

ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาด (4E's) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลใน
จังหวัดสงขลา

The Effects of the 4E's Marketing Strategy on Consumers' Decision-Making in
Selecting Gel Nail Salon Services in Songkhla Province

จิราภรณ์ ทองบุญยัง¹ เฉลิมเกียรติ ร้างเล็ก² ประสิทธิ์ รุ่งเรือง^{3*}
jiraporn Thongboonyang, Chalermkiat Ranglek, Prasit Rungruang*

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (4E's) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลา และ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด (4E's) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลา งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลา จำนวน 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาด (4E's) ด้านการสร้างประสบการณ์ การสร้างคุณค่า การเข้าถึงบริการง่าย และการสร้างความสัมพันธ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) กลยุทธ์การตลาด (4E's) การสร้างคุณค่า การเข้าถึงบริการง่าย และการสร้างความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อเนืองเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด (4E's) ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ (Keywords): กลยุทธ์การตลาด 4E; การตัดสินใจ; ร้านทำเล็บเจล

Abstract

This research aimed to: (1) examine the level of opinions regarding the 4E's marketing strategy and the decision-making in selecting gel nail salon services in Songkhla Province; and (2) investigate aspects of the 4E's marketing strategy influence consumers' decisions in choosing such services. This study was a quantitative research method, using a questionnaire as the data collection instrument. The sample consisted of 420 consumers using the gel nail

Received: 2025-06-06 Revised: 2025-06-18 Accepted: 2025-06-20

¹ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา Lecturer of Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University Songkhla. E-mail: jiraporn.wa@skru.ac.th

² อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (ไสโหฏ) Lecturer of Faculty of Management Technology Rajamangala University of Technology Srivijaya Nakhon Si Thammarat Campus (Saiyai) E-mail: chalermkiat.r@rmutsv.ac.th

³ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา Lecturer of Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University Songkhla. Corresponding author. E-mail: prasit.ru@skru.ac.th

salon services in Songkhla. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis.

The results found that: (1) the respondents' opinions on the 4E's marketing strategy Experience, Exchange, Everyplace, and Evangelism were rated at a high level across all dimensions, as was their decision-making in selecting services; and (2) the components of Exchange, Everyplace, and Evangelism had a positive influence on decision-making. The findings suggested that business operators could apply the results to better understand consumer behavior and continuously improve their 4E's marketing strategies to align with changing consumer preferences for enhancing their competitive advantage.

Keywords: marketing strategy 4E; decision making; gel nail salons

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจความงามถือเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องสะท้อนถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ การดูแลตนเอง และความงาม ร้านทำเล็บเจลถือเป็นหนึ่งในธุรกิจความงามที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในจังหวัดสงขลาและกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งจากร้านทำเล็บเจลในท้องถิ่นที่เพิ่มขึ้น และการเข้าถึงข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เพจ Facebook หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการจองคิว อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น และรีวิวจากลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว หนึ่งในปัญหาสำคัญที่ร้านทำเล็บเจลกำลังเผชิญ คือ ความท้าทายในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและการแสวงหาลูกค้าใหม่ในขณะที่ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์การตลาด 4E's ได้พัฒนาจากกลยุทธ์การตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เปลี่ยนเป็น การสร้างประสบการณ์ (Experience), การสร้างคุณค่า (Exchange), การเข้าถึงบริการง่าย (Everywhere), และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ตามลำดับ กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E's เป็นแนวคิดเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลซึ่งส่งผลต่อวิถีคิดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E's เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ (ศุภจิราศิริธรรม และรัตนวดีเศรษฐจิตร, 2566; 43; ปรางพลอย ภาโนมัย, ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี, 2567: 54) กลยุทธ์การตลาด 4E's กลายเป็นเครื่องมือที่น่าสนใจต่อการช่วยผู้ประกอบการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การเติบโตอย่างรวดเร็วของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เช่นเดียวกับโซเซียลคอมเมอร์ซ (s-commerce) ได้ปฏิวัติวิธีการซื้อของของผู้บริโภค นำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ (Limna, P. 2023: 1) เทคโนโลยีดิจิทัลจึงมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตอย่างมาก องค์กรต่างนำกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่เพื่อเป็นเครื่องมือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจนก่อให้เกิดกลยุทธ์การตลาด 4E's (ณัฐพงศ์ สุขประเสริฐ และคณะ, 2566: 4) โดยกลยุทธ์การตลาด 4E's พัฒนาจาก การตลาด 4P (Product, Price, Place, Promotion) เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะเทคโนโลยีตลาดเกิดใหม่ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา กลยุทธ์การตลาด 4E's เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการวางแผนและการดำเนินงานทางการตลาดยุคดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการ

ของผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการมากที่สุดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุภัทรา อุณหพัฒนา และคณะ, 2567: 899; ปรางพลอย ภาโนมัย, ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2567: 55) ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการทำให้คงอยู่กับกิจการยาวนานขึ้น การสร้างคุณค่า (Exchange) เป็นการเน้นการสร้างความคุ้มค่าให้ผู้บริโภคด้วยการได้รับสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่สูญเสียไป การเข้าถึงบริการง่าย (Everywhere) เป็นการพัฒนาช่องทางการตลาดผ่านสื่อแพลตฟอร์มและช่องทางอื่นเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วที่สุด และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์จนเป็นลูกค้าประจำ เกิดการซื้อซ้ำ การแนะนำต่อ และปกป้องสินค้าจากการวิจารณ์สินค้า (โชติกา อ่วมอ่อม และสุเมธ จูดาราทระกูล, 2566: 250) กลยุทธ์การตลาด 4E's ถือได้ว่าเป็นแนวทางใหม่ทางการตลาดที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลา การตลาดยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้หลากหลายช่องทางเพื่อแสวงหาข้อเท็จจริงประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลยุทธ์การตลาด 4E's เป็นมุมมองการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อุมาวรรณ วาทกิจ, 2566: 35)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาด (4E's) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลา ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่งของผู้ประกอบการได้อย่างยั่งยืน

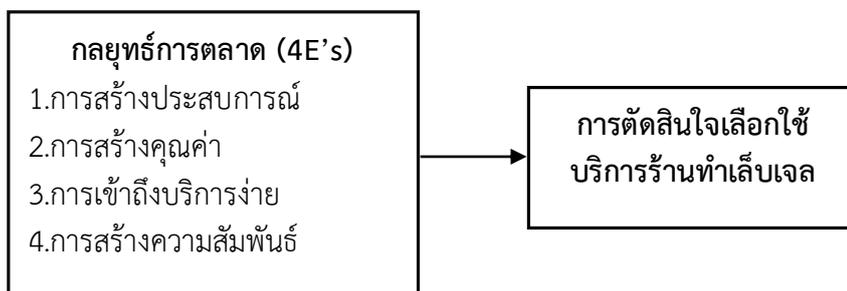
วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (4E's) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด (4E's) ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

- สมมติฐานที่ 1: การสร้างประสบการณ์มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- สมมติฐานที่ 2: การสร้างคุณค่ามีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- สมมติฐานที่ 3: การเข้าถึงบริการง่ายมีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- สมมติฐานที่ 4: การสร้างความสัมพันธ์มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระเบียบวิธีวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์เนื้อหาจากกลยุทธ์การตลาด (4E's) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลจากนักวิชาการและนักวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดกลยุทธ์การตลาด (4E's) ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ด้านการสร้างประสบการณ์ 2) ด้านการสร้างคุณค่า 3) ด้านการเข้าถึงบริการง่าย และ 4) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ด้านระบุปัญหา 2) ด้านกำหนดทางเลือก 3) ด้านประเมินทางเลือก 4) ด้านทางเลือกที่ดีที่สุด และ 5) ด้านประเมินการตัดสินใจ

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหากลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรแน่ชัด โดยใช้สูตรของ Cochran, W.G. (1977; 3) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 420 คน โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างโดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมผู้วิจัยมีคำถามคัดกรองโดยอาสาสมัครตอบแบบสอบถามต้องเคยใช้บริการทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลามาก่อนถึงจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ เขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน ระหว่างเดือนมกราคม 2568-พฤษภาคม 2568

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาด (4E's) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลาใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตรวจสอบเนื้อหา

ความเหมาะสมของภาษาและวัตถุประสงค์การวิจัยเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Object Congruence: IOC) ของคำถามแต่ละข้อ หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิแล้วมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงครอบคลุมวัตถุประสงค์คำนิยามการวิจัยและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการตอบซ้ำผู้วิจัยได้กำหนดให้อาสาสมัครตอบแบบสอบถามต้องระบุอีเมลล์เพื่อยืนยันตัวตนผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้แบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)

2.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดค่าระดับความคิดเห็นเป็นมากที่สุดมากปานกลางน้อยและน้อยที่สุดด้วยค่าคะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับผู้ใช้บริการร้านทำเล็บเจลพื้นที่อื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbarch's Alpha) เป็นสถิติวิเคราะห์ที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.888-0.963 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับได้ (Hair, J.F., et. al., 2018; 163)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาจัดเก็บรวบรวมเพื่อนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากหนังสือ วารสาร บทความ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลด้านสถิติที่ได้จากหน่วยงานต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของงานวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลได้ ดังนี้

$$DEC = \beta_0 + \beta_1(EXP) + \beta_2(EXC) + \beta_3(EVE) + \beta_4(EVA) + \epsilon$$

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาด (4E's) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลาจังหวัดสงขลา สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 50 | 11.90 |
| หญิง | 370 | 88.10 |

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|---------------|
| ไม่ประสงค์ตอบ | 0 | 0 |
| รวม | 420 | 100.00 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 51 | 12.1 |
| 20-29 ปี | 202 | 48.1 |
| 30-39 ปี | 49 | 11.7 |
| 40-49 ปี | 76 | 18.1 |
| 50 ปีขึ้นไป | 42 | 10.0 |
| รวม | 420 | 100.00 |
| 3. สถานภาพ | | |
| โสด | 293 | 69.8 |
| แต่งงาน | 103 | 24.5 |
| หย่าร้าง | 21 | 5.0 |
| หม้าย | 3 | 0.7 |
| ไม่ประสงค์ตอบ | 0 | 0 |
| รวม | 420 | 100.00 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 3 | 0.7 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า | 21 | 5.0 |
| ปวส. | 15 | 3.6 |
| ปริญญาตรี | 348 | 82.9 |
| ปริญญาโท | 27 | 6.4 |
| ปริญญาเอก | 6 | 1.4 |
| รวม | 420 | 100.00 |
| 5. อาชีพ | | |
| พนักงานประจำ | 94 | 22.4 |
| เจ้าของธุรกิจ | 25 | 6.0 |
| ฟรีแลนซ์ | 6 | 1.4 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 228 | 54.3 |
| แม่บ้าน | 9 | 2.1 |
| เกษียณอายุ | 6 | 1.4 |
| อื่น ๆ เช่น รับจ้างทั่วไป | 52 | 12.4 |
| รวม | 420 | 100.00 |

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|---------------|
| 6. รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 189 | 45.0 |
| 10,001-20,000 บาท | 89 | 21.2 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 58 | 13.8 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 63 | 15.0 |
| มากกว่า 40,000 บาท | 21 | 5.0 |
| รวม | 420 | 100.00 |

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 คน สถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล

| พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|---------------|
| 1. ความถี่ในการใช้บริการร้านทำเล็บเจล | | |
| ทุกสัปดาห์ | 9 | 2.1 |
| ทุกเดือน | 98 | 23.3 |
| ทุก 3 เดือน | 103 | 24.5 |
| 6 เดือน/ปี | 48 | 11.4 |
| ไม่เกิน 1 ครั้งแต่ปี | 162 | 38.6 |
| รวม | 420 | 100.0 |
| 2. ช่องทางที่ทานรู้จักร้านทำเล็บเจล | | |
| ผ่านการบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก | 175 | 41.7 |
| ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Tiktok | 191 | 45.5 |
| ผ่านโฆษณา | 9 | 2.1 |
| ผ่านการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต | 15 | 3.6 |
| อื่น ๆ | 30 | 7.1 |
| รวม | 420 | 100.0 |
| 3. ช่วงเวลาการใช้บริการร้านทำเล็บเจล | | |
| ช่วง 6.00 - 11.59 น. | 54 | 12.9 |
| ช่วง 12.00-17.59 น. | 189 | 45 |
| ช่วง 18.00 - 23.59 น. | 177 | 42.1 |
| รวม | 420 | 100.00 |

| พฤติกรรมการใช้บริการร้านทำเล็บเจล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|---------------|
| 4. ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจล | | |
| ครอบครัว | 46 | 11.0 |
| เพื่อน/แฟน | 244 | 58.1 |
| ญาติ | 55 | 13.1 |
| ตัวเอง | 75 | 17.8 |
| อื่นๆ | - | |
| รวม | 420 | 100.00 |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านทำเล็บเจลไม่เกิน 1 ครั้งแต่ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ช่องทางที่ท่านรู้จักร้านทำเล็บเจล ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Tiktok จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ช่วงเวลาการใช้บริการร้านทำเล็บเจล ช่วง 12.00-17.59 น. จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจล เพื่อน/แฟน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างกลยุทธ์การตลาด (4E's) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลา

| ตัวแปร | Experience | Exchange | Everywhere | Evangelism | Decision |
|------------------|------------|----------|------------|------------|----------|
| \bar{X} | 3.902 | 3.794 | 3.962 | 4.032 | 4.131 |
| S.D. | 0.680 | 0.696 | 0.697 | 0.677 | 0.704 |
| Experience (EXP) | 1 | .780* | .711* | .796* | .632* |
| Exchange (EXC) | | 1 | .685* | .734* | .650* |
| Everywhere (EVE) | | | 1 | .751* | .715* |
| Evangelism (EVA) | | | | 1 | .683* |
| Decision (DEC) | | | | | 1 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการของร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (4E's) ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ (\bar{X} = 3.902, S.D. = 0.680) ด้านการสร้างคุณค่า (\bar{X} = 3.794, S.D. = 0.696) ด้านการเข้าถึงบริการง่าย (\bar{X} = 3.962, S.D. = 0.697) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (\bar{X} = 4.032, S.D. = 0.677) และผู้ใช้บริการของร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.131, S.D. = 0.704)

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) พบว่า การสร้างประสบการณ์ (EXP), การสร้างคุณค่า (EXC), การเข้าถึงบริการง่าย (EVE), และการสร้างความสัมพันธ์ (EVA) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านทำเล็บเจล (DEC) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แต่ละคู่อยู่ระหว่าง 0.632 - 0.796 ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตัวแปรทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 0.70 สอดคล้องกับ (Hair, J.F., et, al., 2018; 316) ซึ่งให้เห็นว่าตัว

แปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์หลายตัวแปร (Multicollinearity) สามารถนำไปการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณได้

ตารางที่ 4 ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

| ตัวแปร | Collinearity Statistics | |
|------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIFs |
| Experience (EXP) | 0.276 | 3.627 |
| Exchange (EXC) | 0.343 | 2.911 |
| Everywhere (EVE) | 0.386 | 2.590 |
| Evangelism (EVA) | 0.285 | 3.508 |

การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity Check) โดยการใช้ค่าสถิติ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIFs) ดังผลการทดสอบในตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.276 - 0.386 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และเมื่อพิจารณาว่า VIF มีค่าระหว่าง 2.590 - 3.627 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงถือได้ว่าตัวแปรไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณได้ (Hair, J.F., et. al., 2018; 163)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างกลยุทธ์การตลาด (4E's) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลา

| Variables | B | Std.Error | Beta | t | Sig. |
|------------------|-------|-----------|-------|-------|--------|
| Constant | 0.765 | 0.145 | | 5.279 | 0.000* |
| Experience (EXP) | 0.009 | 0.063 | 0.009 | 0.148 | 0.883 |
| Exchange (EXC) | 0.207 | 0.055 | 0.204 | 3.757 | 0.000* |
| Everywhere (EVE) | 0.402 | 0.052 | 0.398 | 7.748 | 0.000* |
| Evangelism (EVA) | 0.236 | 0.062 | 0.227 | 3.803 | 0.000* |

R = .760, R² = .578 Adjusted R² = .574, F = 142.086, p < 0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาด (4E's) 3 ด้านมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านการสร้างคุณค่า ($\beta_2 = 0.207, p < 0.05$) ด้านการเข้าถึงบริการง่าย ($\beta_3 = 0.402, p < 0.05$) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ($\beta_4 = 0.236, p < 0.05$) สำหรับด้านการสร้างประสบการณ์ ($\beta_1 = 0.009, p > 0.05$) ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลา ดังนั้น ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 2-4 และไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการวิจัย เรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การตลาด (4E's) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การตลาด (4E's) ด้านการสร้างประสบการณ์ การสร้างคุณค่า การเข้าถึงบริการง่าย และการสร้างความสัมพันธ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน และการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่า ผู้มาใช้บริการร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ต้องการทราบประสบการณ์ต่อคุณภาพการให้บริการ ความคุ้มค่า และควรบอกต่อให้มาใช้บริการหรือจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งจากผู้ใช้งานจริงผ่านการใช้รีวิวในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงง่ายในปัจจุบันซึ่งยุคในปัจจุบันสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงง่ายและมักมีการรีวิวทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสามารถหาข้อมูลได้ง่าย สะดวก และปลอดภัย ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลได้ตรงกับความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับ สุภัทรา อุณหพัฒนา และคณะ, (2566: 905) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด 4E's เป็นแนวคิดที่เปลี่ยนจากการแนะนำสินค้าหรือบริการเป็นการแนะนำประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงทำให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับ ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐี (2565: 100) กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่ได้เพียงคาดหวังแค่สินค้าหรือบริการที่ดีแต่ผู้บริโภคคาดหวังไปถึงประสบการณ์ที่จะได้รับก่อนตัดสินใจซื้อจนไปถึงหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับ ญัฐธิญา มุลเหลา และพงษ์นรินทร์ ปิดจตุรัส (2568: 139) กล่าวว่า ปัจจุบันการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเนื่องจากเข้าถึงง่าย ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการร้านทำเล็บเจลควรกำหนดกลยุทธ์การตลาด (4E's) เพื่อการความน่าเชื่อถือในคุณภาพการให้บริการอันจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการต่อไป

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาด (4E's) ด้านการสร้างคุณค่า ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านการสร้างความสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลา อาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของบริการโดยรู้สึกว่าคุณค่าต่อราคาที่สูงเกินไป อีกทั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากเข้าถึงง่ายทำให้เห็นขั้นตอนกระบวนการต่าง ๆ ก่อนใช้จริง สอดคล้องกับ โชติกา อ่วมอุ่ม และสุเมธ ชูดาราทระกูล (2566: 248) พบว่า กลยุทธ์การตลาด (4E's) ด้านการสร้างคุณค่า ด้านการเข้าถึงบริการและด้านการสร้างความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) สอดคล้องกับ เพียรใจ โพธิ์ถาวร และพรทิพย์ ต้นติวีเศษศักดิ์ (2567: 1640) กล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลแลเปรียบเทียบข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อทำการตัดสินใจใช้บริการ และสอดคล้องกับ ปรากฏพลอย ภาโนมัย, ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐี (2567: 62) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด 4E's ถือเป็นแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่เน้นการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านทำเล็บเจลควรนำกลยุทธ์การตลาด (4E's) มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาด (4E's) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลา พบว่า กลยุทธ์การตลาด (4E's) พัฒนาจาก การตลาด 4P เพื่อให้สอดคล้องกับการสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภค และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะเทคโนโลยี ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการท้องถิ่นควรนำกลยุทธ์การตลาด (4E's) มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของลูกค้าโดยเฉพาะด้านการเข้าถึงบริการง่ายเนื่องจากมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจล ด้วยการทำสื่อผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้
 - 1.1 ผู้ประกอบการร้านทำเล็บเจลควรเน้นการออกแบบบริการเป็นชุดแพ็คเกจเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า จัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงวันหยุดที่มีลูกค้าใช้บริการน้อย ตลอดจนบริการเสริมอื่น ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป
 - 1.2 ผู้ประกอบการควรใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการให้รีวิวร้านและเพิ่มบริการจองคิวผ่านช่องทาง LINE, Facebook Page, Tiktok เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าไม่ต้องจองคิวและเห็นถึงคุณภาพบริการผ่านการรีวิวอันนำไปสู่การสร้างภาพประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป
2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
 - 2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นหรือเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตอบสนองกลยุทธ์การตลาด 4E's ที่แตกต่างกัน
 - 2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการเพื่อหาข้อบกพร่อง ระดับความพึงพอใจเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด
 - 2.3 ผู้สนใจศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเข้าใจเชิงลึกในประเด็นพฤติกรรม เช่น เหตุผลในการเปลี่ยนร้าน หรือผลจากประสบการณ์ไม่ดี

เอกสารอ้างอิง (References)

- โชติกา อ่วมอ่อม และ สุเมธ ชูดาราทระกูล. (2566). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด (4Es) กับกระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*. 17(52): 238-252.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงรายสู่ภัยโควิด-19. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*. 28(2): 91-104.
- ปรานพลอย ภาโนมัย, ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2567). ปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท าคความสะอาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*. 30(1): 52-64.
- ณัฐพงศ์ สุขประเสริฐ, ชาศริต ศรีทอง, ศักดิ์ชาย นาคคนก. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย. *Journal of Digital Business and Social Sciences*. 10(1): 1-12.
- ณัฐริญา มุลเหลา และพงษ์นรินทร์ ปิตจัตร์ส. (2568). การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 8(3): 131-144.
- เพียรใจ โพธิ์ถาวร และพรทิพย์ ตันตวิเศษศักดิ์ (2567). อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด 4E กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Gen Z. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*. 14(4): 1638-1652.
- ศุภจิรา ศีมีธรรม และรัตนวดี เศรษฐจิตร. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความเชื่อในยุคดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร*. 2(1): 41-49.

- สุภัทรา อุดมพัฒนา, พิรญา ชื่นวงศ์ และกษิติศ ใจผาวัง. (2566). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*. 9(8): 897-908.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 13(1): 31-45.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3th ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). London, UK: Cengage Learning EMEA.
- Limna, P. (2023). Unveiling the 4Es Marketing Strategy: Factors Influencing Online Shopping Behavior Among Consumers in Krabi, Thailand. *Disciplinary Journal Buriram Rajabhat University*. 7(2): 1-11.