

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ

Behavior According to Sustainable Consumption Concept of Small and Medium
Entrepreneurs in Mueang Chiang Mai Towards Using Domestic Parcels Delivery Services

ภัทสรวิมลรัฐชนก พึ่งทอง* ธันยานี โพธิสาร** และวรัท วิณีจ***

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ยึดหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลใน บริษัทเอกชน สถานีขนส่ง และที่ทำการไปรษณีย์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม คือกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยส่วนมากแล้วมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ ทั้งทางด้านปัจจัยในการใช้บริการขนส่งพัสดุ เช่น ปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ ผู้รับพัสดุปลายทางในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ ลักษณะการขนส่งพัสดุ และการให้ความสำคัญต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจะให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือในตัวผู้ให้บริการ และการใช้อุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อกันกระแทกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Reuse) มีค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการในประเภทเดียวกัน และมีช่องทางหรือจุดให้บริการมีความเหมาะสม สามารถเข้าถึงได้สะดวก เพื่อไม่ให้มีระยะเวลาการรอใช้บริการในการขนส่งพัสดุในแต่ละครั้งที่ยาวนานเกินไป และมีการให้ความสำคัญกับการจ้างงานในพื้นที่ เพื่อสร้างรายได้ให้เป็นคนในพื้นที่อีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มีความคิดเห็นในทั้ง 3 ด้านในระดับความเห็นทางลบ ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีความคิดเห็นในทั้ง 3 ด้าน ในระดับความเห็นเฉยๆ แสดงว่ากลุ่ม

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ดร. อาจารย์ภาควิชาการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความคิดเห็นต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันในทุกปัจจัย โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ABSTRACT

The objective of this research was to study the Behavior According to Sustainable Consumption Concept of Small and Medium Entrepreneurs in Mueang Chiang Mai Towards Using Domestic Parcels Delivery Services. The samples collected were from 200 private companies, transport stations and post offices in Meuang Chiang Mai using non-probability and quota sampling techniques. The data were analyzed by using descriptive statistics of frequency, percentage, and mean of the analysis of the differences between the two groups of samples.

The research revealed that there were differences in domestic parcel service behaviors between two groups of consumers: sustainable consumption consumers and general consumers. Mostly they differ on factors for using domestic parcel services, domestic parcel recipients, the ways of parcel service, and emphasis on using domestic parcel service following the sustainable consumption concept.

Moreover, the two groups emphasized on the reliability of a service provider and using environmentally sound practices or reusing bubble wrap. Secondly there were a lot of appropriate and conveniently accessible services. And lastly, seeing employment in that region as an important thing.

Furthermore, the opinions towards using domestic parcel services affected social, economic and environmental factors. The sustainable consumption consumers thought negatively about these three factors. In the other hand, the general consumers showed impassive opinions. It demonstrated that the two groups actually had different attitudes about the three factors effecting domestic parcel services use; in particular, the sustainable consumption consumers had results closer towards the norm more than the general consumers.

บทนำ

ในปัจจุบันจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การขนส่งพัสดุเป็นกิจกรรมที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการภาคธุรกิจ เพราะการขนส่งได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าในภาคธุรกิจทั้งโดยตรงและโดยทางอ้อม และการขนส่งพัสดุภายในประเทศนั้นก็ถือได้ว่าเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเพื่อให้กลุ่มคนที่มีความต้องการจัดส่งพัสดุไปยังปลายทาง ซึ่งพฤติกรรมการขนส่งพัสดุนั้นได้เกิดจากการขยายตัวของภาคธุรกิจ และเกิดจากความนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีแนวโน้มมาจากการใช้อินเทอร์เน็ต ของคนไทยในปี 2555 มากกว่า 25 ล้านคน โดยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การค้นหาซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกสำหรับทุกคนในประเทศ คนไทยซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจาก 47.8% เป็น 57.2% ซึ่งจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคตามที่กล่าวมาแล้วนั้น เกิดจากการขยายตัวของธุรกิจการค้าที่มีเพิ่มมากขึ้นและความเติบโตอย่างต่อเนื่องของ

ธุรกิจซื้อขายออนไลน์ ตามกระแสการบริโภคของประชาชนที่นิยมสั่งซื้อของผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้การขนส่งพัสดุภายในประเทศ ได้รับความนิยมและมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี

อย่างไรก็ตาม การขนส่งพัสดุในปัจจุบันของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมได้ให้ความสำคัญและความสำคัญในเรื่ององค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เข้ามาเกี่ยวข้องในการใช้บริการซึ่งการขนส่งนั้นได้มีการปรับเปลี่ยนการขนส่งให้มีการขนส่งเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือ Green Logistics ซึ่งเป็นแนวโน้มของโลกในการให้ความสำคัญ และในภาคการขนส่ง Green Logistics จึงมุ่งเน้นไปที่การนำวัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำไปรีไซเคิลใหม่ และพยายามหลีกเลี่ยงบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

โดยจากการที่จังหวัดเชียงใหม่ได้เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในภาคเหนือ ซึ่งปัจจุบันเชียงใหม่ได้เป็นแหล่งผลิตและกระจายสินค้าไปยังภูมิภาคต่างในประเทศ จึงทำให้มีการเข้ามาประกอบของผู้ประกอบการที่เพิ่มมากขึ้นนั้น ทำให้มีการขยายตัวทางด้านการขนส่งพัสดุอย่างมาก ซึ่งจากการขยายตัวในอัตราที่สูงนั้น นับว่าเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจด้านการขนส่งพัสดุในการทำการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการด้านการขนส่งพัสดุ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทขนส่ง นำไปใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสอดคล้องกับความต้องการตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของลูกค้าในอนาคต

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในการใช้บริการขนส่งพัสดุ ซึ่งเกี่ยวกับความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้บริโภคว่า จะใช้บริการเพื่ออะไร เช่น ต้องการใช้บริการเพื่อส่งของขวัญให้กับญาติหรือเพื่อน ๆ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการใช้บริการ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการใช้บริการ เช่น ไปรษณีย์ หรือ บริษัทรับส่งพัสดุเอกชน
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ

แนวคิดตลาดองค์กร (Organizational Markets)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2533 : 84-85) หมายถึง กลุ่มบุคคล หรือ องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ ซึ่งตลาดองค์กรมีอยู่ 3 ตลาด คือ ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต ตลาดรัฐบาล และตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ ตลาดองค์กรนั้นไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป มีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กร และทำการตัดสินใจต่างๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อ องค์กรจะมีการกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์กร แต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีในตลาดเหล่านี้ เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์กร ในส่วนของตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต และตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการส่งพัสดุหรือสินค้าเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต และเพื่อให้นำไปขายต่อ ซึ่งองค์กรต้องคำนึงถึงผลกระทบในพฤติกรรมซื้อสินค้า เพื่อเจาะจงถึงปัญหาองค์กรจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือการบริการอย่างมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง โดยองค์กรจะมีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกประทับใจในตัวพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ , กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้บริการ เป็นต้น

2. การแสวงหาสินค้าหรือบริการและระบุผู้ขาย

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการแบ่งเป็น

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
- แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขายของร้านค้า

- แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก

เป็นขั้นที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น บริษัทผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ ราคา รูปแบบการตกแต่งภายใน-ภายนอก การให้บริการในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. บริษัทที่ให้บริการขนส่งพัสดุ
2. ราคาในการใช้บริการ
3. ความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ
4. วิธีการในการชำระเงิน

และอาจเลือกผู้ให้บริการหลายราย เพื่อลดความเสี่ยงในด้านอื่นๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือการประเมินหลังการซื้อ

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังว่าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ชื่อเสียงความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นของราคา ประสบการณ์ในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้บริการ ความพอใจของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ ฯลฯ ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติแต่ละอย่างจะแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์การซื้อหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption)

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) การบริโภคที่ยั่งยืนก็คือการผลิตที่ยั่งยืน ซึ่งทั้งในบริบทสากล และในบริบทไทย ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ ในบริบทสากลนั้นเป็นการใช้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในขณะที่ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและก่อให้เกิดสารพิษ ของเสียและสารมลพิษน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อความจำเป็น

ล่วงหน้าของคนในรุ่นถัดไปรวมถึงต้องมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ และการบริโภคปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อชีวิต หรือบริโภคทรัพยากรที่มีอยู่ให้พอดี พอเหมาะกับฐานะของตนเอง อย่าทำอะไรที่เกินตัว ต้องคำนึงถึงปัจจุบันและอนาคตให้มีทรัพยากรใช้ได้ตลอด สิ่งใดที่สามารถผลิตทดแทนได้ รีไซเคิลได้ก็พึงกระทำ แต่ปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เป็นผู้บริโภคอย่างไม่มีขอบเขตและไม่จำกัด เป็นการบริโภคอย่างไม่มีสติ ดังนั้น พึงสร้างความตระหนักให้ผู้บริโภคเพื่อให้มีการบริโภคอย่างรู้เท่าทัน คือ ให้ความรู้เกี่ยวกับบริโภคอะไร บริโภคเท่าไร และบริโภคอย่างไร ซึ่งจะทำให้เกิดการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืนได้ ซึ่งแนวคิดด้านการบริโภคที่ยั่งยืนในบริบทสากล คำนึงถึงประเด็นทางด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและการหมุนเวียนให้เกิดการใช้ อย่างยั่งยืน เป็นวงจรเพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยไม่มุ่งเน้นที่การลดระดับหรือปริมาณการบริโภค และประเด็นทางด้านคุณธรรม จริยธรรม ตลอดจนมองแยกส่วนระหว่างมนุษย์กับระบบนิเวศ หรือขีดความสามารถที่รองรับได้ของธรรมชาติ

ในขณะที่แนวคิดด้านการบริโภคที่ยั่งยืนในบริบทไทย ให้ความสำคัญกับการมองมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศ และคำนึงถึงปัจจัยภายในทางด้านคุณธรรม จริยธรรม เป็นตัวกำหนดความจำเป็น หรือคุณภาพชีวิต การลดปริมาณความต้องการบริโภค ซึ่งมีปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แต่ยังคงขาดความชัดเจนและไม่มีการนำไปสู่การปฏิบัติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550 : ออนไลน์)

ในการวัดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่มีส่วนสำคัญที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการได้ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในอนาคต โดยการศึกษาตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้ใช้บริการนั้น จะแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งคำถามที่ใช้วัดผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่มประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักที่สำคัญคือ

1. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้ใช้บริการเอง ในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Athanasios Krytallis et al., 2012, 344–345)
2. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรอย่างยั่งยืนในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Carman Tanner and Sybille Wolfing Kast, 2013, 899–900)

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ และศึกษาว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนหรือไม่ โดยใช้ชุดคำถามตามกรอบแนวคิด Triple Bottom line ของการบริโภคอย่างยั่งยืน ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งคำถามที่ใช้วัดจะประกอบไปด้วย 2 ประเด็นหลัก คือ ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของตัวผู้บริโภคเอง และความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรอย่างยั่งยืนในองค์ประกอบด้าน

เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จากนั้นจึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มจากคำถาม 6Ws1H ที่สอดคล้องกับแนวคิด Triple Bottom line แล้วจึงวิเคราะห์ถึงความสอดคล้อง และแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภค 2 กลุ่มนี้ โดนจะทำการศึกษาจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศในเขตอำเภอเมืองว่าผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุได้รับอิทธิพลในการมาใช้บริการในแต่ละครั้งมีพฤติกรรมในการใช้บริการตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมากน้อยเพียงใด

2. ขั้นตอนการศึกษา

นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดย

ในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ในส่วนนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มประชากร

ในส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นคำถามที่สอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าระดับความสำคัญ (Rating Scale) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับของความคิดเห็น ได้แก่ ทางลบมากที่สุด ทางลบ เฉยๆ ทางบวก ทางบวกมากที่สุด

ในส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งแบบสอบถามจะสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Triple Bottom Line ซึ่งจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) แล้วจึงวัดแนวโน้มเข้าสู่จุดศูนย์กลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อพิจารณาแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ หากค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามรายบุคคลมีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวม จะจัดอยู่ในกลุ่มของผู้บริโภคทั่วไป หากค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามรายบุคคลมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยรวม จะจัดอยู่ในกลุ่มของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จากนั้นเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มโดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าระดับความคิดเห็น (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับของความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ใช้ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 4,000 ราย โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและระดับท้องถิ่นของ Seymour Sudman ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

แบบไม่ยึดหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลใน สถานีขนส่ง และที่ทำการไปรษณีย์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 แห่ง ซึ่งแบ่งตามในจำนวนเท่าๆกัน คือ 25 ราย

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ (Questionnaire) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุตามสถานีขนส่ง และที่ทำการไปรษณีย์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วง 21-30 ปีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีอายุช่วง 31-40 ปี มีอายุช่วง 41-50 ปี มีอายุช่วง ต่ำกว่า 21 ปี และมีอายุช่วง 51-60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาได้แก่การศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา/หรือเทียบเท่า การศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือเทียบเท่า และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ทำธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท ระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 55,001-65,000 บาท และ ระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 65,001-75,000 บาท ประเภทของกิจการหลัก คือ ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก มากที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจค้าส่ง ระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ปี และ มากกว่า 6 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี ระยะเวลาดำเนินกิจการ มากกว่า 11 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี และระยะเวลาดำเนินกิจการ มากกว่า 15 ปี

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศในภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด รองลงมาคือ ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ตัดสินใจจากผู้จำหน่ายรายอื่นๆ มีเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศจากแหล่งข้อมูล Internet หรือเว็บไซต์ต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัว ญาติ เพื่อน บ้ายโฆษณา แผ่นพับ / ใบปลิว

หนังสือ หรือนิตยสาร และการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศจากแหล่งข้อมูลโทรทัศน์ ตามลำดับ มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ โดยเชื่อถือคุณภาพบริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ค่าบริการมีความเหมาะสม มีจุดให้บริการมีมาก (สถานที่/เคาน์เตอร์) มีความปลอดภัยของพัสดุ และมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ จากบริการหลังการขายที่ดี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศต่อครั้ง 501-1,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือน้อยกว่า 500 บาท มีค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท มีค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท และ 2,001-2,500 บาท ตามลำดับ ความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมาคือ 1-3 ครั้งต่อเดือน ความถี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ ทุกวัน เหตุผลในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ มีการให้บริการที่ดี มากที่สุด รองลงมาคือ ประทับใจในการให้บริการ ความปลอดภัยของพัสดุนั้นใจว่าถึงผู้รับ บริการที่รวดเร็ว สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และมีเหตุผลในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ ราคาในการใช้บริการในแต่ละครั้งมีราคาถูกและมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบาย บุคคลช่วยในการตัดสินใจการให้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ โดยตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด รองลงมาคือ ลูกค้า บุคคลรู้จัก/ เพื่อน พนักงานเป็นผู้ที่ให้คำแนะนำ และจากผู้บริหารหน่วยงาน/ เจ้าของ มีช่วงเวลาในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ ในช่วงกลางวัน (11.01-13.00 น.) มากที่สุด รองลงมาคือ ไม่นั่นนอน ช่วงเช้า (08.00-11.00 น.) และมีช่วงเวลาในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศในช่วงบ่าย (13.01-16.00 น.) สำหรับปริมาณต่อครั้งในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ 1-5 กิโลกรัม มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 0.5 กิโลกรัมแต่ไม่เกิน 1 กิโลกรัม 6-10 กิโลกรัม ไม่นเกิน 0.5 กิโลกรัม 11-15 กิโลกรัม และมากกว่า 15 กิโลกรัม ในส่วนภูมิภาคปลายทางที่ส่งสินค้าไปยังภาคเหนือ และภาคกลาง บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออก

เฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันตก ผู้รับพัสดุปลายทาง คือ บุคคลทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา เจ้าของธุรกิจ พนักงานบริษัท และเป็นแม่บ้าน มีลักษณะการขนส่งพัสดุ แบบ EMS มากที่สุด รองลงมาคือ แบบธรรมดา และแบบลงทะเบียน การเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเลือกใช้ที่ใดบ่อยที่สุด คือ ไปรษณีย์ไทย มากที่สุด รองลงมาคือ นิมซ์เส็ง สยามเฟล็กซ์เอ็กซ์เพรสคาร์โก้, พรออันวย ขนส่ง, พี อาร์ คูเรีย (PR), ไอที ทรานสปอร์ต, NTC รับ-ส่ง พัสดุด่วนจำกัด , PL ขนส่ง, CN ขนส่งด่วน, นครชัยแอร์, หจก.เอส.พี.สุภาภรณ์ ขนส่ง, เอช.ดับบลิว.โลจิสติกส์, สมบัติทัวร์, กิตติวัตร ทรานสปอร์ต, หจก.ด่านเหนือ 2543, PM ขนส่งด่วน และเซ้าท์เทิร์น ดิลิเวอรี เซอร์วิส (SDS) ตามลำดับ มีการขนส่งพัสดุไปยังจังหวัดปลายทาง คือกรุงเทพมหานคร บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ลำปาง เชียงราย ขอนแก่น จันทบุรี ชลบุรี พะเยา พิษณุโลก อุตรดิตถ์ สุพรรณบุรี แพร่ ลำพูน และปทุมธานี น่าน สระบุรี ลพบุรี สระแก้ว ภูเก็ต แม่ฮ่องสอน ตาก กำแพงเพชร นครราชสีมา ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบูรณ์ ระยอง เชียงใหม่ อุตรดิตถ์ นครสวรรค์ เลย ศรีสะเกษ นนทบุรี พัทลุง สงขลา สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช ตามลำดับ

ในส่วนของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 โดยปัจจัยในเรื่องมีความน่าเชื่อถือในตัวผู้ให้บริการ (ด้านผลิตภัณฑ์) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา คือ ช่องทาง หรือจุดให้บริการมีความเหมาะสม และเข้าถึงได้สะดวก (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.44 และใช้อุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อกันกระแทกที่

เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Reuse) (ด้านผลิตภัณฑ์) ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับความเห็นเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 โดยความคิดเห็นในด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับความเห็นเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 3.22 ด้านเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับความเห็นทางลบ ค่าเฉลี่ย 3.50 และด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับความเห็นเฉย ๆ ค่าเฉลี่ย 3.40

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 โดยมีความคิดเห็นแบ่งเป็นสองส่วนดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรบริโภคอย่างยั่งยืนของตัวผู้บริโภคเอง ในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.44 ในความคิดเห็นที่ว่า “มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง และโลกเปรียบเสมือนกับยานอวกาศที่มีพื้นที่และทรัพยากรจำกัดมาก” เป็นความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจที่ว่า “ฉันหลีกเลี่ยงสินค้าและบริการที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป” มีค่าเฉลี่ย 4.32 และเป็นความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคมที่ว่า “มีความสำคัญสำหรับฉันที่จะสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่นเมื่อฉันซื้อสินค้าและบริการ” มีค่าเฉลี่ย 4.15

2. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรอย่างยั่งยืนในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรในประเด็นสิ่งแวดล้อมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน 4.20 ในความคิดเห็นคือ “หากเป็นไปได้ บริษัทต่าง ๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง” รองลงมาเป็นความคิดเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรในประเด็นสังคม และเศรษฐกิจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน 4.14 ในความคิดเห็นคือ “บริษัทต่างๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อลดต้นทุนการผลิต”

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

จากความคิดเห็นผู้บริโภคต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ย 4.44 ซึ่งมากที่สุดคือความคิดเห็นที่ว่า มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง และโลกเปรียบเสมือนกับยานอวกาศที่มีพื้นที่และทรัพยากรจำกัดมากๆ รองลงมาคือค่าเฉลี่ย 4.32 คือความคิดเห็นที่ว่า ฉันหลีกเลี่ยงสินค้าและบริการที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนโดยเฉลี่ยรวม คือ 3.70 ในการแบ่งกลุ่ม โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ตามความหมายดังต่อไปนี้

– ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ย (Mean) มากกว่าหรือเท่ากับ 3.70 จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ย (Mean) น้อยกว่า 3.70 จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการมีแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มีจำนวน 108 คน พบว่าเป็นเพศชาย ร้อยละ 33.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา/หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 26.9 เป็นธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาได้ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีประเภทของกิจการหลัก เป็นธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ ธุรกิจออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.6

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีจำนวน 92 คน พบว่าเป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.6 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.4 มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง อายุช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.6 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา/หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 32.6 เป็นธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาได้ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีประเภทของกิจการหลัก เป็นธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก และธุรกิจออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ ธุรกิจค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.7

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุจากการตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ ลูกค้ายกเป็นผู้ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 25.9 และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ตัดสินใจจากผู้จำหน่ายรายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.3 โดยหาข้อมูลจากแหล่ง Internet หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ ครอบครัว ญาติ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 16.7 โดยมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ จากความเชื่อถือคุณภาพบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 22.2 และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีการใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศต่อครั้ง 501-1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.8 โดยเหตุผลในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศส่วนใหญ่มาจากการมีการให้บริการที่ดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาคือ ประทับใจในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 18.5 และความปลอดภัยของพัสดุมั่นใจว่าถึงผู้รับ คิดเป็นร้อยละ

14.8 มีบุคคลช่วยในการตัดสินใจการใช้บริการขนส่งพัสดุโดยตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ บุคคลรู้จักหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.9

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนมากมีช่วงเวลาในการใช้บริการขนส่งพัสดุในช่วงกลางวัน (11.01-13.00 น.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ไม่น่านอน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีปริมาณต่อครั้งในการใช้บริการขนส่งพัสดุ 1-5 กิโลกรัม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ มากกว่า 0.5 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 25.0 โดยการส่งสินค้าไปยังภูมิภาคปลายทางส่งไปยังภาคกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 30.6 ในด้านผู้รับพัสดุปลายทางส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.6 และเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนลักษณะการขนส่งพัสดุเป็นแบบ EMS มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ แบบธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 27.8 และแบบลงทะเบียน คิดเป็นร้อยละ 25.0 การเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุมีการเลือกใช้ที่ไปรษณีย์ไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือ สยามเพิซท์เอ็กซ์เพรสคาร์โก้ คิดเป็นร้อยละ 12.0 และพี อาร์ คูเรีย (PR) คิดเป็นร้อยละ 7.4 และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการขนส่งพัสดุไปยังจังหวัดปลายทางคือ กรุงเทพมหานครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.7 รองลงมาคือ ลำปาง คิดเป็นร้อยละ 7.4 พะเยา และชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 6.5

ปัจจัยในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 โดยปัจจัยในเรื่องมีความน่าเชื่อถือในตัวผู้ให้บริการ (ด้านผลิตภัณฑ์) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.74 รองลงมาคือ ช่องทางหรือจุดให้บริการมีความเหมาะสม และเข้าถึงได้สะดวก (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.70 และใช้อุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อกันกระแทกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Reuse) (ด้านผลิตภัณฑ์) ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.68 ตามลำดับ

จากการศึกษาความคิดเห็นในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับความเห็นทางลบ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 ในส่วนความคิดเห็นในด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับความเห็นทางลบ ค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับความเห็นทางลบ ค่าเฉลี่ย 3.78 และด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับความเห็นทางลบ ค่าเฉลี่ย 3.59

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุจากการตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาคือ ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 28.3 และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ตัดสินใจจากผู้จำหน่ายรายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.9 โดยหาข้อมูลจากแหล่ง Internet หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ครอบครัว ญาติ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 15.2 โดยมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ จากความเชื่อถือคุณภาพบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 16.3 และขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 14.1 มีการใช้จ่ายในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศต่อครั้ง 501-1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ

น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.1 โดยเหตุผลในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศส่วนใหญ่มาจากการมีการให้บริการที่ดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ ประทับใจในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 18.5 และความปลอดภัยของพัสดุนั้นใจว่าถึงผู้รับ คิดเป็นร้อยละ 17.4 มีบุคคลช่วยในการตัดสินใจการใช้บริการขนส่งพัสดุโดยตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ บุคคลรู้จักหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.1

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนมากมีช่วงเวลาในการใช้บริการขนส่งพัสดุมีการใช้บริการไม่แน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ในช่วงกลางวัน (11.01-13.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีปริมาณต่อครั้งในการใช้บริการขนส่งพัสดุ มากกว่า 0.5 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 1 กิโลกรัม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 1-5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 35.9 โดยการส่งสินค้าไปยังภูมิภาคปลายทางส่งไปยังภาคเหนือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.9 ในด้านผู้รับพัสดุปลายทางส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.7 และพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.4 ส่วนลักษณะการขนส่งพัสดุเป็นแบบ EMS มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ แบบธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 17.4 และแบบลงทะเบียน คิดเป็นร้อยละ 16.3 การเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุมีการเลือกใช้ที่ไปรษณีย์ไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ นิมซ์เส็ง คิดเป็นร้อยละ 20.7 และสยามเฟิสท์เอ็กซ์เพรสคาร์โก้ คิดเป็นร้อยละ 12.0 และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการขนส่งพัสดุไปยังจังหวัดปลายทางคือ กรุงเทพมหานครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ ลำปาง คิดเป็นร้อยละ 10.9 และเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 7.6

ปัจจัยในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญต่อบรรยากาศในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 โดยปัจจัยในเรื่องมีความน่าเชื่อถือในตัวผู้ให้บริการ (ด้านผลิตภัณฑ์) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ ช่องทางหรือจุดให้บริการมีความเหมาะสม และเข้าถึงได้สะดวก (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 และใช้อุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อกันกระแทกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Reuse) (ด้านผลิตภัณฑ์) ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

จากการศึกษาความคิดเห็นในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความคิดเห็นต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจและด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับความเห็นเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.03 ในส่วนความคิดเห็นในด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับความเห็นเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 2.76 ด้านเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับความเห็นเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 3.16 และด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับความเห็นเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 3.16

การวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการมีแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มกับปัจจัยส่วนบุคคล

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ว่ากลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของกิจการหลัก และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และอธิบายได้ตามตารางต่อไปนี้

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มกับปัจจัยในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศที่มีความสัมพันธ์ตามประเภทของกลุ่มผู้บริโภคอยู่ 3 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ
2. ผู้รับพัสดุปลายทางในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ
3. ลักษณะการขนส่งพัสดุ

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี ซึ่งไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ประเภทของกิจการหลักที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนเป็นธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก แต่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปประเภทของกิจการหลักเป็นธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก และธุรกิจออนไลน์

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนและกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ได้มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยตนเอง โดยหาจาก Internet หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งมีปัจจัยและเหตุผลในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ คือ เชื่อถือคุณภาพบริการ และการให้บริการที่ดี ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการขนส่งพัสดุแต่ละครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 501-1,000 บาท โดยเฉลี่ยจะมีการใช้บริการขนส่งพัสดุ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุที่ไปรษณีย์ไทย มีลักษณะการขนส่งพัสดุเป็นแบบ EMS ส่วนใหญ่ผู้รับพัสดุปลายทางส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป และมีการขนส่งพัสดุไปยังจังหวัดปลายทางคือ กรุงเทพมหานครมากที่สุด ทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้น ในเรื่องของปริมาณในการขนส่งพัสดุ ช่วงเวลาในการขนส่งพัสดุ และภูมิภาคปลายทางที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มีปริมาณการส่งต่อครั้ง 1-5 กิโลกรัม ช่วงเวลาช่วงกลางวัน (11.01-13.00 น.) และภูมิภาคปลายทางส่วนใหญ่ส่งไปยังภาคกลาง แต่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีปริมาณการส่งต่อครั้งมากกว่า 0.5 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 1 กิโลกรัม ช่วงเวลาในการใช้บริการขนส่งพัสดุมีการใช้บริการไม่แน่นอน และภูมิภาคปลายทางส่วนใหญ่ส่งไปยังภาคเหนือ

สำหรับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนได้ให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับการนำวัสดุที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ใหม่และการรู้จักใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยให้ความสำคัญกับ ใช้อุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อกันกระแทกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Reuse) เพื่อลดขยะ ที่เป็นมลพิษทางด้านสิ่งแวดล้อมให้น้อยลง รองลงมาเป็นการให้ความสำคัญด้านเศรษฐกิจเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงสินค้าและบริการที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป โดยพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อลดต้นทุนการผลิต

ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม คือกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยส่วนมากแล้วมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ ทั้งทางด้านปัจจัยในการใช้บริการขนส่งพัสดุ เช่น ปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ ผู้รับพัสดุปลายทางในการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ ลักษณะการขนส่งพัสดุ และการให้ความสำคัญต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจะให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือในตัวผู้ให้บริการ และการใช้อุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อกันกระแทกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Reuse) มีค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการในประเภทเดียวกัน และมีช่องทางหรือจุดให้บริการมีความเหมาะสมสามารถเข้าถึงได้สะดวก เพื่อไม่ให้มีระยะเวลาการรอใช้บริการในการขนส่งพัสดุในแต่ละครั้งที่ยาวนานเกินไป และมีการให้ความสำคัญกับการจ้างงานในพื้นที่ เพื่อสร้างรายได้ให้เป็นคนในพื้นที่อีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มีความคิดเห็นในทั้ง 3 ด้าน ในระดับความเห็นทางลบ ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีความคิดเห็นในทั้ง 3 ด้าน ในระดับความเห็นเฉยๆ แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันในทุกปัจจัย โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลการวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศที่มีความเห็นด้วยต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในระดับมาก และเมื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่มแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืนมีจำนวนที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปถึงร้อยละ 54.0 ซึ่งสอดคล้องกับกระแสการบริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตในการบริโภคของตนเอง และการให้ความสนใจเรื่องประโยชน์จากทรัพยากรที่มีจำกัดให้คุ้มค่า และเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด โดยการใช่วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และมีความเอื้ออาทรต่อสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม การเมือง วัฒนธรรมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันเกิดพฤติกรรมที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางให้บริษัทขนส่ง นำไปใช้ในปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ โดยผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ โดยอธิบายการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการการศึกษาไปใช้

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ต่อปัจจัยในเรื่องต่างๆนั้น กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ได้ให้ความสำคัญอยู่ 3 เรื่องเหมือนกัน คือ ความน่าเชื่อถือในตัวผู้ให้บริการ ช่องทางหรือจุดให้บริการมีความเหมาะสมสามารถเข้าถึงได้สะดวก และการใช้อุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อกันกระแทกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Reuse) ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับทั้ง 3 เรื่องมากขึ้น ในการนำมาใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ดังนี้

1.1 ปัจจัยในเรื่องความน่าเชื่อถือในตัวผู้ให้บริการ ซึ่งควรจะให้มีความสำคัญต่อการให้บริการให้ได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกัน ตรงต่อเวลา มีความตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการ โดยอาจจะมีการวางแผนสำหรับการให้บริการลูกค้าแต่ละครั้ง และจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการให้บริการ ระหว่างการให้บริการ และหลังการให้บริการ ด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย เทคโนโลยีที่สูง และมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ ซึ่งการเลือกและปฏิบัติงานได้ตามที่วางแผนไว้ และเป็นไปตามเป้าหมาย จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตัวผู้ให้บริการ

1.2 ปัจจัยในเรื่องช่องทางหรือจุดให้บริการมีความเหมาะสมสามารถเข้าถึงได้สะดวก ควรเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้ใช้บริการในระดับต่าง ๆ ให้มากขึ้น โดยการเพิ่มจุดบริการตามที่มีกลุ่มคนจำนวนมาก เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าบริการ ซึ่งการตั้งจุดบริการตามสถานที่ต่าง ๆ นั้น จะเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ เช่น ตั้งจุดบริการตามสถานีรถไฟฟ้า (BTS) ซึ่งก็จะสะดวกกับผู้บริโภค เมื่อผ่านทางมายังสถานีรถไฟฟ้าแต่ละจุดก็สามารถเข้ามาใช้บริการได้เลย

1.3 ปัจจัยในเรื่องการใช้อุปกรณ์สำหรับหุ้มห่อกันกระแทกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Reuse) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เช่นกัน ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการใช้วัสดุอุปกรณ์และบรรจุภัณฑ์ในการห่อหุ้ม สินค้าจากวัสดุที่ทำมาจากธรรมชาติ เช่น ก่อ่ง ซอง ที่ทำจากกระดาษที่สามารถนำไปรีไซเคิลหรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีความต้องการและเห็นความสำคัญต่อการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ที่ให้ความสนใจในเรื่องนี้ก็จะให้ความสำคัญมากขึ้นให้เรื่องวัสดุหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากการให้ความสำคัญของปัจจัยในเรื่องต่างๆ ทั้ง 3 เรื่อง นั้น เป็นเรื่องที่คุณผู้ให้บริการควรให้การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก ส่วนในปัจจัยในเรื่องอื่นๆ ที่มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งผู้ให้บริการก็ควรให้ความสำคัญในอนาคตเช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงลึกโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาปัจจัยของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุในประเทศ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกในประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ทักษะจิตของกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ว่ามีความคิดเห็นแตกต่าง

กันในเรื่องอะไร และมีเหตุผลในประเด็นต่างๆ อย่างไรบ้าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้ไม่สามารถศึกษาวิจัยในเชิงลึกได้

2.2 เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น อาจทำให้การวิจัยไม่สามารถศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่อื่นๆ ได้ จึงควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ ด้วย เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาค้นคว้าต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กฤษมา จินดาพล และคณะ. (2552). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งขนาดใหญ่ (Logispost) ทางไปรษณีย์ในเขตจตุจักร*. (งานวิจัยวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม).
- เดลินิวส์ ออนไลน์. (2555). *ร้านค้าออนไลน์ของคนเชียงใหม่- ช้อปตลาดตลาดอัจฉริยะ*. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.dailynews.co.th/Content/IT/>
- ธนิต โสรัตน์. (2552). *Green Logistics โลจิสติกส์เพื่อสิ่งแวดล้อม*. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.tanitsorat.com/view.php?id=352> ().
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ปรีชา วิทยาภรณ์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของผู้ประกอบการขนส่ง*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2555). *เจาะเทรนด์แนวโน้มการค้าออนไลน์ไทยปี 2013*. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.pawoot.com/Thailand-E-Commerce-Trend-2013>
- รายงานศึกษาค้นคว้า แนวทางการลงทุนในระบบโลจิสติกส์ของไทย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการค้า. (2553). *สถานการณ์ภาคการขนส่งของประเทศไทยในปัจจุบัน*. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.ec459-logis.com/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2533). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. (2554). *ถาม-ตอบ มูลค่าทาง การตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2557, จาก <http://fic.nfi.or.th/index.php/faqs>

- สัญญาสิณี ศรีอินทร. (2549). *ทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าประเภท รถบรรทุก ลیبล้อของบริษัท สีสหายขนส่ง(1988) จำกัด.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนากิจการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *โครงการจัดทำ ยุทธศาสตร์การ บริโภคที่ยั่งยืน.* ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2557, จาก <http://www.tei.or.th/scs/pdf/scc-success-define.pdf>
- เสริมศักดิ์ เมฆสุทัศน์. (2553). *ความคิดเห็นของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการใช้บริการส่ง พัสดุขนาดใหญ่.* (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. หุ่นอินไซด์. (2557). *ข้อมูลด้านการขนส่งและโลจิสติกส์.* ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2558, จาก <http://hooninside.com/new-detail.php?id=416073>
- อุตสาหกรรรมสีเขียว. (2556). *กระแสความรับผิดชอบต่อสังคม กรีน โลจิสติกส์ สร้างความยั่งยืนของ ธุรกิจจริงหรือ?* ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.energysavingmedia.com/news/page.php?a=10&n=20&cno=4633>
- Athanasios Krystallis et al. (2012). Consumer Attitudes Towards Sustainability Aspects of Food Production : Insights from Three Continents. *Journal of Marketing Management* 28, (March 2012), 344–345.
- Tanner, C. & Kast, S. W. (2013) Promoting Sustainable Consumption : Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing* 20(October), 899–900.