

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Factors Affecting the Acceptance of PTT Super Power Diesel B7 Oil Products in Mueang District, Songkhla Province

ฤทธิรงค์ ช่วยป้อง¹, อรุณลักษณ์ อรชร¹, ออมสิน แก้วสมวงศ์¹, และ วาสนา สุวรรณวิจิตร^{1*}

Rittirong Chaunypong¹, Arunluk Orachon¹, Aomsim Keawsomwong¹, and Wassana Suwanvijit^{1*}

Received: 2 February 2024

Revised: 8 August 2024

Accepted: 22 August 2024

Abstract

This research aims to study attitudes regarding factors of knowledge about oil products and service marketing mix factors that affect the acceptance of PTT Super Power Diesel B7 oil products by users of PTT gas stations in Mueang District, Songkhla Province. The study will reveal the factors that make service users accept new products like PTT Super Power Diesel B7, which is still a new product and needs to be improved until it becomes popular in the market. The sample group involved 400 users of PTT Super Power Diesel B7 in Muang District, Songkhla Province. This study applied a questionnaire as a research tool with the reliability of 0.96. In accordance with descriptive data analysis, the analyzation concerned frequencies, means, and standard deviations. For inferential data analysis, it used multiple regression analysis.

The results found that the majority of respondents were males aged between 36 and 45 years and possessed a bachelor's degree. They also had a career in government service or state enterprises. The aspects with the highest average scores were communication attitude, general knowledge of the product, and the product-service market mix. In addition, motivational attitudes, general knowledge, and specific knowledge about oil products, and the marketing mix of product services, price, location, promotion, process side, and physical characteristics affected the acceptance of PTT products. This research will be a great benefit

¹ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

¹ Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

* ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: wassana@tsu.ac.th)

to PTT gas station operators in developing strategies for acceptance of its products by consumers. Operators of other brands in the product and gas station industry can use the research findings to enhance the development process of oil products, making them more appealing to consumers.

Keywords: *Attitudes, Knowledge, Service Marketing Mix, Acceptance, Gas Stations*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยการศึกษาจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่าง PTT Super Power Diesel B7 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และต้องมีการปรับปรุงจนติดตลาด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยโดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้การคำนวณจากค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36 - 45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ทัศนคติด้านการสื่อสาร ความรู้ทั่วไปของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และทัศนคติด้านแรงจูงใจด้านประสบการณ์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันด้านความรู้ทั่วไป ด้านความรู้เฉพาะเจาะจง และส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในการพัฒนากลยุทธ์ให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันแบรนด์อื่นที่จะนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันให้กลายเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: *ทัศนคติ, ความรู้, ส่วนประสมการตลาดบริการ, การยอมรับ, สถานีบริการน้ำมัน*

บทนำ

ประเทศไทยมีธุรกิจค้าปลีกน้ำมันที่เป็นธุรกิจของคนไทยและต่างชาติเข้ามาลงทุนประกอบด้วย ปตท. บางจาก พีที เซลล์ คาลเทกซ์ และซัสโก้ ซึ่งการแข่งขันทางธุรกิจของสถานีบริการน้ำมันแต่ละแห่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งรูปแบบของระบบสมาชิก สิทธิประโยชน์ การบริการ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถานีบริการน้ำมันของแบรนด์นั้น ๆ แต่สิ่งที่มีความเหมือนและคล้ายคลึงกันในทุกแบรนด์ คือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันพื้นฐาน เช่น ดีเซล B7 ดีเซล B20 แก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ 91 และ E20 (DOEB, 2023)

แต่เมื่อธุรกิจต้องการเพิ่มรายได้และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ (Kimthiaw, Suwanvijit, & Sirichote, 2021) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดการแข่งขัน โดย ปตท. ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีชื่อว่า Super Power Diesel B7 ในวันที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 ภายใต้แคมเปญ The Super Power of World Class ซึ่งเป็นน้ำมันเกรดพรีเมียมที่เหมาะสมกับรถยนต์ดีเซลทุกประเภทที่ต้องการสมรรถนะสูง สำหรับการขึ้นเขาหรือทางลาดชัน โดยน้ำมัน Super Power Diesel B7 ผ่านการรองรับมาตรฐาน Euro 5 ที่รับรองว่า ผลิตภัณฑ์นี้สามารถช่วยลดมลพิษในอากาศได้ (PTTOR, 2023) และน้ำมันชนิดนี้จะกลายมาเป็นกลยุทธ์ที่จะสร้างความแตกต่าง และเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีเฉพาะสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เท่านั้น

การออกผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ท้องตลาดในแต่ละครั้งทำให้ธุรกิจสามารถเปิดตลาดกลุ่มใหม่เพิ่มขึ้น มีความเป็นผู้นำทางนวัตกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม และมีความแตกต่างกับคู่แข่งอย่างชัดเจนผ่านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่การออกผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ยังมีความเสี่ยงที่จะต้องใช้เงินลงทุนในการพัฒนาที่สูง ระยะเวลาที่นาน เพื่อพิสูจน์และสร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์จนสามารถติดท้องตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาดบริการจึงมีบทบาทสำคัญ (Chimphimol & Phoomborplub, 2022) และยังคงคอยปรับปรุงคุณภาพตามความต้องการหรือผลตอบรับของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยในการสร้างความยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งที่องค์กรต้องค้นหา และนำมาปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการอยู่เสมอ

จังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดที่มีปริมาณการใช้งานน้ำมันดีเซลมากเป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ และมีส่วนแบ่งการใช้น้ำมันดีเซลร้อยละ 13.50 ของประเทศไทย (Chaunypong & Noknoi, 2023) การที่ธุรกิจสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดที่มีอัตราการใช้น้ำมันดีเซลมาก ย่อมส่งผลต่อยอดขายและรายได้ของธุรกิจ ทำให้สามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงและรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการวิจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ PTT Super Power Diesel B7 ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะแสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อ PTT Super Power Diesel B7 โดยทางธุรกิจ ปตท. หรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลเพื่อพิจารณาพัฒนาการออกแคมเปญทางการตลาด และสามารถสร้างเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Allport (1935) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจและประสาท ทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบสนองหรือแสดงออกในลักษณะที่สนับสนุน หรือต่อต้านวัตถุ หรือสถานการณ์ และ Rogers (1962) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับบุคคลรอบตัว วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Wongsarase (1983) ที่ได้กล่าวว่า ทัศนคตินั้นเป็นความรู้สึก ความเชื่อ ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันออกไปจากความหมายที่กล่าวข้างต้น สรุปเป็นภาพรวมได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ และแนวโน้มที่จะนำไปสู่การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล โดยมีการประมาณค่าจากความชอบหรือไม่ชอบที่ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือลบ ไม่ว่าจะต่อตัวบุคคล สิ่งที่ต้องได้และไม่ต้องได้ รวมไปถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ในสภาวะแวดล้อมนั้น ๆ นอกจากนี้ Schermerhorn (2000) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนที่ยึดติดกับบุคลิกภาพ ซึ่งตัวบุคคลจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั้นหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง โดยปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ ได้แก่ (1) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ที่บุคคลได้จากการเรียนรู้หรือการกระทำสามารถส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลได้ (2) การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ สามารถส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลได้ (3) แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจของบุคคลสามารถส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลได้ และ (4) การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารของบุคคลสามารถส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลได้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญในการเปิดใจยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของสถานบริการน้ำมัน หากสถานบริการน้ำมันสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้เกิดการยอมรับและมีการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้

Srimungkun (2012) กล่าวว่า ความรู้เป็นการรับรู้เบื้องต้นผ่านประสบการณ์การเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แล้วจัดเป็นโครงสร้างที่ผสมกันระหว่างความจำกับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง โดยความรู้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ต่อไป (Sothanasathean, 1990) อีกทั้งความรู้ หมายถึง การได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากสื่อต่าง ๆ (Pilunthanaowat, 2006) การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นผู้รับสารที่ได้รับการศึกษาในระดับ ในยุคสมัย ในระบบการศึกษา และในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป (Phuangrod & Thongsongyod, 2022) โดย Pilunthanaowat (2006) ได้แบ่งระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังต่อไปนี้ (1) ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเฉพาะเรื่องในวิธีปฏิบัติหรือกระบวนการ (2) ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้

(Comprehensive) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ (3) ระดับการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) มาปฏิบัติจริงได้อย่างเป็นรูปธรรม (4) ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วนเป็นประเภทได้ (5) ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิดมาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) และ (6) ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผลและวัดข้อมูลตามมาตรฐาน

ซึ่งความแตกต่างระหว่างความรู้ทั่วไป และความรู้แบบเฉพาะเจาะจง คือ ความรู้ทั่วไป หมายถึง ความรู้พื้นฐานที่กว้างขวาง ครอบคลุมหลายสาขา มักเป็นความรู้ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานหรือสถานการณ์เฉพาะ สำหรับความรู้แบบเฉพาะเจาะจง หมายถึง ความรู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานหรือสถานการณ์เฉพาะ มักเป็นความรู้ที่ลึกซึ้ง และเชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ ดังนั้นความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ จึงมีความสำคัญที่จะทำให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ของสถานประกอบการน้ำมัน หากสถานประกอบการมีการอธิบาย สร้างความเข้าใจถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้านั้นอย่างละเอียด ก็จะทำให้การเปิดใจยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น น้ำมันมีความเสี่ยงทั้งในเรื่องของเครื่องยนต์ และประสิทธิภาพที่อาจจะทำให้เกิดความเสียหาย ส่งผลให้ความรู้ทั้งในเรื่องทั่วไปและเชิงลึกจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่สถานประกอบการน้ำมันต้องประชาสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

Wongmontha (1999) กล่าวว่า การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้ง Kotler (2003) ยังกล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดของสินค้ามี 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว ส่งผลต่อการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Tangpattanakit, 2022) หากแต่วิธการตลาด 4Ps นั้นใช้ได้กับสินค้าแต่ยังไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ จึงได้เพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่โดยเพิ่มขึ้นอีก 3Ps นั่นคือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) รวมแล้วจึงประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ การบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน โดยคุณภาพของบริการจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน (2) ราคา ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการสำหรับตัวสินค้าหรือบริการ จะถือว่าเป็นมูลค่าที่ทางผู้ซื้อให้มาเพื่อแลกกับการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (3) สถานที่ คือ ที่ตั้งของผู้ให้บริการรวมถึงความยากง่ายในการเข้าถึงในการขอรับบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการ (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นการรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารการตลาดแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านทางสื่อสาร (5) บุคลากร คือ พนักงานผู้ให้บริการส่งถึงมือผู้รับบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ โดยต้องมีความรู้

ความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (6) กระบวนการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ และ (7) ลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ

การผสมผสานส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7Ps เข้าด้วยกันอย่างลงตัวจะช่วยเพิ่มโอกาสการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของสถานีบริการน้ำมัน ดึงดูดลูกค้า สร้างยอดขาย (Chimphimol & Phoomborplub, 2022) และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่สถานีบริการน้ำมัน และเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ติดตลาด

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์

Wandee (2002) กล่าวถึง การยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างหนึ่ง โดยบุคคลได้รับการเรียนรู้ผ่านระบบการศึกษาหรือการเรียนรู้ด้วยตนเอง จนเกิดความเข้าใจในสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่าเป็นประโยชน์กับการใช้ชีวิตของตนจนก่อให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ขึ้น และ Sarerat (1998) กล่าวไว้ว่า กระบวนการทางจิตใจซึ่งบุคคลแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ผ่านการได้ยินเป็นอันดับแรกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านกระบวนการตัดสินใจทดลองใช้ จนถึงขั้นการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการยอมรับของผู้บริโภคตามประโยชน์ต่าง ๆ ตามหลักแนวคิดและทฤษฎีของ Rogers (1962) ซึ่งมีกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) 5 ประการ ดังนี้ (1) ขั้นแห่งการรับรู้ (Awareness Stage) เป็นการรับรู้ขั้นต้นทำให้บุคคลได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทาง การได้ยิน สังเกต และพบเห็น ซึ่งผู้บริโภคจะยังไม่รู้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) ขั้นสนใจและหาความรู้เพิ่มเติม (Interest Stage) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเริ่มเกิดความสนใจจากการรับรู้ในขั้นตอนแรก และเริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมผ่านทางช่องทางต่าง ๆ (3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เกิดการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เรียนรู้ข้อดี ข้อเสีย (4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยตัวตนเอง เพื่อค้นหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และสามารถสร้างประโยชน์ในการใช้ชีวิตประจำวันได้มากน้อยเพียงใด ก่อนที่จะถึงขั้นตอนการยอมรับจริง ๆ และ (5) ขั้นยอมรับปฏิบัติ (Adoption Stage) เป็นการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม นำนวัตกรรมไปใช้งานอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน นอกจากนั้น Sirisangchaikun (2013) ก็ยังกล่าวไว้ว่า การพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากการทดลองใช้จะสามารถทำได้ผ่าน 3 ขั้นตอน คือ ทศนคติของผู้บริโภค สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน

การยอมรับผลิตภัณฑ์จึงทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ สร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง ช่วยเพิ่มยอดขาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานีบริการน้ำมันกลายเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนั้น ๆ

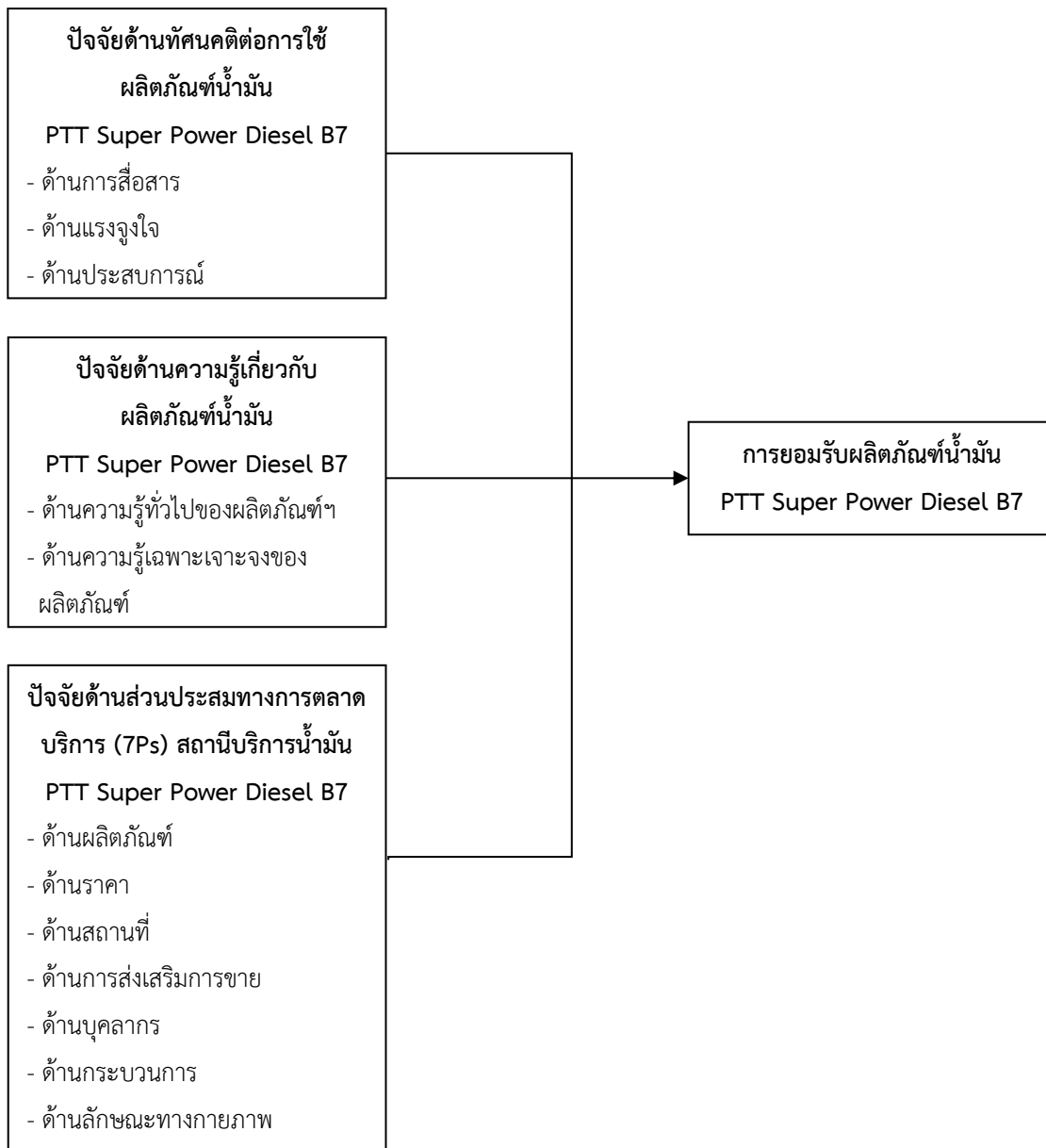
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ Mouzaidis et al. (2022) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวกรีก

ต่อการบริโภคเชื้อเพลิงชีวภาพโดยใช้ทฤษฎีการยอมรับทางสังคม พบว่า ทักษะคิดแรงจูงใจที่มีต่อ Biofuel และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับจะช่วยให้สามารถอธิบายความเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ว่า ทักษะคิดแรงจูงใจของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดเห็นและพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ Biofuel และ Bae, Mitra, Rindt, and Ritchie (2022) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เชื้อเพลิงทางเลือกในกลุ่มยานพาหนะที่ใช้งานหนัก พบว่า ทักษะคิดการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่ได้รับผ่านค่านิยม พฤติกรรม ทำให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายในราคาที่แพงกว่าสินค้าและบริการเดิมที่ใช้อยู่ ซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับของผู้ใช้บริการ และในปัจจัยของการรับรู้มีงานวิจัยของ Frenzel, Anderson, Lischke, and Eisenmann (2021) ที่ศึกษาเชื้อเพลิงทดแทนในการขนส่งเชิงพาณิชย์: การระบุผู้ใช้รายแรก การยอมรับของผู้ใช้ และผลกระทบทางนโยบาย พบว่า สิ่งที่สำคัญในการสร้างความยอมรับให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ คือ ต้องสร้างความรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ และเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างความแตกต่างจนผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีงานวิจัยของ Chaiwong and Koontawe (2019) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสื่อสาร บัตรสะสมคะแนนกับการซื้อซ้ำในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน: การศึกษาเปรียบเทียบแบรนด์ไทยและต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญต่อการสร้างความรับรู้ให้ผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก สร้างความสนใจ ทดลองใช้ และสามารถเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์ได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ogbunamiri and Agu (2022) ที่ได้ศึกษาตัวขับเคลื่อนความภักดีของลูกค้าในภาคย่อยปิโตรเลียมชั้นปลายในประเทศไนจีเรีย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการยอมรับและความภักดีของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเป็นลูกค้าประจำของแบรนด์นั้น ๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยทัศนคติ ประยุกต์มาจาก Schermerhorn (2000) (2) ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประยุกต์มาจาก Pilunthanaowat (2006) และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ประยุกต์มาจาก Kotler (2003) โดยตัวแปรตาม คือ การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ประยุกต์มาจาก Rogers (1962) ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐาน ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

สมมติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณของ Cochran (1977) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็น 400 คน และสุ่มเก็บจากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 3 สถานีบริการ ประกอบด้วย (1) PTT Station ปตท. ฐานทัพเรือสงขลา (2) PTT Station ปตท.สงขลาพลาซ่า และ (3) PTT Station ปตท.ควนหิน สงขลา ปิโตรเลียม ซึ่งจากการลงพื้นที่สำรวจของผู้วิจัย พบว่า สถานีบริการน้ำมันดังกล่าวเป็นสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และมีการเข้าบริการอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวนสถานีบริการละ 133, 133 และ 134 คน ตามลำดับ ในช่วงระยะเวลา 1 - 31 มกราคม พ.ศ. 2567

เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ PTT Super Power Diesel B7 ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีประเภทของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งคำถามในแต่ละปัจจัยที่ศึกษา ผู้วิจัยพัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยศึกษา โดยการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษในด้านของการออกแบบงานวิจัยจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า คำถามแต่ละข้อมีดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์อยู่ในระดับ 0.67 - 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรและวัตถุประสงค์การวิจัย (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่าแบบสอบถามมีค่าความสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.96 หากพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่า ตัวแปรทัศนคติ มีค่าเท่ากับ 0.82 ตัวแปรความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.93 ตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเท่ากับ 0.92 และตัวแปรการยอมรับ มีค่าเท่ากับ 0.84 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงถึง ความเหมาะสมในการนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจริงในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของแบบสอบถามแล้วพบว่า มีข้อมูลที่สมบูรณ์ร้อยละ 98 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามปัจจัยด้านทัศนคติ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมัน และส่วนประสมการตลาดบริการ โดยใช้การวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งระดับเป็น 5 ระดับ กำหนดค่าคำตอบแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิด Likert's Scale (Silpcharu, 2014) โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51) มีอายุอยู่ระหว่าง 36 - 45 ปี (ร้อยละ 31) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 36) และมีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 35)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานี บริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ทัศนคติ	3.85	0.54	มาก	1
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมัน	3.74	0.70	มาก	3
3. ส่วนประสมการตลาดบริการ	3.78	0.48	มาก	2
รวม	3.79	0.54	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านการสื่อสารเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.57) รองลงมา คือ ทักษะด้านแรงจูงใจ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.60) และทักษะด้านประสบการณ์ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.63) ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ คือ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.60) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.68) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.61) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.57) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.49) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.77) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.81) และปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความรู้ทั่วไปของผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ ด้านความรู้เฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.81)

ผู้วิจัยมีการทดสอบข้อมูลเบื้องต้นโดยการเลือกตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นเชิงปริมาณ และตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม และในกรณีที่ตัวแปรที่มีหลายตัวจะไม่มีการเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หากเกิดปัญหาจะทำให้ R^2 สูงเกินความเป็นจริง มีการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลที่เป็นปกติ และการกระจายของข้อมูลของแต่ละตัวแปรมีความแปรปรวนเท่ากัน

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณของทัศนคติที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ตัวแปรด้านทัศนคติ	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.341	-	8.191	.001		
ด้านการสื่อสาร	.091	.088	1.551	.122	.441	2.268
ด้านแรงจูงใจ	.325	.334	5.295	.001	.360	2.777
ด้านประสบการณ์	.281	.302	5.433	.001	.464	2.156

$R^2 = .657$, Adj $R^2 = .432$, $F = 100.404$

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง 2.156 ถึง 2.777 และค่า Tolerance ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง .360 ถึง .464 ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ต่อการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทักษะด้านแรงจูงใจ และด้านประสบการณ์ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทั้งสองตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 43.20 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา = $1.341 + .325$ (ด้านแรงจูงใจ) + $.281$ (ด้านประสบการณ์)

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ตัวแปรด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมัน	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.881	-	14.769	.001		
ด้านความรู้ทั่วไป	.374	.432	7.485	.001	.429	2.329
ด้านความรู้เฉพาะเจาะจง	.194	.042	.268	.001	.469	2.429

$R^2 = .658$, Adj $R^2 = .433$, $F = 151.429$

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง 2.329 ถึง 2.429 และค่า Tolerance ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง .429 ถึง .469 ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ต่อการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันด้านความรู้ทั่วไป และด้านความรู้แบบเฉพาะเจาะจงส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทั้งสองตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 43.30 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา = $1.881 + .374$ (ด้านความรู้ทั่วไป) + $.194$ (ด้านความรู้เฉพาะเจาะจง)

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.439	-	2.880	.004		
ด้านผลิตภัณฑ์	.607	.624	21.473	.001	.769	1.301
ด้านราคา	-.124	.035	-3.587	.001	.784	1.276
ด้านสถานที่	.092	.035	2.631	.009	.559	1.788
ด้านส่งเสริมการขาย	.111	.052	2.118	.035	.218	4.593
ด้านบุคลากร	-.029	.072	-.048	.683	.273	3.664

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านกระบวนการ	.130	.064	2.019	.044	.118	8.493
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.146	.051	2.881	.004	.132	7.556

$R^2 = .864$, $\text{Adj } R^2 = .741$, $F = 164.163$

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง 1.276 ถึง 8.493 และค่า Tolerance ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง .118 ถึง .784 ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ต่อการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระดับ .05 โดยทั้งหกตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 74.10 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

การยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา = $.439 + .607$ (ด้านผลิตภัณฑ์) - $.124$ (ด้านราคา) + $.092$ (ด้านสถานที่) + $.111$ (ด้านส่งเสริมการขาย) + $.130$ (ด้านกระบวนการ) + $.146$ (ด้านลักษณะทางกายภาพ)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ทำการอภิปรายรายตัวแปร ดังนี้

ทัศนคติที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านแรงจูงใจมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 มีส่วนสำคัญที่สุดในการจูงใจให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ การใส่ใจของพนักงานงานประจำสถานีบริการที่คอยให้คำปรึกษาในข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้บริการยังไม่ค่อยมีความรู้ และอยากทดลองใช้เพื่อทดสอบประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mouzaidis et al. (2022) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวกรีกต่อการบริโภคเชื้อเพลิงชีวภาพ โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับทางสังคม พบว่า การยอมรับผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติที่จูงใจผู้ใช้บริการ รองลงมา คือ ทัศนคติด้านประสบการณ์ การสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอยากเติมน้ำมันชนิดนี้ทุกครั้งที่มีโอกาส จะสร้างให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมันได้ และเกิดเป็นลูกค้าประจำที่ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bae et al. (2022) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เชื้อเพลิงทางเลือกในกลุ่มยานพาหนะ

ที่ใช้งานหนัก พบว่า การรับรู้ของผู้ใช้บริการผ่านทัศนคติที่ผู้ใช้บริการได้รับผ่านค่านิยมพฤติกรรมทำให้ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายในราคาแพงกว่าในการใช้งานผลิตภัณฑ์แบบเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับของผู้ใช้บริการ

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ PTT Super power Diesel B7 เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกสู่ตลาดทำให้ผู้ใช้บริการเล็งเห็นถึงความสำคัญทั้งในความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมัน และความรู้เฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์น้ำมัน โดยที่ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่สุด ทั้งการรับรู้และเคยได้ยินเกี่ยวกับบริษัทผู้วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้ความรู้ถึงความปลอดภัยและการทดสอบต่าง ๆ เพราะน้ำมันมีผลต่อเครื่องยนต์และชีวิตของผู้ขับขี่ ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมที่สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบบเดิมที่สามารถใช้งานทดแทนกันได้ การเพิ่มแรงบิด การเผาผลาญ และการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า รองลงมา คือ ความรู้เฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์น้ำมัน จากการที่ผู้ใช้บริการเริ่มสนใจ และมีการศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมันอย่างละเอียดขึ้น ลักษณะทางกายภาพ กลิ่น สี ส่วนประกอบหลักเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Frenzel et al. (2021) ที่ศึกษาเชื้อเพลิงทดแทนในการขนส่งเชิงพาณิชย์: การระบุผู้ใช้รายแรก การยอมรับของผู้ใช้ และผลกระทบทางนโยบาย พบว่า ระดับความรู้ของผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีส่งผลสำคัญต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการใช้งานจนเกิดเป็นความพึงพอใจในคุณสมบัติและประโยชน์จากการใช้งานที่ช่วยส่งผลให้สมรรถนะของเครื่องยนต์ดีขึ้น จนผู้ใช้บริการสังเกตได้และรู้สึกถึงความแตกต่างจากการใช้งานผลิตภัณฑ์แบบเดิมที่มีอยู่ทั่วไป อีกทั้งความประหยัดก็ยังส่งผลให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ การสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นตั้งแต่ครั้งแรกที่ผู้ใช้บริการเติมน้ำมัน อีกทั้งการให้บริการอย่างรวดเร็วแบบไม่มีข้อผิดพลาด ความปลอดภัยในการให้บริการ และการนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการรับรู้สร้างความพอใจและการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมันในตัวของผู้ใช้บริการ ด้านส่งเสริมการขายเองก็เป็นส่วนที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญไม่น้อย เพราะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการมองถึงความคุ้มค่าในการทดลองใช้ครั้งแรกหากสิทธิประโยชน์ดี มีความน่าสนใจ ผู้ใช้บริการก็จะเกิดการยอมรับและใช้บริการจนกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaiwong and Koontawee (2019) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสื่อสารบัตรสะสมคะแนนกับการซื้อซ้ำในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน: การศึกษาเปรียบเทียบแบรนด์ไทยและต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า นโยบายและโปรโมชั่นที่แตกต่างสามารถทำให้ผู้ใช้บริการหันมาสนใจและเห็นถึงความสำคัญของแบรนด์ ซึ่งทำให้เกิดการยอมรับและซื้อซ้ำในแบรนด์นั้น ในด้านของราคาและสถานที่ คือ สองด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในลำดับที่เท่ากัน การตั้งราคาเป็นไปในความสมเหตุสมผลหรือไม่ คุณภาพกับราคาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือ

สถานที่จำหน่ายน้ำมันมีความเหมาะสมสามารถเข้าใช้บริการได้สะดวก สถานีบริการน้ำมันมีจำนวนมากเพียงพอสำหรับการเดินทางในระยะยาวก็ส่งผลให้เกิดการยอมรับได้ด้วยเช่นกัน และด้านสุดท้ายที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน คือ ด้านของลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศโดยรวมที่น่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งที่จอดรถคนพิการ จุดเติมน้ำมัน หรือจุดนั่งพักระหว่างเดินทาง เหล่านี้คือความสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความเห็นว่ามีความสำคัญต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำมัน PTT Super Power Diesel B7 สอดคล้องกับงานวิจัย Ogbunamiri and Agu (2022) ศึกษาตัวขับเคลื่อนความภักดีของลูกค้าในภาคธุรกิจขนาดเล็กของปิโตรเลียมขั้นปลายในประเทศไนจีเรีย พบว่า การตลาดบริการ 7Ps มีส่วนสำคัญในการสร้างการยอมรับทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชัน ผู้คน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ ล้วนแต่มีส่วนในการขับเคลื่อนให้เกิดความภักดีและยอมรับสินค้าและบริการทั้งสิ้น

จากการอภิปรายผล พบว่า งานวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้น คือ คุณภาพน้ำมัน การบริการของพนักงานที่คอยสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและรัดกุม อีกทั้งการสร้างรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมจะสร้างการยอมรับให้กับผู้ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันควรนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์น้ำมันชนิดใหม่ให้เป็นที่ต้องการของตลาดและกลุ่มผู้บริโภค โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการออกแบบ

2. หน่วยงานภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานีบริการน้ำมันหรือธุรกิจในอุตสาหกรรมควรสนับสนุนให้เกิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างการแข่งขันที่มีความเท่าเทียมกัน โดยรัฐควรมีการจัดการอบรมและให้ความรู้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กลายเป็นที่ต้องการ และเป็นที่ยอมรับของตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยการพัฒนาย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ PTT Super Power Diesel B7 เพิ่มเติมเพื่อให้เกิดผลวิจัย แนวคิด และองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติม

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของสถานีบริการน้ำมันแบรนด์อื่น ๆ ในปัจจัยและประเด็นเดียวกันเพื่อทดสอบความสอดคล้องของงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- Allport, G. W. (1935). *Handbook of social psychology*. Roehester, MA: Clark University Press.
- Bae, Y., Mitra, S. K., Rindt, C. R., & Ritchie, S. G. (2022). Factors influencing alternative fuel adoption decisions in heavy-duty vehicle fleets. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 102, 103150.

- Chaiwong, P., & Koontawee, P. (2019). Relationship of loyalty-card communication process and the repeat purchase in petrol service station business: A comparative study of Thai and non-Thai brands in Bangkok. *Journal of Promotional Communications*, 7(1), 63-78.
- Chaunypong, R., & Noknoi, C. (2023). Reducing costs and increasing profits in the gas station business: Case study in Nakhon Si Thammarat, Phatthalung, and Songkhla Provinces. *Journal of Innovation in Business, Management and Social Sciences*, 4(3), 85-103. **[in Thai]**
- Chimphimol, S., & Phoomborplub, W. (2022). Marketing mix factors influencing consumer decision-making process on gastronomy tourism: Case study of the Rawai seafood market of Phuket. *Hatyai Academic Journal*, 20(2), 321-341. **[in Thai]**
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- DOEB. (2023). *Competition in the Thai oil industry*. Retrieved from https://www.doeb.go.th/news_activity/2519.pdf **[in Thai]**
- Frenzel, I., Anderson, J. E., Lischke, A., & Eisenmann, C. (2021). Renewable fuels in commercial transportation: Identification of early adopter, user acceptance, and policy implications. *Case Studies on Transport Policy*, 9(3), 1245-1260.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kimthiaw, A., Suwanvijit, W., & Sirichote, O. (2021). Market adjustment for the survival of traditional retail store operators in Sungai Kolok District Narathiwat Province. *Narkbhutparitat*, 13(2), 161-170. **[in Thai]**
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Mouzaidis, P., Tsatiris, M., Damalas, C., Tsantopoulos, G, Katsileros, A., & Milis, C. (2022). Investigation of the attitudes of Greek consumers towards the biofuel's consumption using social acceptance theory. *Biofuels*, 14(1), 109-118.
- Ogbunamiri, C., & Agu, A. G. (2022). Drivers of customer loyalty in the downstream petroleum sub-sector in Nigeria. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(2), 98-112.
- Phuangrod, K., & Thongsongyod, S. (2022). Marketing communication factors affecting tourists' perception of service of hotel industries in southern border provinces. *Hatyai Academic Journal*, 20(1), 131-147. **[in Thai]**

- Pilunthanaowat, O. (2006). *Persuasive communication* (6th ed). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- PTTOR. (2023). *About me*. Retrieved from <https://www.pttor.com/th/product/commercial/PTT-Station> [in Thai]
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sararat, S. (1998). *Marketing strategy and marketing management*. Bangkok: Theera Film & Scitex. [in Thai]
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Silpcharu, T. (2014). *Research and statistical data analysis with SPSS and AMOS* (15th ed). Bangkok: Business R&D General Partnership. [in Thai]
- Sirisangchaikun, N. (2013). *Study of the process of consumer acceptance of new products. Case study: Betagro low fat sausage* (Master's thesis). Thammasat University, Bangkok. [in Thai]
- Sothanasathean, S. (1990). *Communication with society*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Srimungkun, S. (2012). *Learning theory*. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/341272>
- Tangpattanakit, J. (2022). Perceived quality, customers' trust, and the transfer of the marketing mix towards generation Y's intentions of online purchasing via Shopee. *Hatyai Academic Journal*, 20(2), 241-258. [in Thai]
- Wandee, P. (2002). *Attitude of employees in the maintenance line towards the privatization policy of state enterprises Electricity Generating Authority of Thailand: Case study South Bangkok Power Plant* (Master's thesis). Burapha University, Chonburi. [in Thai]
- Wongmontha, S. (1999). *Marketing strategy*. Bangkok: Theera Film & Scitex. [in Thai]
- Wongsarase, P. (1983). *Teaching and learning psychology*. Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]