

**พฤติกรรมจิตสาธารณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV)
ของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด**
**EFFECT ON PUBLIC MIND BEHAVIOR TO CUSTOMERS' DECISION-MAKING
TO USE NGV AT NGV STATIONS IN ROI-ET PROVINCE**

ดารณี เนตรถาวร¹
ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์²

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมจิตสาธารณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ดจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-Test, และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาที่เริ่มติดตั้งก๊าซ (NGV) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมจิตสาธารณะและการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) แตกต่างกัน พฤติกรรมจิตสาธารณะของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ด้านการตระหนักรู้และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการเคารพหน้าที่และข้อปฏิบัติทางสังคม ด้านการอุทิศตนทำงานโดยเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม และด้านการให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการโดยเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบบวกกับการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความไว้วางใจ และด้านความจงรักภักดี

คำสำคัญ: พฤติกรรมจิตสาธารณะ การตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ก๊าซธรรมชาติ (NGV)

Abstract

The objective of this research was to study the effect of public mind behavior on customers' decision-making to use NGV at NGV stations in Roi-et province. Questionnaires were used as research tools to collect data from the sampling group of 385 people who used the services at NGV stations in Roi-et province. Statistics used in analyzing the data included mean, standard deviation, F-Test and multiple correlation/regression. The results showed that: People, who used the services of NGV stations, with different ages, levels of education, monthly income and installation period of NGV, had different public mind behavior. Regarding public mind behavior of the customers of NGV stations, the aspect of public awareness and participation in solving environmental issues, the aspect of respect their own duties and social rules, the aspect of public interest dedication and the aspect of using goods and services that focused on social responsibility were related and had positive impacts on the aspect of trust and loyalty for decision-making to use NGV.

Keywords: Public mind behavior, Decision-making to use NGV, Natural gas vehicle (NGV)

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด E-mail : daranee31@windowslive.com

² ศึกษานิพนธ์หลัก คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

บทนำ

ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีลักษณะพลวัตและกระแสการพัฒนายุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคของความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ก่อผลกระทบทั้งในด้านคุณประโยชน์และโทษในระดับแตกต่างกัน โดยเฉพาะความเติบโตทางด้านวัตถุที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดอิทธิพลของวัฒนธรรมบริโภคนิยมวัตถุนิยมมากกว่าที่จะให้ความสำคัญทางด้านจิตใจ สังคมในยุคปัจจุบันจึงกลับเสื่อมโทรมลง บุคคลเกิดความเห็นแก่ตัว ขาดระเบียบวินัย เบียดเบียนทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสาธารณสุขสมบัติของส่วนรวมเพิ่มมากขึ้น การปลุกฝังความสำนึกให้กับบุคคล เพื่อให้มีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคมจึงเป็นเรื่องที่ทุกคนควรให้ความสำคัญ[1] ด้วยเหตุนี้คำว่าจิตสาธารณะจึงมีการกล่าวถึงมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะจิตสาธารณะเป็นกระบวนการทางจิตใจและความสัมพันธ์ ที่มีต่อผู้อื่น วัตถุประสงค์ของส่วนรวม สังคม สิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมทางสังคม และการดำเนินชีวิตเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความเข้าใจในความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงระหว่างตนเองกับผู้อื่นสังคมและสิ่งแวดล้อม [2] จิตสำนึก เพื่อส่วนรวมและความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของในสิ่งที่เป็นสาธารณะในสิทธิและหน้าที่ที่จะดูแลและบำรุงรักษาส่วนรวม เช่น การช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมโดยการไม่ทิ้งขยะลงในแหล่งน้ำ การดูแลรักษาสาธารณสุขสมบัติ เช่น โทรศัพท์สาธารณะ หลอดไฟที่ให้แสงสว่างตามถนนหนทาง การประหยัดน้ำ ประปาหรือไฟฟ้าที่เป็นของส่วนรวมให้เกิดประโยชน์คุ้มค่า ตลอดจนช่วยดูแลรักษาให้ความช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยากหรือผู้ที่ร้องขอความช่วยเหลือเท่าที่จะทำได้ ร่วมมือกระทำให้เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาหรือช่วยกันแก้ปัญหาที่ไม่ขัดต่อกฎหมายเพื่อรักษาประโยชน์ส่วนรวม [3]

พฤติกรรมจิตสาธารณะมีลักษณะสำคัญ 4 พฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมด้านการตระหนักรู้และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา พฤติกรรมด้านการอยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูล พฤติกรรมด้านการเคารพหน้าที่และข้อปฏิบัติทางสังคม และพฤติกรรมด้านการอุทิศตนทำงานโดยเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม นอกจากนี้ยังมีการศึกษาองค์ประกอบของจิตสาธารณะในลักษณะการผสมผสานความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่เรียกว่า การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม [4] แนวคิดปัจจุบันได้รับการยอมรับและถูกนำมาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสำเร็จในการแข่งขันด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือคู่แข่ง [5] หลายบริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการทำประโยชน์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการพัฒนาหรือปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากขึ้น

การเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) สำหรับยานยนต์ถือเป็นการแสดงออกถึงการมีจิตสาธารณะของผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรซื้อและใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) เพิ่มขึ้น คือ ราคาของก๊าซธรรมชาติ (NGV) ที่ถูกกว่าเชื้อเพลิงชนิดอื่น ประหยัดค้ค่าและเลือกซื้อเพราะบริษัทที่มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม [3] กลุ่มผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความอ่อนไหวของความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงและมีรายได้สูง เป็นกลุ่มนักกิจกรรมสีเขียวที่ให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อการประหยัดทรัพยากร ผู้บริโภควัยรุ่นและคนทำงานมีอายุระหว่าง 18-34 ปี เช่น นักศึกษา พนักงานบริการ พนักงานขายและอาศัยในเขตเมืองเป็นกลุ่มที่เป็นกลาง และกลุ่มที่เป็นพนักงานที่ไร้ทักษะและแรงงานทั่วไป ส่วนใหญ่มีอายุและการศึกษาน้อยกว่าสองกลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ และไม่เห็นว่ากรกระทำของตนจะส่งผลดีต่อการปรับปรุงสภาพแวดล้อมแต่อย่างใด จากสถานการณ์ข้างต้น ที่กล่าวมา [6] ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย พฤติกรรมจิตสาธารณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจพลังงานและผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ ที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็น

แนวทางในการวางแผนและจัดทำกิจกรรมการตลาด อิงจิตสาธารณะให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมจิตสาธารณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ดในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมจิตสาธารณะของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของจิตสาธารณะกับการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด และสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของจิตสาธารณะกับการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมจิตสาธารณะของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของผู้ใช้บริการสถานีบริการ ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจากกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลจากประชากรทุกคนได้ จึงเลือกเก็บจำนวนตัวอย่างจากสุ่มของคอกชแวน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน [7] ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องเก็บตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกสุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 95

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทรถยนต์ และระยะเวลาที่เริ่มติดตั้งก๊าซธรรมชาติ (NGV) ชนิดของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมจิตสาธารณะของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 21 ข้อ ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการเคารพหน้าที่และข้อปฏิบัติทางสังคม ด้านการอุทิศตนทำงานโดยเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม และด้านการให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการโดยเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ชนิดของแบบสอบถามเป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ตามแบบของลิเคอร์ท ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 14 ข้อ ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความไว้วางใจ และ ด้านความจงรักภักดี ชนิดแบบสอบถามเป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ตามแบบของลิเคอร์ท ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ซึ่งแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยการนำไปทดลองใช้ 30 ชุดแล้วหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร ซึ่งพบว่า แบบสอบถามด้านพฤติกรรมจิตสาธารณะ

ของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.795 และแบบสอบถามด้านการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.695 การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-Test, และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมจิตสาธารณะด้านการตระหนักรู้และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการเคารพหน้าที่และข้อปฏิบัติ ทางสังคม ด้านการอุทิศตนทำงานโดยเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม และ ด้านการให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการโดยเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่มีมากที่สุด คือ ด้านการอุทิศตนทำงานโดยเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม ($\bar{X} = 4.61$)

การศึกษาการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) สำหรับยานยนต์ของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) สำหรับยานยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความไว้วางใจ และ ด้านความจงรักภักดี พบว่า ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่มีมากที่สุด คือ ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.70$)

การเปรียบเทียบความคิดเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาที่เริ่มติดตั้งก๊าซธรรมชาติ (NGV) แตกต่างกันพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$) ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.87$) ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่เป็นนักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) ผู้ใช้บริการที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) ผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

เห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาเริ่มติดตั้งก๊าซธรรมชาติ (NGV) ไม่เกิน 1 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาเริ่มติดตั้งก๊าซธรรมชาติ (NGV) 1-2 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาเริ่มติดตั้งก๊าซธรรมชาติ (NGV) 3-4 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาเริ่มติดตั้งก๊าซธรรมชาติ (NGV) มากกว่า 4 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

การศึกษาจิตสาธารณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด

จากการศึกษาจิตสาธารณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจ และ ความจงรักภักดี ดังตาราง 1

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด ในระดับปานกลาง คือ 0.564 ตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของระดับการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของผู้ใช้บริการ สถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ดได้ 31.80% ด้วยความคลาดเคลื่อนของการกะประมาณ 0.549 (หมายถึง ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย)

จากตาราง 2 พบว่า พฤติกรรมจิตสาธารณะด้านการตระหนักรู้และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม (X_1) ด้านการเคารพหน้าที่และข้อปฏิบัติทางสังคม (X_2) ด้านการให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการโดยเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม (X_3) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่ระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถสร้างตัวแปรพยากรณ์ซึ่งมีความสามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 65.5 (ค่า Adjusted $R^2 = 0.655$) ได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV)} = -0.711 + 0.230 (X_1) + 0.735 (X_2) + 0.164 (X_3) \quad (1)$$

สรุป

การวิจัยครั้งนี้ ค้นพบว่า พฤติกรรมจิตสาธารณะของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ที่มีมากที่สุดคือ ด้านการอุทิศตนทำงานโดยเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม ส่วนการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) สำหรับยานยนต์ของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ที่มีมากที่สุดคือ ด้านความไว้วางใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจพลังงานและผู้ประกอบธุรกิจอื่น ๆ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมจิตสาธารณะด้านการอุทิศตนทำงานโดยเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม เพื่อเพิ่มจำนวนการใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) และความไว้วางใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น มีการพัฒนาและสนับสนุนกิจกรรมการตลาดเชิงจิตสาธารณะ ให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ซึ่งจะส่งผลให้เพิ่มระดับความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดี สูงขึ้น และเป็นการกระตุ้นการใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) มากขึ้น

ผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาที่เริ่มติดตั้งก๊าซธรรมชาติ (NGV) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมจิตสาธารณะและการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) แตกต่างกันดังนั้น การวางแผนการตลาดอิงจิตสาธารณะจึงต้องพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลเข้ามาประกอบการกำหนดเป้าหมาย เพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดอิงจิตสาธารณะสอดคล้องกับพฤติกรรมจิตสาธารณะของผู้บริโภค อันจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดอิงจิตสาธารณะได้เร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด ทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นการพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคฝ่ายเดียว หากมีการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดอิง จิตสาธารณะที่สอดคล้องกับพฤติกรรมจิตสาธารณะของผู้บริโภคได้ครอบคลุมในหลายมิติยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมจิตสาธารณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์ ที่ให้การอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานวิจัย และการเผยแพร่งานวิจัย ขอขอบคุณผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด ที่ให้ความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] ปิยาภรณ์ กันเกตุ. (2554). ความสุขการเห็นคุณค่าในตนเองและทักษะทางสังคมของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับจิตอาสาแตกต่างกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [2] นิรุทธ์ วัฒนภาส. (2553). ผลของกลุ่มจิตวิทยาการศึกษาแนวโยนิโสมนสิการต่อการเพิ่มพูนพฤติกรรมจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาเพื่อการพัฒนามนุษย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [3] ณชชา บางท่าไม้. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. [จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์](#). ม.ค.-มิ.ย. 2552; 31 (119-120): 56-71.
- [4] Chen, M.L. Chen, K.J. (2010). The relations of organizational characteristics, customer-oriented behavior and service quality. *African Journal of Business Management*, 4 (10):2059-2074.
- [5] Porter, M. E., and van der Linde, C. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5):120-134.
- [6] Paco, A. M. F. d., Raposo, M. L. B., and Filho, W. L. (2009). Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1): 17-25.

[7] อภินันท์ จันตะณี. (2550). สถิติและการวิจัยทางธุรกิจสำหรับนักศึกษา MBA.และ Ph.D.พระนครศรีอยุธยา : ฝ่ายบัณฑิตศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ตาราง 1 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปร โดยรวมของพฤติกรรมจิตสาธารณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.564	0.318	0.310	0.549

a. Predictors: (Constant), ด้านการให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการโดยเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม, ด้านการเคารพหน้าที่และข้อปฏิบัติทางสังคม, ด้านการตระหนักรู้และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม, ด้านการอุทิศตนทำงานโดยเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม

ตาราง 2 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการมีพฤติกรรมจิตสาธารณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด

ตัวแปร	การตัดสินใจใช้ ก๊าซธรรมชาติ(NGV)				t	P
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	b	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่	-0.711	0.472			-1.506	0.133
1. การตระหนักรู้และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม (X_1)	0.230	0.041	0.222		5.677	0.000**
2. การเคารพหน้าที่และข้อปฏิบัติทางสังคม (X_2)	0.735	0.050	0.600		14.638	0.000**
3. การอุทิศตนทำงานโดยเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม (X_3)	-0.016	0.045	-0.015		-0.364	0.716
4. การให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการโดยเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม (X_4)	0.164	0.046	0.140		3.545	0.000**

a. Dependent Variable : การตัดสินใจใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของผู้ใช้บริการสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในจังหวัดร้อยเอ็ด ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05*, 0.01**