

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนและการตัดสินใจ ใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภค*

EXPOSURE TO PUBLIC RELATIONS MEDIA CORPORATE SUSTAINABLE IMAGE AND CONSUMERS' DECISIONS TO USE OIL STATION SERVICES

วัชรารุณ มณฑา*, ศรัณย์ธร ศศิธานกรแก้ว, ภานนท์ คุ่มสุภา

Wacharawuth Monta*, Saranthorn Sasithanakornkaew, Bhanond Kumsubha

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: Wacharawuth.m@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนและการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน และอิทธิพลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของธุรกิจน้ำมันและภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนของกลุ่มองค์กรธุรกิจน้ำมันต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ใช้รถซึ่งมีการจดทะเบียนรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ที่เคยใช้บริการสถานีน้ำมันของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ได้แก่ 1) PTTOR 2) BCP 3) PTG และได้ใช้สูตรคำนวณหาไร่ ยามาเน ได้กลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และสถิติถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มี 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท 2) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ 4) การตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอิทธิพลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจน้ำมัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานีน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด

คำสำคัญ: องค์กรธุรกิจน้ำมัน, การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์, ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืน, การตัดสินใจใช้บริการ



Abstract

The objectives of this research were to examine exposure to public relations media, the relationship between exposure to public relations media, Sustainable corporate image, and consumers' decision to use gas station services, including the influence of exposure to public relations media on the oil business and sustainable corporate image of the oil business and consumers' decision to use gas station services. It is quantitative research. The sample consisted of consumers who use cars that are registered according to the law on vehicles that have used the services of gas stations of the companies, including 1) PTTOR, 2) BCP, 3) PTG, and have used the Taro Yamane calculation formula to get the sample group-total number: 400 people. The research tools were questionnaires. Data were collected using questionnaires. Research statistics and data analysis include percentages, means, and standard deviations. Descriptive content analysis and test research hypotheses using inferential statistical analysis. Using correlation coefficient statistics. And multiple regression statistics. The research found that exposure to public relations media has 4 parts: 1) General information: Most are male, aged 31–40 years, and have a bachelor's degree or equivalent. Being an employee of a private company with an average monthly income of 15,000–30,000 baht; 2) Exposure to public relations media, etc. The average is at a moderate level. 3) Perception of a sustainable corporate image. The average level is at a high level, and 4) Consumers' decision to use gas station services. The average is at a high level. Relationship of exposure to public relations media It is statistically significant at the 0.05 level and the influence of exposure to public relations media of oil business organizations. Influence the decision to use the services of gas stations. Statistically significant at the 0.05 level and has the highest correlation coefficient.

Keywords: Oil Business Organization, Exposure of Public Relations Media, Corporate Sustainable Image, Purchasing Decision

บทนำ

สถานการณ์สิ่งแวดล้อมโลก World Economic Forum 2022 ได้ประเมินความเสี่ยงที่ร้ายแรงที่สุดของโลก ในอีก 10 ปีข้างหน้า โดยมีความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม 3 อันดับแรก ประกอบด้วย ความล้มเหลวของการดำเนินการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความแปรปรวนสภาพอากาศแบบสุดขั้ว และความสูญเสียของความหลากหลายทางชีวภาพ โดยเห็นได้ชัดในรอบปี 2564 - 2565 สถานการณ์สิ่งแวดล้อมโลกและสิ่งแวดล้อมไทยแปรปรวนค่อนข้างสูง (วิจารณ์ สิมฉายา, 2566) สำหรับอุตสาหกรรมพลังงาน อาทิ ไฟฟ้า พลังงานหมุนเวียน และเชื้อเพลิงบริโภคน้ำมันและก๊าซ ถือว่ามีความอ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Naeem, M., 2022) การค่าน้ำมันและก๊าซอาจถูกตีตราเนื่องจาก

ขาดความยั่งยืน และอาจทำให้ชื่อเสียงของบริษัทปิโตรเลียมเสื่อมเสียในเรื่องของความเชื่อมั่น ซึ่งชื่อเสียงขององค์กรเป็นหนึ่งในความเสี่ยงสูงสุดที่บริษัทน้ำมันและก๊าซต้องเผชิญ เนื่องจากสามารถนำไปสู่ความสำเร็จหรือความเสียหายต่อองค์กรได้ ชื่อเสียงประกอบด้วยองค์ประกอบของความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ และสิ่งเหล่านี้อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่น ของภาพลักษณ์และอาจส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

โดยการศึกษาดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจการให้บริการสถานีบริการน้ำมันขององค์กรธุรกิจน้ำมัน 3 องค์กรหลัก ๆ ของประเทศไทย คือ 1) บริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) (OR) 2) บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (BCP) และ 3) บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) (PTG) ซึ่งองค์กรธุรกิจดังกล่าวมีเหตุผลสำคัญที่ทำให้บริษัทต้องดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนสืบเนื่องมาจากการที่ธุรกิจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การเปลี่ยนแนวโน้มเศรษฐกิจของโลกที่ทำให้เกิดคู่แข่งใหม่ทางธุรกิจและมีการนำกฎระเบียบ รวมถึงนโยบายทางภาษีมาใช้เป็นเครื่องมือสร้างโอกาสและความได้เปรียบทางการค้ามากขึ้น อีกทั้งการขาดแคลนด้านทรัพยากรที่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน ภาวะโลกร้อน เป็นต้น เหล่านี้คือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของโลก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่องค์กรต้องมีการบริหารจัดการความเสี่ยงเพื่อลดโอกาสที่จะเกิดความเสียหายต่อทรัพยากรขององค์กรและผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันการทำตลาดค้าปลีกน้ำมัน แต่ละค่ายพยายามสร้างจุดต่างเพื่อฉีกหนีคู่แข่งและเพิ่มความหลากหลายธุรกิจที่ไม่ใช่น้ำมัน (นอนออยล์) หรือธุรกิจเสริมที่มีมาร์จิ้นสูงกว่าการขายน้ำมันมาก ทำให้มีการตั้งร้านค้าต่าง ๆ ที่เคยอยู่ในห้างสรรพสินค้ามาเปิดสาขาในปั้มน้ำมันเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากร้านค้าเหล่านี้กระจายความเสี่ยงจากเดิมที่เคยได้รับผลกระทบโควิด - 19 ที่มีการปิดร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงเห็นร้านค้าต่าง ๆ เปิดสาขาในปั้มน้ำมันเพิ่มขึ้น สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์นี้จะเห็นได้จากจำนวนสถานีบริการน้ำมันใหม่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นตามเส้นทางหลักในเมืองใหญ่ของหลายค่ายน้ำมัน (วิจารณ์ สิมานายา, 2566) ซึ่งนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์มีความเห็นสอดคล้องกันว่าช่องทางโซเชียลมีเดียกำลังเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมประชาสัมพันธ์ และมีบทบาทสำคัญในกระบวนการวางแผนธุรกิจมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดบนสื่อโซเชียลมีเดียยังสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยเป็นการเสริมสร้างการรับรู้ข้อมูลขององค์กรที่ต้องการอีกด้วย ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ ควรออกแบบกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจกับผู้บริโภคต่อแบรนด์ โดยเน้นว่าแนวทางนี้สามารถส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการซ้ำ ๆ ของผู้บริโภคอีกด้วย

ดังนั้น องค์กรธุรกิจน้ำมันจำเป็นต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจไปยังผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายและน่าสนใจ สามารถถ่ายทอดออกไปได้อย่างครอบคลุม ประกอบด้วย 1) สื่อสิ่งพิมพ์ 2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ 3) สื่อสังคมออนไลน์ 4) สื่อบุคคล 5) สื่อกิจกรรม และ 6) สื่อเบ็ดเตล็ด ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนของธุรกิจน้ำมัน โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจน้ำมันที่มีการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านสังคม มิติด้านเศรษฐกิจ และ



มิติด้านสิ่งแวดล้อม ก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้เชิงบวกของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น น่าเชื่อถือ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจในการทำวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนและการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภค เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนและการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภค และอิทธิพลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของธุรกิจน้ำมันและภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนของกลุ่มองค์กรธุรกิจน้ำมัน ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนและการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภค
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนและการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภค
3. ศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของธุรกิจน้ำมันและภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนของกลุ่มองค์กรธุรกิจน้ำมัน ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

รูปแบบการวิจัย เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ใช้รถซึ่งมีการจดทะเบียนรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ จำนวน 11,734,944 คน โดยจะต้องเคยใช้บริการสถานีน้ำมันของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง คือ 1) บริษัท ปตท.น้ำมัน และการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR 2) บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ (BCP) และ 3) บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) หรือ (PTG) ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ ใช้สูตรตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่มีระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีผู้ใช้รถซึ่งมีการจดทะเบียนรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ โดยจะต้องเคยใช้บริการสถานีน้ำมันของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง คือ 1) บริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR 2) บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ (BCP) และ 3) บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) หรือ (PTG) และเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจน้ำมัน ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรกลุ่มธุรกิจน้ำมัน โดยศึกษาระดับของภาพลักษณ์

องค์กรที่ยั่งยืนขององค์กร ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน โดยผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้ 1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาจัดทำแบบสอบถามนำเสนอเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อปรับปรุงแก้ไข และนำไปวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา 2) ทดสอบความเชื่อมั่นนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นจะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 สามารถใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach, L., 1990) โดยการหาความเชื่อมั่น จำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้ ค่าความเชื่อมั่นการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจน้ำมัน .91 ค่าความเชื่อมั่นการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจน้ำมัน .92 และค่าความเชื่อมั่นการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภค .90

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีการแบบแนะนำต่อ (Snowball Sampling) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านแพลตฟอร์ม Google form ผ่านการสแกน QR code โดยในแบบสอบถามมีคำถามคัดกรอง เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่ใช้รถซึ่งมีการจดทะเบียนรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ โดยจะต้องเคยใช้บริการสถานีน้ำมันของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง คือ 1) บริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR 2) บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ (BCP) และ 3) บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) หรือ (PTG)

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนและการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภค ได้แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 โดยมีช่วงอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า มากที่สุด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 47.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 37.8

2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจน้ำมัน แสดงได้ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจน้ำมัน

สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจน้ำมัน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
สื่อสิ่งพิมพ์	2.16	.92	น้อย
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	2.70	.96	ปานกลาง
สื่อสังคมออนไลน์	2.98	.94	ปานกลาง
สื่อบุคคล	2.60	.98	น้อย
สื่อกิจกรรม	2.69	.99	ปานกลาง
สื่อเบ็ดเตล็ด	2.62	.04	น้อย
รวม	2.62	.97	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อ พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง

3. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจน้ำมัน แสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจน้ำมัน

ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจน้ำมัน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
มิติด้านเศรษฐกิจ	3.62	.83	มาก
มิติด้านสังคม	3.66	.75	มาก
มิติด้านสิ่งแวดล้อม	3.57	.78	มาก
รวม	3.61	.78	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามประเภทของภาพลักษณ์ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนมิติด้านสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมาก

4. การตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภค แสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
การตระหนักถึงปัญหา	4.24	.83	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล	3.33	.93	มาก
การประเมินทางเลือก	3.94	.82	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ	4.33	.80	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.89	.75	มาก
รวม	3.94	.82	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.33 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของธุรกิจน้ำมันกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐาน แสดงได้ดังตารางที่ 4 - 5

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของธุรกิจน้ำมันกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของธุรกิจน้ำมันกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน	0.449	0.000**
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจน้ำมันกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน	0.751	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของธุรกิจน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.449 ซึ่งมีเกณฑ์ความสัมพันธ์ระดับสูง

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจน้ำมันกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจน้ำมันกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน	0.751	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.751 ซึ่งมีเกณฑ์ความสัมพันธ์ระดับสูง

ผลการศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของธุรกิจและภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจน้ำมัน ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เพื่อทดสอบสมมติฐาน แสดงได้ดังตารางที่ 6



ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของธุรกิจน้ำมันและภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจน้ำมันที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน

ตัวแปร	B	β	t	Sig.
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของธุรกิจน้ำมัน	0.009	0.01	2.78	0.00*
ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจน้ำมัน	0.715	0.74	18.15	0.00*

Adjusted $R^2 = 0.751$, S.E.E. 386.980, F = 256.427, Sig. F = < 0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Adjusted $R^2 = 0.751$, S.E.E. 386.980, F = 256.427, Sig. F = < 0.00

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของธุรกิจน้ำมันและภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจน้ำมัน สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันของการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน ได้ร้อยละ 75.1 (Adjusted $R^2 = 0.751$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของธุรกิจน้ำมัน ($\beta = 0.01$) และภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจน้ำมัน ($\beta = 0.74$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนและการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภค ได้แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท 2) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่มีความสะดวกต่อผู้บริโภค ทั้งในด้านของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่สามารถส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน รวมถึงการส่งสารได้หลายอย่างทั้งในด้านของ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยในปัจจุบันมีการพัฒนาขึ้นมาหลากหลายรูปแบบ อาทิ เช่น Facebook fan page, Line official account, Website, YouTube ทำให้ได้มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ได้เกิดการมีส่วนร่วมผ่านแคมเปญต่าง ๆ สามารถกระตุ้นให้ผู้คนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมถึงการสนทนาในประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น เศรษฐกิจ สังคม หรือสิ่งแวดล้อม ผ่านการโพสต์ การแชร์ หรือการคอมเมนต์ ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นและมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของกลุ่มหรือสังคมได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง จึงส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุด ซึ่งความหมายของ สื่อที่เกิดจากความก้าวหน้าทางด้านอินเทอร์เน็ตคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เป็นการเชื่อมโยงสมาชิกเข้าด้วยกัน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สังคมเสมือนจริง ซึ่งปัจจุบันสื่อใหม่

พัฒนาขึ้นหลากหลายรูปแบบ เป็นที่รู้จักและนิยมใช้กันมาก ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว และ 3) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนองค์กรกลุ่มธุรกิจน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามประเภทของภาพลักษณ์ การรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนมิติด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด อภิปรายได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืน คือภาพที่เกิดขึ้นจากกระบวนการประเมินทางด้านความรู้สึก นึกคิด รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับในอดีตจากองค์กรธุรกิจในการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีหลักการสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน 2) มิติการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน และ 3) มิติการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนขององค์กรในทุกมิติ ทั้งมิติด้านสังคม มิติด้านเศรษฐกิจ และมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยในโลกของธุรกิจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้กระบวนการในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้ง 3 มิติ จะช่วยให้องค์กรมีความยั่งยืนและสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ดังนั้นองค์กรที่มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งไม่ได้หวังผลประโยชน์มุมมองแค่เพียงอย่างเดียว แต่จะมุ่งมั่นสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญทั้ง 3 ด้าน รวมถึงเสริมสร้างคุณค่าองค์กรเพื่อการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักองค์กร เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ และวัฒนธรรมขององค์กร และนำสิ่งเหล่านี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในแง่มุมที่หลากหลายมิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด MacInnis, P. ซึ่งให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นผลจากกระบวนการประเมินผลซึ่งเกิดจากความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ โดยเปลี่ยนความทรงจำของผู้บริโภคให้เป็นความประทับใจทางจิตวิญญาณ (MacInnis, P., 1990) 4) การตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด อภิปรายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนที่เข้ามามีบทบาทช่วยในการกระตุ้นการเข้ามาใช้บริการสถานีน้ำมัน โดยความหมาย การตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน คือ ในการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภคแต่ละครั้งนั้น จะมีการตระหนักถึงปัญหาที่ตนเองพบเจอ อาทิ ต้องการใช้บริการด้านพลังงาน คือการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงรวมถึงการซ่อมบำรุงรถ การใช้บริการห้องน้ำ พักรถ หรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เมื่อมีความต้องการที่จะแก้ปัญหาจากเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองและแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon, M. ที่กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคจะมีอยู่ 2 ประเภทด้วยกัน คือ การตระหนักถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (Need recognition) และการตระหนักถึงโอกาส (Opportunity recognition) จึงเกิดแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค (Solomon, M., 2009)

2. ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของธุรกิจน้ำมันกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันที่ 0.449 มีเกณฑ์การแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ระดับสูง สามารถอธิบายได้ว่า องค์กรธุรกิจน้ำมัน มีช่องทางในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทั้งในประเภทออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจน้ำมัน ในช่องทางที่ตรงตามความต้องการได้ เมื่อผู้บริโภคมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารขององค์กร



เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่หลากหลาย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคดังกล่าวเกิดการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันที่มากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับ ศุภณัฐ รัตนเสริมวงศ์ ที่ระบุว่า การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งเป็นการระบวนการตั้งแต่การที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง จากนั้นเป็นการสนองความต้องการของตน ซึ่งจะต้องมีการหาแนวทางเพื่อตอบสนองสิ่งนั้น ๆ โดยหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อนำมาใช้เป็นตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด เพื่อสร้างประสบการณ์การตัดสินใจของตนเองต่อสินค้าและบริการนั้น เมื่อได้รับประสบการณ์ดังกล่าวแล้ว ยังนำมาใช้ในการตัดสินใจครั้งต่อไปได้อีกด้วย (ศุภณัฐ รัตนเสริมวงศ์, 2559) และทางด้านของ วิรัช ลภีรัตนกุล ยังมีแนวคิดที่ว่า การประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อเพื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร นโยบาย รวมถึงแนวคิดต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นให้เกิดความรู้ความเข้าใจในองค์กร เข้าใจในสินค้าหรือการบริการขององค์กรนั้น ๆ ดังนั้นแล้ว การที่องค์กรเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค จะสามารถสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) ซึ่งไปสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา ที่อธิบายถึงประเภทการประชาสัมพันธ์ โดยชี้ถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations หรือ MPR) คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการขายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการโดยตรง ด้วยการนำเอาจุดเด่นของสินค้าหรือบริการมาเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้เห็นคุณค่าของสินค้าและบริการ จนเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ และมีความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น จนเกิดเป็นความภักดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2554) ทั้งนี้ยังมีการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Andrej, M. โดยศึกษาเกี่ยวกับ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่พบว่า ยุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและนิสัยของผู้บริโภคอย่างสมเหตุสมผล พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และกระบวนการตัดสินใจมีแนวโน้มที่จะสั้นลง ความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับควรเป็นข้อมูลที่ น่าสนใจและดึงดูดรวมถึงมีความน่าเชื่อถือโดยเผยแพร่ผ่านสื่อ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (Andrej, M., 2015) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันที่ 0.751 มีเกณฑ์การแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ระดับสูง สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนขององค์กรในทุกมิติ ทั้งมิติด้านสังคม มิติด้านเศรษฐกิจ และมิติด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Methaq, A. S. ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร บทบาทของความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งการศึกษาชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรที่ยั่งยืนจะช่วยให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือบริการที่องค์กรนั้น ๆ ได้นำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับทราบ รวมถึงลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอีกด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการกับองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งในโลกของธุรกิจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้กระบวนการในการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้ง 3 มิติ จะช่วยให้องค์กรมีความยั่งยืนและสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ (Methaq, A. S., 2016) นอกจากนี้ ตรงกับแนวคิดของ LeBlanc, G. & Nguyen, N. ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการประสบความสำเร็จทางธุรกิจสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการและความคิดเห็นเกี่ยวกับความประทับใจโดยรวมขององค์กร (LeBlanc, G. & Nguyen, N., 1996)

อิทธิพลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจน้ำมันและภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนของกลุ่มองค์กรธุรกิจน้ำมัน ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน สามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน ได้ร้อยละ 75.1 ตัวแปรอิสระ 2 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานีน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจน้ำมัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.74 มากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของธุรกิจน้ำมัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นและมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจน้ำมันเชิงบวกสูงขึ้น ก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย Bilgin, Y. ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียต่อการรับรู้ถึงแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการศึกษาส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงแบรนด์และเกิดความพึงพอใจในแบรนด์ที่ดีขึ้นเป็นผลมาจากการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในแคมเปญการตลาด อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับโซเชียลมีเดียมากขึ้น (Bilgin, Y., 2018) ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Bag, S. & Pretorius, J. ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับองค์กรที่เสนอสินค้าหรือบริการผ่านสื่อบนโซเชียลมีเดียได้ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้า สินค้าหรือบริการใดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มักมีแนวโน้มที่จะพัฒนากลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้เกิดความภักดีต่อองค์กร สินค้าและบริการ รวมถึงผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการขององค์กรใดองค์กรหนึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่ารับฟังและตอบสนองต่อความต้องการของตนมากขึ้น (Bag, S. & Pretorius, J., 2022) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของธุรกิจน้ำมันและภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจน้ำมัน สามารถร่วมกันอธิบายการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน ว่า ถ้ากลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนของธุรกิจน้ำมัน โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจน้ำมันที่มีการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านสังคม มิติด้านเศรษฐกิจ และมิติด้านสิ่งแวดล้อม ก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้เชิงบวกของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น น่าเชื่อถือ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนโดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรก็จะทำให้มีผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร และเกิดความภักดีต่อแบรนด์ที่สูงมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันที่ง่ายขึ้น รวมถึงใช้บริการสถานีน้ำมันซ้ำ ๆ นอกจากนี้ยังมีการบอกต่อบุคคลอื่น ทำให้องค์กรมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bedraoui, O. ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของสื่อโซเชียลมีเดียต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากเครือข่ายโซเชียลมีเดีย และสื่อโซเชียลมีเดียนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น (Bedraoui, O., 2019)

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนและการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภค ได้แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ



31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท 2) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่มีความสะดวกต่อผู้บริโภค ทั้งในด้านของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่สามารถส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน รวมถึงการส่งสารได้หลายอย่างทั้งในด้านของ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยในปัจจุบันมีการพัฒนาขึ้นมาหลากหลายรูปแบบ อาทิ เช่น Facebook fan page, Line official account, Website, YouTube สามารถกระตุ้นให้ผู้คนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมถึงการสนทนาในประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และ 3) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรกลุ่มธุรกิจน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืน มี 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน 2) มิติการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน 3) มิติการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน และ 4) การตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เพราะในการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภคแต่ละครั้งนั้น จะมีการตระหนักถึงปัญหาที่ตนเองพบ ส่วนความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของธุรกิจน้ำมันกับการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน มีเกณฑ์การแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ระดับสูง และอิทธิพลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจน้ำมันและภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนของกลุ่มองค์กรธุรกิจน้ำมัน ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันสามารถร่วมกันอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสถานีน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจน้ำมันมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด เมื่อกลุ่มผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นและมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจน้ำมันเชิงบวกสูงขึ้น ก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันมากขึ้น จึงมีข้อเสนอแนะว่า ดังนี้ 1) ควรพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ก ทั้งนี้เพราะว่า สื่อดังกล่าวมีกลุ่มผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุด 2) ควรจะต้องพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการขององค์กรให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ให้มากที่สุด และ 3) ควรมีการศึกษาในเรื่องปัจจัยชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจน้ำมันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันรวมถึงการลงทุนของนักลงทุนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- วิจารณ์ สิมายา. (2566). จับตาส่งแวดล้อมโลก และสิ่งแวดล้อมไทย ปี 2566. เรียกใช้เมื่อ 5 มกราคม 2566 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/environment/1046342>
- วิรัช ลิธิรัตนกุล. (2553). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภณัฐ รัตนเสรีวงศ์. (2559). การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ. เรียกใช้เมื่อ 25 มีนาคม 2568 จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2886>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- Andrej, M. (2015). Changes in purchasing decision-making process of consumers in the digital era. *European Journal of Science and Theology*, 10(01), 121-129.
- Bag, S. & Pretorius, J. (2022). Relationships between industry 4.0 sustainable manufacturing and circular economy proposal of a research framework *International Journal of Organizational Analysis*. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(4), 864-898.
- Bedraoui, O. (2019). Social media made me buy it the impact of social media on consumer purchase behavior. *Innovations in Smart Cities Applications*, 38(3), 230-243.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies*, 6(1), 128-148.
- Cronbach, L. (1990). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 52(4), 281-302.
- LeBlanc, G. & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, and empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- MacInnis, P. (1990). An Exploratory Study of the Effects of Imagery Processing and Consumer Experience on Expectations and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 92-473.
- Methaq, A. S. (2016). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 27-350.
- Naeem, M. (2022). The impact of ESG practices on firm performance Evidence from emerging countries. *Indian Journal of Economics and Business*, 15(2), 2-208.
- Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.