจัดงานต่างๆ ของภาครัฐและภาคเอกชน	1	0	1	0.67
51	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีบริการหลังการขายที่ดีมากกว่าซื้อจากร้านอื่นๆ	1	1	0	0.67
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ		1	1	1	1.00
52	หลังจากซื้อซาลาเปาโบราณ จากร้านซาลาเปาโบราณแล้วท่านรีวิวให้คนอื่นได้เห็นและรับรู้ถึงแหล่งพิกัดของร้าน	1	1	1	1.00
53	ในอนาคต คิดว่าท่านจะกลับมาซื้อซาลาเปาโบราณ/ ขนมจีบ จากผู้ขายที่ท่านซื้อไปอีกครั้ง	1	1	1	1.00
54	ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อซาลาเปาโบราณ/ ขนมจีบ ที่ท่านซื้อไป	1	1	1	1.00
55	ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านจำหน่ายซาลาเปาโบราณ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย	1	1	1	1.00

สรุป การตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 55 ข้อ แทนค่า = 43(1) + 12(0.67) = 51.04/55 ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.928

ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	48

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	193.37	348.309	.446	.943
a2	193.40	352.593	.232	.944
a3	193.67	332.575	.673	.941
a4	193.67	334.092	.784	.940
a5	193.53	340.051	.782	.941
a6	193.53	343.016	.598	.942
b1	193.40	342.800	.556	.942
b2	193.43	348.392	.419	.943
b3	193.40	341.559	.702	.941
b4	193.37	343.895	.545	.942
b5	193.43	344.116	.556	.942
b6	193.63	340.792	.651	.941
b7	193.40	344.869	.560	.942
c1	193.43	341.633	.715	.941

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c2	193.77	326.599	.755	.940
c3	193.63	340.723	.705	.941
c4	193.87	329.499	.776	.940
c5	193.73	335.237	.747	.940
c6	193.53	342.464	.675	.941
c7	193.53	342.740	.609	.942
d1	193.33	346.989	.554	.942
d2	193.57	347.909	.454	.943
d3	193.80	329.821	.731	.940
d4	193.77	331.909	.843	.940
d5	193.60	344.317	.583	.942
d6	193.57	342.047	.568	.942
s1	193.50	337.431	.804	.940
s2	193.47	341.982	.657	.941
s3	193.10	338.300	.590	.942
s4	193.00	340.759	.580	.942
s5	193.13	346.878	.325	.944
e1	192.90	347.679	.412	.943
e2	193.00	349.172	.292	.944
e3	193.07	343.237	.517	.942
e4	193.07	350.202	.290	.943
e5	193.03	342.723	.436	.943
f1	192.97	346.723	.518	.942
f2	192.97	344.861	.604	.942
f3	193.63	347.344	.400	.943
f4	194.10	346.990	.359	.943
g1	194.30	351.597	.223	.944
g2	194.07	348.823	.318	.943
g3	194.10	355.266	.111	.944
g4	193.97	363.689	-.198	.947
w1	194.33	349.264	.308	.943
w2	194.23	354.875	.092	.945
w3	193.90	355.128	.106	.945
w4	194.13	359.913	-.070	.945

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล	นายเจตน์ เลิศจรูญวิทย์
วัน เดือน ปี เกิด	26 มีนาคม 2528
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 9 หมู่ที่ 8 ตำบลกง อำเภอกงไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย 64170
ที่ทำงานปัจจุบัน	สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย 236 ถนน วิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	นักสื่อสารมวลชนชำนาญการพิเศษ ส่วนผลิตรายการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย จังหวัดนครราชสีมา
พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย จังหวัดนครราชสีมา
พ.ศ. 2550	ศิลปศาตรบัณฑิต(การโฆษณา) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
พ.ศ. 2566	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก