

ปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาด สะอาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The 4E Marketing Factors that Influence Consumers' Decision to Use Cleaning Companies in Bangkok.

ปรางพลอย ภาโนมัย¹, ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์²

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ¹

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ²

Prangploy Panomai¹, Thanakit Vongmahasetha²

Graduate Student, Master of Business Administration, Bangkok University¹

Marketing Department, School of Business Administration, Bangkok University²

E-mail: prangploy.pano@bumail.net¹, E-mail: thanakit.v@bu.ac.th²

Received: January 18, 2024; Revised: February 29, 2024; Accepted: March 11, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการบริษัททำความสะอาด จำนวน 396 คน เครื่องมือและช่องทางการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว ทำความสะอาดเดือนละ 1-2 ครั้ง ใช้บริการแม่บ้านรายชั่วโมงในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ระยะเวลาครั้งละ 2 - 3 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 - 3,500 บาท/ครั้ง และปัจจัยทางการตลาด 4E ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การสร้างความคุ้มค่า การเข้าถึงได้ง่าย และการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับ คือ การบอกต่อมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงได้ง่าย และการสร้างความคุ้มค่า ตามลำดับ โดยปัจจัยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 55 สามารถเขียนสมการทำนาย ดังนี้

$$\hat{Y} = .747 + .150(TE1) + .085(TE2) + .120(TE3) + .458(TE4); R^2 = 0.550$$

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objective of this research was to study the 4E marketing factors that influenced consumers' decision to use services of cleaning companies in Bangkok. The questionnaire was a tool to collect data online from 396 customers who had experiences in using services of cleaning company in Bangkok. The descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation were used to describe the data and the Inferential statistic and Stepwise multiple regression were used for hypothesis testing. The analysis results revealed that the respondents living in a house used the cleaning service 1-2 times per month on weekend. The charge was on an hourly basis. For 2 - 3 hours, the average cost of service was 1,001-3,500 baht/time. The result of hypothesis testing of the 4E's marketing strategy: Experience, Exchange, Everywhere, Evangelism showed that they had an influence on the decision of using service of the cleaning company with statistical significance at the .05 level. All the 4 factors together could predict the decision of consumers to use the service of the cleaning companies in Bangkok at 55 percent and could write a prediction equation as follows:

$$\hat{y} = .747 + .150(TE1) + .085(TE 2) + .120 (TE 3) + .458 (TE4) ; R^2= 0.550$$

KEYWORDS: Marketing strategy, Decision making, Marketing mix

บทนำ

ปัจจุบันสังคมได้เกิดการเปลี่ยนเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงจากที่อาศัยเป็นครอบครัวใหญ่ ก็ออกมาอาศัยหอพัก คอนโดมีเนียม อพาร์ทเมนต์ หรือทาวน์โฮม เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางหรือดำเนินชีวิตประจำวัน การใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาในการทำ ความสะอาดที่อยู่อาศัย บริการทำความสะอาดสามารถตอบสนองความต้องการของคนที่อาศัยในกรุงเทพฯ บริการทำความสะอาดจึงมักพบปัญหาที่ผู้ใช้บริการที่พบมากคือ ไม่มีเวลาทำความสะอาด อุปกรณ์ทำความสะอาดไม่ครบครัน การทำความสะอาดที่อยู่อาศัยถึงแม้สถานที่พักบางแห่งมีบริการแม่บ้านให้บริการ แต่ในบางครั้งอาจไม่ตรงความ

ต้องการ หรือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ขาดความเป็นมืออาชีพ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจทำความสะอาดจึงได้รับความนิยมการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากมีความเป็นมืออาชีพ บุคลากรมีการรับรองสามารถตรวจสอบความเป็นมาได้รวมถึงได้รับการฝึกอบรมภาคทฤษฎีและปฏิบัติการทำความสะอาดอย่างมืออาชีพให้มีความเชี่ยวชาญและชำนาญทางด้านบริการทำความสะอาดให้ได้ตามมาตรฐาน ตลอดจนมีอุปกรณ์เครื่องมือครบครันและทันสมัย ดังนั้น จึงสามารถให้บริการทำความสะอาดแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงตามความต้องการด้วยการทำงานที่มีประสิทธิภาพ (ทะนุงพงศ์ กุสุมา ณ อยุธยา, 2560) ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าระบุว่าในปี 2563 พบว่าที่ผ่านมารัฐกิจรับทำความสะอาดและฆ่าเชื้อของประเทศ

ไทยมีอยู่ราว 1,500 ราย มีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ 34,802.47 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 5% กลุ่มผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นมูลค่าการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่ที่ 19,652,15 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 7.17% เมื่อเทียบกับปี 2562 (ทันข่าวการตลาด, 2564) ดังนั้นบริษัททำความสะอาดรายใหญ่ประเภทการบริการทำความสะอาดทั่วไปของตัวอาคาร ที่มีรายได้รวมมากที่สุดในปี 2565 ได้แก่ 1.บริษัท รักษาความปลอดภัย พีซีเอส และ ฟาซิลิตี้ เซอร์วิส เซส จำกัด 2. บริษัท ไอเอฟเอส ฟาซิลิตี้ เซอร์วิส เซส จำกัด 3. บริษัท รักษาความปลอดภัยและบริหารธุรกิจสยาม จำกัด 4.บริษัท เอ็น.เอ.พี.เซอร์วิส แอนด์ เทรตติ้ง จำกัด 5.บริษัท พี.เอส.เจนเนอเรชั่น จำกัด ภาพรวมของรายได้รวมของแต่ละบริษัททำความสะอาดหลังจากปี 2562 รายได้ภาพรวมของบริษัททำความสะอาดลดลงมาเรื่อยๆหลังจากที่ผ่านสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 จากการเปรียบเทียบรายได้รวมของบริษัททำความสะอาดตั้งแต่ปี 2561-2565 พบว่าธุรกิจบริการทำความสะอาดมีแนวโน้มการใช้บริการที่ลดลงหลังจากที่ผ่านสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเริ่มปรับตัวกับสถานการณ์และการแพร่ระบาดได้มีความรุนแรงที่ลดน้อยลง การใช้บริการทำความสะอาดจึงมีการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะสินค้า หรือราคาเท่านั้น ผู้บริโภคยังมีความต้องการในสินค้าหรือบริการมากกว่าการซื้อสินค้า สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด 4E มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพฯ จะสามารถนำไปสู่การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเชิงนโยบายต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

ปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจบริการจัดหาแม่บ้าน คนดูแลคนชรา และพี่เลี้ยงเด็ก ผ่านแอปพลิเคชัน บริษัทจะทำการจัดส่งพนักงานไปปฏิบัติงานตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งเน้นถึงความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด การเงิน การบริหารจัดการ และการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการความต้องการของลูกค้า บริษัทมีประสบการณ์ทางการบริการที่เป็นที่ยอมรับจากลูกค้าเดิมอยู่แล้ว และเมื่อมีการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับลูกค้าแล้วนั้น จะกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ดังเห็นได้ว่า 88 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจใน Application จัดหาแม่บ้าน และเต็มใจจ่ายในอัตราที่สูงขึ้น แต่ได้รับความสะดวกสบาย และบริการที่ดี จากผู้ให้บริการ (บุญยวีร์ กาญจนวงศ์ วณิช, 2560) กลยุทธ์การตลาด 4E's ได้ได้รับการพัฒนามาจากกลยุทธ์การตลาด 4P's ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา

ปีที่ 30 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567 หน้า 54

(Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยการเปลี่ยนจากด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการสร้างประสบการณ์ (Experience) ด้านราคา (Price) เปลี่ยนเป็นการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เปลี่ยนเป็นการเข้าถึงได้ง่าย (Everywhere) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เปลี่ยนเป็นการบอกต่อ (Evangelism) กลยุทธ์การตลาด 4E's เป็นแนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่ ที่นอกจากจะเน้นการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุดแล้ว มีการกล่าวปรับเปลี่ยนแนวที่มีโดยเน้นการสื่อสารจากทางฝั่งลูกค้ามาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติม แทนที่จะเน้นการสื่อสารออกจากตัวสินค้าแบบเดิมเนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป การที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น จึงทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่เพื่อเป็นเครื่องมือใช้ควบคู่ไปกับหลักการตลาดในแนวเดิม (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562)

การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดกิจกรรมทางการขายขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มี 6 ขั้นตอน 1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม 3) ประเมินทางเลือกอื่นๆ 4) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5)

ซื้อสินค้าหรือบริการ 6) การประเมินหลังการซื้อสินค้า (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด 4E's Experience (สร้างประสบการณ์ที่ดี) Exchange (สร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย) Everywhere (เข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์) Evangelism (การบอกต่อ) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประกอบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 393 คน แต่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ด้วยความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5 แต่เพื่อความแม่นยำ

ของข้อมูลในการเก็บตัวอย่างผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 396 ตัวอย่าง เก็บแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ คำถามของแบบสอบถามสำหรับใช้ในการสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลการวิจัยประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบริษัททำความสะอาด เป็นข้อคำถามสำหรับใช้ในการสำรวจกิจกรรมและการดำเนินการต่าง ๆ มีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อคำถามประเมินความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ด้านได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การสร้างความคุ้มค่า การเข้าถึง และการสร้างลูกค้าประจำ ด้านละ 5 ข้อ รวมทั้งหมด 20 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบกำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด (5 คะแนน) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมาก (4 คะแนน) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง (3 คะแนน) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย (2 คะแนน) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด (1 คะแนน)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพฯ เป็นข้อคำถามประเมิน

ความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพฯ มีข้อคำถาม 5 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบกำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด (5 คะแนน) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมาก (4 คะแนน) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง (3 คะแนน) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย (2 คะแนน) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด (1 คะแนน)

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยเพื่อจัดลำดับสำคัญของปัจจัย ใช้เกณฑ์ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นที่ 0.8 โดยความกว้างของอันตรภาคชั้น = คะแนนรายข้อสูงสุด - คะแนนรายข้อต่ำสุด/จำนวนระดับแบ่งได้ดังนี้ คือ มากที่สุด (4.21-5.00) มาก (3.41-4.20) ปานกลาง (2.61-3.40) น้อย (1.81-2.60) น้อยที่สุด (1.00-1.80) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการนำแบบสอบถามไปทดลอง (try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดจะทำให้มีการกระจายเป็นโค้งปกติได้ ตามทฤษฎี central limit theorem พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปร อยู่ที่ 0.89 ซึ่งมากกว่า 0.7 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ทุติยภูมิ เพื่อให้ผู้ศึกษาได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และนำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิด การวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากการหาค่าร้อยละ

(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) และการ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	256	64.6
อายุ 20 - 30 ปี	214	54.0
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	259	65.4
ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	182	46.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท	166	41.9

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 396 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ระดับการศึกษาปริญญาตรี

จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิด เป็นร้อยละ 46 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 –30,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาด	จำนวน	ร้อยละ
1.สถานที่ที่ใช้บริการทำความสะอาด (บ้านเดี่ยว)	167	42.20
2.บริการทำความสะอาดเดือนละ 1-2 ครั้ง	190	48.0
3.ใช้บริการทำความสะอาด วันหยุด (ส-อา)	266	67.2
4.ระยะเวลาในการใช้บริการทำความสะอาด 2 - 3 ชั่วโมง	221	55.8
5.ไม่มีเวลาร่างทำความสะอาด	253	63.9
6.ใช้บริการแม่บ้านรายชั่วโมง	179	45.2

7.รู้จักแพลตฟอร์มแม่บ้านทำความสะอาดในโซเชียลมีเดีย	244	61.6
8.การจองบริการทำความสะอาดผ่าน Facebook/Line/IG	233	58.8
9.เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาด	221	58.8
10.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการทำความสะอาด 1,001 – 3,500 บาท	177	44.7

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่สถานที่ที่ใช้บริการทำความสะอาดคือบ้านเดี่ยว จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 ใช้บริการทำความสะอาดเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ช่วงเวลาที่ใช้บริการทำความสะอาดวันหยุด (ส-อา) จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 ระยะเวลาในการใช้บริการทำความสะอาด 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 เหตุผลที่เลือกใช้บริการทำความสะอาดคือ ไม่มีเวลาว่างจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รูปแบบการทำ

ความสะอาดที่เลือกใช้บริการคือ แม่บ้านรายชั่วโมง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รู้จักแพลตฟอร์มที่ให้บริการแม่บ้านทำความสะอาดโซเชียลมีเดีย (Facebook/Line/IG) จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 ช่องทางในการจองบริการทำความสะอาด Facebook /Line/IG จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 การมีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกใช้บริการทำความสะอาด เพื่อน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการทำความสะอาด 1,001 – 3,500 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การสร้างประสบการณ์	396	1.00	5.00	4.006	0.57997
การสร้างความคุ้มค่า	396	2.00	5.00	4.067	0.53782
การเข้าถึงได้ง่าย	396	1.20	5.00	3.929	0.75374
การบอกต่อ	396	1.80	5.00	4.017	0.62228
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	396	2.00	5.00	4.003	0.55692
Valid N (listwise) 396					

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.005$ $SD = 0.460$)

พิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน คือ ด้านการสร้างความคุ้มค่า ($\bar{x} = 4.067$ $SD = 0.53782$) มีคะแนนของค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมาเป็น ด้านการบอกต่อ ($\bar{x} = 4.17$ $SD = 0.62228$) ด้านการสร้างประสบการณ์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567 หน้า 58

(\bar{X} = 4.006 SD = 0.57997) การเข้าถึงได้ง่าย (\bar{X} = 3.929 SD = 0.75374) ตามลำดับ การตัดสินใจใช้

บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพฯ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.003 SD = 0.55692)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน ด้วยสถิติทดสอบของเดออร์บินวัตสัน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 ^a	.550	.545	.37563	1.965

a. Predictors: (Constant), การสร้างประสบการณ์, การสร้างความคุ้มค่า, การเข้าถึงได้ง่าย, การบอกต่อ

b. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .741 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .550 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 4 ตัว ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาด

สะอาดในกรุงเทพฯ ได้ร้อยละ 55 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .375 จากการทดสอบสถิติเดออร์บินวัตสัน พบว่า ค่า Durbin-Watson Statistic = 1.965 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 หรืออยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 ซึ่งหมายถึงค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	การตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพฯ					Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.747	.190		3.940	.000		
การสร้างประสบการณ์	.150	.040	.156	3.750	.000*	.666	1.501
การสร้างความคุ้มค่า	.085	.036	.082	2.344	.020*	.942	1.062
การเข้าถึงได้ง่าย	.120	.035	.163	3.458	.001*	.521	1.919
การบอกต่อ	.458	.039	.512	11.663	.000*	.599	1.670

a. Dependent Variable: การตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพฯ

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาค่า t-test และค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น ตัวแปรทั้ง 4 ตัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำ ความสะอาดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบ นัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ทั้งกลุ่ มุทธ์การตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง และการสร้าง สมการพยากรณ์ ปัจจัยทางการตลาด 4E's ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาด ในกรุงเทพมหานครพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททำ ความสะอาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ตัวแปร และเมื่อพิจารณาจากค่า เบต้า (Beta) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยใน รูปของคะแนนมาตรฐาน พบว่า การบอกต่อ (Evangelism) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัททำความสะอาดในกรุงเทพมหานคร มาก ที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) การเข้าถึงได้ง่าย (Everywhere) การสร้างความคุ้มค่า (Exchange) ซึ่งส่งผล ทางตรงเชิงบวก ความเป็นอิสระของตัวแปรทำนาย ทุกตัว เมื่อพิจารณาค่า Tolerance ของตัวแปร ทำนายแต่ละตัวแปรจะพบว่า ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่า

Tolerance สูงกว่า 0.2 ส่วนค่า Variance Inflation Factor หรือ VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ ซึ่งกันและกัน นั่นคือเป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน สรุป ได้ว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ ก่อให้เกิด Multicollinearity หรือ ไม่มีภาวะ ร่วมกันของตัวแปรแบบเส้นตรง (Daoud, J. I.,2017) เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัททำความสะอาดในกรุงเทพมหานคร สามารถ ตอบสมมติฐานการวิจัยได้ คือปัจจัยทางการตลาด 4E's ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททำ ความสะอาดในกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 $R^2 = 0.550$ อธิบายได้ว่า การ ตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพ เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ด้าน การสร้าง ความ คุ้มค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงได้ง่าย (Everywhere) ด้านการบอกต่อ (Evangelism) คิดเป็นร้อยละ 55 ที่เหลืออีกร้อยละ 45 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ ไม่ได้นำมาพิจารณา $F = 119.329$ และ $P \text{ value} = .000$ หมายความว่าค่าสถิติ F ค่า P-Value ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของ สมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว แปร ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้าง สมการเส้นตรงได้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด 4E และการตัดสินใจ เลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

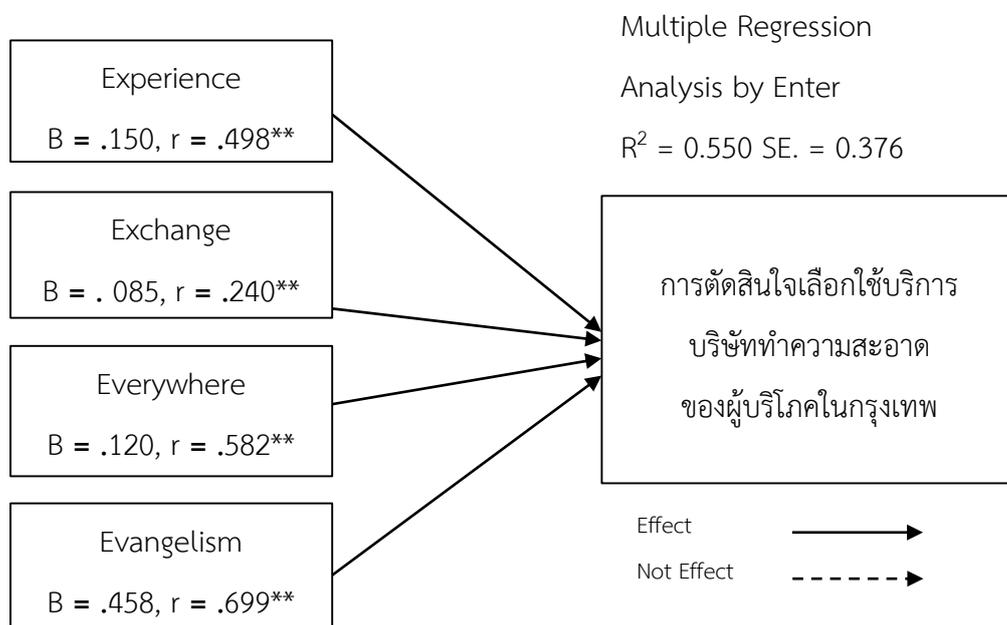
	Mean	Std. Deviation	TD	TE1	TE2	TE3	TE4
การตัดสินใจ (TD)	4.00	0.557	1	.498**	.240**	.582**	.699**
การสร้างประสบการณ์ (TE1)	4.01	0.580	.498**	1	.158**	.555**	.467**
การสร้างคุณค่า (TE2)	4.07	0.538	.240**	.158**	1	.234**	.186**
การเข้าถึงได้ง่าย (TE3)	3.93	0.754	.582**	.555**	.234**	1	.614**
การบอกต่อ (TE4)	4.02	0.622	.699**	.467**	.186**	.614**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กันน้อยกับการสร้างประสบการณ์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.498 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการสร้างคุณค่ามีความ

สัมพันธ์กันน้อย ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.240 การตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะดวกและการเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กันปานกลาง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.582 การตัดสินใจเลือกใช้บริการและการบอกต่อมีความสัมพันธ์กันปานกลาง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.699

$$\hat{y} = .747 + .150(\text{Experience}) + .085(\text{Exchange}) + .120(\text{Everywhere}) + .458(\text{Evangelism}) ; R^2 =$$



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะดวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

Y (การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะดวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหานคร)

$$= 0.747 + 0.150 (\text{ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์}) + 0.085 (\text{ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่า})$$

คัมค่า) + 0.120 (ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ง่าย) + 0.458 (ปัจจัยด้านการบอกต่อ)

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะดวกสบายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4E's ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ด้านการสร้างควมคุ้มค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงได้ง่าย (Everywhere) ด้านการบอกต่อ (Evangelism) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะดวกสบายในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 55 เมื่อพิจารณาจากค่าเบต้า (Beta) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐานพบว่าปัจจัยการบอกต่อ (Evangelism) (ค่าเบต้า.458) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะดวกสบาย ในกรุงเทพฯมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) (ค่าเบต้า.150) ด้านการเข้าถึงได้ง่าย (Everywhere) (ค่าเบต้า.120) ด้านการสร้างควมคุ้มค่า (Exchange) (ค่าเบต้า. 085) ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของอินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาด 4E's ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านสร้างความสัมพันธ์และแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผลส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 48.1 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของวีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ การณ์ให้กับผู้บริโภค ปัจจัยด้านการสร้างควมคุ้มค่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ปัจจัยด้านการสร้างลูกค้าขาประจำ ส่งผลต่อผู้ใช้งานโดยมีการจัดวางรูปภาพและเนื้อหาโฆษณาและความน่าเชื่อถือ และการใช้งานง่าย การตอบสนองต่อการใช้งาน การรองรับการเข้าถึงได้อย่างไม่มีอุปสรรคมีผลต่อการใช้งาน และสามารถนำมาประยุกต์กับธุรกิจ Food Delivery และสอดคล้องกับผลการวิจัยของมินตรา จันทรเสถียร (2564) ศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4E's และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4E's ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีและปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีในขณะที่ปัจจัยทางสังคมและคุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของวีรพร สุนันท์รัตน์และบุญญา ดานาสมบุรณ์ (2565) การศึกษาการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง พบว่า

ปีที่ 30 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567 หน้า 62

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภคและการสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง สามารถเขียนเป็นสมการตัวแปรพยากรณ์ ดังนี้ $Y = 0.301(\text{การสร้างประสบการณ์}) + 0.232(\text{การเข้าถึงผู้บริโภค}) + 0.195(\text{การสร้างความสัมพันธ์})$ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนธร สันติชาติ (2565) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Es สำหรับงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกต ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนคุณค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างสาวกโดยการบอกต่อ และแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย คือ การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ การสร้างคุณค่าในการจัดงาน การใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อกลาง และการสร้างการบอกต่อ โดยผลจากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถออกแบบรูปแบบการจัดการจัดงานอีเวนต์เซิร์ฟ

สเกตและอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทยเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการบอกต่อของบุคคลอื่น ดังนั้นธุรกิจทำความสะอาดควรให้ความสำคัญต่อลูกค้าเก่าเป็นอย่างมากและควรให้ความสำคัญช่องทางการสื่อสารออนไลน์

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยผู้บริโภคที่อาศัยนอกจากกรุงเทพ ซึ่งอาจเป็นจังหวัดใกล้เคียงรอบๆ กรุงเทพหรือปริมณฑล ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ด้วยแต่ละจังหวัดมีรูปแบบความต้องการใช้บริการที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). *Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)* สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2562. จาก <https://www.iok2u.com/article/marketing/4es-marketing->

ทะนุพงศ์ กุสุมา ณ ออยุธยา, ธุรกิจทำความสะอาด. (2560). *เอาใจไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่*. สืบค้นจาก 30 กรกฎาคม 2560. จาก https://www.sentangedtee.com/exclusive/article_39517

บุษยามาศ วงศ์เรียน. (2564). *กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม* (ค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ปรีดี นุกูลสมปรารถนา. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค* สืบค้นเมื่อ 07 ตุลาคม 2564. จาก [popticles.com: https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/](https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/)

- บุญยวีร์ กาญจนวงศ์วณิช. (2560). *แผนธุรกิจแอปพลิเคชันจัดหาแม่บ้าน* (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2560)
- มินตรา จันท์เสถียร. (2564). *ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และคุณค่าตราสินค้า* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).
- วีรพร สุวรินทร์รัตน์ และบุญญาดา นาสมบูรณ์. (2565). ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 5(2), 285-299.
- วีรสิทธิ์ จันทนา. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศศิวิมล วงศ์ธิดา. (2563). *การศึกษาคุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอทช์* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สมกมลภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร, (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจันทน์ อำเภอศรีสัชนาลัยจังหวัดสุโขทัย* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรามคำแหง)
- สิริวิชญ์ ทุมวรรณ, (2563). *การตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการ* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒน์เสรี. (2556). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติประชากร สถิติเบื้องต้น*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนุชัย ปรีดาพิพัฒน์พงศ์. (2566). *แผนธุรกิจบริษัท ที.อาร์.เซอร์วิส จำกัด (T.R. Service)*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). *ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อุมาวรรณ วาทกิจ, (2566). *ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ).
- B Fetherstonhaugh. (2009). 'The 4 P's are out, the 4 E's are in' from: <https://www.linkedin.com/pulse/20141204091656-87374558-why-the-4-e-sof-marketing-are-replacing-the-old-4p-s>.