

อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผล
ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย

The Influence of 4E Marketing Strategies and Brand Awareness on
Loyalty of Users of PTT Gas Stations in Chiang Rai

สุภัทรา อุณหพัฒนา¹ พีรญา ชื่นวงศ์² กษิดิศ ใจผาวัง³

Suphattra Unhaphatthana, Peeraya Chuenwong, Kasidit Chaiphawang

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4E และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย 7 แห่ง จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปร (Path Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และระดับความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกรายการ ส่วนกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยทั้งสองส่งผลต่อความภักดีได้ร้อยละ 69.50 ($R^2 = 0.695$) เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 4E ส่งอิทธิพลทางบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้ตราสินค้าสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยรวมเท่ากับ 0.703 โดยอิทธิพลทางบวกโดยตรงกับความภักดีของผู้ใช้บริการและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.716 และ

Received: 2023-04-18 Revised: 2023-07-15 Accepted: 2023-07-17

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Faculty of Management Science Chiang Rai Rajabhat University. Corresponding Author e-mail: Peeraya.chu@crri.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Faculty of Management Science Chiang Rai Rajabhat University.

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย Faculty of Management Science Chiang Rai Rajabhat University.

0.841 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.836 อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ (Keywords): กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E; การรับรู้คุณค่าตราสินค้า; ความภักดีของลูกค้า

Abstract

The objective of this study was to examine the influence of 4E marketing strategies and product branding perception towards customers' loyalty of PTT gas stations in Chiang Rai municipality, Chiang Rai Province. The samples were 385 customers of 7 PTT gas stations located in Chiang Rai Municipality, Chiang Rai Province. The questionnaire was used for data collection and the data was analyzed by descriptive statistics and path analysis. The results showed that: The levels of 4E marketing strategies underpinning customers' perception, the levels of product branding perception, and the levels of customers' loyalty of PTT gas stations in Chiang Rai Municipality, Chiang Rai Province were rated at the high level for overall and individual aspects. The 4E marketing strategies and product branding perception affecting the customers' royalty of PTT gas stations in Chiang Rai Municipality, Chiang Rai Province showed statistically significant influence. These 2 factors showed the influence on customers' royalty at the 96.50% ($R^2 = 0.965$). The individual factors analysis indicated that the 4E marketing strategies showed directly and indirectly positive influence on customers' royalty against the product branding at the accumulated regression coefficient of 0.965. The positive influence of customers' royalty towards the product branding at the regression coefficient of 0.609 and 0.983 respectively. The product branding perception showed positive influence on customers' royalty at the regression coefficient of 0.371 with the statistical significance level of .01.

Keywords: 4E Marketing Strategies; Product Branding Perception; Loyalty

บทนำ (Introduction)

โลกของเศรษฐกิจยุคใหม่ ธุรกิจต้องเผชิญหน้ากับความผันผวนทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อม ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีการขยายตัวและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และเมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ พฤติกรรมการอุปโภค บริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค ก็จะมีการปรับเปลี่ยนตามไปด้วยเช่นกัน กรอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิม ๆ จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย ทำให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ มีการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดแบบ

ใหม่หรือกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E นำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ เพื่อพยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังที่มากกว่าตัวสินค้า และทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภคให้ได้อย่างรวดเร็วต่อเนื่องทุกที่ทุกเวลาให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดแบบเดิมอย่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดในมุมมองขององค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่เน้นเฉพาะตัวสินค้าและบริการเป็นหลักเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งการทำธุรกิจในยุคเศรษฐกิจใหม่นี้ อาจไม่ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคไม่ได้เพียงคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้น การขายต่อจากนี้ไม่ใช่เพียงการขายสินค้าหรือบริการ แต่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับ “ประสบการณ์” และ “ความประทับใจ” จากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เพิ่มอีกด้วย

กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E เป็นแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ (Marketing Model) ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการทำธุรกิจและการตลาดที่ตอบโจทย์ยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การมอบประสบการณ์ (Experience) เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจหรือสร้างความรู้สึกรับรู้หรือประสบการณ์ดี ๆ ได้มากกว่าการได้รับสินค้าเพียงอย่างเดียว การสร้างคุณค่า (Exchange) ที่ไม่ได้เน้นที่ราคาสินค้า แต่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สร้างความแตกต่าง และความน่าเชื่อถือและยินดีที่จะจ่าย เพราะรู้สึกถึงความคุ้มค่า ส่วนการเข้าถึง (Everyplace) เป็นการพัฒนาโดยการทำให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสะดวกที่สุด และองค์ประกอบสุดท้ายคือ การเผยแพร่ (Evangelism) เป็นการสร้างแรงจูงใจ การสร้างศรัทธา และสร้างความรู้สึที่ดีให้แก่ผู้บริโภค อยากบอกต่อผู้อื่นและอยากมีความรู้สึกที่ดีร่วมกันมากยิ่งขึ้น (Festa et al., 2015) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) นั้นได้โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้น (Keller, 2003) และสามารถระลึกตราสินค้า (Brand Recall) ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ (Keller, 2003) รวมถึงรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการจ่าย (Poteet, 2017) และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1996, Griffin, 1995)

ปัจจุบันประเทศไทย มีสถานบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นหลายแห่งของแต่ละแบรนด์มากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้สถานบริการน้ำมันของแต่ละแบรนด์เกิดการแข่งขันในการทำการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ เห็นได้จากการปรับโฉมของสถานบริการต่าง ๆ ให้มีความทันสมัย สะดวก มีสินค้าและบริการอย่างครบวงจร รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ปรับเปลี่ยนบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้กลายเป็นสถานที่ที่เป็น One-Stop Service รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากที่สุด (เลิศพงศ์ ลามชีวะสิทธิ์, 2557) ซึ่งบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในธุรกิจด้านพลังงานและปิโตรเคมีครบวงจร ที่มีสถานบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ และได้นำกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E มาประยุกต์ใช้ในฐานะเป็นบริษัทพลังงานแห่งชาติ จัดหาพลังงานในปริมาณที่เพียงพอมีคุณภาพได้มาตรฐาน และราคาเป็นธรรมเพื่อเสริมสร้างการ

เติบโตทางเศรษฐกิจ และเป็นองค์กรที่ดีของสังคมดำเนินธุรกิจที่มีการบริหารจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล และมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของสังคมที่ดี การพัฒนาเพื่อเป็นศูนย์กลางที่จะร่วมเติมเต็มทุกความสุขและเติบโตไปพร้อมกับทุกชุมชน การแบ่งปันทรัพยากร การแลกเปลี่ยนความรู้ การสร้างประสบการณ์ร่วมกันในการรักษาสภาพแวดล้อมควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจแบบยั่งยืน ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นหากองค์กรธุรกิจมีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และผู้บริหารรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่จะทำให้การดำรงอยู่ขององค์กรเกิดความยั่งยืน ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และคาดหวังว่าผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้สำหรับการพัฒนาการตลาด เพื่อสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้าและเกิดความภักดีต่อองค์กรแบบยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4E และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามมีรายละเอียดวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 7 แห่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรของ (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จากนั้นสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ การเข้าใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E ได้แก่ ประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ จำนวน 17 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ประเด็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความคุ้มค่าตราสินค้า จำนวน 12 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ประเด็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับการบอกต่อบุคคลอื่น ความตั้งใจซื้อ และการซื้อซ้ำ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale)

โดยส่วนที่ 2 - 4 เป็นตัวเลือกแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองเก็บข้อมูล (Try Out) กับผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.นอกเขตเทศบาลนครเชียงรายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยการค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach มีค่าเท่ากับ 0.954 จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลด้วยตัวเองร่วมกับผู้ช่วยนักวิจัย จำนวน 2 ท่าน ร่วมกับการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ โดยขอความร่วมมือกับพนักงานบริการในแต่ละแห่งเก็บแบบสอบถามผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาเดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม 2565 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบสมบูรณ์แล้ว จึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายผลการศึกษาในรูปแบบตาราง โดยใช้ค่าสถิติบรรยายเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปร (Path Analysis)

ผลการวิจัย (Research Result)

ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E ในมุมมองของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ในภาพรวม

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E	3.91	0.75	มาก
การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience)	3.91	0.75	มาก
การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ (Exchange)	3.91	0.70	มาก
การเพิ่มโอกาสการเข้าถึง (Everywhere)	4.02	0.74	มาก
การเผยแพร่/จูงใจลูกค้า (Evangelism)	3.82	0.79	มาก
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	3.94	0.80	มาก
การรู้จักตราสินค้า	4.04	0.79	มาก
การรับรู้คุณภาพ	4.00	0.79	มาก
ความเชื่อมโยงตราสินค้า	3.86	0.83	มาก
ความคุ้มค่าตราสินค้า	3.87	0.80	มาก
ความภักดีของผู้ใช้บริการ	3.69	0.98	มาก
การบอกต่อบุคคลอื่น	3.72	0.92	มาก
ความตั้งใจซื้อ	3.62	1.04	มาก
การซื้อซ้ำ	3.74	0.98	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E ในมุมมองของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของผู้ใช้บริการต่อกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E อยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E ด้านการเพิ่มโอกาสการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การสร้างประสบการณ์ที่ดี การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ และการเผยแพร่/จูงใจลูกค้า ตามลำดับ ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพ ความคุ้มค่าตรา และความเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ ส่วนระดับความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การบอกต่อบุคคลอื่น และความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแบบเพียร์สัน

รายการ	กลยุทธ์การตลาด แบบ 4E	การรับรู้คุณค่า ตราสินค้า	ความภักดี ของผู้ใช้บริการ
กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E	1.000		
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	.841**	1.000	
ความภักดีของลูกค้า	.716**	.836**	1.000

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

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดมีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน จำนวน 3 คู่ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีค่าเกินเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย

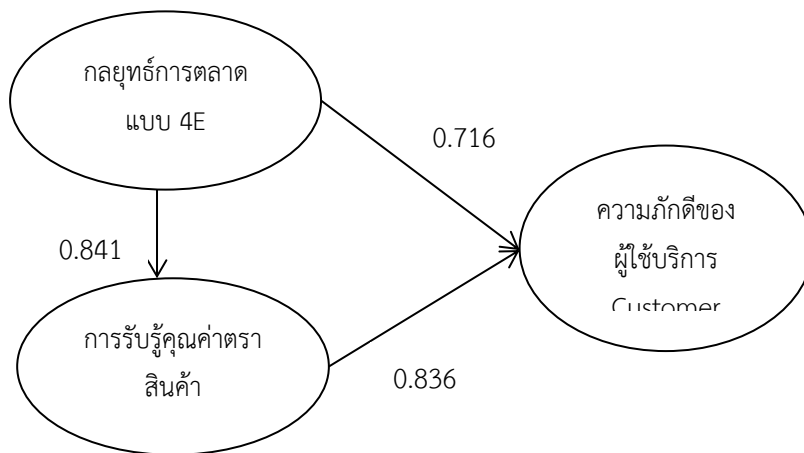
ตัวแปรต้น	b	SE	Beta	t-value	p-value
กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E	0.587	0.073	0.609	9.942	0.000
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	1.011	0.068	0.797	14.796	0.000
ค่าคงที่	-0.521	0.159		-3.277	0.001
R = .834, R ² = 0.695, F = 411.013, p-value <0.001					

จากตารางที่ 3 การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value <0.001) ซึ่งปัจจัยทั้งสองส่งผลต่อความภักดี ได้ร้อยละ 69.50 (R² = 0.695)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E-ความภักดีของผู้ใช้บริการ	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า-ความภักดีของผู้ใช้บริการ	กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E-การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E-การรับรู้คุณค่าตราสินค้า-ความภักดีของผู้ใช้บริการ
อิทธิพลทางตรง	0.716**	0.836**	0.841**	0
อิทธิพลทางอ้อม	0	0	0	0.703
อิทธิพลรวม	0.716**	0.836**	0.841**	0.703
R = 0.834, R ² = 0.695, F = 411.013, p-value <0.001				

จากตารางที่ 4 พบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถาบันบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยรวมเท่ากับ 0.703 และมีอิทธิพลทางตรงกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเป็นอิทธิพลเป็นบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.841 ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเป็นอิทธิพลทางบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.836 ดังข้อมูลภาพที่ 1



ภาพที่ 2 แสดงอิทธิพลเชิงเส้นของกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการศึกษา ผู้ใช้บริกรมมีความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E อยู่ในระดับมากถึง 4 ด้านนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีของ เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2562) ที่ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E เป็นแนวคิดที่เปลี่ยนจากการแนะนำข้อดีของสินค้ามาเป็นเป็นการแนะนำประสบการณ์ที่ผู้ใช้จะได้รับ ทำให้ผู้ใช้ประทับใจและภูมิใจในผลลัพธ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจที่คุณค่า (Value) ที่จะได้รับมากกว่าราคา ทำให้การตลาดสามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูงขึ้นในรูปแบบมูลค่าความรู้สึก และกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E ยังเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้าและช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้น สามารถติดต่อข้อมูลสินค้า สื่อสารพูดคุยเพื่อแนะนำสินค้าได้จากทุกเครือข่ายในทุกที่ทุกเวลาทั่วโลก ช่วยบริการ ลูกค้าที่ใช้สินค้าจะเกิดความรู้สึกผูกพันหลงใหลในสินค้าและบริการที่สร้าง ยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สูงขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าธรรมดาเป็นลูกค้าที่ใช้ประจำ (Repeated Customer) และมาถึงระดับสูงสุดคือ เป็นลูกค้าที่หลงใหลในสินค้าและกลายเป็นความภักดีในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4E ส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผู้ใช้บริการได้มีการประเมินอยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวมและด้านย่อย ซึ่งตามแนวคิด ทฤษฎีของ Pride & Ferrell (2011), Ghruy & Michael (2008) และ Gary (2006) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นสินทรัพย์ขององค์กรที่เป็นคุณค่าทางการตลาด และคุณค่าทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่แข็งแกร่งในตลาด ที่สามารถเพิ่มมูลค่า เพิ่มรายได้ผลกำไร และคุณค่าอื่น ๆ ให้กับองค์กร ที่ทำให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร ทำให้เกิดการตั้งใจซื้อ ซื้อซ้ำและบอกต่อในที่สุด ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ที่พบว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และการประเมินความภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวมและด้านย่อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีความภักดีของลูกค้าของ Ivanauskienė and Auruskevicienė (2009) ที่ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของการวัดความภักดี วัดได้จากความภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซ้ำ ๆ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น และวัดความภักดีด้านทัศนคติคือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กรซึ่งแสดงผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชย และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับแนวคิด ทฤษฎีของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของการวัดความภักดีต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถวัดจากมาตรวัด ที่มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ 4 มิติ ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน

สำหรับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E ส่งผลอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผ่านปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แต่ถึงอย่างไรก็ตามปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E ยังคงมีอิทธิพลส่งผลต่อความดีของลูกค้าอยู่เหมือนเดิม แต่ระดับการส่งผลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เข้ามามีส่วนในการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ซึ่งยืนยันผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการศึกษาของสโรชา ภู่อารและประพล เปรมทองสุข (2562) ที่ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า เช่นเดียวกับผลการศึกษาของนุชจรี พรศาลนุวัฒน์ (2562) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า และการศึกษาของโกศล น่วมบาง (2562) ที่ผลการศึกษาสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ต่อความภักดีตราสินค้าของผู้บริโภค ภายใต้ทฤษฎีการรับรู้ด้วยตนเอง ที่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อสร้างสินทรัพย์ตราสินค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 4E และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการอื่น ๆ ต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าและการให้บริการ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด หรือมีการเสริมการบริการใหม่ ๆ ที่นอกเหนือจากงานบริการหลัก เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ จดจำทั้งตราสินค้า คุณภาพสินค้า และคุณค่าตราสินค้าและบริการ ซึ่งการรับรู้ จดจำจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการ

กลับมาใช้บริการซ้ำ อยากบอกต่อ และตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและความมั่นคงขององค์กรในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปที่น่าสนใจ อาจเป็นการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่น ๆ หรือจังหวัดใหญ่ๆ ในแต่ละภาค ตลอดจนพื้นที่กรุงเทพหรือปริมณฑล เนื่องจากบริบทของสังคมและความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อมของพื้นที่เมื่อใหญ่มีความแตกต่างกันไป ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นในมุมมองของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่ และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านต่าง ๆ ต่อไปมีความเหมาะสม สอดคล้องกับแต่ละพื้นที่ได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. สืบค้น 10 มีนาคม 2565, จาก:
<https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/330-4es-marketing-mix>
- โกศล น่วมบาง. (2562). *การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค*. ปรชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). *รู้จักกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E*. สืบค้น 10 มีนาคม 2565, จาก:
<https://www.popticles.com/marketing/4e-marketing-strategy/>
- นุชจรี พรศานนุวัฒน์. 2562. *เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เลิศพงศ์ ลาภชีวะสิทธิ์. (2557). *ปริมาณการนำเข้ากลีเซอรอล*. สืบค้น 17 มีนาคม 2565, จาก:
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/2271>
- สโรชา ภู่อาร และประพล เปรมทองสุข (2562). *เรื่องอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว*. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New equity (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Edgecomb, C. (2013). *The 4 E's of Inbound Marketing*. Retrieved November 28, 2017, from <https://goo.gl/2xXkwu>.
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2015). *The (r) evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es*. Journal of Business Research, 60, 1550 – 1555. Retrieved November 28, 2020, from <https://goo.gl/2xXkwu>.

- Gary, A. (2006). *Marketing: An introduction & an Asian perspective*. Singapore: McGraw-Hill. **Generation**. Retrieved November 28, 2020, from <https://shorturl.asia/jqvAP>.
- Ghruy & Michael. (2008). *Marketing*. Singapore: McGraw-Hill.
- Gronroos, C. (2000) *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. John Wiley and Sons, Ltd., Hoboken.
- Ivanauskiene, N., & Aurskevicien, V. (2009). *Loyalty programs challenges in retail banking*.
- Keller, K. L. (2003) *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Poteet, J. (2017). *The Next Evolution of Marketing Mix: Growing our Company in the Me* New York: The Free.
- Pride W, M and Ferrell O.C. (2011), *Marketing Foundations*, South West, CENGAGE Learning.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.