

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมัน

Behavior Regarding to Sustainable Consumption Concept of Working-age

People in Mueang Chiang Mai District Towards Selecting Gas Station Services

ท้องถิ่น อุปละกุล* ชันยานี โพธิสาร** และวรัท วิณีจ***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตาผู้ใช้รถแต่ละประเภท และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 24-32 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 9,001-20,000 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกเติมน้ำมันเบนซินแก๊สโซฮอล์ 91 ที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพราะเชื่อในคุณภาพของน้ำมัน เติมน้ำมัน 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ในช่วงเวลา 8.01 น.-12.00 น. เติมครั้งละ 101 - 300 บาท นอกจากนี้ส่วนใหญ่เลือกเติมน้ำมันกับสถานีบริการน้ำมันแบบมีพนักงานบริการ ชำระเป็นเงินสด ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอง

จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 33-41 ปี สถานะภาพโสด มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 9,001-20,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่มีอายุ 24-32 ปีเท่านั้น

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม แต่ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสถานีบริการน้ำมัน มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม โดยประเภทของน้ำมัน สถานีบริการน้ำมันที่เลือก สาเหตุที่เติมน้ำมันจากสถานีบริการน้ำมัน ปริมาณการเติมน้ำมันใน 1 เดือน เวลาที่เติมน้ำมันบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันแต่ละครั้ง รูปแบบสถานีบริการน้ำมัน การชำระเงินไม่มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านบุคลิกภาพพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน คือ ให้บริการลูกค้าด้วยความชำนาญและรวดเร็ว และพนักงานที่ให้บริการเป็นพนักงานที่มาจาก การจ้างแรงงานคนในพื้นที่

ABSTRACT

This independent study aimed to study the behavior according to sustainable consumption concept of working-age people in Mueang Chiang Mai district towards selecting gas station services . The questionnaire was used as the tool to collect data 400 using a quota sampling by occupation. Data was, then, analyzed by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and mean.

The findings presented that most respondents were single male, aged of 20–29 years old, with bachelor's degree. The majority was the employee of private company and earned the monthly income at the amount of 9,001–20,000 baht. Most gas to gasoline, gasohol 91 at the gas station PTT believes in the quality of the oil, frequency of oil 1–2 times per month, service during 8:01 am. –12.00 pm and the cost per visit is about 101–300 baht. Furthermore, most alternative fuel to gas stations with service personnel, cash payments, decided chooses their own gas stations.

The samples were divided into two groups by mean: general consumers and the consumers who are aware of the concept of sustainable consumption. The findings user stations that recognize the concept of sustainable consumption that most respondents were single male, aged of 34–41 years old, with bachelor's degree. The majority was the employee of private company and earned the monthly income at the amount of 9,001–20,000 baht. But general consumers were aged 24–32 years old.

According to the correlation analysis on general information of the working aged people towards selecting gas station services, as divided into a group of working-aged consumers with sustainable consumption concept and a group of general working-aged consumers, the results presented that the difference of personal factors on gender, age, marital status, career and average monthly income affected the correlation of these two groups. Nevertheless, the difference of personal factors on education background did not affect the correlation among these two groups. Based upon the study on behavioral classification on the sustainable consumption concept towards selecting gas station services of these two groups of consumers, the results suggested that the consumer behaviors on the type of oil stations, the reason is that gas from a gas station, the amount of oil in 1 month, period in a month that they came to receive service, amount of expenses that they spent in each time, Style gas station and did not affected to both groups of consumers.

According to the study on statistic test of difference, the findings presented that both groups of consumers similarly paid an importance on the selecting gas station services, as a part of people factor. They, however, differently paid importance to the following sub-factors: providing customers with the expertise and fast and employees serving as a source of employment in the local area.

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ถือได้ว่าเป็นความจำเป็นต่อผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเดินทางของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องใช้ยานพาหนะในการเดินทางและต้องใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่ต้องได้ใช้ชีวิตอยู่กับการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ และยังเป็นวัยที่มีศักยภาพในการซื้อยานพาหนะส่วนบุคคลมากที่สุด ประกอบกับปัจจุบัน การดำรงชีวิตมีความเร่งรีบมากขึ้น สถานีบริการน้ำมันจึงจำเป็นต้องมีบริการอย่างทั่วถึงและมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ โดยเฉพาะในแหล่งชุมชนหรือตัวเมืองที่มีสถานที่ทำงาน อาทิ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานเอกชน บริษัท ห้างร้านต่างๆ อยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก เป็นต้น ประกอบกับนโยบายภาครัฐ ที่อนุมัติโครงการรถคันแรกของรัฐบาลใน พ.ศ.2555 ทำให้มียอดจองรถถึง 1.25 ล้านคัน ส่งผลต่อยอดขายน้ำมันเบนซินซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึง 4-5% ขณะที่ยอดจำหน่ายน้ำมันดีเซล มีการขยายตัว 7-8% (บริษัทน้ำมันอูฟู... 2556: ออนไลน์) จึงทำให้แนวโน้มของการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบันเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเจริญเติบโต เพื่อรองรับการใช้บริการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด ได้ขยายสถานีบริการน้ำมันให้มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ โดยขณะนี้ได้เปิดให้บริการแล้วถึง 700 แห่ง และคาดว่าจะเปิดบริการได้อีกประมาณ 60 แห่ง ในปี 2556 (PT เดลินิวส์ขยายปัม... , 2556: ออนไลน์) จึงถือได้ว่าธุรกิจนี้ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม น้ำมันซึ่งเป็นเชื้อเพลิงที่หากใช้อย่างไม่ระมัดระวังในวันหนึ่งก็จะหมดไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการใช้ น้ำมันยังก่อให้เกิดปัญหาต่างๆตามมา ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจจากการที่ราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ การปล่อยมลพิษ และของเสียไปสู่สิ่งแวดล้อมจากสถานีบริการน้ำมัน เช่น ปัญหาผลเสียจากการบริการ ล้าง อัด ฉีด ที่ทำให้เกิดน้ำเสียจากสารพิษปนเปื้อนเป็นการทำลายระบบนิเวศของแหล่งน้ำ เป็นต้น (ศูนย์ช่วยเหลือให้ปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อม, 2551: ออนไลน์) เป็นสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนในการบริโภคของคนรุ่นต่อไป จึงทำให้พฤติกรรมทางเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้มองแค่ผลประโยชน์ที่ตัวเองได้รับแค่การบริการของสถานีบริการน้ำมันเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย เมื่อผู้บริโภคคำนึงถึงผลกระทบดังกล่าว ย่อมสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นไปจนถึงคนรุ่นต่อไป

ในส่วนของสถานีบริการน้ำมัน ได้มีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อมคือ การปล่อยของเสียลงสู่ระบบนิเวศในเขตชุมชนที่เกิดจากสถานีจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนและสิ่งมีชีวิตจำนวนมาก จึงควรหันมาให้ความสำคัญในการรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนให้มากขึ้น เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต ซึ่งการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable consumption) เป็นแนวทางของการบริโภคสินค้า

และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่จำเป็นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล พร้อมไปกับการลดผลกระทบเชิงลบทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในปัจจุบันและอนาคต อันก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (ศรัณยู ดันดีเสรี, 2553: ออนไลน์) ซึ่งในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนธุรกิจที่ให้ความสำคัญในเรื่องการบริโภคอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างความยั่งยืนของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น เช่นโครงการสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนและสังคมมีความเข้มแข็ง ให้ประชาชนได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการจำหน่ายสินค้าโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง มีการจ้างแรงงานจากชุมชนนั้นๆ เป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เป็นต้น (บริษัทน้ำมันอู่ฟู..., 2556: ออนไลน์) ในส่วนของบางจากเองได้มี โครงการสถานีบริการน้ำมันบริการตัวเอง ซึ่งช่วยให้เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายจากผลกระทบของสถานะเศรษฐกิจที่น้ำมันมีราคาแพง โดยจะทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายจากการเติมน้ำมัน และในขณะเดียวกันตัวของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเอง จะยังได้รับประโยชน์จากการประหยัดหรือลดต้นทุนแรงงานได้อีกเช่นกัน จึงเป็นตัวบ่งชี้ว่า แนวโน้มและทิศทางของการทำธุรกิจในอนาคต จะเป็นไปในทิศทางที่ธุรกิจจะเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบและส่งเสริมการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น องค์กรใดที่เข้าใจทิศทางนี้ และปรับตัวได้ก่อนย่อมเป็นการวางรากฐานเพื่อความยั่งยืนขององค์กรในอนาคตได้เป็นอย่างดี และเมื่อองค์กรใดได้ก้าวไปสู่ความยั่งยืนแล้ว จะเกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิภาพการผลิต ลดการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย และลดการเกิดมลพิษ ตลอดจนคำนึงถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2555: ออนไลน์) ซึ่งธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าแนวคิดด้านการบริโภคอย่างยั่งยืนไปปรับใช้ในองค์กรเช่นเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ประหยัดค่าใช้จ่าย อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมีส่วนช่วยเหลือสังคมอย่างยั่งยืน

การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทุกปี ดังจะสังเกตได้จากข้อมูลยอดขายขายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ อี -20 และ อี-85 ซึ่งบางจากที่ได้นำเข้าสู่อู่ปั้มน้ำมันในภาคเหนือ โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็นแห่งแรกที่มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเพื่อรองรับรถยนต์รุ่นใหม่ที่กำลังออกสู่ตลาด (บางจากผู้นำพลังงานทดแทน, 2553: ออนไลน์) และการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ถือได้ว่ามีการแข่งขันที่รุนแรงสังเกตได้จาก จำนวนของสถานีบริการน้ำมันที่มีมากถึง 67 แห่งเฉพาะในเขตอำเภอเมืองเท่านั้น (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, 2557: ออนไลน์) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีความต้องการใช้บริการน้ำมันหรือเติมน้ำมันอยู่ในปริมาณสูง เนื่องจากความต้องการใช้รถในปริมาณมาก จะเห็นได้ว่า ยอดจดทะเบียนรถของจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2554 มียอดจดทะเบียนต่อเดือนประมาณ 3,000 คัน จากปกติมีเพียงแต่ 1,000 คันต่อเดือน (ขนส่งเชียงใหม่..., 2555: ออนไลน์) นอกจากนี้ในเขตอำเภอเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของจังหวัดและภูมิภาคก็มีคนวัยทำงานที่มีศักยภาพในการซื้อรถยนต์หรือยานพาหนะส่วนบุคคลอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นแนวโน้มแสดงถึงความต้องการน้ำมันที่มากขึ้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดนโยบาย และวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมัน
- 2) สามารถนำข้อมูลไปใช้โดยผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในการกำหนดนโยบาย และวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

นิยามศัพท์

สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อใช้ในการจำหน่ายและให้บริการต่างๆ เกี่ยวกับรถ รวมทั้งให้บริการในด้านอื่นๆ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ

คนวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-60 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้พลังงานร่างกายและสติปัญญาผลิตงานออกมาและเป็นผู้ที่ซบซึ้นยานพาหนะที่ใช้บริการเติมน้ำมันให้กับยานพาหนะส่วนบุคคลและไม่เป็นผู้ที่ให้บริการรถสาธารณะและรถที่ให้บริการเชิงพาณิชย์ ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

การบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง การบริโภคสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดี โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยที่สุด เกิดสารพิษน้อยที่สุด และปลดปล่อยของเสียรวมทั้งมลภาวะน้อยที่สุด เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อความต้องการของคนรุ่นต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตีรวิวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 36) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) คือ การค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ทำให้ทราบลักษณะของความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดสำหรับกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ใช้ทำการวิจัยคือ 6Ws และ 1H ได้แก่ Who, Whom, Why, What, Where, When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ได้แก่ Occupants, Organizations, Objectives, Objects, Outlets, Occasions และ Operations

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7Ps ประกอบด้วยเครื่องมือ 7 เครื่องมือ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548: 31)

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable consumption) การบริโภคที่ยั่งยืนในบริบทสากล โดยกลุ่มประเทศนอร์ดิกได้ให้ความหมายของการบริโภคอย่างยั่งยืนไว้ว่า “การบริโภคที่ยั่งยืน” หมายถึง การใช้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในขณะที่ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และก่อให้เกิดสารพิษ ของเสียและสารมลพิษน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อความจำเป็นล่วงหน้าของคนในรุ่นถัดไป (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2550)

ส่วนการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในส่วนของผู้บริโภคนั้น เป็นพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค การศึกษาตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภค จะวัดจากความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนออกจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยใช้แบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากการศึกษาของ (Krytallis et al., 2012: 334–372) และ (Tanner and Kast, 2003: 883–902) โดยคำถามที่ใช้วัดจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักที่สำคัญคือ 1) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของตัวผู้บริโภคเอง ในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม 2) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรอย่างยั่งยืน ในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 1 การใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง (4Ps)

คำถาม (6W's 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง (4Ps)
1. ใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะต่างๆของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupants)	กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ทั้งหมดที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายต้องการซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Objects) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายต้องการจากตัวผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง
3. เพราะอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ต่อการใช้บริการ (Objectives) สถานีบริการน้ำมัน และผู้บริโภคใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพื่อสนองความต้องการในด้านใดบ้าง	กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคลากร

คำถาม (6W's 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง (4Ps)
		6. ด้านกระบวนการให้บริการ 7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ
4. ใครเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทความสำคัญของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
5. ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Occasions) เช่น ช่วงเวลาที่เติมน้ำมันบ่อยที่สุด	กลยุทธ์ด้านบุคคลากร เช่น การจัดกำลังคนหรือพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในช่วงเวลาดังกล่าว
6. ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Occasions) เช่น ช่วงเวลาที่เติมน้ำมันบ่อยที่สุด	กลยุทธ์ด้านบุคคลากร เช่น การจัดกำลังคนหรือพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในช่วงเวลาดังกล่าว
7. ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Occasions) เช่น ช่วงเวลาที่เติมน้ำมันบ่อยที่สุด	กลยุทธ์ด้านบุคคลากร เช่น การจัดกำลังคนหรือพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในช่วงเวลาดังกล่าว
8. ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายซื้อสินค้าจากที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	ช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสม (Channels)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ของสถานีบริการน้ำมัน
9. ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนต่างๆในการตัดสินใจซื้อ (Operation) 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูลสินค้า 3. ประเมินผลทางเลือกอย่างไร 4. การตัดสินใจอย่างไร 5. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะช่วยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรราตี สุทธิกุล (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท ประเภทน้ำมันที่ใช้ คือ น้ำมันเบนซิน วัตถุประสงค์หลักในการใช้สถานีบริการน้ำมันคือ เพื่อเติมน้ำมัน ใช้เงินสดในการชำระเงิน ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ด้านรูปแบบสถานีบริการ ด้านคุณภาพของพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ

ทรงศักดิ์ ชัยวัฒนาโรจน์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถบรรทุกส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท แต่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท.บ่อยที่สุด ธุรกิจเสริมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องตราสัญลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีบริการน้ำมันอื่น ด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องสถานีบริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง การมีของแจกของแถม ด้านคน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ในการให้บริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ขั้นตอนการเติมน้ำมันมีความถูกต้อง รวดเร็ว

สุรัชย์ สังข์ศรีแก้ว (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ของผู้ที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลในเส้นทาง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวกของห้องน้ำ ปัจจัยด้านจำนวนช่องบริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ปัจจัยด้านคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความหลากหลายของน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีให้เลือก ปัจจัยด้านการมีผู้ให้บริการมากมายทำให้บรรยากาศดีและรู้สึกปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภค ที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมันว่าได้รับอิทธิพลจากแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมากน้อยเพียงใด

2. ขั้นตอนการศึกษา

ประกอบด้วย 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ทำการศึกษาในกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มียานพาหนะและใช้สถานีบริการน้ำมันจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย ตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและระดับท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1967: 87 อ้างถึงในกฤษสิริ รื่นรมย์, 2551: 187) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามผู้ใช้รถแต่ละประเภท โดยแบ่งเป็น 1) ผู้ใช้บริการเติมน้ำมันรถจักรยานยนต์ 2) ผู้ใช้บริการเติมน้ำมันรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 3) ผู้ใช้บริการเติมน้ำมันรถบรรทุกส่วนบุคคล ในจำนวนขนาดตัวอย่างของผู้ใช้บริการเติมน้ำมันรถจักรยานยนต์ 200 อย่าง และที่เหลือในจำนวนประเภทละ 100 ตัวอย่าง

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมัน ของคนวัยทำงานในเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

5. สถิติวิเคราะห์

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจะวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นคำถามที่สอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) จะวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้ (ธานีินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 74)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	ระดับความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน เป็นข้อมูลความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำนวน 30 ข้อ แบ่งเป็น 5 ปัจจัย ในจำนวนนี้มีคำถามเกี่ยวกับ ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม 8 ข้อ ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ 8 ข้อ ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม 8 ข้อ ความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม 3 ข้อ และความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ 3 ข้อ ที่ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Krystallis et al. (2012) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับของความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้ (ธานีินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 75)

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความคิดเห็น กำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50 – 4.49	ระดับความเห็นด้วย
2.50 – 3.49	ระดับความไม่แน่ใจ
1.50 – 2.49	ระดับความไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.49	ระดับความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ในด้านต่างๆ สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบด้านต่างๆ ทั้งสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจนั้น สามารถแบ่งผลกระทบออกเป็น 5 ระดับของความคิดเห็นด้านผลกระทบ ได้แก่ ผลกระทบทางบวกมาก ผลกระทบทางบวก เฉยๆ ผลกระทบทางลบและผลกระทบทางลบน้อย

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักตัวเลือก
ผลกระทบทางบวกมาก	+ 2
ผลกระทบทางบวก	1
เฉยๆ	0
ผลกระทบทางลบ	- 1
ผลกระทบทางลบมาก	- 2

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความคิดเห็น กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมายผลกระทบ
1.50 – 2.00	มีผลกระทบทางบวกมาก
0.50 – 1.49	มีผลกระทบทางบวก
-0.50 – 0.49	มีผลกระทบปานกลาง
-1.50 – -0.51	มีผลกระทบทางลบ
-2.00 – -1.51	มีผลกระทบทางลบมาก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ยเป็นค่ากลางในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ใช้สถิติอ้างอิงได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมัน กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ใช้สถิติอ้างอิงได้แก่ ไคร์สแควร์ ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 10 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้สถิติอ้างอิงได้แก่ t-test ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายอายุ 24-32 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 9,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกสถานีบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเติมน้ำมันเบนซินแก๊สโซฮอล์ 91 ที่สถานีบริการน้ำมันปตท. ด้วยเหตุผลเพราะเชื่อในคุณภาพของน้ำมัน โดยเติมน้ำมัน 1-2 ครั้งต่อเดือนในช่วงเวลา 8.01 น.-12.00 น. โดยเติมครั้งละ 101 - 300 บาท ส่วนใหญ่เลือกเติมน้ำมันกับสถานีบริการน้ำมันแบบมีพนักงานบริการ โดยชำระเป็นเงินสด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับแรก คือ หัวจ่ายน้ำมันมีความเพียงพอในการให้บริการ

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับแรก คือ ราคาน้ำมันถูกกว่าสถานีบริการน้ำมันอื่น

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับแรก คือ อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับแรก คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถมเมื่อเติมน้ำมันตามจำนวนที่กำหนด

ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับแรก คือ มีความสุภาพ มีมารยาทในการให้บริการ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ สถานที่กว้างขวาง ทางเข้า-ออกสะดวก ที่จอดรถเพียงพอ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับแรก คือ ขั้นตอนในการเติมน้ำมันมีความถูกต้องและรวดเร็ว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ฉันทเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลต่อการเสียสมดุลของสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ฉันทหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญกับฉันท

พฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง

พฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านสังคมและเศรษฐกิจขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.72 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.330 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนน้อยกว่า 3.72) และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนมากกว่าหรือเท่ากับ 3.72)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 33-41 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 9,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 24-32 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 9,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันทั้งสองกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันทั้งสองกลุ่ม พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการเลือกใช้สถานีบริการเติมน้ำมันจำแนกตามประเภทผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการเลือกใช้สถานีบริการเติมน้ำมัน กับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ในภาพรวมด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

ส่วนที่ 10 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกสถานีบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ มีบริการร้านมินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน

ปัจจัยด้านราคา

ผู้บริโภครู้ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการเลือกสถานีบริการน้ำมัน ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภครู้ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกสถานีบริการน้ำมัน ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภครู้ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกสถานีบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้บริโภครู้ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในการเลือกสถานีบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ ให้บริการลูกค้าด้วยความชำนาญและรวดเร็ว และ พนักงานที่ให้บริการเป็นพนักงานที่มาจากการจ้างแรงงานคนในพื้นที่ เช่น พนักงานเติมน้ำมัน พนักงานมินิมาร์ท เป็นต้น

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ผู้บริโภครู้ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในการเลือกสถานีบริการน้ำมัน ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้บริโภครู้ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกสถานีบริการน้ำมันไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมันในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังต่อไปนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 24-32 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 9,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรชัย สังข์ศรีแก้ว (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ของผู้ที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลในเส้นทาง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท เช่นกัน

ผู้บริโภครู้ใช้บริการอะไร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเติมน้ำมันเบนซินแก๊สโซฮอล์ 91 ที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงศักดิ์ ชัยวัฒน์โรจน์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท.บ่อยที่สุด เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เติมน้ำมันเบนซิน

แก๊สโซฮอล์ 95 โดยให้เหตุผลที่เติมน้ำมันที่ปั๊ม ปตท. เพราะใกล้บ้าน โดยเติมน้ำมันมากกว่า 6 ครั้ง และในแต่ละครั้งจะเติมน้ำมันมากกว่า 900 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรชัย สังข์ศรีแก้ว (2554) ที่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชราวดี สุทธิกุล (2550) ที่พบว่า ประเภทน้ำมันที่เลือกใช้คือ น้ำมันเบนซิน ซึ่งสาเหตุที่แตกต่างอาจมาจากปัจจุบันราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นทำให้เกิดพลังงานทดแทนเกิดขึ้นมากมาย เช่น เบนซินแก๊สโซฮอล์ E20 E85 เป็นต้น

ทำไมถึงใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. เพราะเชื่อในคุณภาพของน้ำมันซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงศักดิ์ ชัยวัฒนาโรจน์ (2551) พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เติมน้ำมันเบนซินแก๊สโซฮอล์ 95 โดยให้เหตุผลที่เติมน้ำมันที่ปั๊ม ปตท. เพราะใกล้บ้าน

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรชัย สังข์ศรีแก้ว (2554) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ปตท. ของผู้ที่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลในเส้นทาง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่พบว่า ตนเอง เป็นผู้มีส่วนตัดสินใจเลือกสถานีบริการน้ำมันสูงสุด

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเติมน้ำมันในช่วงเวลา 8.01 น.-12.00 น. มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทรงศักดิ์ ชัยวัฒนาโรจน์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เติมน้ำมันในช่วงเวลาเช้าเช่นกัน

ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเติมน้ำมันกับสถานีบริการน้ำมันแบบมีพนักงานบริการ

ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เติมน้ำมัน 1-2 ครั้ง ต่อเดือน โดยเติม ครั้งละ 101 – 300 บาท โดยชำระเป็นเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชราวดี สุทธิกุล (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินสดในการชำระเงิน เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมันในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับสถานีบริการน้ำมัน ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับแรก ในระดับมากที่สุด ได้แก่ หัวจ่ายน้ำมันมีความเพียงพอในการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่คิดจะเปิดสถานีบริการน้ำมันใหม่ ควรพิจารณาถึงหัวจ่ายน้ำมันมีความเพียงพอในการให้บริการ และตราสัญลักษณ์ที่ได้รับความนิยม ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า สถานีบริการน้ำมัน ปตท. เป็นสถานีที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุด

2. จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเฉพาะแห่งเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของน้ำมัน ดังนั้นสถานีบริการควรจัดแสดงป้ายรับรองจากหน่วยงานราชการและเอกชนอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วย เช่น ป้ายรับรองคุณภาพน้ำมันจาก กรมธุรกิจพลังงาน ป้ายรับรองปริมาณน้ำมันจาก กรมชั่ง ตวง วัด และหมั้นตรวจสอบปริมาณสิ่งเจือปนในน้ำมันอยู่เสมอ

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 รองลงมาคือ น้ำมันดีเซล ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีจำนวนหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวจ่ายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 และ น้ำมันดีเซล ควรมีปริมาณมากกว่าน้ำมันประเภทอื่นๆ

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการย่อยของปัจจัยด้านราคา คือ ราคาน้ำมันถูกกว่าสถานีบริการน้ำมันอื่นๆ แต่เนื่องจากราคาของน้ำมันเป็นราคาที่มีการขึ้นลงเป็นไปตามกลไกทางตลาดทำให้สถานีบริการน้ำมันต่างๆ ไม่สามารถที่จะกำหนดราคาให้แตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันอื่นๆ ได้มากนัก ดังนั้นผู้ให้บริการควรที่จะทำโปรโมชั่นร่วมกับ บัตรเครดิตต่างๆ เพื่อมอบส่วนลดที่ได้จากบัตรเครดิต รวมถึงของแถมที่ได้จากการเติมน้ำมัน เช่น ทุก 800 บาท รับน้ำดื่มขนาด 1,500 มล. ฟรี 1 ขวด เพื่อสร้างความแตกต่างและทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า เป็นต้น ทั้งนี้ ควรมีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตด้วย เนื่องจากเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะสามารถเพิ่มยอดขายได้ สถานีบริการน้ำมันจึงควรมีบริการรับชำระค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิตเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับแรก ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อยู่นอกที่อยู่ออาศัยและที่ทำงาน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเติมน้ำมัน 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ในช่วงเวลา 8.01 น. – 12.00 น. ดังนั้น ในการขยายสาขาหรือการเปิดสถานีบริการแห่งใหม่ควรตั้งอยู่บริเวณแหล่งชุมชนที่พักอาศัย หรือสถานีที่ทำงาน และควรติดกับถนนใหญ่รถสามารถเข้าออกได้สะดวก และในช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการมาก เช่น ช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. และเวลา 12.00 – 16.00 น. ควรจัดกำลังคนให้เหมาะสมกับการให้บริการลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันแต่ละครั้ง 101 – 300 บาท ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันควรจัดให้มีการสะสมคูปอง หรือการพัฒนาระบบสมาชิกเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเติมน้ำมันอยู่ที่ 101 – 300 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการอาจทำเป็นบัตรคูปอง เมื่อซื้อบัตรคูปองเติมน้ำมัน 400 บาทจะได้รับของกำนัลและได้รับส่วนลดพิเศษเพิ่มเติม

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของน้ำมัน ดังนั้นสถานบริการน้ำมันควรจัดทำป้ายแสดงการรับรองคุณภาพน้ำมันจากหน่วยงานต่างๆอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับแรก ในระดับมาก ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถมเมื่อเติมน้ำมันตามจำนวนที่กำหนด ดังนั้นสถานบริการน้ำมันควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น มีของแถมเมื่อเติมน้ำมันตามจำนวนที่กำหนด

ด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับแรก ในระดับมาก ได้แก่ มีความสุภาพ มีมารยาทในการให้บริการ ดังนั้นสถานบริการน้ำมันควรคัดเลือกบุคลากรก่อนที่จะรับเข้ามาเป็นพนักงานประจำสถานีโดยตรวจสอบประวัติการทำงานโดยพิจารณาในเรื่องของมารยาท สุภาพ เรียบร้อย และก่อนการเข้าปฏิบัติงานควรมีการจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับขั้นตอนการบริการ และเรื่องจิตบริการรวมถึงมารยาทในการให้บริการ ควรกำหนดและชี้แจงกฎ ระเบียบในการปฏิบัติงานให้แก่พนักงานในสถานีทราบ รวมไปถึงการตั้งทีมงานตรวจสอบการทำงานของพนักงานภายในสถานี ซึ่งทีมตรวจสอบนี้จะเข้าไปใช้บริการ โดยที่ไม่ให้พนักงานทราบ เพื่อเป็นการวัดการทำงาน หากพบพนักงานคนใดบริการดี สุภาพ เรียบร้อย มีความตั้งใจให้บริการ มีความซื่อสัตย์และกระตือรือร้นในการทำงานก็จะมีรางวัลให้รางวัล

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับแรก ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ที่กว้างขวาง ทางเข้า-ออกสะดวก ที่จอดรถเพียงพอ ดังนั้นสถานบริการน้ำมันควรให้ความสำคัญกับสถานที่ที่กว้างขวาง โดยการออกแบบพื้นที่จอดรถให้สามารถรองรับผู้มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ ทั้งนี้ควรมอบหมายหน้าที่ให้แก่ พนักงานควบคุมดูแล คอยอำนวยความสะดวกในเรื่องที่จอดรถ และบริหารจัดการ ไม่ให้เกิดการจราจรติดขัดทั้งภายในสถานี และทางเข้า-ออกของสถานีบริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับแรก ในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนในการเติมน้ำมันมีความถูกต้องและรวดเร็วดังนั้นจึงเสนอแนะว่า

1. ควรจัดการอบรมขั้นตอนกระบวนการเติมน้ำมันรวมถึงสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานเติมน้ำมันให้ทราบถึงประเภทของน้ำมันกับประเภทของรถยนต์ และการให้ข้อปฏิบัติในการทวนคำสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อป้องกันการเติมน้ำมันผิดประเภทให้กับรถของลูกค้าที่มาใช้บริการ

และมีการทดสอบความรู้ ความเข้าใจของประเภทน้ำมันต่างๆ กับพนักงานอยู่เสมอ

2. สถานบริการน้ำมันควรมีการจัดการในเรื่องการวางผังของหัวจ่ายน้ำมันแต่ละประเภทชนิดของน้ำมันภายในสถานี คือ น้ำมันชนิดใดที่ผู้บริโภคนิยมเติมก็ไม่ควรนำมาไว้ในตู้จ่ายเดียวกับน้ำมันที่ผู้บริโภคนิยมเติมรองลงมา เพื่อเป็นการลดระยะเวลาในการรอคิวเพื่อรับบริการ ควรมีการกระจายกันออกไปตามแต่ละชนิดน้ำมันที่ได้รับความนิยม เช่น น้ำมันที่ผู้บริโภคนิยมมากให้อยู่ ตู้จ่ายเดียวกับน้ำมันที่ผู้บริโภคนิยมเติมน้อย เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ

3. สถานีบริการน้ำมันควรอบรมพนักงานในเรื่องการเขียนใบเสร็จรับเงินให้ถูกต้อง รวมไปถึงการคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถในการอ่าน เขียนได้อย่างถูกต้องมาประจำตำแหน่งพนักงานออกใบเสร็จรับเงินโดยเฉพาะเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นและเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญกับมีบริการร้านมินิมาร์ทในสถานีสถานีบริการน้ำมัน มากกว่าผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้นการมีร้านสะดวกซื้อภายในสถานีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน อาจตัดสินใจมาใช้บริการดังนั้นสถานีสถานีบริการน้ำมันควรเปิดร้านสะดวกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้นสถานีสถานีบริการน้ำมันควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านน้ำมันให้กับผู้บริโภคในขณะที่มาใช้บริการเติมน้ำมัน หรือการนำข้อความข่าวสารไปประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ ภายในสถานีสถานีบริการ รวมถึงป้ายหน้าร้าน หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ให้ผู้บริโภคทราบว่าปั้มน้ำมันเป็นปั้มที่มีคุณภาพ รวมถึง เป็นสถานีสถานีบริการน้ำมันที่ใส่ใจถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าด้วยความชำนาญและรวดเร็ว มากกว่าผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้นสถานีสถานีบริการน้ำมันควรเน้นในเรื่องการบริการที่มีความชำนาญ รวดเร็ว ดังนั้นควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ในหน้าที่ อย่างแท้จริง รู้ถึงประเภทของน้ำมันและเข้าใจในกระบวนการทำงานเพื่อปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งควรมีหัวหน้างานคอยควบคุมดูแลและสอนงานอย่างใกล้ชิดเพื่อแนะนำให้เกิดความชำนาญได้อย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการเป็นพนักงานที่มาจาก การจ้างแรงงานคนในพื้นที่ เช่น พนักงานเติมน้ำมัน พนักงานมินิมาร์ท เป็นต้น มากกว่าผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้น สถานีสถานีบริการน้ำมันอาจจ้างพนักงานจากคนในพื้นที่ เช่น พนักงานเติมน้ำมัน พนักงานมินิมาร์ท เป็นต้น เพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมแรงงานในชุมชน และควรทำป้ายโฆษณาเพื่อแจ้งให้ลูกค้าได้รับทราบถึงนโยบายดังกล่าวด้วย

บรรณานุกรม

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2555). *การสร้างความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.kriengsak.com/node/241>
- โกศล ดีศีลธรรม. (2556). *นโยบายจัดหาจัดซื้อแบบยั่งยืน*. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://thailandindustry.com/guru/view.php?id=19045§ion=9>

- ขนส่งเชียงใหม่ชื่อ “รถคันแรก” ต้นยอดจดทะเบียนรถปี 55 เพิ่ม 20%. (2555). ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9550000103842>
- โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน. (2550ก). *การบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทสากล*. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556, จาก http://www.tei.or.th/scs/pdf/scs_sustainable_consumption_W.pdf
- โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน. (2550ข). *นิยาม และกรอบแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในบริบทไทย*. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.tei.or.th/scs/pdf/scc-success-define.pdf>
- โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน. (2550ค). *บทสรุปสำหรับผู้บริหาร*. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.tei.or.th/scs/pdf/scs-success-executive-sum-t.pdf>
- จังหวัดเชียงใหม่. (2555). *ประชากร*. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2557, จาก <http://www.chiangmai.go.th/docmeet/1345453276.pdf>
- ทรงศักดิ์ ชัยวัฒนาโรจน์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13)*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิซิเนสเซอร์แอนดี้.
- ธุรกิจน้ำมันปี 2556 แข่งเดือด บางจากประกาศขึ้นขึ้นแท่นเบอร์ 2 แทนเอสโซ่. (2556). ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2556, จาก <http://thaipt.net/news/220713/76738>
- บริษัทน้ำมันผู้รั้งตำแหน่งรถคันแรก. (2556). ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.thairath.co.th/content/eco/322393>
- บางจากผู้นำพลังงานทดแทน. (2553). *บางจากฯ ครองแชมป์ยอดขาย อี-85รถตลาดภาคเหนือรายแรก*. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556, จาก [http://www.bangchak.co.th/\(S\(vmwav55depopt55n4mxxwfl\)\)/th/news-press-release-detail.aspx?nid=505](http://www.bangchak.co.th/(S(vmwav55depopt55n4mxxwfl))/th/news-press-release-detail.aspx?nid=505)
- พัชรชาติ สุทธิกุล. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- PT เดินหน้าขยายปั๊มทั่วประเทศ สิ้นไตรมาส 3 รายได้เพิ่ม 20%. (2555). ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.naewna.com/business/80319>
- ศรัญญู ดันดีเสรี. (2553). *ถอดรหัสการบริโภค ยั่งยืน ด้วยซีเอสอาร์*. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556, จาก www.thaicrs.com
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่. (2557). *ทะเบียนสถานีบริการน้ำมันจังหวัดเชียงใหม่*. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.moc.go.th/opscenter/cm/chiangmai/Menubusiness.htm>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สถานภาพแรงงาน จำนวนผู้มีงานทำ จำนวนผู้ว่างงาน จังหวัดเชียงใหม่*. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/BaseStat/basestat.html>

สุรัชย์ ลังศรีแก้ว. (2554). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงปตท. ของผู้เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลในเส้นทาง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

Athanasios, K. (2012). Consumer attitudes towards sustainability aspects of food production: Insights from three continents. *Journal of Marketing Management*, 28(21), 334–372.

Carman, T & Kast, W. S. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883–902.

Sungchul, C & Alex. (2011). Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. *Journal of Business Ethics* 104(26), 269–282.