

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว: กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ซึ่งวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยประกอบไปด้วยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 7 ราย ลูกค้าที่เข้าใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 12 ราย เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 2 ราย และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิได้ประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 3 ราย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 7 ตอน โดยที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาข้อมูลการดำเนินธุรกิจสีเขียว จะมี 4 ขั้นตอน (ขั้นตอนที่ 4.1-4.4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว จะมี 2 ขั้นตอน (ขั้นตอนที่ 4.5-4.6) และผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินกลยุทธ์เบื้องต้นการดำเนินธุรกิจสีเขียว จะมี 1 ขั้นตอน (ขั้นตอนที่ 4.7) รายละเอียดตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

4.1.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียว

4.1.3 ผลการวิเคราะห์การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์

4.1.4 ผลการวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์

4.1.5 ผลการวิเคราะห์การพัฒนาระบบการธุรกิจสีเขียว

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้าใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เข้าใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง

4.2.2 ผลการวิเคราะห์มุมมองของลูกค้า

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

4.3.1 ข้อมูลทั่วไป

4.3.2 มุมมองของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการและลูกค้าที่ใช้บริการในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

4.4.1 พฤติกรรมของผู้ให้บริการ

- 4.4.2 พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ (SWOT Analysis)
 - 4.5.1 สภาพแวดล้อมภายใน
 - 4.5.2 สภาพแวดล้อมภายนอก
- 4.6 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวจากเครื่องมือ Tows Matrix
 - 4.6.1 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
- 4.7 ผลการประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ข้อมูลผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจะมีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้ 1) ตอนแรก คือ ข้อมูลทั่วไปของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยประกอบไปด้วยระยะเวลาเปิดบริการ ชนิดน้ำมันที่จำหน่าย ทำเลที่ตั้ง และบริการอื่น ๆ 2) ตอนที่สอง คือ ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียว ซึ่งหมายถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจ และคำนึงถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายสำคัญแก่องค์กรทั้งในด้านผลตอบแทนทางธุรกิจ ภาพลักษณ์ที่ดี ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยจะประกอบไปด้วยการจัดรูปแบบการดำเนินธุรกิจภายในองค์กร ผลประโยชน์หรือผลตอบแทนทางธุรกิจ และการรักษาสีสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ 3) ตอนที่สาม คือ ผลการวิเคราะห์การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ จะประกอบไปด้วยข้อมูลการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า และการนำทรัพยากรที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ 4) ตอนที่สี่ คือ ผลการวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งหมายถึง การดำเนินการใด ๆ ที่จะทำให้เกิดภาพพจน์หรือมุมมองเชิงบวกจากผู้มีส่วนได้เสีย โดยจะประกอบไปด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านผู้บริหาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน และด้านราคาสินค้า และ 5) ตอนที่ห้า คือ ผลการวิเคราะห์การพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียว ซึ่งหมายถึง แนวทาง แผนงาน และกิจกรรมการพัฒนากระบวนการในการดำเนินธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจ และคำนึงถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม โดยจะประกอบไปด้วย แนวทางการพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวในปัจจุบัน แผนการพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวในอนาคต และกิจกรรมการพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวในปัจจุบันและอนาคต ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจากผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 7 ราย ประกอบไปด้วยผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง PT 3 ราย ปตท. 3 ราย และเซลล์ 1 ราย พบว่าเป็นสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่เปิดบริการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี ทั้งหมด จำนวน 7 ราย ชนิดน้ำมันที่จำหน่ายประเภท ดีเซล (B7, B10) เบนซิน (แก๊สโซฮอล์ 91, E20, 95) เบนซินแก๊สโซฮอล์ E20 E85 ทั้งหมดจำนวนทั้ง 7 ราย และมีจำหน่ายดีเซล B20 และเบนซินแก๊สโซฮอล์ E85 เพิ่มจากชนิดน้ำมันข้างต้นอีก 3 ราย มีทำเลตั้งอยู่ในพื้นที่ ที่มีชุมชนใกล้เคียงอย่างหนาแน่น จำนวน 3 ราย มีทำเลที่ตั้งอยู่นอกพื้นที่ ที่มีชุมชนใกล้เคียงอย่างหนาแน่น

4 ราย มีบริการอื่น ๆ คือ ห้องน้ำสำหรับอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งหมด จำนวน 7 ราย มีร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 5 ราย มีร้านอาหารภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 3 ราย มีตู้ ATM ให้ใช้บริการ จำนวน 5 ราย มีปั้มเติมลม 3 ราย มีร้านล้างรถ และเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง จำนวน 3 ราย ดังตารางที่ 4.1

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ลำดับ	ชื่อ	ระยะเวลาในการประกอบกิจการ (ปี)	ชนิดน้ำมันเชื้อเพลิงที่จำหน่าย	ลักษณะทำเล และที่ตั้งของกิจการ	บริการเสริมอื่น ๆ
1	PT1	6	ดีเซล (B7, B10) เบนซินแก๊สโซฮอล์ (91, 95, E20)	ตั้งอยู่นอกพื้นที่ชุมชน	ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตู้ ATM
2	PT2	7	ดีเซล (B7, B10) เบนซินแก๊สโซฮอล์ (91, 95, E20)	ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน	-
3	PT3	6	ดีเซล (B7, B10) เบนซินแก๊สโซฮอล์ (91, 95, E20)	ตั้งอยู่นอกพื้นที่ชุมชน	-
4	PTT.1	11	ดีเซล (B7, B10, B20) เบนซินแก๊สโซฮอล์ (91, 95, E20, E85)	ตั้งอยู่นอกพื้นที่ชุมชน	ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เครื่องเติมลม ตู้ ATM ร้านล้างรถและเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง
5	PTT.2	12	ดีเซล (B7, B10, B20) เบนซินแก๊สโซฮอล์ (91, 95, E20, E85)	ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน	ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เครื่องเติมลม ตู้ ATM ร้านล้างรถและเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง
6	PTT.3	9	ดีเซล (B7, B10, B20) เบนซินแก๊สโซฮอล์ (91, 95, E20, E85)	ตั้งอยู่นอกพื้นที่ชุมชน	ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เครื่องเติมลม ตู้ ATM
7	Shell1	8	ดีเซล (B7, B10) เบนซินแก๊สโซฮอล์ (91, 95, E20)	ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน	ร้านสะดวกซื้อ เครื่องเติมลม ตู้ ATM

4.1.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียว

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียว ปรากฏว่าสถานีน้ำมันเชื้อเพลิง ยังคงมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่ยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียวภายในธุรกิจ ทั้งหมด เพราะสถานีน้ำมันเชื้อเพลิงยังคงทำตามเงื่อนไขข้อตกลงระหว่างผู้ประกอบการกับ ธุรกิจแฟรนไชส์หลักอยู่ ซึ่งนอกเหนือจากเงื่อนไขข้อตกลงดังกล่าวนี้ การดำเนินธุรกิจสีเขียวภายใน สถานีน้ำมันเชื้อเพลิง จะมีเพียงผู้ประกอบการฝ่ายเดียวเท่านั้น ที่จะสามารถดำเนินการเพิ่มเติม ได้ ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1.2.1 การจัดรูปแบบการดำเนินธุรกิจภายในองค์กร

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ทางสถานีน้ำมันเชื้อเพลิงนั้นมีการจัดรูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียวที่เน้นนโยบายหรือแผนงานหรือกิจกรรมการลดการใช้ทรัพยากร ภายในสถานีน้ำมันเชื้อเพลิง อาทิ การประหยัดไฟฟ้า โดยการควบคุมการเปิดปิดไฟฟ้า และนำ แผงโซลาร์เซลล์เข้ามาช่วยในการลดค่าใช้จ่ายจากการใช้ไฟฟ้าได้ ในส่วนการใช้น้ำ ก็ได้นำน้ำที่ใช้แล้วนำ กลับมาใช้ประโยชน์ต่อได้อีก โดยการนำมารดน้ำต้นไม้ เพื่อช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และลดความ พุ่มเฟิย นอกจากนี้ทางสถานีน้ำมันเชื้อเพลิงยังมีแผนการคัดแยกขยะ เพื่อนำไปรีไซเคิล หรือนำไปแจกจ่ายให้กับชุมชนใกล้เคียงเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ทางปั๊มของเราจะมีนโยบายการนำแผงโซลาร์เซลล์เข้ามาใช้ในปั๊มน้ำมันเพื่อ ประหยัดการใช้ไฟฟ้าภายในปั๊มน้ำมันในหลาย ๆ ส่วน และอนาคตมองว่าจะพัฒนาเทคโนโลยีโดยมี การนำน้ำที่ใช้แล้ว กลับมาใช้ใหม่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT1, 11 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ปั๊มเราพร้อมมุ่งสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ควบคู่ไปกับการดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม ผ่านการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการดำเนินการเพื่อลด ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมภายในปั๊มน้ำมัน รวมถึงคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนใกล้เคียง และสังคม รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอยู่เสมอ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“เราได้มีการนำโซลาร์เซลล์มาผลิตไฟฟ้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายค่าไฟฟ้าภายในปั๊มของ เรา เราได้ส่งเสริมให้รถส่งน้ำมันของเราใช้น้ำมันดีเซล B20 เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นและลด ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมได้ด้วย โดยการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากไอเสียของรถขนส่ง น้ำมันออกสู่อากาศได้ดีขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“รูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียวของสถานีน้ำมัน ของสถานีน้ำมันของเราได้มี โอกาสเข้าร่วมโครงการ “แยกแลกยิ้ม” ซึ่งเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับการคัดแยกขยะ ภายในของสถานีน น้ำมัน ของพนักงานและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยจะใช้ถังขยะ 3 ถังในการคัดแยก ถังสีน้ำเงิน สำหรับขวดแก้วและกระป๋อง ถังสีเขียว สำหรับขวดพลาสติก PET ถังสีส้ม สำหรับขยะทั่วไป เช่น เศษ อาหาร บรรจุภัณฑ์พวกแก้วน้ำ ถูพลาสติก กล่องลังต่าง ๆ พนักงานปั๊มจะทำหน้าที่คัดแยกอีกรอบ นำขยะที่ได้ไปขาย เก็บเงินที่ได้จากการขาย ลงบันทึกสะสมไว้ นำเงินไปซื้ออุปกรณ์กีฬาเพื่อนำไปมอบ ให้โรงเรียนที่ขาดแคลนอุปกรณ์กีฬา ซึ่งเป็นโครงการที่ผลตอบรับดีมาก ได้เห็นรอยยิ้มเด็ก ๆ และ ส่งเสริมสุขภาพไปในตัว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การดำเนินธุรกิจสีเขียวของสถานบริการน้ำมันภายในองค์กรของเรา ส่วนใหญ่จะยึดกับ นโยบายของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่แล้ว การดำเนินการ จะนำนโยบายของ บริษัท เข้ามาใช้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า บริษัท ปตท. มักจะมีโครงการที่สนับสนุนส่งเสริม และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอด เช่น การใช้ Amazon Bio Cup แก้วกระดาษเคลือบพลาสติกชีวภาพชนิด PBS ที่ย่อยสลายได้ 100% การคัดแยกขยะ ถือวิธีที่จะช่วยประหยัดงบประมาณการจัดขยะอย่างมาก การเข้าร่วมโครงการปลูกป่า การนำน้ำระบายทิ้ง (Blow-down Water) มารดน้ำต้นไม้ รวมไปถึงการใช้น้ำและไฟภายในสถานีให้บริการน้ำมันอย่างรู้คุณค่า ลดการใช้น้ำ และปิดไฟทุกครั้งเมื่อไม่จำเป็นต้องใช้งาน ควบคุมการใช้แอร์ในสำนักงาน เปิดแอร์ในอุณหภูมิที่พอเหมาะ โดยเปิดแอร์ที่ 25 องศา หรือถ้าอากาศไม่ร้อนมากก็จะตั้งแอร์เปลี่ยนมาใช้พัดลมแทน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

4.1.2.2 ผลประโยชน์หรือผลตอบแทนทางธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า การดำเนินธุรกิจที่มีการรักษาสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างผลประโยชน์หรือผลตอบแทนทางธุรกิจได้ เช่น ควบคุมการใช้น้ำ และไฟฟ้าให้เหมาะสมไม่ฟุ่มเฟือย จะช่วยลดต้นทุนให้แก่องค์กรได้ รวมถึงการคัดแยกขยะที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ เช่น ขวดน้ำพลาสติก ขวดแก้ว และกระดาษ เป็นต้น ขยะจำพวกนี้สามารถนำไปจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้แก่องค์กร และการมีส่วนร่วมกับชุมชนใกล้เคียง โดยการจัดกิจกรรมคอยสนับสนุนชุมชนใกล้เคียงเพื่อคืนกำไรให้กับชุมชน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ชุมชนให้ช่วยดึงดูดให้กลับมาอุดหนุนกิจการได้ ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“แน่นอนว่าหากเราประหยัดการใช้ทรัพยากรภายในปั๊มเราไม่ว่าจะเป็นไฟฟ้าหรือน้ำ ให้น้อยลง ไม่ฟุ่มเฟือยโดยไม่มีเหตุผลสมควร จะเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้แก่ปั๊มเราอย่างแน่นอน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT1, 11 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“หากเรานั้นสร้างความสัมพันธ์ต่อสังคมหรือผู้คนที่อยู่ใกล้เคียงกับปั๊มน้ำมันเรา ไม่ว่าจะเป็นด้านการรักษาความปลอดภัย การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีแก่พวกเขา แน่นอนว่าสิ่งเหล่านี้จะช่วยดึงดูดให้พวกเขาเข้ามาอุดหนุน มาใช้บริการปั๊มน้ำมันเรามากขึ้นอย่างแน่นอน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“การประหยัดการใช้ไฟฟ้าการใช้น้ำ รวมถึงการนำสิ่งของที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ได้โดยการรีไซเคิล จะช่วยให้เราลดค่าใช้จ่ายภายในปั๊มได้ดี จึงทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายภายในปั๊มของเราลดลงได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“การทำโครงการ “แยกแลกยิ้ม” ของทางของสถานีน้ำมัน ผลประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเลย คือการสร้างความสุขและความสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสังคม หากของสถานีน้ำมันมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ได้แบ่งปันและมอบรอยยิ้มให้กับสังคม ถือเป็นการคืนกำไรให้กับชุมชนและสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจในระยะยาวเช่นกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การดำเนินธุรกิจสีเขียว หรือการใช้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งเสริม สนับสนุน ปลูกฝังจิตสำนึก ในการรักษาสีเขียว รักสิ่งแวดล้อม เป็นเรื่องที่ดี ส่งผลดีต่อสังคม ชุมชน และ โลก จึงคาดหวังว่า จะเป็นการลงทุนที่ได้กำไรและผลตอบแทนดีในระยะยาว เป็นประโยชน์ต่อการ สร้างภาพลักษณ์ทั้งทางด้านการตลาด และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

4.1.2.3 การรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจะเน้นการ รักษาสิ่งแวดล้อม โดยการปลูกต้นไม้ตามบริเวณพื้นที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อสร้างบรรยากาศ ที่ดีให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และการควบคุมน้ำเสียไม่ให้ออกไปสร้างความเดือดร้อนให้แก่ชุมชน สิ่งเหล่านี้จะคอยสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า และชุมชนใกล้เคียงเข้ามาใช้บริการธุรกิจสถานบริการน้ำมัน เชื้อเพลิง ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เราจะไม่ปล่อยน้ำเสีย และคราบน้ำมันออกไปสู่ชุมชนในบริเวณใกล้เคียงเพื่อ สร้างความเดือดร้อนให้แก่ชุมชนอย่างแน่นอน และยังนำขยะที่ทิ้งภายในปั๊มเราที่สามารถรีไซเคิลได้ ไปแจกจ่ายให้แก่ชุมชนเพื่อสามารถนำขยะเหล่านั้นไปขาย และสร้างรายได้ โดยเราจะพยายามอยู่ ร่วมกับชุมชนได้อย่างมีความสุข และผลตอบแทนจากชุมชนก็จะตามมาเอง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT1, 11 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การปลูกต้นไม้เพื่อให้มีร่มไม้ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จะช่วยสร้าง บรรยากาศที่ดีและคอยดึงดูดให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการปั๊มน้ำมันเราอย่างแน่นอน ทั้งนี้ยังรักษา สิ่งแวดล้อมภายในปั๊ม รวมถึงการควบคุมน้ำเสียจากปั๊มไม่ให้ออกไปสร้างความเดือดร้อนให้แก่ชุมชน บริเวณใกล้เคียง และไม่สร้างกลิ่นเหม็นภายในบริเวณปั๊มน้ำมัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“การที่ปั๊มเราได้ส่งเสริมให้ลูกค้ามาใช้น้ำมันดีเซล B20 มากยิ่งขึ้น เพื่อจะช่วยลด มลภาวะทางอากาศ และเรายังมีมาตรการป้องกันน้ำมันหรือสารเคมีรั่วไหลออกไปสู่ชุมชน เพื่อให้ลด ผลกระทบต่อชุมชนใกล้เคียง และยังช่วยรักษาสภาพแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ ลูกค้าหรือชุมชนใกล้เคียงประทับใจและเข้ามาใช้บริการปั๊มน้ำมันเรายิ่งขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“การปลูกต้นไม้ภายในปั๊มของเรานอกจากจะช่วยเป็นร่มเงา ยังช่วยดูดซับ มลพิษภายในปั๊มได้อย่างดี จึงทำให้ภายในปั๊มมีบรรยากาศที่ดี อากาศที่สดชื่น และการทำท่อน้ำเสีย ที่มีดักไขมันไม่ส่งกลิ่นเหม็นมารบกวนลูกค้าภายในปั๊ม ช่วยส่งผลให้กับลูกค้าที่เข้ามาพักรถ พักผ่อน ภายในปั๊มได้อยากเข้ามาใช้บริการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT1, 28 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม จะเป็นในส่วนของการปรับบริบทของสถานีน้ำมัน ให้ ดูเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลมกลืนกับธรรมชาติ เช่น การปลูกต้นไม้ภายในปั๊ม และ รักษาบรรยากาศของ

ปั๊มให้สะอาด ร่มรื่น สวยงาม อีกด้านหนึ่งคือ การคัดแยกขยะ ก็มีผลทำให้ ทางปั๊มของเรา มีระบบการจัดการขยะที่ดี เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม 2564: สัมภาษณ์)

“การรักษาสิ่งแวดล้อมภายในสถานีน้ำมัน นโยบายหลักของสถานีบริการน้ำมัน คือด้านความสะอาด และบรรยากาศที่ดี เพราะเป็นสิ่งหลัก ๆ ที่ลูกค้าจะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ สถานีน้ำมันข้า ๆ หากเทียบกับสถานีน้ำมันอื่นแล้ว สถานีน้ำมันของเราต้องมีจุดเด่น เช่น การมีพนักงานทำความสะอาดรอบบริเวณสถานีบริการน้ำมัน ห้องน้ำ และร้านสะดวกซื้อในทุกๆ ชั่วโมง การปลูกต้นไม้และสวนเล็กๆก็มีส่วนช่วยในการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีเช่นกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

4.1.3 ผลการวิเคราะห์การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ ปรากฏว่าทางสถานีบริการน้ำมัน เชื่อเพลิงจะให้ความสำคัญในการลดการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยและให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด โดยจะคำนึงถึงความประหยัดจากการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถลดค่าใช้จ่าย หรือช่วยลดต้นทุนจากการนำทรัพยากรมาใช้ในสถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิง ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1.3.1 การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า สถานีบริการน้ำมันเชื่อเพลิงควบคุม การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าได้ โดยการควบคุมการเปิดปิดน้ำ และไฟฟ้าให้เหมาะสม ใช้วัสดุอุปกรณ์ ที่มีคุณภาพและประหยัดพลังงาน และติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์เพื่อใช้ไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ รวมถึงการ ติดป้ายรณรงค์ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ประหยัดการใช้น้ำ ขณะเข้าใช้ห้องน้ำ ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“ปั๊มเราได้กำหนดระยะเวลาในการเปิด ปิดไฟฟ้าภายในปั๊มเสมอ และยังมีระบบ การควบคุมการใช้น้ำให้เหมาะสมกับการใช้งานอย่างเพียงพอ ไม่ฟุ่มเฟือยจนเกินไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ PT1, 11 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การควบคุมการเปิดปิดไฟฟ้า และน้ำให้พอเหมาะแก่การใช้ประโยชน์อยู่เสมอ จะช่วยลดประหยัดค่าใช้จ่าย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“เราได้คำนวณแสงสว่างภายในอาคาร และปั๊มน้ำมัน เพื่อใช้หลอดไฟในขนาดที่ เหมาะสม รวมถึงการใช้หลอดไฟ LED เพื่อประหยัดพลังงาน ลดการใช้น้ำให้เหมาะสมและไม่สิ้นเปลือง จนเกินไป และการนำกระดาษที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ในออฟฟิศ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ทางปั๊มได้มีการจัดสรรการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าด้วยการใช้น้ำ และการใช้ ไฟฟ้าอย่างประหยัด เปิด-ปิด น้ำและใช้ไฟเท่าที่จำเป็น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT1, 28 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การประหยัดพลังงานและใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าจะเป็นในส่วนของ การสร้างความตระหนักรู้ให้พนักงาน ช่วยกันประหยัดน้ำไฟ ใช้เท่าที่จำเป็น และ มีการใช้วิธีอื่นร่วมด้วย เช่น การใช้หัวน้ำก๊อกชนิดประหยัดน้ำ การใช้หลอดไฟ LED เพื่อประหยัดไฟ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าจะเน้นเรื่องการใช้น้ำใช้ไฟอย่างรู้คุณค่าเท่าที่จำเป็น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ปั๊มได้ดูแลเรื่องไฟฟ้าของทางปั๊มได้อย่างเหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดการใช้อย่างฟุ่มเฟือยจนเกินไป เราจะปิดไฟบางพื้นที่ในช่วงเวลากลางคืน แล้วใช้ไฟฟ้าจากแผงโซลาร์เซลล์ เพื่อลดค่าใช้จ่าย โดยไม่ส่งผลกระทบต่อผู้มาใช้บริการ ในส่วนห้องน้ำจะใช้ระบบลูกลอยแทนการเปิดก๊อก เพราะจะช่วยในการที่ผู้มาใช้บริการลืมเปิดน้ำทิ้งไว้ได้หลังจากใช้ห้องน้ำเสร็จ และคอยมีป้ายแจ้งเตือน หรือรณรงค์ให้ประหยัดน้ำ ตามห้องน้ำ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้รับรู้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ Shell1, 25 พฤศจิกายน, 2563: สัมภาษณ์)

4.1.3.2 การนำทรัพยากรที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ส่วนใหญ่จะนำเศษขยะที่ทิ้งภายในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง มาคัดแยกเพื่อหาขยะที่สามารถรีไซเคิลได้ เช่น ขวดพลาสติก ขวดแก้ว เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ หรือนำไปจำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลางเพื่อหารายได้ นอกจากขวดแล้วยังมี กระดาษที่ใช้แล้วในสำนักงานที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้เพื่อประหยัดและลดต้นทุน และมีการนำ น้ำที่ใช้แล้วเช่น น้ำจากห้องน้ำ นำกลับมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อ โดยการนำไปรดน้ำต้นไม้ภายในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ทางเรากำลังหาวิธีการนำน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่เพื่อลดการใช้น้ำภายในปั๊ม และลดต้นทุนค่าใช้จ่ายอีกด้วย ทั้งนี้ยังรวมถึงการนำกระดาษภายในออฟฟิศที่ใช้แล้วกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่อีกเพื่อลดขยะ และลดค่าใช้จ่ายได้อย่างดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT1, 11 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“เศษขยะบางชนิดเราจะทำการคัดแยกประเภทออกมา เช่น ขวดน้ำ แก้วน้ำ กระดาษ ที่สามารถนำมารีไซเคิล หรือนำไปขายให้มีรายได้เข้ามาใช้จ่ายเพื่อลดต้นทุนภายในปั๊มได้อีกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“การนำกระดาษที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ภายในออฟฟิศเพื่อลดค่าใช้จ่าย และยัง นำน้ำมันที่ปนเปื้อนที่มาจากคลังน้ำมัน นำกลับมาใช้ซ่อมแผ่นดับเพลิงที่ปั๊มน้ำมันได้ตามนโยบายของบริษัท” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ทางปั๊มได้มีการคัดแยก ขยะมูลฝอย ทั้ง 4 ชนิด คือ ขยะอินทรีย์ ขยะอันตราย ขยะทั่วไป และขยะรีไซเคิล อย่างเป็นระบบ และได้มีการนำขยะรีไซเคิล เก็บไว้ในโกดังคัดแยกขยะของทางปั๊ม เมื่อได้ปริมาณมาก จึงนำไปขายและนำเงินที่ได้ มาใช้ประโยชน์ ในการมอบเป็นทุนการศึกษา

ให้กับโรงเรียนในเขตพื้นที่ใกล้เคียงบริเวณอำเภอ สถานที่ตั้งปั๊ม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT1, 28 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การที่ปั๊มได้เข้าร่วมโครงการ และจัดกิจกรรม “แยกแลกยิ้ม” ก็ถือเป็นแนวทางที่ดีในการนำทรัพยากรที่ใช้แปรรูปเป็นอุปกรณ์กีฬาและทุนการศึกษาให้กับนักเรียน สร้างประโยชน์กลับคืนสู่ชุมชนใกล้เคียง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การนำทรัพยากรที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่จะเป็นในส่วนของ การคัดแยกขยะ ที่สถานีบริการน้ำมันจะมี ถึงขยะ 3 สี เพื่อคัดแยกขยะชนิดต่าง ๆ ขยะรีไซเคิล ที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ เช่น แก้ว กระดาษ กระป๋องเครื่องดื่ม ขวดพลาสติก ก็จะนำไปขายนำเงินที่ได้ไปทำประโยชน์ต่อไป การนำน้ำระบายทิ้ง (Blow-Down Water) มารดน้ำต้นไม้ ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่เราได้นำน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ประโยชน์ ช่วยประหยัดน้ำและค่าใช้จ่ายได้พอสมควร” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ปั๊มได้ทำการนำขยะบางชนิดที่ทิ้งแล้วภายในปั๊ม เช่นพวก ขวดน้ำ ขวดแก้ว ขวดพลาสติก กล่องกระดาษ กระดาษที่เหลือใช้จากการพิมพ์เอกสาร ที่ทิ้งจากการใช้งานแล้ว เราจะนำไปคัดแยกออกเป็นตามชนิดของมัน เพื่อไปขายแล้วนำรายได้เหล่านั้นมาใช้จ่ายที่เป็นประโยชน์ต่อบัณฑิตหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นช่วยในการใช้จ่ายด้านการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมภายในปั๊ม และยังสามารถนำไปใช้จ่ายในการรักษาความสะอาดอีกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ Shell1, 25 พฤศจิกายน, 2563: สัมภาษณ์)

4.1.4 ผลการวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์

ผลการวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์ ปรากฏว่าทางผู้ประกอบการธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงมีแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ โดยการนำแนวทางการดำเนินธุรกิจสีเขียวเข้ามาใช้เพียงส่วนหนึ่ง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ธุรกิจสามารถสร้างแรงจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เช่นการลดมลพิษภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงออกไปสู่ชุมชนใกล้เคียง การรักษาความสะอาด การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และรวมถึงการคัดแยกขยะที่สามารถรีไซเคิลได้เพื่อนำไปแจกจ่ายให้แก่ผู้คนที่อยู่ในชุมชนเพื่อสร้างรายได้ ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1.4.1 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะเน้นการควบคุมมลพิษภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงไม่ให้ออกไปสร้างความเดือดร้อนให้กับชุมชนใกล้เคียง โดยการควบคุมการปล่อยน้ำเสีย คราบน้ำมัน หรือไอเสียต่าง ๆ และทางองค์กรยังคอยร่วมกิจกรรมกับชุมชนใกล้เคียง พร้อมกับคอยสนับสนุนทุนการศึกษา หรือหางานให้กับผู้คนที่อยู่ในชุมชนใกล้เคียง ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ทางเราได้ร่วมเข้าหรือสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อชุมชนอยู่เสมอ เช่นการปลูกป่า ปลูกต้น หรือนำต้นไม้ไปแจกให้แก่ชุมชนใกล้เคียงเพื่อให้ช่วยดูดซับมลพิษ เป็นต้น โดยนโยบายเหล่านี้จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ภาพรวมใหญ่ของแบรนด์ทั่วประเทศ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT1, 11 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ปั๊มจะคอยดูแลควบคุมมลพิษต่าง ๆ ภายในปั๊มน้ำมันไม่ให้ออกไปสร้างความเดือดร้อนให้กับชุมชนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมการปล่อยน้ำเสีย การปลูกต้นไม้ไว้คอยดูดซับมลพิษทางอากาศที่เกิดจากไอเสียของรถ และปั๊มยังคอยช่วยเหลือสนับสนุน ดูแลชุมชนรอบข้างในเรื่องการจัดหางานให้กับผู้ที่มีความสามารถแต่ว่างงานเข้ามาเป็นพนักงานในปั๊มของเราอีกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“เรามองว่าชุมชนนั้นเป็นผู้มีส่วนได้เสียทางธุรกิจ โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่โดยรอบปั๊มน้ำมัน เราจึงสร้างสัมพันธ์ที่ดี และคอยสนับสนุน รวมถึงความปลอดภัยต่อชุมชนอยู่เสมอ เช่นการสนับสนุนทุนการศึกษา อุปกรณ์และสื่อการเรียน การสอนให้แก่โรงเรียน รวมถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน เพื่อให้สังคมดีขึ้น และเติบโตไปพร้อมกับเรา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ทางปั๊มได้มีการจัดทำโครงการต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อให้องค์กรได้มีส่วนร่วม และมีส่วนช่วยเหลือแบ่งปันชุมชน เช่น การรับซื้อข้าวหอมมะลิปลอดสารพิษจากชุมชนมาจัดตั้งบูทสินค้าเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการปั๊ม หรือการรับซื้อสับปะรดที่ ชาวนาชาวสวนปลูก มาแจกให้ลูกค้าที่เข้ามาเติมน้ำมันที่ปั๊ม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT1, 28 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแรกเลยที่สำคัญที่สุดคือการสร้าง และรักษามาตรฐานในการให้บริการ ทั้งด้านมาตรฐานคุณภาพน้ำมัน การให้บริการของพนักงาน และการไม่สร้างความเสียหายให้กับชุมชนบริเวณใกล้เคียง การได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนในโครงการ “แยกแแลกยิ้ม” ก็เป็นวิธีที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดีอีกทางหนึ่ง ถือเป็นการทำกิจกรรมที่เราได้ลงไปร่วมกับชุมชนอย่างแท้จริง มีส่วนช่วยผลักดันเด็กและเยาวชนส่งเสริม สนับสนุนให้มีอุปกรณ์กีฬา และมอบทุนการศึกษา เกิดประโยชน์ต่อชุมชนอย่างเป็น รูปธรรม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การดำเนินธุรกิจสีเขียวของสถานีบริการน้ำมันได้มีการเข้าร่วม โครงการปลูกป่าเพื่อฟื้นฟูปะปายนิเวศ และลดสภาวะโลกร้อน จำนวน 200 ไร่ ณ โนนทรายสาธารณประโยชน์ ตำบลค้อวัง อำเภอค้อวัง จังหวัดยโสธร ซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสถาบันปลูกป่า ปตท. เป็นการให้พนักงานรวมทั้งเจ้าของสถานีบริการน้ำมันมีส่วนในการเข้ามาทำดีตอบแทนกลับคืนสู่สังคม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“เราได้มีการเปิดรับสมัครคนที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงปั๊มน้ำมันของเราเข้ามาเป็นพนักงานภายในปั๊ม เพื่อจะได้ช่วยเหลือผู้คนที่มีความสามารถแต่ยังไม่มีงานทำ ให้พวกเขามีรายได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และทางเรายังพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในปั๊มของเราให้ดูมีบรรยากาศที่ดี ไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนรอบข้างเสมอ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ Shell1, 25 พฤศจิกายน, 2563: สัมภาษณ์)

4.1.4.2 ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจะให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก โดยการอบรมพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว สุภาพ

และมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ทางองค์กรยังปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ดูแลพนักงาน สร้างแรงจูงใจ และพยายามพัฒนาศักยภาพอยู่เสมอ เพื่อให้ส่งผลให้เกิดความยั่งยืนต่อธุรกิจ ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ปั๊มเราจะพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะด้านอุปกรณ์ด้านการปฏิบัติการของพนักงานภายในปั๊มน้ำมัน หรือความสะอาดทุกบริเวณปั๊มน้ำมันของเรา เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ปั๊มเราอย่างประทับใจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ทางเรากล่าวว่าบุคลากรภายในปั๊มของเราสำคัญที่สุด เพราะเราจะเติบโตไปได้ก็ขึ้นอยู่กับบุคลากรของเรา ดังนั้นเราจึงดูแลพนักงาน สร้างแรงจูงใจ พยายามพัฒนาศักยภาพของบุคลากรของเราทุกคน และปฏิบัติต่อบุคลากรของเราอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของเรามีความยั่งยืนยิ่งขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“การสร้างภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานในธุรกิจของทางปั๊มจะเป็นในส่วนของการรักษามาตรฐานในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นไป การพัฒนาศักยภาพและการให้บริการของพนักงานทุกคน ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการเติมน้ำมัน ร้านกาแฟ หรือร้านสะดวกซื้อ ในทุก ๆ ส่วนมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของปั๊ม ดังนั้นการ การเข้าถึงคุณภาพการให้บริการของพนักงานทุกคนจึงเป็นส่วนที่สำคัญมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT1, 28 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การสร้างภาพลักษณ์ด้านการดำเนินธุรกิจของปั๊มจะเป็นในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการ การบริการของพนักงานเป็นสิ่งที่ค่อนข้างในสำคัญมาก เพราะลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการปั๊ม จะต้องติดต่อสื่อสารกับพนักงานทุกครั้ง การสร้างภาพลักษณ์ด้านนี้จึงมีผลอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การรักษามาตรฐานในการให้บริการทุกครั้ง ขั้นตอนการเติมน้ำมันและการชำระเงินจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อป้องกันการถูกร้องเรียน เพราะในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า การให้บริการของสถานีน้ำมัน ปตท. มักจะมีการร้องเรียนบริการบ่อยครั้ง ดังนั้นจึงต้องสร้างภาพลักษณ์และให้บริการอย่างรวดเร็ว สุภาพ ถูกต้อง และยุติธรรม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ธุรกิจเราเป็นธุรกิจที่ทำงานด้านการบริการเป็นหลัก เรื่องการบริการลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่เราโฟกัส และให้ความสำคัญมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านพนักงานที่ให้บริการลูกค้าที่เข้ามาเติมน้ำมันอย่างสุภาพ และรวดเร็ว ยังรวมถึงการดูแลความสะอาด และบรรยากาศ ทุกพื้นที่ภายในปั๊มน้ำมันให้ผู้เข้ามาใช้บริการได้ประทับใจ เราจึงพัฒนาการบริการต่อผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ Shell1, 25 พฤศจิกายน, 2563: สัมภาษณ์)

4.1.4.3 ด้านสินค้าและบริการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า สินค้าหรือน้ำมันที่นำมาจำหน่ายให้แก่ลูกค้านั้นมีมาตรฐานคุณภาพจากโรงกลั่น และมีการตรวจสอบคุณภาพตู้จ่ายน้ำมันเป็นประจำ พร้อมกับใช้อุปกรณ์ในการจ่ายน้ำมันให้ลูกค้าที่คุณภาพดีมีมาตรฐาน ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“การจำหน่ายชนิดน้ำมันที่ช่วยลดภาวะทางสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำมันดีเซล B20 เป็นต้น และยังรณรงค์แนะนำให้ลูกค้าหันมาใช้น้ำมันเหล่านี้อีกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT1, 11 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“จำหน่ายน้ำมันที่มีคุณภาพจากโรงกลั่น และตรวจสอบคุณภาพตู้จ่ายน้ำมันอยู่เสมอ เพื่อจ่ายน้ำมันให้ลูกค้าได้อย่างเต็มปริมาณ พร้อมกับให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างตั้งใจ มีระเบียบ และสะอาด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“เราจะนำน้ำมันที่มีคุณภาพ ทันสมัย และประสิทธิภาพสูง มาบริการให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ โดยน้ำมันเหล่านี้จะผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากโรงกลั่นที่มาตรฐาน และยังมีการตรวจสอบน้ำมันตามหัวจ่ายน้ำมันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าน้ำมันของเรานั้นเต็มปริมาณ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“การสร้างภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการนั้น ต้องยอมรับว่า ทางบริษัท ปตท. เป็นบริษัท ที่ได้รับความไว้วางใจ เชื่อถือ และเป็นที่นิยมอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ทางปั๊มไม่ได้มีบทบาทด้านนี้มากนัก ทางปั๊มจะให้ความสำคัญเรื่องการบริการเป็นส่วนมาก ในด้านการให้บริการของพนักงาน การแต่งกายสะอาดถูกต้องตามระเบียบ การพูดจาสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส รวมไปถึงการแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของปั๊ม ให้ถูกต้องและได้ประสิทธิภาพดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT1, 28 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การสร้างภาพลักษณ์ในด้านการบริการจะเป็นในส่วนของการให้บริการที่รวดเร็ว มีการตรวจสอบความเรียบร้อยของการให้บริการแต่ละครั้ง และรักษาคุณภาพมาตรฐานของน้ำมันและบริการอื่น ๆ เพราะคนส่วนมากเวลาใช้บริการปั๊ม จะใช้บริการด้านอื่น ๆ ภายในปั๊มด้วย เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านนี้ด้วยเช่นกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ภาพลักษณ์ด้านสินค้าสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เป็นแบรนด์เป็นที่รู้จัก เชื่อมั่น และนิยมอยู่แล้ว ในส่วนของสถานีน้ำมันจึงต้องรักษามาตรฐานและคุณภาพในด้านของการบริการให้อยู่ในมาตรฐานที่ดี โดยใช้วิธีการอบรมพนักงานให้มีใจรักในการบริการ และมีพนักงานบริการอย่างเพียงพอในช่วงที่มีจำนวนลูกค้ามากหรือชั่วโมงเร่งด่วน สามารถบริการได้อย่างรวดเร็วโดยลูกค้าไม่ต้องรอนาน เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อเข้ามาใช้บริการเติมน้ำมันจะต้องการความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ด้านการบริการทางเราจะแบ่งเป็นการบริการจากพนักงานในการเติมน้ำมัน และสถานที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเช่น ห้องน้ำสะอาด ตู้ ATM ซุปเปอร์มาเก็ต เป็นต้น

ในด้านสินค้าเราก็ได้นำน้ำมันที่มีคุณภาพมาบริการให้แก่ลูกค้าทุกท่านที่เข้ามาใช้บริการ และมีการตรวจสอบหัวจ่ายน้ำมันอยู่เสมอ เพื่อเช็การจ่ายน้ำมันให้เต็มจำนวน ไม่ให้ขาดตามจำนวนที่ลูกค้าซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ Shell1, 25 พฤศจิกายน, 2563: สัมภาษณ์)

4.1.4.4 ด้านการสื่อสารทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการสร้างภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยการโฆษณาโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงข้อความชักชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ผ่านป้ายโฆษณาตามพื้นที่สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้า ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ปั๊มเริ่มมีนโยบายโฆษณาผ่านป้ายประกาศเพื่อให้ลูกค้าทราบ เรื่องการส่งน้ำมันให้แก่ลูกค้าในย่านชุมชนใกล้เคียง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT1, 11 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ปั๊มได้ติดป้ายเพื่อโฆษณาโปรโมชั่นให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้เห็นได้อย่างชัดเจน และให้พนักงานที่คอยบริการลูกค้าได้ให้คำแนะนำ อธิบายข้อมูลในการใช้โปรโมชั่นอยู่ตลอด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“เราได้มีการนำเสนอหรือโฆษณาข่าวสารต่าง ๆ ผ่านป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ตามปั๊มน้ำมัน และแจ้งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้หลายช่องทาง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“การสร้างภาพลักษณ์การสื่อสารทางการตลาดจะได้เปรียบในเรื่องแบรนด์ เพราะสถานีน้ำมัน ปตท. ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว ดังนั้นในด้านนี้ทางปั๊มจึงไม่ต้องสร้างภาพลักษณ์ในการสื่อสารมากนัก แต่จะใช้วิธีการในส่วนของการดำเนินการตามนโยบายขององค์กร คือ ให้พนักงานแนะนำเรื่อง การสมัครสมาชิกบัตร PTT Blue Card ให้กับลูกค้าที่ยังไม่สมัครสมาชิก และนำเสนอโปรโมชั่นการสะสมคะแนนผ่าน PTT Blue Card ให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกอยู่แล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ภาพลักษณ์ในการสื่อสารด้านการตลาด จะเป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ด้านผ่านตัวพนักงาน คือ การแนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านบัตร PTT Blue Card และการบริการอื่นๆ ของ ปตท. ไปยังลูกค้า หรือบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือญาติ เพื่อชักชวนให้มาใช้บริการ ปตท.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

4.1.4.5 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ทางสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจะสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม โดยการให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดทุกพื้นที่ บริเวณของสถานี และจัดเก็บอุปกรณ์ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งนี้ยังรวมถึงการสร้างบรรยากาศที่ดีภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยการรักษาสิ่งแวดล้อม การปลูกต้นไม้เพื่อใหร่มเงา พร้อมกับคอยดูดซับมลพิษจากอากาศ และรวมถึงการควบคุมน้ำเสียไม่ให้ส่งกลิ่นออกมาสร้างผลกระทบต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เราจะเน้นให้พนักงานทำความสะอาดบริเวณปั้มน้ำมันให้สะอาดเสมอ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่บริการจำหน่ายน้ำมัน หรือห้องน้ำ และควบคุมน้ำเสียที่ใช้แล้วจากปั้มไม่ให้ส่งกลิ่นเหม็นออกไปสู่บริเวณปั้มน้ำมัน ทั้งนี้ยังรวมถึงการรดน้ำต้นไม้ สวนภายในบริเวณปั้มน้ำมันให้ดูสดชื่น ดูสร้างบรรยากาศที่ดีอยู่เสมอ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ปั้มเราจะมีการคัดแยกและทิ้งขยะให้ถูกประเภทตามบริเวณปั้ม และคอยดูแลรักษาความสะอาดตามบริเวณปั้มและสถานที่อำนวยความสะดวกลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พร้อมจัดเก็บพื้นที่ปฏิบัติงานให้เรียบร้อย และคอยดูแลรดน้ำต้นไม้ สวนหญ้าอยู่เสมอ เพื่อให้สภาพแวดล้อมภายในปั้มน่าอยู่น่าพักผ่อน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“การสร้างภาพลักษณ์ในด้านสถานที่ ทางปั้มเน้นที่ความสะอาด และความสะอาดสบายในการเข้ามาใช้บริการปั้ม เช่น การมีร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ และห้องน้ำที่สะอาด อีกอย่าง ที่เน้น คือ ความสะอาดของบริเวณภายในปั้ม ซึ่งจะมีการทำความสะอาดทุกเช้า การดูแลความสะอาดหน้าลานเติมน้ำมันของตนเองเป็นพื้นที่ที่พนักงานเติมน้ำมันจะต้องดูแลความสะอาดบริเวณที่ตนเองรับผิดชอบ มีการล้างทำความสะอาดพื้นรอบบริเวณปั้มทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง บริบทด้านธรรมชาติทางปั้มก็ให้ความสำคัญ ทางด้านโซนร้านกาแฟ จะเป็นโซนที่ให้บรรยากาศแนวธรรมชาติ เน้นความร่มรื่นเย็นสบาย มีพื้นที่เล็ก ๆ เป็นลำธาร และปลูกต้นไม้ที่ให้ความร่มรื่น ส่วนโดยรอบบริเวณปั้ม ก็จะมีต้นไม้ต้นหญ้า จัดวางตามความเหมาะสม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT1, 28 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ภาพลักษณ์ในด้านสถานที่คือ ตั้งแต่สถานีน้ำมัน เราเลือกสถานที่ที่ติดถนนที่มีรถสัญจรไปมา และสะดวกต่อการแวะเข้ามาใช้บริการสถานีน้ำมัน ภายในกว้างขวาง มีการปรับปรุงบริบทและรักษาความสะอาดของสถานีน้ำมันอยู่ตลอดเวลา ร้านกาแฟถือเป็นส่วนสำคัญ เพราะในปัจจุบันนี้ ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้าสามารถเข้ามาพักผ่อน หรือนั่งทำงานที่ร้านได้ ทางสถานีน้ำมันจึงให้ความสำคัญในการปรับปรุงร้านกาแฟให้ทันสมัย ร่มรื่น สบายตา ล่าสุดมีการปรับ Cafe Amazon ให้มีความโมเดิร์นมากขึ้น ผสมผสานสไตล์ลอฟท์ที่กำลังได้รับความนิยม มีการทำสวนเล็ก ๆ ภายในร้านกาแฟ มีสระน้ำที่ให้บรรยากาศธรรมชาติ ที่หวังว่าลูกค้าเข้ามาจะได้กลิ่นไอของธรรมชาติ เป็นที่สำหรับพักผ่อน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การรักษาความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญในลำดับต้น ๆ โดยเฉพาะความสะอาดของห้องน้ำ จะมีแม่บ้านดูแลทำความสะอาดตลอด มีการตรวจความสะอาดเรียบร้อยทุกวัน ในส่วนของความสะอาดรอบบริเวณปั้ม จุดบริการน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ และร้านอาหาร การจัดสวนรอบสถานีบริการน้ำมัน และร้านกาแฟเมซอน ก็มีผลให้ประสบความสำเร็จ ลูกค้าที่ผ่านทาง และในท้องที่ใกล้เคียง มักจะมานั่งจิบกาแฟ และ พักผ่อนรับบรรยากาศสวนแนวธรรมชาติ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ทางปั้มของเราจะเน้นการสร้างบรรยากาศให้ดีทั่วพื้นที่ของปั้ม โดยจะมีต้นไม้ที่ปลูกไว้ล้อมรอบเพื่อเป็นร่มเงาให้ลูกค้าได้นั่งพักผ่อนได้ร่มไม้ และยังมีสถานบริการที่คอยอำนวยความสะดวก ที่สะอาดถูกหลักอนามัย ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยจะมีห้องน้ำ ที่เติมลมยางรถ ร้านค้าสะดวกซื้อ ตู้กดเงิน ATM อีกด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ Shell1, 25 พฤศจิกายน, 2563: สัมภาษณ์)

4.1.4.6 ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสามารถสร้างภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสะอาดของอุปกรณ์อยู่เสมอ หากมีการชำรุดของอุปกรณ์ที่ใช้งานภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงก็จะทำการเปลี่ยนใหม่ทันที เพื่อไม่ให้เกิดความขัดข้องในการบริการลูกค้า ในส่วนอุปกรณ์บางชนิดที่สามารถใช้เพื่อลดภาระทางสิ่งแวดล้อมได้ก็จะนำเข้ามาใช้ในสำนักงาน เช่น แก้วกระดาษ หลอดกระดาษ หรือภาชนะอื่น ๆ ที่สามารถย่อยสลายได้ ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ทางปั๊มได้ใช้อุปกรณ์ภายในสำนักงานที่ใช้เพื่อลดภาระทางสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ เช่น แก้วกระดาษ หลอดกระดาษ หรือภาชนะอื่น ๆ ที่สามารถย่อยสลายได้ ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT1, 11 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“อุปกรณ์ เครื่องมือของเราจะหมั่นดูแลทำความสะอาดอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นมือจ่ายน้ำมัน ตู้จ่ายน้ำมัน อุปกรณ์ทำความสะอาด และยังจัดเก็บอย่างเป็นระเบียบทุกครั้งหลังใช้งาน รวมถึงการตรวจสอบอุปกรณ์ เครื่องมืออยู่เสมอ ว่ามีเครื่องมืออุปกรณ์ใดชำรุดหรือไม่ หากมีการชำรุดก็จะทำการเปลี่ยนใหม่ทันทีเพื่อให้อุปกรณ์และเครื่องมือของเราอยู่ในระดับมาตรฐานเสมอ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ปั๊มเราจะมีการรักษาอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้สะอาดและอยู่ในสภาพดีใหม่เอี่ยม และจัดเก็บให้เป็นระเบียบหลังการใช้งานให้เรียบร้อยอยู่เสมอ กรณีหากอุปกรณ์เกิดชำรุดหรือเสียหาย จะทำการเปลี่ยนทันที เพื่อความปลอดภัย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงานทุกอย่างของปั๊มทุกชั้น จะใช้ของ บริษัท ปตท. โดยตรง ตามเงื่อนไขที่ บริษัท ปตท. วางไว้ เป็นอุปกรณ์ที่ใหม่ และมีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดี มีการเช็การใช้งานอยู่เป็นประจำ หากเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำนักงานตัวไหนเกิดปัญหาขัดข้อง จะมีการโทรแจ้งทีมช่าง ซึ่งเป็นทีมช่าง ของ บริษัท ปตท. โดยตรง เข้ามาแก้ไข ซ่อมแซมให้สามารถ ใช้งานได้อย่างเร่งด่วน ทันต่อการให้บริการลูกค้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT1, 28 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“สิ่งที่ทางปั๊มให้ความสำคัญ คุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ภายในสถานีน้ำมัน จะต้องมีการตรวจเช็คและทำความสะอาดอุปกรณ์ของสถานีย่อยเป็นประจำให้มีความพร้อมบริการอยู่เสมอ ที่สำคัญที่สุดก็คือตู้จ่ายน้ำมัน เพราะเป็นสิ่งที่ต้องใช้งานอยู่ตลอด จึงต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน หากเกิดการขัดข้องก็จะเร่งแก้ไขโดยด่วน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ด้านเครื่องมือ จะดูแลเรื่องคุณภาพหัวจ่าย มิเตอร์แสดงราคาที่เกี่ยวข้องตรง และอุปกรณ์เครื่องมือทุกอย่างที่ใช้บริการมีความพร้อมให้บริการอยู่ตลอดเวลา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“อุปกรณ์ที่เราใช้ในการให้บริการลูกค้า จะเป็นอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานมาจากโรงงานตามข้อบังคับของทางบริษัทใหญ่ เพื่อสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะมีตู้จ่าย

น้ำมัน มือกดจ่ายน้ำมัน คอมพิวเตอร์ เครื่องเติมลม เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้ทางเราได้หมั่นทำความสะอาด ให้ใหม่เอี่ยมอยู่เสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความสะอาดของทางปั้ม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ Shell1, 25 พฤศจิกายน, 2563: สัมภาษณ์)

4.1.5 ผลการวิเคราะห์การพัฒนาระบบการธุรกิจสีเขียว

ผลการวิเคราะห์การพัฒนาระบบการธุรกิจสีเขียว ปรากฏว่าสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงส่วนใหญ่จะมีการพัฒนาระบบการธุรกิจสีเขียวโดยการนำโซล่าเซลล์มาใช้เป็นพลังงานทดแทนภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นส่วนใหญ่ และพยายามนำนวัตกรรมการนำน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ได้เข้ามาใช้ในธุรกิจ ทั้งนี้ยังรวมถึงการคอยให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร และชุมชนใกล้เคียงอย่างสม่ำเสมอ ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1.5.1 แผนการพัฒนาระบบการธุรกิจสีเขียวในอนาคต

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีแผนการพัฒนาระบบการธุรกิจสีเขียวในอนาคต โดยการนำโซล่าเซลล์เข้ามาใช้ในธุรกิจให้มากขึ้น และการนำน้ำที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่อีกครั้ง เพื่อลดภาวะทางสิ่งแวดล้อม ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ยังไม่มีแผนที่แน่นอนเพราะองค์ประกอบส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับการส่งเสริมของภาครัฐด้วยว่าจะนำพาหนะที่ใช้ไฟฟ้าเข้ามาเยอะมากน้อยเพียงใด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT1, 11 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“ในอนาคตจะพยายามนำน้ำที่ใช้แล้วภายในปั้มน้ำมันของเรากลับมาใช้ประโยชน์ได้ใหม่ เพื่อให้ลดการปล่อยน้ำเสีย ลดการสร้างมลพิษ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 2 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“เรามีโครงการที่จะนำโซล่าเซลล์เข้ามาใช้ให้มากยิ่งขึ้นในปั้มน้ำมันเพื่อช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และรณรงค์ให้ผู้มาใช้บริการใช้น้ำมันชนิดที่ช่วยลดมลพิษให้มากยิ่งขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“การวางแผนแนวทางการพัฒนาธุรกิจสีเขียวในอนาคตทางสถานีน้ำมันมองว่าเป็นเรื่องที่ดี เพราะการทำกิจกรรม หรือการมอบสิ่งที่ดีกลับคืนสู่ธรรมชาติและสังคมเป็นการลงทุนในระยะยาวที่ยั่งยืน จึงมีการวางแผนที่จะพัฒนาด้านธุรกิจสีเขียวเข้ามาใช้ในอนาคตแน่นอน ส่วนจะเป็นไปในแนวทางไหน ขึ้นอยู่กับความเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ ทั้งด้านความต้องการของลูกค้า สิ่งแวดล้อม และภาวะเศรษฐกิจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“แผนการพัฒนาธุรกิจสีเขียวในอนาคตมองว่า บริษัท ปตท. มุ่งเน้นโครงการสีเขียว รักษ์โลก เพื่อส่งเสริมการรับผิดชอบต่อสังคมอยู่เสมอ หากมีโอกาสมีส่วนร่วมนำโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ทางสถานีน้ำมันก็ยินดีนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

4.1.5.2 แนวทางการพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ทางสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมีการพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวโดยการนำโซล่าเซลล์เข้ามาใช้เพื่อเป็นพลังงานทดแทน และหมั่นดูแลสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“จะพยายามขยายการใช้โซล่าเซลล์เพื่อใช้ทดแทนการใช้พลังงานให้ได้มากที่สุด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT1, 11 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“นโยบายของเราจะนำแผงโซล่าเซลล์เข้ามาใช้ภายในปั้มน้ำมันของเราเพื่อช่วยค่าใช้จ่ายในการใช้ไฟฟ้าภายในปั้ม และจะปลูกต้นไม้ไว้คอยช่วยดูดซับมลพิษภายในบริเวณปั้มให้มากยิ่งขึ้นด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT2, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ทางเราหมั่นดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม พร้อมกับพัฒนาการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมภายในปั้มน้ำมัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PT3, 22 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“เรามีกระบวนการเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกผู้สนใจเข้ามาเช่าพื้นที่เพื่อเปิดร้านค้าภายในปั้มน้ำมันของเรา โดยไม่เลือกร้านค้าไม่สร้างความสกปรกหรือมลพิษภายในปั้มน้ำมันของเรา และร้านค้าที่ใช้ทรัพยากรภายในปั้มน้ำมันของเราฟุ่มเฟือยจนเกินไป และยังจัดการติดตั้งไฟฟ้าพร้อมอุปกรณ์ที่เหมาะสมและประหยัดพลังงานให้แก่พื้นที่เช่าเปิดร้านค้า ทั้งนี้ยังรวมถึงการควบคุมการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในปั้มน้ำมัน เช่น ปั้มลม จะทำให้เติมลมยางรถเพียงอย่างเดียวไม่ให้นำไปลมไปเป่ากรองอากาศ เพื่อลดฝุ่นละอองจำนวนมากจากการเป่ากรองอากาศภายในปั้มน้ำมัน และนำน้ำที่ใช้แล้วจากการล้างรถ (Car Care) สามารถนำไปรดน้ำต้นไม้เพื่อประหยัดการใช้น้ำ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT1, 28 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“การดำเนินธุรกิจสีเขียวของสถานีน้ำมันในปัจจุบัน หลัก ๆ คือการรักษาสภาพแวดล้อมภายในสถานีน้ำมัน การดำเนินโครงการ “แยกแแลกยืม” และการใช้พลังงานภายในสถานีน้ำมัน อย่างคุ้มค่าที่สุด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT2, 8 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“แนวทางพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวในปัจจุบัน คือ การใช้พลังงานในสถานีน้ำมันอย่างประหยัด การใช้น้ำนํ้าระบายทิ้งมารดน้ำต้นไม้ การใช้ Amazon Bio Cup ที่ย่อยสลายได้ 100% และการคัดแยกขยะ เป็นสิ่งที่ทางสถานีบริการน้ำมันร่วมกันส่งเสริมและปฏิบัติให้ดีขึ้นอยู่เป็นประจำ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ PTT3, 24 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าที่เข้าใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ข้อมูลลูกค้าที่เข้าใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จะประกอบไปด้วย 2 ตอน ดังนี้
1) ตอนแรก คือ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ซึ่งหมายถึง เพศ อายุ อาชีพของลูกค้า 2) ตอนที่สอง คือ มุมมองของลูกค้าต่อสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งหมายถึง ทศนคติของลูกค้าในการใช้บริการสถาน

บริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยประกอบไปด้วย การเข้ามาใช้บริการของลูกค้าหรือเหตุผลที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เข้าใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เข้าใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงในอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 12 ราย พบว่าลูกค้าที่เป็นเพศชาย จำนวน 5 ราย (คิดเป็นร้อยละ 41.60) ลูกค้าที่เป็นเพศหญิง 7 ราย (คิดเป็นร้อยละ 58.40) ทั้ง 12 รายประกอบอาชีพ ครูจำนวน 5 ราย (คิดเป็นร้อยละ 41.60) ธุรกิจส่วนตัว 4 ราย (คิดเป็นร้อยละ 33.40) พยาบาล 1 ราย (คิดเป็นร้อยละ 8.40) และรับจ้างทั่วไป 2 ราย (คิดเป็นร้อยละ 16.60) ลูกค้าที่กล่าวมาทั้งหมดมีอายุระหว่าง 26-60 ปี ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เข้าใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ลำดับ	ชื่อลูกค้า (รหัส)	เพศ	อาชีพ	อายุ (ปี)
1	M1	ชาย	ข้าราชการครู	35
2	M2	ชาย	ธุรกิจส่วนตัว	37
3	M3	ชาย	ธุรกิจส่วนตัว	60
4	M4	ชาย	รับจ้างทั่วไป	41
5	M5	ชาย	รับจ้างทั่วไป	45
6	W1	หญิง	ครูเอกชน	26
7	W2	หญิง	ข้าราชการครู	29
8	W3	หญิง	ข้าราชการครู	41
9	W4	หญิง	ข้าราชการครู	54
10	W5	หญิง	ธุรกิจส่วนตัว	35
11	W6	หญิง	ธุรกิจส่วนตัว	40
12	W7	หญิง	พยาบาล	32

4.2.2 ผลการวิเคราะห์มุมมองของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์มุมมองของลูกค้า ปรากฏว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก ยกตัวอย่าง เช่น ขณะที่ลูกค้าเดินทาง ลูกค้ามักจะเติมน้ำมันในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใกล้หรืออยู่ระหว่างเส้นทางที่ลูกค้าเดินทางเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว และลูกค้าจะเข้าไปใช้บริการในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็น การเข้าห้องน้ำ หรือการซื้อของกินของใช้ตามร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น จะมีเพียงบางส่วนที่ลูกค้าคำนึงถึงสภาพแวดล้อม หรือสิ่งแวดล้อมภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น บรรยากาศภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง การรักษาความสะอาด เป็นต้น ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

4.2.2.1 การเข้ามาใช้บริการ

เหตุผลที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกเข้ามาใช้บริการสถานีน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีร้านค้าสะดวกซื้อให้คอยบริการแก่ลูกค้าอย่างเพียบพร้อม มีห้องน้ำที่สะอาดคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการน้ำมัน หรือลูกค้าที่แวะเข้ามาพักรถ แวะมาซื้อของกินตามร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ทั้งนี้ยังรวมถึงการบริการลูกค้าของผู้ให้บริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหลายด้าน เช่น การใช้คำพูดที่สุภาพ และการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น ในเรื่องชนิดน้ำมันที่เหมาะสมแก่พาหนะ และราคาน้ำมันก็จัดว่าเป็นปัจจัยในการทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งในกรณีที่ลูกค้าต้องการซื้อน้ำมันปริมาณมากเพื่อไปใช้งาน ราคาจึงมีส่วนให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการเช่นกัน และทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ตั้งอยู่ใกล้ หรือเป็นทางผ่านไปเพื่อทำธุระ ลูกค้าจึงมีประสงค์ที่จะเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใกล้ และสะดวกแก่การเดินทางของตนเองมากที่สุด เพื่อประหยัดทั้งเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ดังรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ผมเลือกเข้ามาใช้บริการเพราะว่า ป้ายอยู่ทางผ่านไปโรงเรียนพอดี เลยคิดว่าสะดวกเข้าเติมน้ำมันในปีนนี้เพราะไม่ต้องเดินทางไกล จะได้ประหยัด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ M1, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ผมชอบมาเติมน้ำมันกับปั๊มที่ให้ราคาถูก ๆ เพราะชอบซื้อน้ำมันปริมาณมากไปใช้กับรถ 10 ล้อ รถ 6 ล้อ มันทำให้เราประหยัดดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ M2, 3 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“อย่างแรกเลยนอกจากเติมน้ำมัน เราก็อยากที่จะเข้ามาพักหรือมาเข้าห้องน้ำก่อนเลย เพราะเวลาเดินทางไกลเวลาอยากเข้าห้องน้ำ ห้องน้ำที่จะหาได้ก็คิดออกแต่ปั๊มน้ำมัน เลยชอบหาปั๊มที่มีห้องน้ำบริการลูกค้าเป็นหลัก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ M3, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ผมชอบเข้าเติมน้ำมันที่อยูใกล้ หรือทางผ่านตอนที่เราไปทำธุระนะ ปั๊มไหนใกล้กับช่วงเวลาที่น้ำมันเราน้อยก็เข้าเติมน้ำมันนั่นเลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ M4, 3 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“เรื่องราคาน้ำมันก็มีส่วนที่อยากจะทำให้เข้ามาใช้บริการนะ เพราะว่าถ้าขับรถทางไกล หรือใช้น้ำมันเยอะก็จะช่วยให้เราประหยัดขึ้น บางทีจึงชอบหาปั๊มที่ให้ราคาถูก ๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ M5, 3 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ดิฉันกะว่าเข้ามาเติมน้ำมันเสร็จแล้ว จะเข้าไปซื้อของกินที่ร้านสะดวกซื้อ เพราะมันเหมือนได้พักผ่อน หาของกินไปด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W1, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ฉันชอบเข้าใช้ห้องน้ำที่ปั๊มน้ำมัน หลังจากเติมน้ำมันเสร็จแล้วนะ ยิ่งถ้ามีพวกของกินขายหรือร้านสะดวกซื้อก็ยิ่งชอบ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W2, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ปกติชอบเข้ามาใช้บริการปั๊มน้ำมันมีร้านสะดวกซื้อ เพราะชอบหาอะไรกินก่อนที่จะไปทำงาน มันช่วยประหยัดเวลาไปหาซื้อตามร้านค้าทั่วไปได้เยอะขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W3, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“เข้ามาเพราะสามารถเติมน้ำมันสะดวกเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีห้องน้ำให้ใช้บริการ ยังมีร้านสะดวกซื้อที่ให้เราไปซื้อของมากินได้ตลอด และยังมีของใช้หลายอย่างที่เรากำลังต้องการ ถือว่ามาที่เดียวครบทุกอย่างดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W4, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ปั๊มเป็นทางผ่านไปโรงเรียนของลูก เวลาไปส่งลูกตอนเช้าไปเข้าโรงเรียนขอบวะปั๊มไปซื้อของกินที่ร้านสะดวกซื้อภายในปั๊มประจำ และการบริการของพนักงานช่วงเติมน้ำมันก็ค่อนข้างน่าประทับใจ พูดเพราะ และรวดเร็วดี แถมยังมีบริการเช็ดกระจกให้อีกด้วย บางครั้งก็ได้ใช้เครื่องเติมลม มาเติมลมยางรถฟรีอีก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W5, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ห้องน้ำสะอาดและสะดวกกับฉันมากเวลาเข้ามาพัก และยังมีร้านค้าร้านอาหารต่าง ๆ ให้ได้เลือกซื้อจบบนทีเดียว ไม่ต้องไปซัปรถหาที่อื่น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W6, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ปั๊มมีชนิดน้ำมันที่รถเราต้องการด้วย เลยไม่ต้องไปหาให้ยุ่งยาก แถมยังพักผ่อนทานขนม ทานอาหาร หาน้ำดื่ม พักรถ และยังสามารถเข้าห้องน้ำได้อีก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W7, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

4.2.2.2 สิ่งจูงใจให้เข้ามาใช้บริการ

สิ่งที่สร้างความประทับใจหรือคอยจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จากมุมมองของลูกค้า บรรยายภาศภายในสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิงถือว่าเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจลูกค้าส่วนใหญ่ เพราะบรรยายภาศสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิงดูดี ดูสดชื่น จากการปลูกต้นไม้ไว้เป็นร่มเงา และมีสวนหย่อมภายในสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้ได้นั่งพักผ่อนของลูกค้าได้ดี ในส่วนร้านค้าสะดวกซื้อ และห้องน้ำที่สะอาด ก็เป็นหนึ่งปัจจัยที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการหรือแวะมาพักผ่อนได้ด้วยเช่นกัน เพราะลูกค้ามีพฤติกรรมที่ชอบแวะซื้อของภายในร้านค้าสะดวกซื้อภายในสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิงมากกว่าไปหาซื้อร้านค้าที่อื่น เพราะมีที่จอดรถที่รองรับได้อย่างสะดวก ยังมีสินค้าที่ครบถ้วนพอสมควรในจุดเดียว และยังสามารถเข้าห้องน้ำได้อย่างสะดวกโดยไม่ต้องไปตามหาห้องน้ำสาธารณะที่อื่นไกล ปัจจัยเหล่านี้จึงช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการเดินทางไปหาซื้อของกิน หรือห้องน้ำสาธารณะได้เป็นอย่างดี สิ่งเหล่านี้จึงช่วยให้จูงใจลูกค้าเข้ามาใช้บริการและพักผ่อนชั่วคราว จากการขับรถ หรือเปลี่ยนบรรยากาศจากที่ทำงาน ดังรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ผมว่าการบริการของพนักงานและความสะอาดของปั๊มจะช่วยให้รู้สึกอยากเข้ามาเติมมาพักผ่อนมากขึ้นนะครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ M1, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ในมุมมองของผม ผมว่าการบริการลูกค้าจะถือว่าเป็นเรื่องสำคัญนะ แต่จะว่าไปถ้าเราเป็นชากรเราก็จะมองบรรยากาศของปั๊มน้ำมันนั้นก่อนเสมอ บางทีเราก็อาจจะอยากเข้าห้องน้ำ อยากพักกินน้ำ กินข้าว เราก็อยากจะเข้าแต่ปั๊มที่มันสะอาด กับปั๊มที่มีร้านขายอาหาร หรือร้านสะดวกซื้อพวกนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ M2, 3 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“คงจะเป็นเรื่องแบรนด์ของปั้มนี่ก็ถือว่ามีส่วนนะครับ เพราะแต่ละปั้มนี่จะมีรูปแบบการบริการ หรือบรรยากาศที่ต่างกันออกไป ส่วนตัวผมเองก็ชอบปั้มนี่ที่ห้องสะอาด มีร้านสะดวกซื้อ มีร่มไม้ให้เราได้นั่งพักผ่อน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลาย ๆ ด้าน เหมือนกับว่าเรามาที่นี่แล้วทำได้เกือบทุกอย่างเลย ผมชอบแบบนี้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ M3, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ร้านกาแฟ ผมว่าผมชอบที่ปั้มนี่มีร้านกาแฟให้เราได้นั่งพักตากแอร์เย็น ๆ หรือไม่ก็นั่งข้างนอกที่มีสวน มีต้นไม้ล้อมรอบ มั่นดูธรรมชาติดี และทำให้รู้สึกสบายเวลาเราอยากที่จะนั่งพัก และยังชอบห้องน้ำที่สะอาดสะอาด เวลาเราเข้าห้องน้ำแล้วรู้สึกว่ามันดูทำให้อยากเข้าดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ M4, 3 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ก็ขอแค่มีน้ำดื่มที่เรานั่งพักแล้วก็มีที่ให้เราเข้าห้องน้ำก็ถือว่าพอแล้วสำหรับผมนะ เพราะบางครั้งเราเดินทางไกล เวลาเราปวดท้อง ปวดฉี่ ก็อยากหาห้องน้ำเข้าได้ง่าย ๆ ก็คงคิดได้ว่ามีเพียงปั้มน้ำมัน ที่น่าจะมีห้องน้ำให้ได้เข้าสะดวกสุด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ M5, 3 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“บรรยากาศของปั้มนี่ที่มีสวนร่มไม้เยอะ ๆ ไม่ก็ร้านกาแฟให้นั่งพักตากแอร์คะ ในช่วงที่อากาศร้อน ๆ ถ้าไปอยู่ในที่โล่ง ๆ คงน่าจะร้อนมาก แต่ถ้ามีร่มไม้ หรือห้องแอร์คงจะดีกว่านี้ไม่น้อยเลยคะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W1, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ร้านสะดวกซื้อ กับห้องน้ำที่สะอาด เพราะเหมือนฉันได้เข้ามาปั้มนี่ที่มีพวกร้านสะดวกซื้อ ฉันสามารถซื้อของในจุดนี้ได้เกือบครบเลยไม่ต้องไปแวะที่อื่นให้เสียเวลา ส่วนห้องน้ำถือว่าสำคัญมาก ส่วนใหญ่นอกจากที่ทำงาน หรือบ้าน ก็มีปั้มน้ำมันนี่แหละที่ได้มาคอยอำนวยความสะดวกให้ฉัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W2, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ห้องน้ำที่ดูสะอาดกว่าหลาย ๆ ที่ทำให้รู้สึกอยากเข้ามาใช้ และยังมีของกินหลากหลายให้เลือกซื้อได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นพวกน้ำกิน ข้าว หรือขนม เราสามารถซื้อของพวกนี้ได้ง่ายเลย ไม่ต้องไปหาที่อื่นไกล” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W3, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“น่าจะมีห้องน้ำที่น้ำเข้า และก็มีกาแฟกับของกินขาย และมีบรรยากาศภายในปั้มนี่ที่น้ำนิ่ง แบบว่าพอได้เห็นแล้วดูสดชื่นดี มีต้นไม้ต้นไม้ใหญ่ มันดูรู้สึกอากาศไม่ร้อนเหมือนบางที่คะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W4, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“เวลาที่ขับรถมาส่งลูกไปโรงเรียน ก็มักจะแวะซื้อขนม นม เนย ให้ลูกติดกระเป๋ากินที่โรงเรียนด้วยที่ร้านสะดวกซื้อในปั้มนี่ และตัวเองก็ได้ซื้อกาแฟมากินในยามเช้าประจำ เลยรู้สึกว่าการเข้ามาปั้มน้ำมันมันสะดวกดี เลยทำให้รู้สึกอยากแวะตลอด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W5, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“ปั้มนี่พื้นที่ในการจอดรถได้อย่างสะดวก ไม่ต้องไปหาจอดรถตามขอบถนนเพื่อซื้อของ เราเป็นผู้หญิงและขับรถได้ไม่ดีมากนะพอมันมีที่จอดรถแคบ ๆ ก็อดใจไปทีอื่นละ ทำให้เสียเวลาไปทำอย่างอื่นไปอีก เลยชอบแวะปั้มน้ำมันที่มีร้านสะดวกซื้อ มันดูง่ายดี ไม่ต้องหาที่จอดรถยาก

และยังเข้าห้องน้ำได้อย่างสะดวก ไม่ต้องไปรบกวนทางร้านค้าเค้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W6, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

“สิ่งที่ปั๊มน้ำมันดึงดูดให้เราเข้ามาใช้บริการหรือคะ ก็น่าจะเป็นความพร้อมหลาย ๆ อย่างคะ ไม่ว่าจะเป็นห้องน้ำ ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ที่เติมลม น้ำมันที่หลายชนิด และบรรยากาศภายในปั๊มน้ำมันที่ดูดี ดูสดชื่น สวนหญ้าบ้าง ต้นไม้ต่าง ๆ บ้าง บางทีมันก็ช่วยให้เราผ่อนคลายกว่าที่ทำงานของเราในตอนนี้ได้เลยนะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ W7, 15 ธันวาคม, 2563: สัมภาษณ์)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ข้อมูลเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจะมี 2 ตอน ดังนี้ 1) ตอนแรก คือ ข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่ในหน่วยราชการ โดยจะประกอบไปด้วย ตำแหน่งของเจ้าหน้าที่ และหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ และ 2) ตอนที่สอง คือ ผลการวิเคราะห์มุมมองของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งหมายถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐที่สะท้อนผ่านทางนโยบาย กฎหมาย และระเบียบต่างๆ ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจสีเขียวภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยประกอบไปด้วยมุมมองด้านการควบคุมมลพิษภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และมุมมองด้านนโยบายและการสนับสนุนต่อธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้เข้าสู่การเป็นธุรกิจสีเขียว ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

4.3.1 ข้อมูลทั่วไป

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 2 ราย พบว่าเป็นเพศชายทั้งสองราย โดยมีตำแหน่งนักวิชาการสุขาภิบาลปฏิบัติการ 1 ราย และวิศวกรชำนาญการ สังกัดกองความปลอดภัยธุรกิจน้ำมัน กรมธุรกิจพลังงาน 1 ราย ดังรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

รายแรกเป็นเจ้าหน้าที่ตำแหน่ง นักวิชาการสุขาภิบาลปฏิบัติการ โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบการจัดทำแผนงานและโครงการสุขาภิบาลหรือสิ่งแวดล้อมขององค์กรการปกครองและปฏิบัติงานในฐานะ หน่วยงานกลางในการควบคุม กำกับ ดูแล ประเมินผลสำเร็จของงานในภาพรวมขององค์กรการปกครอง ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย และกำหนดมาตรฐาน เกี่ยวกับการสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม การจัดทำและปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย ข้อบัญญัติ ข้อบังคับ ระเบียบ ประกาศ ตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข การสุขาภิบาลอาหาร และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง การส่งเสริมสนับสนุน และเผยแพร่ทางวิชาการ พัฒนาบุคลากร การส่งเสริมและพัฒนา สุขาภิบาลอย่างยั่งยืน

รายที่สองเป็นเจ้าหน้าที่ตำแหน่ง วิศวกรชำนาญการ สังกัดกองความปลอดภัยธุรกิจน้ำมัน กรมธุรกิจพลังงาน มีหน้าที่ความรับผิดชอบ กำกับดูแลความมั่นคง ความปลอดภัย คุณภาพ การค้า และสิ่งแวดล้อมของธุรกิจพลังงาน พัฒนามาตรฐานคุณภาพ และความปลอดภัย คุณภาพ การค้า และสิ่งแวดล้อมของธุรกิจพลังงานตามหลักธรรมาภิบาล ส่งเสริมธุรกิจพลังงานให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ค้ำครองผู้บริโภคและประชาชน เป็นศูนย์ข้อมูลธุรกิจพลังงานของประเทศ เสริมสร้างความรู้ด้านพลังงาน ให้แก่ผู้ประกอบการและประชาชน

4.3.2 มุมมองของหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

จากการสัมภาษณ์มุมมองของหน่วยงานภาครัฐจากเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่ราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงทั้งสอง 2 ราย จะประกอบไปด้วยมุมมองด้านการควบคุมมลพิษภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และมุมมองด้านนโยบายและการสนับสนุนต่อธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้เข้าสู่การเป็นธุรกิจสีเขียว ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

4.3.2.1 ด้านการควบคุมมลพิษภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ทางรัฐมีมุมมองด้านการควบคุมมลพิษภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยการให้ความสำคัญถึงควบคุมมลพิษในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อความปลอดภัยของชุมชนใกล้เคียงและสิ่งแวดล้อม จากมลพิษต่าง ๆ เช่น การบำบัดน้ำจากบ่อดักไขมัน การวัดคุณภาพน้ำเสีย และการรณรงค์ให้ผู้ใช้น้ำมันหันมาใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วที่ช่วยลดภาวะทางอากาศ ดังรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“หน่วยงานได้ควบคุมมลพิษในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อป้องกันการเกิดอันตรายหรือเป็นมลพิษต่อประชาชน โดยจะตรวจสอบน้ำเสียที่จุดรวบรวมจุดสุดท้าย (Main Hole) ต้องผ่านการบำบัดจากบ่อดักไขมัน และต้องมีการวัดคุณภาพน้ำเสียทุก ๆ 15 วัน ต้องผ่านมาตรฐานน้ำเสียจากสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของกรมควบคุมมลพิษ และส่งผลต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น น้ำเสีย มผ.2 และตรวจประเมินมาตรฐานความปลอดภัยในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เช่น ถังดับเพลิง จุดรวมพลในกรณีฉุกเฉิน และมีการฝึกซ้อมเหตุฉุกเฉินประจำปี และสุดท้ายคือการตรวจสอบสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เรื่อง ความปลอดภัยด้านอาคารสถานที่” (ผู้ให้สัมภาษณ์ตำแหน่ง นักวิชาการสุขาภิบาลปฏิบัติการ, 7 มกราคม, 2563: สัมภาษณ์)

“กรมธุรกิจพลังงานเป็นองค์กรหลักที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและกำกับดูแลธุรกิจน้ำมัน เพื่อให้ประชาชนมีความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินและสิ่งแวดล้อม จึงเน้นในเรื่องของการควบคุมมลพิษภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นมาโดยตลอด การปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรตามแผนปฏิบัติราชการประจำปี 2564 เน้นเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการลดก๊าซเรือนกระจก และขีดความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงด้านภูมิอากาศ ส่งเสริมให้ใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีการใช้วัสดุทดแทนที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการขยายผลการพัฒนาเมืองสีเขียวในมิติต่าง ๆ ในส่วนของสถานบริการน้ำมัน จะเน้นเรื่องของการส่งเสริมให้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงปรับปรุงพัฒนาและยกระดับคุณภาพการให้บริการต่อประชาชนที่เข้ารับการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ด้านคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิง การรักษาระดับมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัย และบริการที่ดี ตระหนักและมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อสังคม” (ผู้ให้สัมภาษณ์ตำแหน่ง วิศวกรชำนาญการ สังกัดกองความปลอดภัยธุรกิจน้ำมัน กรมธุรกิจพลังงาน, 2 กุมภาพันธ์, 2564: สัมภาษณ์)

4.3.2.2 ด้านนโยบายและการสนับสนุนต่อธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้เข้าสู่การเป็นธุรกิจสีเขียว

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า นโยบายการสนับสนุนจากทางรัฐจะยังคงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสถานประกอบการน้ำมันเชื้อเพลิงและคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นหลัก จึงยังไม่มีนโยบายและการสนับสนุนโดยตรงต่อการเข้าสู่การเป็นธุรกิจสีเขียว จะมีเพียงหน่วยงานท้องถิ่นที่จะคอยสนับสนุนให้ธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่าง ๆ ให้แก่พื้นที่นั้น ๆ ตามข้อมูลการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“นอกจากทางภาครัฐจะคอยดูแลควบคุมความปลอดภัยต่าง ๆ ตามพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) แล้ว ในส่วนของหน่วยงานท้องถิ่นยังสนับสนุนและคอยส่งเสริมให้สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้มีมาตรฐานในสินค้าและการให้บริการแก่ผู้บริโภค และรวมถึงการสร้างความปลอดภัยภายในสถานประกอบการ เช่น ด้านความสะอาด ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยจะทำการมอบรางวัลเกียรติคุณในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นมาตรฐาน และความปลอดภัยของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงนั้น ๆ เพื่อสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และพื้นที่ชุมชนใกล้เคียง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ตำแหน่ง นักวิชาการสุขาภิบาลปฏิบัติการ, 7 มกราคม, 2564: สัมภาษณ์)

“นโยบายและการสนับสนุนต่อธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้เข้าสู่การเป็นธุรกิจสีเขียว ของกรมธุรกิจพลังงาน คือ การกำกับดูแลด้านความปลอดภัยเพื่อให้สถานประกอบการกิจการน้ำมันเชื้อเพลิง ตามมาตรฐานสากล เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนและสิ่งแวดล้อม โดยการกำหนดมาตรการดังนี้ 1) กำหนดมาตรการด้านคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิง ให้ได้รับการรับรองเทคโนโลยียานยนต์ คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการส่งเสริมเชื้อเพลิงชีวภาพ มีระบบการตรวจสอบน้ำมันเชื้อเพลิงที่ได้มาตรฐาน ISO17025 2) พัฒนาและกำหนดมาตรฐานในการกำกับดูแลด้านความปลอดภัยของสถานประกอบการกิจการน้ำมันเชื้อเพลิง และระบบการขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน และสิ่งแวดล้อม 3) ส่งเสริมภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการตรวจสอบและรับรองคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม” (ผู้ให้สัมภาษณ์ตำแหน่ง วิศวกรชำนาญการ สังกัดกองความปลอดภัยธุรกิจน้ำมัน กรมธุรกิจพลังงาน, 2 กุมภาพันธ์, 2564: สัมภาษณ์)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการและลูกค้าที่ใช้บริการในธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการแบบไม่มีส่วนร่วมภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร เป็นระยะเวลาโดยรวมทั้งสิ้นประมาณ 4-7 ชั่วโมง จึงได้ข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

4.4.1 พฤติกรรมของผู้ให้บริการ

จากการพฤติกรรมของผู้ให้บริการภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมของผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการได้มอบหมายให้พนักงานขอความร่วมมือลูกค้าที่มาใช้บริการน้ำมันดับเครื่องรถขณะเติมน้ำมันอยู่เสมอ เพื่อที่จะลดมลพิษจากไอเสียรถในพื้นที่บริเวณสถานีลง

และสร้างความปลอดภัยโดยป้องกันการเกิดประกายไฟ พร้อมกับมอบหมายให้พนักงานดูแล การใช้ทรัพยากร ภายในพื้นที่ด้วยความเหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ โดยในส่วนห้องน้ำจะมีพนักงานที่คอยมาทำความสะอาดวันละประมาณ 1-3 ครั้งต่อวัน และมีสติกเกอร์โฆษณาการณรงค์ให้ผู้เข้ามาใช้ห้องน้ำให้ช่วยประหยัดการใช้น้ำมากยิ่งขึ้น ในส่วนพื้นหญ้า หรือต้นไม้ตามบริเวณพื้นที่ภายในสถานี ก็จะมีพนักงานมาคอยรดน้ำดูแลอยู่เสมอ ในส่วนของพื้นที่ฟุตบอลทางเดินของลูกค้าก็มีพนักงานทำความสะอาดสะอาดคอยกวาดเศษขยะ เศษใบไม้ที่หล่นตามพื้นให้สะอาด และทางผู้ให้บริการยังจัดถังขยะที่แยกชนิดไว้ตามจุดต่าง ๆ ในพื้นที่ส่วนร้านสะดวกซื้อและห้องน้ำ อย่างเพียงพอให้แก่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ในส่วนจุดตั้งร้านค้ามีการจัดการให้มีระยะห่างกันพอสมควร เพื่อลดความแออัดแก่ผู้ใช้บริการ ในส่วนพื้นที่สุขุบหรือทางผู้ให้บริการได้จัดพื้นที่สำหรับการสุขุบหรือให้แก่ผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม เพื่อลดการสร้างมลพิษจากควันสุขุบหรือให้แก่ผู้อื่น และห่างจากจุดที่มีวัตถุไวไฟเพื่อไม่ให้เกิดอันตราย ในส่วนของท่อระบายน้ำจะจัดให้อยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม ให้ห่างจากสายตาคู่มาใช้บริการ จึงทำให้ไม่ได้รับการส่งกลิ่นเหม็นจากท่อน้ำเสียมารบกวนต่อผู้ที่อยู่ในสถานี และผู้ให้บริการยังมีการปลูกหญ้า และปลูกต้นไม้ จำนวนมากภายในสถานีเพื่อช่วยให้บรรยากาศดีสดชื่นลดมลพิษจากการระเหยของน้ำมัน และควันรถที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างดี

4.4.2 พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

จากการพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมของผู้วิจัย พบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงส่วนใหญ่นอกจากจะเติมน้ำมันแล้ว มักจะแวะเข้ามาพักผ่อน หรือพักยานพาหนะ หลังจากใช้บริการเติมน้ำมันแล้ว เนื่องจากทางผู้ให้บริการได้จัดสถานที่ไว้สำหรับอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และผู้สัญจรผ่านมา โดยลูกค้าแต่ละกลุ่มจะแบ่งแยกกันใช้บริการตามความสะดวก จะมีกลุ่มแรกที่จะมุ่งเน้นไปเข้าห้องน้ำที่ทางผู้ให้บริการได้ทำการจัดไว้ให้บริการฟรี โดยจะมีทั้งผู้ที่ใช้น้ำในการทำภารกิจส่วนตัว และมีผู้ที่ไปสุขุบหรือในพื้นที่ที่ทางผู้ให้บริการจัดไว้ให้ เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อวัตถุไวไฟ ภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง กลุ่มที่สองจะมุ่งเข้าไปที่ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ รวมถึงการใช้บริการกดตู้เงินผ่านบัตรเอทีเอ็มที่ตั้งอยู่ภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยผู้เข้ามาใช้บริการทั้งสองกลุ่มดังกล่าว ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการทั้งห้องน้ำ และร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อต่อกัน หลังจากเสร็จภารกิจของตนเอง หลังจากเสร็จภารกิจที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้ใช้บริการจะแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่เมื่อเสร็จภารกิจแล้ว จะทำการเดินทางไปที่อื่นต่อ และกลุ่มที่หลังจากเสร็จภารกิจแล้ว จะนั่งพักผ่อนอยู่ตามพื้นที่บริเวณสถานี เพื่อทำการพักผ่อน หรือทานอาหารที่ซื้อมาจากร้านสะดวกซื้อ โดยผู้ที่มานั่งพักผ่อนส่วนใหญ่ จะเลือกนั่งพื้นที่ที่มีร่มไม้ขนาดใหญ่ และพื้นที่ที่มีอากาศที่ถ่ายเท จะพยายามนั่งอยู่ห่างจากห้องน้ำพอสมควร และจะไม่ไปนั่งอยู่ใกล้กับจุดกักเก็บน้ำมันเชื้อเพลิง หรือวัตถุไวไฟ โดยระยะเวลาที่ลูกค้าหรือผู้เข้ามาใช้บริการได้เข้ามาใช้บริการต่าง ๆ ภายในสถานีอยู่ที่ประมาณ 20-40 นาที

4.5 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

ผู้วิจัยได้มาวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.5.1 สภาพแวดล้อมภายใน โดยมีผลวิเคราะห์ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

4.5.1.1 จุดแข็ง

จุดแข็งขององค์กรพบว่า องค์กรมีต้นทุนความพร้อมในการดำเนินงานตามแนวทางธุรกิจสีเขียว ในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เพราะปัจจุบันองค์กรได้นำแนวความคิดการดำเนินธุรกิจสีเขียวเข้ามาใช้ภายในธุรกิจสถานีบริการน้ำเชื้อเพลิงอยู่ในระดับหนึ่ง แต่ไม่ถึงกับเป็นการดำเนินธุรกิจสีเขียวได้อย่างเต็มตัว แต่องค์กรสามารถดำเนินการควบคุมการใช้ทรัพยากรภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมยังสร้างมิตรสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนใกล้เคียงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและชุมชน

4.5.1.2 จุดอ่อน

จุดอ่อนขององค์กรพบว่า การดำเนินธุรกิจเพื่อเข้าสู่การเป็นธุรกิจสีเขียวนั้น ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจในรูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียวอยู่ จึงไม่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจไปตามแนวทางธุรกิจสีเขียวได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และยังคงเพียงดำเนินธุรกิจตามเงื่อนไขข้อตกลงของแฟรนไชส์เพียงเท่านั้น

4.5.2 สภาพแวดล้อมภายนอก โดยมีผลวิเคราะห์ตามข้อมูลดังต่อไปนี้

4.5.2.1 โอกาส

โอกาสขององค์กรพบว่า สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่สร้างผลงานด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม รักษาความสะอาดภายในสถานี และชุมชนใกล้เคียง จะได้รับการสนับสนุนจากทางหน่วยงานท้องถิ่น โดยทางหน่วยงานจะมอบใบประกาศเกียรติคุณให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อขึ้นประกาศให้แก่ประชาชนได้รับรู้ถึงสิ่งเหล่านี้ จึงเป็นตัวช่วยให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อที่จะคอยสามารถสร้างแรงจูงใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และยังสามารถมองที่ดีของลูกค้าต่อธุรกิจ ทั้งนี้ยังรวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากชุมชนใกล้เคียง เนื่องจากการสร้างมิตรสัมพันธ์ต่อกันระหว่างองค์กรและชุมชนใกล้เคียง

4.5.2.2 อุปสรรค

อุปสรรคขององค์กรพบว่า สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้ยังขาดความต่อเนื่องในการสนับสนุนจากทางภาครัฐโดยตรง เนื่องจากทางภาครัฐยังคงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสถานประกอบการบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและคุณภาพน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นหลัก จึงยังไม่มีนโยบายและการสนับสนุนโดยตรงต่อการเข้าสู่การเป็นธุรกิจสีเขียว ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) ของการดำเนินธุรกิจสีเขียวในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

จุดแข็ง (Strength) ● องค์กรมีต้นทุนความพร้อมในการดำเนินธุรกิจสีเขียว ● สามารถดำเนินการควบคุมการใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ● สร้างมิตรสัมพันธ์ต่อชุมชนใกล้เคียง	จุดอ่อน (Weakness) ● ขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียว ● ยังคงเพียงดำเนินธุรกิจตามเงื่อนไขข้อตกลงของแฟรนไชส์
โอกาส (Opportunity) ● การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น ● ได้รับการสนับสนุนจากชุมชนใกล้เคียงอย่างต่อเนื่อง	อุปสรรค (Threat) ● ขาดนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง

4.6 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวจากเครื่องมือ Tows Matrix

จากการผลวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวจากเครื่องมือ Tows Matrix จึงได้กลยุทธ์ ดังนี้

4.6.1 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวในธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงจากเครื่องมือ Tows Matrix

4.6.1.1 กลยุทธ์ในเชิงรุก

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นรูปธรรม (Business Image) (SO) กล่าวคือ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นรูปธรรมนั้น เป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งที่องค์กรมีความพร้อมในการดำเนินธุรกิจสีเขียวและโอกาสที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น จึงมองว่าการดำเนินธุรกิจสีเขียวในธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสามารถสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งยุคปัจจุบันที่ผู้คนหันมาสนใจการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันได้ถูกใช้และทำลายจากฝีมือของมนุษย์มากเกินไป จนทำให้ทรัพยากรอยู่ในภาวะขาดแคลนและส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตประจำวันทำให้เกิดภาวะโลกร้อน จึงส่งผลให้สิ่งมีชีวิตได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และทำให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติเกิดขึ้น จากกรณีดังกล่าวจึงทำให้มีการร่วมกันรณรงค์และสร้างความสนใจให้ผู้คนหันมารักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น การดำเนินธุรกิจสีเขียวจึงเป็นจุดประสงค์หลักในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ หากองค์กรสามารถดำเนินธุรกิจสีเขียวได้ จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจให้แก่มุมมองของผู้ที่สนใจในการรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม หรือมีแนวคิดในการลดภาวะโลกร้อน ให้ดึงดูดเข้ามาใช้บริการธุรกิจได้ ทั้งนี้ยังรวมถึงโอกาสที่ได้รับการสนับสนุนจากทางหน่วยงานท้องถิ่นอีกทาง ที่จะคอยช่วยนำเสนอภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ชัดมากยิ่งขึ้นแก่ผู้ที่สนใจในการรักษาสิ่งแวดล้อม

การสร้างภาพลักษณ์ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวจึงถือว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดทางธุรกิจ และยังสามารถดำเนินธุรกิจเพื่อรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

4.1.6.2 กลยุทธ์ในเชิงรับ

กลยุทธ์กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศ (Learning Model Organization) (WT) กล่าวคือ กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศนั้น เป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างจุดอ่อนที่ยังขาดความเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียวและอุปสรรคที่ขาดนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง องค์กรจึงต้องดำเนินกลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้ เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ในด้านการดำเนินธุรกิจสีเขียวให้แก่บุคลากรภายในองค์กรทั้งหมด โดยจัดการศึกษาดูงานจากการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสีเขียวอย่างดีเลิศ แล้วนำองค์ความรู้เหล่านั้นเข้ามาปรับใช้ในธุรกิจให้สามารถดำเนินธุรกิจขององค์กรไปตามแนวทางการดำเนินธุรกิจสีเขียวอย่างมีประสิทธิภาพ

4.6.1.3 กลยุทธ์ในเชิงป้องกัน

กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า (Long-term Partnership) (ST) กล่าวคือ กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้านั้น เป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งที่องค์กรมีความพร้อมในการดำเนินธุรกิจสีเขียวและอุปสรรคที่องค์กรขาดนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า โดยผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการหาพันธมิตรคู่ค้าที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจสีเขียวเพื่อขอความร่วมมือในการสร้างประสิทธิภาพและมั่นคงของการดำเนินธุรกิจสีเขียวต่อไป แทนการขาดความต่อเนื่องจากการสนับสนุนจากทางภาครัฐ เช่นการขอความร่วมมือจากร้านค้าภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในการ ลดการใช้ถุงพลาสติก และปรับการใช้ไฟฟ้าและน้ำให้เหมาะสม

4.6.1.4 กลยุทธ์เชิงแก้ไข

กลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้ (Body of Knowledge) (WO) กล่าวคือกลยุทธ์การให้องค์ความรู้นั้น เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไขในธุรกิจ ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างจุดอ่อนที่ยังขาดความเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียวและโอกาสที่ได้รับการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น จึงเกิดกลยุทธ์ที่จะคอยให้องค์ความรู้ด้านการดำเนินธุรกิจสีเขียวให้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากรภายในองค์กร โดยการจัดอบรมบุคลากรภายในองค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจสีเขียว และสามารถนำไปดำเนินในธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับยังสามารถได้รับโอกาสจากการสนับสนุนจากทางหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้สามารถดึงดูดลูกค้าเพื่อให้มาสนใจสินค้าและใช้บริการต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 การวางแผนกลยุทธ์โดยเทคนิควิธี TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
	- องค์กรมีความพร้อมในการดำเนินธุรกิจสีเขียว - สามารถดำเนินการควบคุมการใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ - สร้างมิตรสัมพันธ์ต่อชุมชนใกล้เคียง	- ขาดความรู้และความเข้าใจรูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียว - ยังคงเพียงดำเนินธุรกิจตามเงื่อนไขข้อตกลงของแฟรนไชส์
โอกาส (Opportunity) - การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น - ได้รับการสนับสนุนจากชุมชนใกล้เคียงอย่างต่อเนื่อง	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม กิจกรรมหลัก : การประชาสัมพันธ์วิสัยทัศน์ขององค์กรในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางธุรกิจสีเขียว	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้แก่องค์กร กิจกรรมหลัก: การจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการดำเนินธุรกิจสีเขียวแก่บุคลากรในองค์กร
อุปสรรค (Threat) ขาดนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) - กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า กิจกรรมหลัก: 1) การลดการใช้ถุงพลาสติก 2) การประหยัดทรัพยากรสิ้นเปลือง อาทิ น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศในการดำเนินธุรกิจสีเขียว กิจกรรมหลัก: การศึกษาดูงาน

4.7 ผลการประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ข้อมูลการประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จะประกอบไปด้วย 2 ตอน ดังนี้ 1) ตอนแรก คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งหมายถึง วุฒิการศึกษา สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา อาชีพและสถานที่ทำงาน ความชำนาญและประสบการณ์ในสาขาวิชา 2) ตอนที่สอง คือ ผลการประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งหมายถึง การวัดผลจากระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อกลยุทธ์ธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่สร้างขึ้น โดยทำการประเมินใน 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ ด้านความเหมาะสม ด้านความคุ้มค่า และด้านความเป็นไปได้

4.7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถาบันบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถาบันบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 3 ราย มีข้อมูลดังนี้

4.7.1.1 ดร.ศิรินทร เลียงจินดาถาวร คุณวุฒิบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ตำแหน่ง อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ความเชี่ยวชาญพิเศษ: ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

4.7.1.2 ผศ.ดร.วัลภา ถมยา คุณวุฒิบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ตำแหน่ง อาจารย์ คณะสหวิทยาการ (วิทยาเขตหนองคาย) มหาวิทยาลัยขอนแก่น ความเชี่ยวชาญพิเศษ: การจัดการความเสี่ยงในองค์กร

4.7.1.3 ดร.พรพิรัตน์ คันธธาศิริ คุณวุฒิบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ตำแหน่ง อาจารย์ โครงการจัดตั้งวิทยาเขตนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยมหิดล ความเชี่ยวชาญพิเศษ: การเป็นผู้ประกอบการ

4.7.2 ผลการประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถาบันบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

4.7.2.1 จากการนำแบบประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถาบันบริการน้ำมันเชื้อเพลิง โดยใช้มาตรวัดระดับเหมาะสม (Rating Scale) ประเมินค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่มี ให้ผู้ประเมินกรอกในแบบประเมินในด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความคุ้มค่า โดยนิยามของเกณฑ์การประเมิน มีดังนี้

ความเหมาะสมของกลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์ และกิจกรรมหลัก มีความสอดคล้องเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ที่จะนำไปใช้

ความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์ และกิจกรรมหลัก มีแนวโน้มที่สามารถดำเนินการได้ภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่

ความคุ้มค่าของกลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์ และกิจกรรมหลัก หากได้ดำเนินการจะสามารถบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด แก่ส่วนรวม โดยให้สถาบันบริการน้ำมันเชื้อเพลิงสามารถจัดสรรการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และรักษาทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

ผลการประเมินกลยุทธ์จาก ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ราย พบว่า

1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การประชาสัมพันธ์วิสัยทัศน์ขององค์กรในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางธุรกิจสีเขียว พบว่า ในด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) ในด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33) และในด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33)

2) กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศ โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การศึกษาดูงาน พบว่า ในด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66) ในด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66) และในด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33)

3) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การลดการใช้ถุงพลาสติก พบว่า ในด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.33) ในด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66) และในด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) และกิจกรรมหลักการประหยัดทรัพยากรสิ้นเปลือง อาทิ น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น พบว่า ในด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) ในด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) และในด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66)

4) กลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้แก่องค์กร โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการดำเนินธุรกิจสีเขียวแก่บุคลากรในองค์กร พบว่า ในด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00) ในด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00) และในด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00)

4.7.2.2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ

1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์องค์กรธุรกิจสีเขียว และการดำเนินธุรกิจสีเขียวให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยเริ่มต้นจากการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ และหากเพิ่มเติมการเปิดพื้นที่ภายในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อให้เกษตรกรเข้ามาจำหน่ายสินค้าชุมชนปลอดภัย โดยไม่เก็บค่าเช่าพื้นที่ และให้เกษตรกรปฏิบัติตามมาตรการรักษาความสะอาดร่วมกัน จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรมชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ในปัจจุบัน ควรเปลี่ยนจากการดูงานตามพื้นที่เป็นศึกษาจากสื่อต่าง ๆ แทน เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพของบุคลากรในองค์กร

3) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า กิจกรรมดังกล่าวควรให้ทางองค์กรนำเสนอ ให้ความรู้แก่ประชาชนในประเด็นสิ่งแวดล้อม ผ่านสื่อขององค์กร เช่น การสร้างเว็บไซต์ หรือการสร้างสื่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ขององค์กร และให้องค์กรเป็นศูนย์กลางในการแยกขยะเพื่อทำการรีไซเคิล หรือส่งต่อขยะรีไซเคิล เป็นต้น

4) กลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้แก่องค์กร นอกจากการจัดอบรม ควรให้ความสำคัญต่อภาคปฏิบัติของบุคลากรอย่างจริงจัง เช่น สร้างกิจกรรมการประกวดภายในองค์กร พร้อมมอบรางวัลให้แก่บุคลากร เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเป็นต้นแบบบุคลากรสีเขียวขององค์กรตามข้อมูลการประเมินและแสดงความคิดเห็นในข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ดังต่อไปนี้

4.1) ท่าน ดร. ศิรินทร์ เลียงจินดาถาวร ได้ประเมินกลยุทธ์และมีข้อเสนอแนะดังนี้

4.1.1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การประชาสัมพันธ์วิสัยทัศน์ขององค์กรในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางธุรกิจสีเขียว มีผลประเมินด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด

4.1.2) กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศ โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การศึกษาดูงาน มีผลประเมินด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด

4.1.3) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า โดยมีกิจกรรมหลักคือ การลดการใช้ถุงพลาสติก และการประหยัดทรัพยากรสิ้นเปลือง อาทิ น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น โดยทั้งสองกิจกรรมมีผลประเมินอยู่ระดับเดียวกัน คือ ด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด

4.1.4) กลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้แก่องค์กร โดยมีกิจกรรมหลักคือ การจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการดำเนินธุรกิจสีเขียวแก่บุคลากรในองค์กร มีผลประเมินด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด

4.1.5) แนวทางการปรับปรุงการดำเนินการข้อเสนอแนะ แยกตามกลยุทธ์ได้ดังนี้ (1) กลยุทธ์ที่ 1 นอกจากการประชาสัมพันธ์แล้วควรเน้นสร้างแบรนด์องค์กรสีเขียวและเน้นการปฏิบัติให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยเริ่มต้นจากภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (2) กลยุทธ์ที่ 2 ในสถานการณ์ปัจจุบันอาจเปลี่ยนจากการดูงานเป็นศึกษาจากสื่อต่าง ๆ (3) กลยุทธ์ที่ 3 กิจกรรมเพิ่มเติมอาจเสนอให้สถานบริการให้ความรู้กับประชาชนในประเด็นสิ่งแวดล้อม ผ่านสื่อของสถานี เช่นสร้าง Page, Face Book, เว็บไซต์ ของสถานี และให้สถานีเป็นศูนย์กลางในการแยกขยะเพื่อ Recycle ส่งต่อขยะ Recycle ฯลฯ (4) กลยุทธ์ที่ 4 นอกจากจัดอบรมแล้ว ควรเน้นให้บุคลากรปฏิบัติอย่างจริงจัง มีการประกวด ให้รางวัล จูงใจในการเป็นต้นแบบบุคลากรสีเขียวขององค์กร

4.2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลภา ฅมยา คุณวุฒิ ได้ประเมินกลยุทธ์ ดังนี้

4.2.1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การประชาสัมพันธ์วิสัยทัศน์ขององค์กรในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางธุรกิจสีเขียว มีผลประเมินด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด

4.2.2) กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศ โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การศึกษาดูงาน มีผลประเมินด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด

4.2.3) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การลดการใช้ถุงพลาสติก มีผลประเมินด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด และอีกหนึ่งกิจกรรมหลัก คือ การประหยัดทรัพยากรสิ้นเปลือง อาทิ น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น มีผลประเมินด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด

4.2.4) กลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้แก่องค์กร โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการดำเนินธุรกิจสีเขียวแก่บุคลากรในองค์กร มีผลประเมินด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด

4.3) ดร.พรพิรัตน์ คันธธาศิริ ได้ประเมินกลยุทธ์ และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

4.3.1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การประชาสัมพันธ์วิสัยทัศน์ขององค์กรในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางธุรกิจสีเขียว มีผลประเมินด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับปานกลาง

4.3.2) กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศ โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การศึกษาดูงาน มีผลประเมินด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก

4.3.3) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การลดการใช้ถุงพลาสติก และการประหยัดทรัพยากรสิ้นเปลือง อาทิ น้ำ ประปา ไฟฟ้า เป็นต้น โดยทั้งสองกิจกรรมมีผลประเมินอยู่ระดับเดียวกันคือ ด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก

4.3.4) กลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้แก่องค์กร โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการค้าปลีกสีเขียวแก่บุคลากรในองค์กร มีผลประเมินด้านความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นไปได้อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด

4.3.5) แนวทางการปรับปรุงการดำเนินการข้อเสนอแนะ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ หากเพิ่มการเปิดพื้นที่ขายสินค้าชุมชนปลอดภัยให้แก่เกษตรกรโดยไม่เก็บค่าเช่าพื้นที่ควบคู่กัน โดยให้เกษตรกรปฏิบัติตามมาตรการรักษาความสะอาดร่วมกัน จะเป็นการแสดงให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจนมากขึ้น หากสามารถทำตามข้อเสนอแนะดังกล่าวได้ กลยุทธ์ข้อที่ 2 และ 3 จะใช้เกิดความคุ้มค่าและเป็นไปได้ที่ง่ายมากขึ้น ในขณะที่ได้ผลลัพธ์ที่มากขึ้นเช่นกัน” ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ชื่อกลยุทธ์	กิจกรรมหลัก	ผลการประเมินความเหมาะสม		ผลการประเมินความเป็นไปได้		ผลการประเมินความคุ้มค่า	
		ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม	การประชาสัมพันธ์วิสัยทัศน์ขององค์กรในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางธุรกิจสีเขียว	4.33	มากที่สุด	4.33	มากที่สุด	4.33	มากที่สุด
2. กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศ	การศึกษาดูงาน	4.66	มากที่สุด	4.66	มากที่สุด	4.33	มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 ผลการประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของสถาบันบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ต่อ)

ชื่อกลยุทธ์	กิจกรรมหลัก	ผลการประเมินความเหมาะสม		ผลการประเมินความเป็นไปได้		ผลการประเมินความคุ้มค่า	
		ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
3. กลยุทธ์การสร้าง ความร่วมมือระยะ ยาวกับพันธมิตรคู่ค้า	1) การลดการใช้ ถุงพลาสติก	4.33	มากที่สุด	4.66	มากที่สุด	4.66	มากที่สุด
	2) การประหยัด ทรัพยากรสิ้นเปลือง อาทิ น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น	4.33	มากที่สุด	4.33	มากที่สุด	4.66	มากที่สุด
4. กลยุทธ์การสร้าง องค์ความรู้แก่ องค์กร	การจัดอบรมให้ ความรู้เรื่องการ ดำเนินธุรกิจสีเขียวแก่ บุคลากรในองค์กร	5.00	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด