



ISSN: 2985-2366 (Online)

วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน
Journal of Administration Management and Sustainable Development

Homepage: <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jamsd>
e-mail: jamsdonline@gmail.com



อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านคาเฟ่ฮาลาล ในจังหวัดสงขลา

The influence of 4E's marketing mix on the decision to choose halal café services in Songkhla Province

สิริชนก อินทสุวรรณ์^{1*}Sirichanok Intasuwan^{1*}¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา¹Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University*Corresponding author's e-mail: sirichanok.in@skru.ac.th^{1*}

Received: March 12, 2026

Revised: April 01, 2026

Accepted: April 09, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E's ของร้านคาเฟ่ฮาลาลในจังหวัดสงขลา 2. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ฮาลาลในจังหวัดสงขลา และ 3. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ฮาลาลในจังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ฮาลาลในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4E's ของร้านคาเฟ่ฮาลาลในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการแลกเปลี่ยน ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ฮาลาลในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์

ที่ได้รับจากร้าน ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความคุ้มค่าในการแลกเปลี่ยน และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านกับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ฮาลาล

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 4E's, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ร้านคาเฟ่ฮาลาล

Abstract

This research article aimed to: 1. examine the level of consumer opinions regarding the 4E's marketing mix of halal cafés in Songkhla Province, 2. investigate the level of consumer opinions on the decision to use halal café services in Songkhla Province, and 3. explore the influence of the 4E's marketing mix on consumers' decisions to use halal café services in Songkhla Province. This study employed a quantitative research approach, employing a questionnaire as the data collection instrument. The survey was administered to 400 consumers who had previously utilized halal café services in Songkhla Province. The statistical methods employed for data analysis consisted of percentages, means, standard deviations, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The results revealed that consumers held positive opinions about the 4E's marketing mix of halal cafés in Songkhla Province, ranking it highly across all dimensions, which include experience, exchange, everywhere, and evangelism. In addition, consumers' opinions toward their decision to use halal café services were also at the highest level. Furthermore, the results of the multiple regression analysis indicated that all dimensions of the 4E's marketing mix positively influenced consumers' decisions to use halal café services in Songkhla Province. This influence was statistically significant at 0.01 level. This reflects that consumer prioritize the experience receive at the café, the convenience of service accessibility, the perceived value of exchange, and the relationship developed between the café and customers. These factors significantly influence the decision to utilize halal café services.

Keywords: 4E's marketing mix, consumer decision-making, Halal café

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านคาเฟ่ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ อันเป็นผลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและนิยมใช้บริการ ส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันสูง และผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบแบรนด์ใหญ่ แฟรนไชส์ และร้านขนาดเล็กที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน สร้างความแตกต่างทางธุรกิจ และปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับ “ความแปลกใหม่ ประสบการณ์ สุขภาพ และราคาที่สมเหตุสมผล” (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568) อีกทั้งยังมีความภักดีต่อแบรนด์ต่ำและพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสอย่างต่อเนื่อง บริบทของจังหวัดสงขลาซึ่งมีความหลากหลายด้านวัฒนธรรม ศาสนา และประชากร โดยเฉพาะชาวมุสลิมที่มีสัดส่วนสูง ร้านคาเฟ่ฮาลาลจึงกลายเป็นทางเลือกสำคัญของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ร้านคาเฟ่ฮาลาลจำนวนมากยังเผชิญความท้าทายในการเข้าถึงลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และการกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการอย่างยั่งยืน พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญ

กับประสบการณ์มากกว่าสินค้า มุ่งเน้นคุณค่ามากกว่าราคา อาศัยการรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์และการแนะนำจากผู้ให้บริการจริง กลยุทธ์นี้สามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาด สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะสำหรับร้านค้าเฟ้อฮาลาลที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นด้านศาสนาควบคู่กับการมอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

ร้านค้าเฟ้อให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีหลายเหตุผลที่ต่างกันตามความชื่นชอบของแต่ละบุคคล (ชญาดา ไตรปิฎก, 2566) อีกทั้งยังเป็นสถานที่นัดพบเพื่อพูดคุยธุระ การผู้ประกอบการเกิดการเรียนรู้และปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้เครื่องมือสื่อสารและเทคโนโลยีบนโลกออนไลน์ สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านการรีวิว และการสื่อสารข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาด 4P's แบบดั้งเดิมได้มีการเปลี่ยนแปลงตามนวัตกรรมเทคโนโลยีเป็นส่วนประสมทางการตลาด 4E's แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4E's ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (experience) การแลกเปลี่ยน (exchange) การเข้าถึงได้ทุกที่ (everyplace) และการสร้างความสัมพันธ์ (evangelism) เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (พินดา ต้นศิริ, 2567; ปรางพลอย ภาโนมัย และธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐี, 2567) โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรในจังหวัดสงขลาที่มีความหลากหลายทั้งด้านวัฒนธรรมและศาสนา ส่วนประสมทางการตลาด 4E's จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ทำให้กระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้อฮาลาล (กรรธร เอมนุกุลกิจ และโสภภาพร กล่ำสกุล, 2568) และสร้างความยั่งยืนให้กับร้านค้าเฟ้อฮาลาลในบริบทของจังหวัดสงขลา

สงขลาเป็นจังหวัดที่มีประชากรจำนวนมากเป็นอันดับ 10 ของประเทศและเป็นอันดับสองของภาคใต้ โดยประชากรในสงขลาร้อยละ 31.98 นับถือศาสนาอิสลาม (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา, 2566) ส่งผลให้เกิดการเติบโตของร้านค้าเฟ้อฮาลาลที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่เคร่งครัดในหลักศาสนา และด้วยการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นผู้ประกอบการจึงต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดใจและรักษาลูกค้าด้วยการกำหนดจุดยืน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ร้านค้าเฟ้อที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้อฮาลาล ในจังหวัดสงขลาที่มีความหลากหลายและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ความเชื่อทางศาสนา ความสะดวกในการเข้าถึงความน่าเชื่อถือของร้าน และความพึงพอใจในประสบการณ์การใช้บริการ โดยผู้บริโภคมุสลิมในพื้นที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการรับรองฮาลาล ความสะอาด และภาพลักษณ์ของร้าน ขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมให้ความสนใจกับรสชาติ บรรยากาศ และคำแนะนำจากสื่อออนไลน์หรือเพื่อน (ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2565) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชันวาย (generation Y) และเจนเอเรชันแซด (generation Z) ยังมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียและรีวิวออนไลน์ก่อนตัดสินใจใช้บริการ

จากปัญหาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้อฮาลาลในจังหวัดสงขลา ซึ่งผลที่ได้จากการดำเนินการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับแผนกลยุทธ์ของร้านค้าเฟ้อฮาลาลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับร้านค้าเฟ้อฮาลาลต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E's ของร้านค้าเฟ้อฮาลาลในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้อฮาลาลในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้อฮาลาล

ในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler et al. (2021a) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใช้ในการค้นหา เลือกซื้อ ใช้ ประเมินผล และกำจัดสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม และประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติและบรรทัดฐานส่วนบุคคล (โชติกา อ่วมอุ่ม และสุเมธ ธูวธราตระกุล, 2566) ในบริบทการตลาดยุคใหม่ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4E's สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการสร้างประสบการณ์จะมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคผ่านบรรยากาศ การบริการ และปฏิสัมพันธ์ภายในร้าน (Limna et al., 2023) การแลกเปลี่ยนเป็นการประเมินความคุ้มค่าด้านราคา ความสะดวก และคุณภาพ (ปรางพลอย ภาโนมัย และธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2567) การเข้าถึงได้ทุกที่นั่นสะท้อนถึงความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และบริการผ่านหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Tunpornchai et al., 2024) และการสร้างความสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านการมีส่วนร่วมและการบอกต่อ แนวคิดดังกล่าวจึงเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ เช่น ร้านอาหาร ซึ่งประสบการณ์ ความคุ้มค่า ความสะดวกในการเข้าถึง และความสัมพันธ์กับลูกค้ามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4E's จึงสามารถนำมาอธิบาย อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสงขลาได้อย่างเหมาะสม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคค้นหา ประเมิน เปรียบเทียบทางเลือกของสินค้าและบริการ ก่อนเลือกใช้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) การค้นหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) (Kotler et al., 2021a) การตัดสินใจนี้มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์ต่อร้านอาหาร เนื่องจากเป็นตัวกำหนดรายได้และโอกาสในการรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว Hanafi et al. (2025) และ Putra & Sobari (2024) ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่า ประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส และความสะดวกในการเข้าถึง เป็นตัวพยากรณ์สำคัญของเจตนาเลือกใช้บริการและการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคช่วยให้ร้านอาหารสามารถแข่งขันกับคู่แข่งและสามารถสร้างผลการดำเนินงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน การทำความเข้าใจปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบคุณค่า ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นและการอยู่รอดในระยะยาว

ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ 4E's

ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ 4E's เป็นการพัฒนาจากกรอบ 4P's เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ (experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (exchange) การเข้าถึงได้ทุกที่ (everyplace) และการสร้างความสัมพันธ์จนเกิดการบอกต่อ (evangelism) แทนการมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิม แนวคิดดังกล่าวอธิบายว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์และความสะดวกในการเข้าถึง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ (ศุภิสรา ว่องอัครชสกุล และสันติธร ภูริภักดี, 2567) โดยเฉพาะในธุรกิจคาเฟ่ที่การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (โชติกา อ่วมอุ่ม และสุเมธ ธูวธราตระกุล, 2566)

องค์ประกอบของ 4E's มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (มินตรา จันทรเสถียร และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ, 2566) ในบริบทร้านกาแฟฮาลาล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ตามแนวคิด 4E's เพื่อสร้างความสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (เนตรศิริ เรืองอริยภักดิ์ และคณะ, 2567) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 4E's กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในจังหวัดสงขลา จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในพื้นที่

การสร้างประสบการณ์ (experience) หมายถึง กระบวนการออกแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีและการรับรู้คุณค่าที่มากกว่าสินค้า โดยครอบคลุมบรรยากาศ การบริการ และคุณภาพสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ การสร้างประสบการณ์ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการรวมถึงความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์แทนการมุ่งเน้นสินค้าเพียงอย่างเดียว (Kotler et al., 2021a) ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมจากการใช้บริการ เช่น บรรยากาศของสถานที่ การมีส่วนร่วม และความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และคณะ, 2565) ประสบการณ์ที่ดีช่วยยกระดับการรับรู้คุณค่าและนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการและความภักดีในระยะยาว งานวิจัยเชิงประจักษ์สนับสนุนว่า การสร้างประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ (Hanafi et al., 2025) การสร้างประสบการณ์ภายในร้านด้วยการสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมคุณภาพบริการและสินค้าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Hanafi et al., 2025) ขณะที่ปัจจัยกายภาพและการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในบริบทประเทศไทย บรรยากาศและประสบการณ์ที่ได้รับจาก้านกาแฟมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (ณัฐพร โอนอ่อน และสืบชาติ อันทะไชย, 2568) ดังนั้น การออกแบบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ฮาลาลและบริบทท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟฮาลาล และความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว จากที่กล่าวมาจึงนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสร้างประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การแลกเปลี่ยน (exchange) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องเสียไป ซึ่งอาจอยู่ในรูปของราคา เวลา ความสะดวก เป็นต้น การแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าหรือเหมาะสมกับต้นทุนที่เสียไป จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยต้นทุนดังกล่าวมิได้จำกัดเพียงด้านการเงิน แต่ครอบคลุมเวลา ความคุ้มค่าในการใช้บริการและคุณค่าทางอารมณ์ที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการ (Kotler et al., 2021a) การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเกิดจากการประเมินความคุ้มค่าเชิงองค์รวม (perceived value) ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่จ่ายไป นอกจากนี้ Tunpornchai et al. (2024) พบว่า การแลกเปลี่ยนมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจการซื้อ สอดคล้องกับออร์นิช สาครินทร์ (2567) กล่าวว่า การแลกเปลี่ยนก่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าทั้งด้านคุณภาพ มาตรฐาน และความเหมาะสมของราคา โดยเฉพาะร้านกาแฟฮาลาลที่ต้องคำนึงถึงมาตรฐานฮาลาลจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว จากที่กล่าวมาจึงนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การแลกเปลี่ยนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การเข้าถึงได้ทุกที่ (everyplace) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการและข้อมูลของแบรนด์ได้อย่างสะดวกผ่านหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ การเข้าถึงได้ทุกที่ (everyplace) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างไร้รอยต่อ สอดคล้องกับแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค (customer journey) อธิบายว่า ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านจุดสัมผัสหลายช่องทาง

ตลอดกระบวนการซื้อ ตั้งแต่ช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งประสบการณ์ในแต่ละช่วงส่งผลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (ชนิษฐา ใจเป็ง และปานแพร เซวาน์ประยูร อุดมรักษาทรัพย์, 2567) การเข้าถึงได้ทุกอย่างอย่างต่อเนื่อง ช่วยลดโอกาสความไม่แน่นอนในการเลือกใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (Putra & Sobari, 2024; Limna et al., 2023) อีกทั้งการเข้าถึงข้อมูลและช่องทางสื่อสารที่สะดวกสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ (Hanafi et al., 2025) นอกจากนี้ Rizk et al. (2024) พบว่า การเข้าถึงได้ทุกอย่างที่มีความสัมพันธ์หรืออิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจาก การผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก และตัดสินใจซื้อได้สะดวกมากขึ้น ดังนั้น การพัฒนาช่องทางที่หลากหลายและให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเมนู มาตรฐานฮาลาล และช่องทางติดต่อ จึงเป็นกลไกสำคัญที่ลดอุปสรรคในการตัดสินใจและเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกร้านเป็นทางเลือกหลัก จากที่กล่าวมาจึงนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

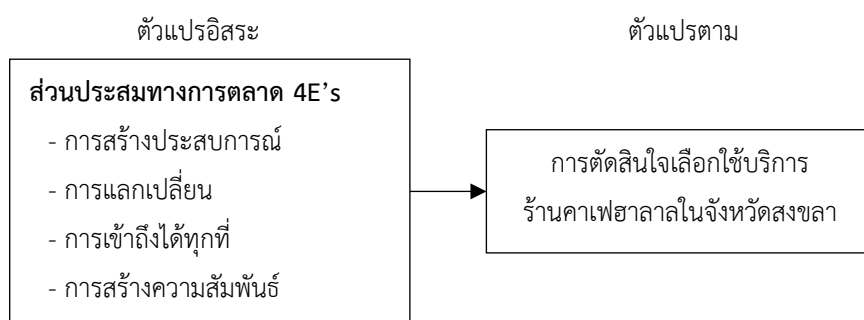
สมมติฐานที่ 3 การเข้าถึงได้ทุกอย่างที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การสร้างความสัมพันธ์ (evangelism) หมายถึง กระบวนการสร้างความไว้วางใจ ความผูกพัน และการมีส่วนร่วมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีและพร้อมบอกต่อหรือสนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว การสร้างความสัมพันธ์ทำให้บริภคมีมืความรู้สึภเชิงบวกต่อแบรนด์ จนกลายเป็นผู้บอกต่อและสนับสนุนการโปรโมทแบรนด์ มุ่งพัฒนาผู้บริโภคให้เป็นผู้สนับสนุนแบรนด์มากกว่าการกระตุ้นยอดขายระยะสั้น โดย Kotler et al. (2021a) กล่าวว่า การบูรณาการการตลาดดั้งเดิมกับเทคโนโลยีในแนวคิดการตลาด 4.0 (marketing 4.0) และ 5.0 ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมโยงและการบอกต่ออย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของ Berry (1983) ความไว้วางใจและความผูกพันเป็นฐานของพฤติกรรมสนับสนุนแบรนด์ ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์และปฏิสัมพันธ์ต่อผู้รับบริการส่งผลต่อความเชื่อมั่นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ (นัฏสวัญจ์ โมรา และพิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์, 2566) รวมถึงการมีส่วนร่วมในการโต้ตอบผ่านช่องทางออนไลน์จะสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการนำไปสู่ความตั้งใจเลือกใช้บริการ (Pitjatturat & Runkawee, 2023) อีกทั้งการโต้ตอบทางสังคมภายในร้านมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Hanafi et al., 2025) ดังนั้น ในบริบทร้านคาเฟ่ฮาลาลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำจากผู้อื่นและความน่าเชื่อถือ การสร้างความสัมพันธ์จึงเป็นกลไกสำคัญที่เพิ่มความเชื่อมั่นและส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากที่กล่าวมาจึงนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดยะลา เลขที่การรับรอง SCPHYLIB-2568/702 ลงวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2568 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนึงถึงการพิทักษ์สิทธิของผู้เข้าร่วมการวิจัยในทุกขั้นตอน โดยดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ได้แก่ การชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย การขอความยินยอมจากผู้เข้าร่วมการวิจัยก่อนการเก็บข้อมูล การรักษาความลับ และความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย รวมทั้งการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมโดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมการวิจัย มีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ฮอเทลในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาและเคยใช้บริการร้านคาเฟ่ฮอเทล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันปัญหาความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความไม่อคติจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (non-response bias) ตามแนวคิดของ Armstrong & Overton (1977) โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มตัวอย่าง (independent sample t-test) ระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงแรกและช่วงหลัง โดยใช้ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศาสนา เป็นตัวแปรในการเปรียบเทียบ ผลการทดสอบพบว่าความคิดเห็นของทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามครั้งนี้ไม่มีอคติจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (non-response bias) และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้อย่างเหมาะสม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านคาเฟ่ฮอเทลในจังหวัดสงขลาเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 10 ข้อ ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 4E's เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ด้านละ 4 ข้อ รวมจำนวน 16 ข้อ ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การแลกเปลี่ยน การเข้าถึงได้ทุกที่ และการสร้างความสัมพันธ์ และตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ฮอเทลในจังหวัดสงขลา เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ แบบสอบถามครอบคลุมเนื้อหา นิยามศัพท์เฉพาะ และวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยและการตลาด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยพิจารณาคำดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงได้ว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (tryout) กับผู้บริโภคร้านอาหารที่เคยใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสงขลาที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) อยู่ระหว่าง 0.826–0.874 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถาม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.527–0.705 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.40 ตามข้อเสนอแนะของ Hair et al. (2019) จึงถือว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของตัวแปร

ตัวแปร	ตัววัด	factor loading	Cronbach's alpha
1. การสร้างประสบการณ์ (Experience: EXP)	4	0.527-0.604	0.874
2. การแลกเปลี่ยน (Exchange: EXC)	4	0.546-0.705	0.851
3. การเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace: EVE)	4	0.593-0.643	0.858
4. การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism: EVA)	4	0.560-0.666	0.826
5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision to Choose: DEC)	5	0.544-0.697	0.863

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคร้านอาหารที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับการรับรองในจังหวัดสงขลา การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสงขลา และยินยอมให้ข้อมูลในการวิจัย เพื่อให้ข้อมูลที่ได้สะท้อนความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากร้านอาหารที่ได้รับการรับรองในหลายพื้นที่สำคัญของจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ อำเภอยะนะ และอำเภอสิงหนคร โดยพิจารณาการกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนร้านอาหารในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความหลากหลายและลดความเอนเอียงของข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการภายในร้านอาหารในช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล ภายหลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามทุกฉบับ ก่อนนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติตามขั้นตอนของการวิจัยต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย รวมทั้งส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E's และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสงขลา ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อศึกษาทิศทางและระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสงขลา โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$DEC = \beta_0 + \beta_{1EXP} + \beta_{2EXC} + \beta_{3EVE} + \beta_{4EVA} + \varepsilon$$

ผลการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านคาเฟ่ฮอเทลในจังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ฮอเทล เพื่อวัตถุประสงค์ในการพบปะสังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 150 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.50) รู้จักร้านคาเฟ่ฮอเทลในสงขลาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด จำนวน 207 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.75) พิจารณาข้อมูลจากรีวิวออนไลน์ก่อนการเลือกใช้บริการบางครั้งมากที่สุด จำนวน 228 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.00) เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ฮอเทลเพราะบรรยากาศดีมากที่สุด จำนวน 218 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.74) การใช้บริการร้านคาเฟ่ฮอเทลในจังหวัดสงขลา มีความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 192 คน (คิดเป็นร้อยละ 48.00) มาใช้บริการร้านคาเฟ่ฮอเทลในวันเสาร์และวันอาทิตย์มากที่สุด จำนวน 173 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.25) ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการเป็นช่วงบ่าย (13.01-16.00 น.) จำนวน 134 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.50) เดินทางมาร้านคาเฟ่ฮอเทลโดยรถจักรยานยนต์มากที่สุด จำนวน 223 คน (คิดเป็นร้อยละ 55.75) และมักจะมาร้านคาเฟ่ฮอเทลกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 253 คน (คิดเป็นร้อยละ 63.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตัวแปร	EXP	EXC	EVE	EVA	DEC
$\bar{X}$	4.48	4.48	4.54	4.55	4.56
S.D.	0.29	0.29	0.29	0.29	0.24
การสร้างประสบการณ์ (EXP)	1				
การแลกเปลี่ยน (EXC)	0.405**	1			
การเข้าถึงได้ทุกที่ (EVE)	0.430**	0.399**	1		
การสร้างความสัมพันธ์ (EVA)	0.341**	0.378**	0.405**	1	
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DEC)	0.626**	0.576**	0.667**	0.621**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E's มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านการสร้างความสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.29) รองลงมาคือด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.29) ขณะที่ด้านการสร้างประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.29) และด้านการแลกเปลี่ยน ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.29) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน ตามลำดับ และผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.24) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4E's และการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าอยู่ระหว่าง 0.341-0.667 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สะท้อนให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่เกิน 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร (multicollinearity) สอดคล้องกับแนวคิดของ Hair et al. (2019) ที่ระบุว่า ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF's) ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4E's ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การแลกเปลี่ยน การเข้าถึงได้ทุกที่ และการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งใช้เป็นตัวแปรอิสระในการอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเภสัชกร พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.708–0.765 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.20 และมีค่า VIF's อยู่ระหว่าง 1.307–1.412 ซึ่งมีค่าต่ำไม่เกิน 10 ถือว่า ต่ำกว่าเกณฑ์แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร (multicollinearity) และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณได้ (Hair et al., 2019) นอกจากนี้ ผลการทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.862 ซึ่งอยู่ในช่วงใกล้เคียง 2 แสดงให้เห็นว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ในตัวเอง (autocorrelation) ดังนั้น ตัวแปรอิสระทั้งหมดจึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเภสัชกรในจังหวัดสงขลาได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 4E's และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเภสัชกรในจังหวัดสงขลา

Variables	Unstandardized	Standardized	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF's
	Coefficients	Coefficients					
	B	Std. Error					
(Constant)	0.280	0.136		2.053	0.041		
การสร้างประสบการณ์	0.243	0.026	0.293	9.386	0.000**	0.736	1.360
การแลกเปลี่ยน	0.175	0.026	0.208	6.676	0.000**	0.739	1.354
การเข้าถึงได้ทุกที่	0.275	0.026	0.334	10.491	0.000**	0.708	1.412
การสร้างความสัมพันธ์	0.253	0.025	0.307	10.039	0.000**	0.765	1.307
R = 0.846, R ² = 0.717, Adj. R ² = 0.714, Durbin-Watson = 1.862, F = 249.930, p < 0.01							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4E's ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (EXP) การแลกเปลี่ยน (EXC) การเข้าถึงได้ทุกที่ (EVE) และการสร้างความสัมพันธ์ (EVA) ในการอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเภสัชกรในจังหวัดสงขลา พบว่า แบบจำลองการถดถอยมีความเหมาะสม และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 71.70 (R² = 0.717) และเมื่อปรับแก้แล้วสามารถอธิบายได้ร้อยละ 71.40 (Adj. R² = 0.714) โดยแบบจำลองมีความมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 249.930, p < 0.01) เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเภสัชกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (EVE) มีค่าอิทธิพลสูงสุด (B = 0.275, p < 0.01) รองลงมาคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (EVA) (B = 0.253, p < 0.01) ด้านการสร้างประสบการณ์ (EXP) (B = 0.243, p < 0.01) และด้านการแลกเปลี่ยน (EXC) (B = 0.175, p < 0.01) ตามลำดับ สามารถเขียนสมการการพยากรณ์คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$DEC = 0.280 + 0.243(EXP) + 0.175(EXC) + 0.275(EVE) + 0.253(EVA) + \epsilon$$

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ฮาลาลในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาได้เปลี่ยนแปลงสู่บริบทสังคมดิจิทัล โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบทบาทของร้านคาเฟ่ในฐานะ “พื้นที่ทางสังคม” มากกว่าการบริโภคเพียงอย่างเดียว นิยมใช้พื้นที่เพื่อปฏิสัมพันธ์ การถ่ายภาพ และการสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการรีวิวบรรยากาศและคุณภาพเครื่องดื่ม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่น นอกจากนี้ บรรยากาศร้านที่ดีมีส่วนส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวกและความพึงพอใจ อันนำไปสู่ความถี่ในการใช้บริการ โดยผู้บริโภคมักใช้บริการในช่วงวันหยุดและช่วงบ่าย สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ อีกทั้งปัจจัยด้านความเชื่อและความมั่นใจในมาตรฐานฮาลาลยังมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจในบริบทพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิธญา ตรังคิณานาด และคณะ (2565) ที่ชี้ว่า ผู้บริโภคใช้ร้านคาเฟ่เพื่อการพักผ่อนและพบปะสังสรรค์ อีกทั้ง Park & Namkung (2022) กล่าวว่า ร้านคาเฟ่เป็นพื้นที่นันทนาการและการแสดงตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ผ่านรีวิวออนไลน์ยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nurrahma & Sudarmiatin (2025) ที่พบว่า ปัจจัยเชิงกายภาพบรรยากาศร้านเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ (Shahril et al., 2025) โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมมาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. สะท้อนถึงการใช้เวลาเป็นพื้นที่พักผ่อนในเวลาว่าง (อรณิข สาครินทร์, 2567) ขณะเดียวกัน ความสะดวกในการเข้าถึงและการเดินทาง โดยเฉพาะการใช้รถจักรยานยนต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (พลข เพ็งแก้ว และคณะ, 2566) และผู้บริโภคมักมาใช้บริการร่วมกับเพื่อน ซึ่งตอกย้ำบทบาทของคาเฟ่ในฐานะพื้นที่สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (จิธญา ตรังคิณานาด และคณะ, 2565)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4E's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนว่า แนวคิด 4E's สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับ “คุณค่าที่รับรู้” และ “ประสบการณ์โดยรวม” มากกว่าการพิจารณาเพียงตัวสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในบริบทของร้านคาเฟ่ฮาลาลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความถูกต้องตามหลักศาสนาและความน่าเชื่อถือควบคู่กัน สอดคล้องกับ Kotler et al. (2021b) กล่าวว่า แนวคิดการตลาดยุคดิจิทัล ซึ่งมุ่งสร้างความเกี่ยวข้องกับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (evangelism) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากร้านคาเฟ่ฮาลาลทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางสังคมที่เอื้อต่อการพบปะ การมีปฏิสัมพันธ์ และการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภค ทั้งในบริบทออฟไลน์และออนไลน์ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การแชร์ภาพถ่าย ซึ่งไม่เพียงสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อร้านในมิติของความเป็นฮาลาลและความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park & Namkung (2022) ระบุว่า การแชร์ภาพบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมช่วยสร้างความสนใจร่วมและความผูกพันกับเพื่อนหรือแบรนด์คาเฟ่ ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (everywhere) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงความสะดวกในการเดินทางไปยังร้าน บริบทของคาเฟ่ฮาลาล การเข้าถึงข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสถานะฮาลาลของร้านหรือผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมภักษ์ ทองแถมแก้ว และคณะ (2566) พบว่า การเข้าถึงข้อมูลและบริการผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างสะดวกช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ด้านการสร้างประสบการณ์ (experience) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึกและบรรยากาศที่ได้รับจากการใช้บริการควบคู่กับความมั่นใจในมาตรฐานฮาลาล โดยประสบการณ์ที่ดีช่วยสร้างความแตกต่าง เสริมความพึงพอใจ และความผูกพันกับร้าน ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ จันจินดา และคณะ (2567) กล่าวว่า ประสบการณ์เชิงบวกมีผลต่อการแนะนำและ

การกลับมาใช้บริการ ด้านการแลกเปลี่ยน (exchange) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคพิจารณาความคุ้มค่าในภาพรวม โดยเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพสินค้า บริการ และประสบการณ์ที่ได้รับ รวมถึงความถูกต้องตามมาตรฐานฮาลาล ซึ่งเป็นคุณค่าทางจิตใจที่สำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีข้อจำกัดด้านรายได้และให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ฮาลาลอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนถึงความตั้งใจและความพร้อมในการเลือกใช้บริการที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งอาจอธิบายได้จากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานฮาลาล อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการบริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม นอกจากนี้ ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน เช่น การตกแต่งที่สวยงาม การจัดพื้นที่ที่เอื้อต่อการพักผ่อนและการถ่ายภาพ รวมถึงประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากการใช้บริการ ล้วนมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2021a) ที่ระบุว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้คุณค่าโดยรวมของสินค้าและบริการ รวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ช่วยสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์กับแบรนด์ อันนำไปสู่ความผูกพัน ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ทั้งนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับมิลันตี ดิมะ และคณะ (2568) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการจากประสบการณ์เชิงบวก บรรยากาศร้านและความรู้สึกที่รับรู้จากการให้บริการ โดยในบริบทของคาเฟ่ฮาลาล ประสบการณ์ดังกล่าวยังเชื่อมโยงกับความมั่นใจในความถูกต้องตามหลักศาสนา ซึ่งยิ่งเสริมให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความชัดเจนและต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าโดยภาพรวมทั้งด้านประสบการณ์ ความคุ้มค่า ความสะดวกในการเข้าถึง และความสัมพันธ์กับร้าน ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวทำหน้าที่เสริมกันในการสร้างความเชื่อมั่น โดยเฉพาะในบริบทของร้านคาเฟ่ฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับความถูกต้องตามหลักศาสนาและมาตรฐานฮาลาล อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านการสร้างประสบการณ์ (experience) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับครอบคลุมทั้งบรรยากาศภายในร้าน คุณภาพการบริการ และเอกลักษณ์ของร้าน ควบคู่กับความมั่นใจในมาตรฐานฮาลาล ความสะอาด และความถูกต้องตามหลักศาสนา ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการบริโภค ส่งผลให้เกิดความประทับใจและแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566) ที่ระบุว่า ประสบการณ์เชิงบวกในธุรกิจบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้การสร้างประสบการณ์เกิดขึ้นตลอดเส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการใช้บริการ (กัญญภัทร์ ศุภะกุลสวัสดิ์, 2568) และยิ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำทั้งในร้านและการซื้อกลับ (กรรธ อนุกุลกิจ และโสภาพร กล่ำสกุล, 2568)

ด้านการแลกเปลี่ยน (exchange) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่าจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องจ่าย โดยในบริบทของคาเฟ่ฮาลาล ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงราคา แต่ยังรวมถึงคุณค่าด้านความถูกต้องตามหลักศาสนา ความน่าเชื่อถือของวัตถุดิบ และมาตรฐานฮาลาล ซึ่งเป็นคุณค่าทางจิตใจ ควบคู่กับคุณค่าทางเศรษฐกิจ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่า จะส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการและความเต็มใจจ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคพิจารณาความคุ้มค่าจากคุณค่าโดยรวมมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้บริการและรับรู้ถึงความเหมาะสมของราคาจะส่งผลให้เกิดความเต็มใจจ่าย (อัญชลี เยาวราช, 2568) รวมถึงบรรยากาศร้านและคุณภาพสินค้าเครื่องดื่มที่สอดคล้องกับมาตรฐานฮาลาลยังช่วยเสริมการรับรู้ความคุ้มค่าและนำไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (สุภัทรา อุณหพัฒนา และคณะ, 2566)

ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (everywhere) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สะท้อน

พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและความยืดหยุ่นในการเข้าถึงบริการ โดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูลร้านค้าปลีกที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ผ่านช่องทางออนไลน์ การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน และบริการจัดส่ง ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ รวมทั้งลดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับมาตรฐานอาหารของร้านส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐนันท์ จีรังวานิชชัย และมานะ ลักษณะมีอรุณทัย (2566) พบว่า การเข้าถึงที่สะดวกช่วยลดต้นทุนด้านเวลาและความพยายาม และมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การเพิ่มช่องทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มบนโทรศัพท์มือถือยังช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการได้ทุกที่ และเพิ่มโอกาสในการพัฒนาไปสู่การเป็นลูกค้าประจำ (ปรางพลอย ภาโนมัย และธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2567; โชติกา อ่วมอุ่ม และสุเมธ ธูดาราทระกุล, 2566)

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (evangelism) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างร้านกับผู้บริโภคช่วยสร้างความไว้วางใจ ความผูกพัน และทัศนคติเชิงบวก โดยเฉพาะในบริบทของคาเฟ่ฮอเทลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องกับหลักศาสนา การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง การรีวิว และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของร้าน อันนำไปสู่การเลือกใช้บริการในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา ต้นศิริ (2567) ที่พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงงานวิจัยของพิชชาพร ศรีจันทร์ และคณะ (2568) ที่ระบุว่า ความสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยส่งเสริมการบอกต่อและความผูกพันต่อแบรนด์ (Park & Namkung, 2022; ลลิตา พ่วงมหา และพีรพล รอดเสถียร, 2567)

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยนี้ได้ขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการ โดยประยุกต์แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4E's ซึ่งประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (experience) การแลกเปลี่ยน (exchange) การเข้าถึงได้ทุกที่ (everyplace) และการสร้างความสัมพันธ์ (evangelism) มาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจร้านคาเฟ่ฮอเทล ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทั้งสี่ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า การตลาดสมัยใหม่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงผลิตภัณฑ์หรือราคาเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า การเข้าถึงบริการที่สะดวก และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า แนวคิด 4E's สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านคาเฟ่ฮอเทลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นประสบการณ์ของลูกค้า (customer experience) และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าในบริบทของธุรกิจบริการอาหารฮอเทล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรยากาศร้าน การตกแต่งสถานที่ และการให้บริการที่เป็นมิตร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งพัฒนาเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับหลักฮาลาล เพื่อเพิ่มความประทับใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.2 ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า บริการ และโปรโมชั่นของร้านได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น

1.3 ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การตอบโต้กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการสร้างชุมชนลูกค้าของร้าน เพื่อส่งเสริมให้เกิดความผูกพัน ความภักดี และการบอกต่อในเชิงบวก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเภสัชกร เช่น คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า หรือคุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 ขยายพื้นที่การศึกษา ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเภสัชกรในบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน

2.3 ใช้วิธีวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพหรือการวิจัยแบบผสมผสาน เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ แรงจูงใจ และความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าเภสัชกร

เอกสารอ้างอิง

- กรรธร เอมนกุลกิจ และโสภาร กล่ำสกุล. (2568). กลยุทธ์การตลาด 4E's และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรี ราชภัฏธนบุรี*, 11(1), 1-16. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/DRURDI/article/view/274126>.
- กัณฑ์ภัทร์ ศุภกุลสวัสดิ์. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานประเพณีถือศีลกินผัก จังหวัดภูเก็ต. *วารสารราชชนก*, 22(2), 55-69. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Jrru/article/view/282919>.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2566). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารการจัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 2(1), 14-24. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMBBS/article/view/1614>.
- จิรญา ตรังคิณาน, นฤมล ลาภอนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวดพุทรา และปาณิสรา วิษุพงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 3(1), 42-63. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jibim/article/view/259974>.
- จุฑารัตน์ จันจินดา, จุฑามาศ วงศ์กันทรกร และณอมศักดิ์ สุวรรณน้อย. (2567). การท่องเที่ยวร้านกาแฟแบบคาเฟ่ฮอปปีง: ผลกระทบของประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำต่อความตั้งใจในการแนะนำและการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 10(1), 1-20. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/jcmn/article/view/700>.
- ชญาดา ไตรปิฎก. (2566). ส่วนประสมการตลาดและการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ*, 2(1), 28-40. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RPUBAJOURNAL/article/view/269664>.
- ชนิษฐา ใจเป็ง และปานแพร เขาวนประยูร อุดมรักษาทรัพย์. (2567). การวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 16(3), 71-81. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TNSUJournal/article/view/263014>.

- โชติกา อ่วมอุ่ม และสุเมธ ฐวาทาตระกูล. (2566). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด (4Es) กับกระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(52), 238-252. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RPJ/article/view/260395>.
- ณัฏฐนันท์ จีรังวานิชชัย และมานะ ลักษณะมีอรุณทัย. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 5(3), 201-216. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/266553>.
- ณัฐพร โอนอ่อน และสืษชาติ อันทะไชย. (2568). ประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 15(3), 257-270. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/download/281978/189556>.
- นัฏฐวัญญ์ โมรา และพิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์. (2566). บทบาทของภูมิทัศน์บริการและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีผลต่อประสบการณ์บริการของลูกค้าร้านกาแฟ. *Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia*, 29(1), 19-34. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/psujssh/article/view/261932>.
- เนตรศิริ เรืองอริยภักดิ์, อุดลยรัตน์ แจ่มเล็ก, เรวัตติ กล้าโชติชัย, ศศวิมล วิจารณ์จิตร, รอยพิมพ์ เล้าตระกูล, ภาสกร จันทร์พยอม และไวยรัชชา อมรพิพัฒน์. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ต่อความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ประเทศไทย. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 8(3), 486-498. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/268437>.
- ปฐมพงษ์ ทองแกมแก้ว, อัศนี ณ น่าน และนสสินธุ์ พรมิเศษ. (2566). กลยุทธ์การตลาดและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 105-116. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/262696>.
- ปรางพลอย ภาโนมัย และธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2567). ปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 30(1), 52-64. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/270542>.
- พนิดา ต้นศิริ. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 30(1), 13-26. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/273801>.
- พลข เพ็งแก้ว, พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์ และจิรติ พูนเอียด. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านถ้ำผึ้ง อำเภอพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 10(2), 121-148. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/srj/article/view/264516>.
- พิชชาพร ศรีจันทร์, แพรววา ฐะยศ, ศิริรัตน์ วงษ์ไตรรัตน์, สุภัสสรพร ผลารุจิ และวราภรณ์ ต่านศิริ. (2568). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผ่านแพลตฟอร์มจองเที่ยวบินและที่พักของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 18(2), 81-108. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mbakkujournal/article/view/285028>.

- ภาศิริ เขตปิยรัตน์, อีราวัฒน์ ชมระกา และชัชชัย สุจริต. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(3), 117–134. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/260783>.
- มินตรา จันทรเสถียร และรุจิราส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2566). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4Es ปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 9(1), 19-37. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/267837>.
- มิลันตี ติมะ, เรวดี สุวรรณชาติ และอนวัต สงสม. (2568). การตลาดเชิงประสบการณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี “ร้านเริ่มคาเฟ่” อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 7(2), 125–134. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/282992>.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2565). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 14(2), 161–182. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/251294>.
- ลลิตา พ่วงมหา และพิรพล รอดเสถียร. (2567). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านคาเฟ่ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 28(3), 81-93. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/277199>.
- ศุภิสรา ว่องอัครชสกุล และสันติธร ภูริภักดี. (2567). ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 6(3), 551–562. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/275092>.
- ศุณยวิชัยกลีโรไทย. (2568). ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี 2568 คาดโตแค่ 2.8% เศรษฐกิจชะงักกระทบการใช้จ่ายตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเสี่ยงไม่โต. สืบค้น 23 พฤษภาคม 2568 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO132-Restaurant-Industry-FB-2025-05-23.aspx>.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา. (2566). การตรวจราชการและนิเทศงานกรณีปกติ กระทรวงสาธารณสุข รอบ 2 ประจำปีงบประมาณ 2566. สืบค้น 4 กันยายน 2568 จาก <https://www.skho.moph.go.th/strategy/ebook/inspec-2-66/files/basic-html/page1.html>.
- สุภัทรา อุนหพัฒนา, พิรญา ชื่นวงศ์ และกษิต ใจผาวัง. (2566). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผล ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(8), 897-908. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/264981>.
- อรณิข สาครินทร์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่หลังสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา ชุมชนย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารศิลปการจัดการ*, 8(3), 211–230. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/269739>.
- อัญชลี เยาวราช. (2568). ปัจจัยทางการตลาด 4E ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 15(2), 178-190. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/284745>.

- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396–402. <https://doi.org/10.1177/002224377701400320>.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–89). American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons.
- Hanafi, M. F. M., Shahril, A. M., Gaffar, V., & Abdul Rahman, A. R. (2025). Exploring the coffee shop experience: The impact of customer experience on revisit intentions in urban specialty coffee shops. *Journal of Nusantara Studies*, 10(2), 417–448.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed). Cengage Learning.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021a). *Marketing management* (16th ed, Global ed). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021b). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Limna, P., Kraiwanit, T., Jangjarat, K., & Maskran, P. (2023). The antecedent attributes of customer satisfaction and loyalty in the coffee shop business domain. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, 3(4), 15–25. <https://journal.hmjournals.com/index.php/JPOME/article/view/2221>.
- Nurrahma, A. A., & Sudarmiatin, S., (2025). E-WOM on social media platform: An investigation on before and after visiting café, study in Indonesia. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(3), 1165-1176. <https://nblformosapublisher.org/index.php/ijbae/article/view/102>.
- Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). The effects of Instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>.
- Pitjatturat, P., & Runkawee, N. (2023). Online relationship marketing on engagement and customer loyalty toward mobile phone network service providers in Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability*, 18(2), 149–166. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/252797>.
- Putra, Y. Q., & Sobari, N. (2024). Effect of Omnichannel Implementation on Service Quality, Customer Satisfaction, and Perceived Value in Indonesian Restaurant. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 108-118. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/47649>.
- Rizk, M., El-Samadicy, A., & Negm, E. (2024). The Impact of Omni-Channel Integration on Generation Z Purchase Intentions Towards FMCG Retailers: An Empirical Study on Egyptian FMCG Consumers. *Journal of Business and Management Sciences*, 12(1), 1–12. <https://pubs.sciepub.com/jbms/12/1/1/index.html>.
- Shahril, A. M., Gaffar V., & Rahman, A. R. A. (2025). Exploring the coffee shop experience: The impact of customer experience on revisit intentions in urban specialty coffee shops. *Journal of Nusantara Studies*, 10(2), 417-448. <https://journal.unisza.edu.my/jonus/index.php/jonus/article/view/889>.

Tunpornchai, W., Thamma, N., Thongprayoon, B., & Luepong, P. (2024). Effect of digital marketing mix and brand to buying intention on the motorcycle market. *Asian Administration and Management Review*, 7(1), 102–108. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AAMR/article/view/271961>.