

บทที่ 4 ผลการวิจัย

รายงานการวิจัยเรื่อง “ การเผยแพร่กับการตัดสินใจใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวี จำนวน 3 คน ประกอบกับการศึกษาข้อมูลในเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มที่ตัดสินใจใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี จำนวน 30 คน เพื่อให้ได้ผล ดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่การใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไปสู่ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การตัดสินใจใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการสื่อสาร ที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจใช้นวัตกรรม เอ็นจีวี

ในการนำเสนอผลการวิจัย จะแบ่งออกเป็น ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญที่ทำหน้าที่เผยแพร่ นวัตกรรมเอ็นจีวี
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี
3. การเผยแพร่การใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี ไปสู่ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การตัดสินใจใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการสื่อสาร ที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญที่ทำหน้าที่เผยแพร่ นวัตกรรมเอ็นจีวี

เจ้าหน้าที่ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ทำให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ มีจำนวน 3 คน ดังนี้

1. คุณณัฐชาติ จารุจินดา ผู้ช่วยผู้อำนวยการใหญ่ ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์
2. คุณมานพ สุดสาคร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์
3. คุณทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Call Center 1365)

เจ้าหน้าที่ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาการเผยแพร่เกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวี มีจำนวนทั้งสิ้น 3 คน ซึ่งปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานนวัตกรรมเอ็นจีวี โดยอายุ

ของผู้ให้สัมภาษณ์มีอายุสูงสุดจำนวน 1 คน คือ 46 – 55 ปี และอายุน้อยที่สุด จำนวน 1 คนเช่นกัน คือ 25- 35 ปี

ตารางแสดงข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุอายุ	25-35	36- 45	46-55
จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์	1	1	1

การศึกษาของผู้ให้สัมภาษณ์จบการศึกษาระดับ สูงสุดของผู้ให้สัมภาษณ์คือระดับปริญญา เอกจำนวน 1 คน และระดับการศึกษาระดับต่ำสุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 1 คน

ตารางแสดงข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	รวม
จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์	1	1	1	3

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข่าวสารบนเวทีโดยตรง สู่ผู้ใช้ รยนต์ จำนวน 3 คน และเป็นผู้วางแผนงานด้านการเผยแพร่ข่าวสารบนเวทีจำนวน 1 คน และ เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลโดยตรงสู่ผู้ใช้รถยนต์จำนวน 2 คน

ตารางแสดงข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข่าวสารบนเวที

หน้าที่รับผิดชอบ	เผยแพร่ข้อมูลโดยตรง	วางแผนงานเผยแพร่	รวม
ผู้ให้สัมภาษณ์	2	1	3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้บัตรเครดิตเอ็นจีวี

ผู้ใช้รถยนต์ที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 30 คน เป็นเพศชาย จำนวน 22 คน และ จำนวนเพศหญิง 8 คน ซึ่งทุกคนอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางแสดงข้อมูลผู้ใช้สัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ

เพศชาย	เพศหญิง	รวม
22	8	30

ผู้ใช้รถยนต์ที่ทำการศึกษารั้งนี้มีทั้งสิ้น 30 คน โดยผู้ใช้รถยนต์ที่ทำการศึกษอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น เพศชายมีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปี จำนวน 13 คน รองลงมา มีช่วงอายุ 41-60 ปี จำนวน 8 คน และเพศหญิงมีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปี เช่นกัน จำนวน 5 คน รองลงมาคือ 41-60 ปี จำนวน 3 คน

ตารางแสดงข้อมูลผู้ใช้สัมภาษณ์ จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	25-40 ปี	41- 60 ปี	61-80 ปี	รวม
จำนวนเพศชาย (คน)	13	8	1	22
จำนวนเพศหญิง (คน)	5	3	-	8

การศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพศชาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 16 คน การศึกษาขั้นต่ำสุดของผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพศชายที่พบ คือ ระดับปวช. จำนวน 1 คน การศึกษาสูงสุดของผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพศชายที่พบ คือ ระดับปริญญาโท 2 คน ส่วนการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 6 คน การศึกษาขั้นต่ำสุดของผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพศหญิงที่พบคือ ระดับอนุปริญญา จำนวน 1 คน และการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพศหญิงที่พบ คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 1 คน

ตารางแสดงข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ปวช.	ม.6	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม
จำนวนเพศชาย (คน)	2	1	1	16	2	22
จำนวนเพศหญิง (คน)	-	-	1	6	1	8

อาชีพของผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพศชาย มีหลากหลายดังนี้ เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน 12 คน , ธุรกิจส่วนตัว 4 คน รับราชการ 3 คน ได้แก่ ทหาร , ตำรวจ , ครู / อาจารย์ จำนวน 1 คน , เจ้าหน้าที่ธนาคาร 1 คน , ลูกจ้างทั่วไป 1 คน

อาชีพของผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพศหญิง ที่ทำการสัมภาษณ์รับราชการ 4 คน , ธุรกิจส่วนตัว 2 คน ลูกจ้างบริษัทเอกชน 1 คน , ครู / อาจารย์ 1 คน

ตารางแสดงข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนเพศชาย (คน)	จำนวนเพศหญิง (คน)
รับราชการ นอกเหนือจากครู	3	4
ครู/อาจารย์	1	1
ธนาคาร	1	-
ธุรกิจส่วนตัว	4	2
ลูกจ้างทั่วไป (ไม่ระบุ)	1	-
พนักงานบริษัทเอกชน	12	1
รวม	22	8

รายได้ของผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ก๊าซเอ็นจีวีส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 12 คน รายได้ต่ำสุดของผู้ใช้รถยนต์ คือ 10,000 - 20,000 บาท ต่อเดือน มีจำนวน 2 คน ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ก๊าซเอ็นจีวี ที่มีรายได้สูงสุดอยู่ในช่วงมากกว่า 70,001 ขึ้นไป มีจำนวน 1 คน

ตารางแสดงข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)
10,000 – 20,000 บาท	2
20,000 – 30,000 บาท	5
30,001 – 40,000 บาท	12
40,001 – 50,000 บาท	6
50,001 – 60,000 บาท	3
60,001 – 70,000 บาท	1
มากกว่า 70,0001 บาท	1
รวม	30

จำนวนรถยนต์ที่ผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวี มีอยู่ มากที่สุด คือจำนวน 3 คัน มีจำนวน 3 คน และจำนวนรถยนต์ที่ผู้ใช้รถยนต์ที่มีจำนวนรถยนต์ 2 คัน มีจำนวน 9 คน และส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์มีจำนวนรถยนต์รถยนต์ 1 คัน จำนวน 18 คน

ตารางแสดงข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามจำนวนรถยนต์

จำนวนรถยนต์ (คัน)	จำนวน (คน)
1	18
2	9
3	3
รวม	30

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ก๊าซเอ็นจีวี 3 คน ที่มีจำนวนรถยนต์ 3 คัน นำรถยนต์ไปติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีแล้ว 1 คันทุกคน ส่วนผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ก๊าซเอ็นจีวีอีก 9 คน ที่มีจำนวน 2 คัน นำรถยนต์ไปติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีแล้ว 1 คันเช่นเดียวกัน และส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะนำรถยนต์ที่เหลือ ไปติดตั้งอุปกรณ์ก๊าซเอ็นจีวีในโอกาสต่อไป

ระยะทางที่ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ก๊าซเอ็นจีวี ใช้ในการเดินทางมีระยะทาง เฉลี่ย/วัน มากที่สุด คือ มากกว่า 200 กิโลเมตร/วัน จำนวน 4 คน รองลงมาคือ ใช้ระยะทางเฉลี่ย 150 -199 กิโลเมตร/วัน จำนวน 7 คน และรองลงมาคือ 51-149 กิโลเมตร/วัน จำนวน 12 คน ต่ำที่สุดคือใช้ระยะทางน้อยกว่า 50 กิโลเมตร/วัน จำนวน 5 คน โดยจำนวนระยะทางที่ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ก๊าซ เอ็นจีวี ใช้มากที่สุด เฉลี่ย 50-149 กิโลเมตร/ วัน

ตารางแสดงข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามระยะทางที่ใช้ต่อวัน

ระยะทาง (กิโลเมตร/ วัน)	จำนวน (คน)
น้อยกว่า 50 กิโลเมตร	5
51 - 149 กิโลเมตร	12
150 – 199 กิโลเมตร	7
มากกว่า 200 กิโลเมตร	4
รวม	30

ยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้ใช้รถยนต์นำมาติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี ส่วนใหญ่มียี่ห้อ โตโยต้า รุ่น โคโรล่า, โคโรน่า, อเวนซ่า, โชนูน่า, อัลติส , แคมรี่ จำนวน 10 คน รองลงมาคือ ยี่ห้อฮอนด้า รุ่น ซิตี้, แอ็คคอร์ด จำนวน 7 คน รองลงมาคือ มิตซูบิชิ รุ่น แลนเซอร์ จำนวน 4 คน รองลงมาคือเซพ โรเลต รุ่น ออฟตร้า และ บีเอ็มดับเบิลยู จำนวน 2 คัน รองลงมาคือ วอลโว่ จำนวน 3 คน และน้อยที่สุดอย่างละ 1 คัน คือ โพรคสวาแกน และเบนซ์

ตารางแสดงข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	จำนวน (คน)
โตโยต้า	10
ฮอนด้า	7
มิตซูบิชิ	4
เซฟโรเลต	2
โฟล์คสวาเกน	1
วอลโว่	3
บีเอ็มดับเบิลยู	2
เบนซ์	1
รวม	30

จากข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ในวัดกรรมเอ็นจิว ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าลักษณะทางประชากรของผู้ที่ตัดสินใจใช้ในวัดกรรมเอ็นจิวมีผลต่อการตัดสินใจใช้ในวัดกรรมเอ็นจิวเนื่องจากมีเงื่อนไขทางด้านรายได้ และอาชีพเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพราะการตัดสินใจอุปการะเอ็นจิวนอกจากความต้องการหลุดพ้นจากปัญหาราคาน้ำมันยังไม่เพียงพอ ต้องมีความพร้อมในเรื่องของรายได้ และระดับความเป็นอยู่ด้วย เพราะค่าใช้จ่ายในการติดตั้งสูง นอกจากนี้ความจำเป็นในด้านอาชีพก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น เพราะผู้ใช้รถยนต์ต้องออกเดินทางไกลๆทุกวัน (ดังจะเห็นได้จากตารางแสดงการใช้ระยะทาง) การใช้ก๊าซเอ็นจิวจึงช่วยลดปัญหาด้านราคาน้ำมันลงได้

นอกจากนี้ยังพบว่าการตัดสินใจใช้ในวัดกรรมเอ็นจิว จากผลการวิจัยพบว่ามักตัดสินใจได้ด้วยตนเองนั้น ไม่สามารถอธิบายได้ครอบคลุมถึงบุคคลทุกคนที่เปลี่ยนมาใช้ในวัดกรรมเอ็นจิว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์มานั้น มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะสูงในเรื่องนวัดกรรมเอ็นจิว (ดังจะเห็นได้จากระดับการศึกษา) ดังนั้นจึงช่วยให้ทำการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และตัดสินใจได้ด้วยตนเอง

เพื่อศึกษาการเผยแพร่การใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไปสู่ผู้ใช้ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่การใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี เป็นการศึกษาภาพรวมเพื่อให้เห็นลักษณะของการแพร่กระจายนวัตกรรมเอ็นจีวีของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเผยแพร่ นวัตกรรมเอ็นจีวี ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี 2548 – 2549 โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจาก การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเจ้าหน้าที่ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลที่ได้จาก การศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูลก๊าซเอ็นจีวี มีดังต่อไปนี้

1. เอกสารที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ถือได้ว่าเป็นสื่อที่ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ใช้มากที่สุด โดยรูปแบบเอกสารจะแบ่ง ออกเป็น เอกสารแผ่นพับ , โบปลิว โบแทรก , โป้รชั้ว นอกจากนี้ยังจัดทำในรูปแบบผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ชนิดหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ รวมไปถึงนิตยสาร โดยจะเน้นเป็นนิตยสารที่เป็นรถยนต์มาก ที่สุด

ในช่วงระยะแรกการให้ข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีที่ทาง ปตท. จำกัด (มหาชน) มีเนื้อหาที่ค่อนข้างจะคล้ายคลึงกัน คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี ในรูปแบบการให้ข้อมูลตั้งแต่ก๊าซเอ็น จีวีคืออะไร สามารถทดแทนน้ำมันเบนซินได้อย่างไร การติดตั้งพร้อมกับการดูแลบำรุงรักษา และ ซ่อมบำรุง การให้รายชื่อผู้ประกอบการจัดหาและติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์ได้รับข้อ มูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีอย่างครบถ้วน นอกจากนี้ยังเป็นการให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดความ ต้องการ เกิด ความสนใจในดั่งก๊าซเอ็นจีวีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทางบริษัท ปตท.ตระหนักดีว่า ในขั้นตอนแรกนี้ผู้ ใช้รถยนต์บางคนยังไม่เคยรู้จักนวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี หรือหากรู้จักก็เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้น ดังนั้น การนำเสนอจึงเป็นการเน้นให้ผู้ใช้รถยนต์รู้จักนวัตกรรมเอ็นจีวีโดยละเอียด โดยการสื่อสารที่ถูก นำมาใช้ในการเผยแพร่ในขั้นตอนนี้มีรูปแบบในการใช้ถ้อยคำที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดความสนใจ อาทิ

“ พี่ทีที เอ็นจีวี พลังยานยนต์เพื่ออนาคต ”

“ จะจ่ายทำไมกับน้ำมันดีดลละ 30 กว่าบาท ”

“ เอ็นจีวี พลังงานบริสุทธิ์ ประหยัดกว่า มลพิษน้อยกว่า ”

“ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมแล้ววันนี้ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ”

“ เอ็นจีวี ก๊าซธรรมชาติ ทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิง ”

“ เอ็นจีวี ถูกและดี ก๊อบรถเบนซิน และดีเซลของคุณ ”

เนื่องจากทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มผู้ใช้รถยนต์แล้วว่า ในเบื้องต้นผู้ใช้รถยนต์กำลังประสบปัญหาเรื่องของราคาน้ำมันที่มีราคาแพงจึงต้องมุ่งประเด็นไปที่ความประหยัดของก๊าซเอ็นจีวี เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดความสนใจในนวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี

ระยะต่อมาหลังจากที่ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลเอ็นจีวี ในรูปแบบดังกล่าวแล้ว ระยะต่อมา การเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังคงใช้สื่อแบบเดิมๆ ดังกล่าวข้างต้น และยังมีเนื้อหา และรูปแบบเหมือนเดิม เพียงแต่อาจมีการเพิ่มเติมเนื้อหาให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยลักษณะเนื้อหาที่เพิ่มเติมเข้ามา จะมีรูปแบบที่เน้นในลักษณะการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี ในรูปแบบของข่าว ในลักษณะการบอกความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี ทั้งในส่วนของการนโยบาย แผนการดำเนินการ และ แผนการปฏิบัติ โดยทำในรูปแบบของกิจกรรม ให้สื่อมวลชนมาร่วมทำข่าว และเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ

“ ปตท.ลงนาม MOU กับกระทรวงพลังงาน ”

“ รมว. กระทรวงพลังงาน นำ ครม. เข้มชมรมติดตั้งอุปกรณ์ใช้ก๊าซเอ็นจีวี ”

“ กระทรวงพลังงาน – ปตท. – ธนาคารออมสิน เปิดตัว “โครงการเอ็นจีวีเพื่อประชาชน ”

“ เอ็นจีวี เพื่อเศรษฐกิจไทย ”

“ กระทรวงพลังงาน – กระทรวงคมนาคม ร่วมมือกันส่งเสริมใช้ก๊าซเอ็นจีวีในภาคขนส่ง บรรเทาผลกระทบในภาวะวิกฤติราคาน้ำมัน ”

“ ปตท. – บริษัท สัมพันธ์ประกันภัย – มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ลงนามส่งเสริมติดตั้งอุปกรณ์ เอ็นจีวี ในรถยนต์ บรรเทาผลกระทบในภาวะวิกฤติราคาน้ำมัน ”

2. เอกสารการเผยแพร่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

นอกจากการเผยแพร่ด้านสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ยังเลือกใช้สื่อประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และวิทยุ นอกจากนี้ยังเน้นการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนผ่านสื่อใหม่ๆ ชนิดอินเตอร์เน็ตด้วย โดยลักษณะการใช้สื่อโทรทัศน์ และวิทยุในรูปแบบการ

โฆษณา โดยมีการแพร่ภาพออกอากาศทุกช่อง เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้รถยนต์ในวงกว้างมากที่สุด นอกจากนี้ยังผลิตเป็นสปอร์ตโฆษณาผ่านวิทยุ โดยเลือกสถานีที่มีความนิยมมากที่สุด ทั้งสถานีให้ข่าวสาร และสถานีบันเทิง

โดยลักษณะเนื้อหาที่นำผลิตเป็นสปอร์ตโฆษณา ยังคงเป็นการให้ข้อมูล พร้อมโน้มน้าวใจไปในตัวอีกด้วย โดยมีเนื้อหาคล้ายคลึงกับเนื้อหาที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์เช่นกัน เช่น

“ เอ็นจีวี พลังงานบริสุทธิ์ ประหยัดกว่า มลพิษน้อยกว่า ”

“ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ”

“ เอ็นจีวี ก๊าซธรรมชาติ ทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิง ”

ส่วนข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต บน www.pttplc.com ยังพบว่าข้อมูลที่ออกเผยแพร่เป็นข้อมูลที่ละเอียดมากสำหรับผู้ที่ต้องการรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเอ็นจีวี อาทิ ก๊าซเอ็นจีวีคืออะไร อุปกรณ์ติดตั้งมีอะไรบ้าง พร้อมอธิบายการทำงาน โดยมีรูปภาพจริงประกอบ ทั้งยังมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจใช้ อาทิ สถิติของผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวี สถิติของสถานีให้บริการน้ำมัน และมีรายชื่อผู้ประกอบการแต่ละที่เพื่อให้ผู้ที่ต้องการติดตั้งได้มีทางเลือกที่จะเข้าไปติดต่อ นอกจากนี้ยังเต็มไปด้วยข่าวสารใหม่ที่ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต้องการเผยแพร่สู่ผู้ใช้รถยนต์ด้วย

การนำเสนอข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ถือเป็นเงื่อนไขสำคัญในการที่ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ทำการบอกกับผู้ใช้รถยนต์ เกี่ยวกับจำนวนสถานีให้บริการก๊าซ เพราะหากเลือกใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี ผู้ใช้รถยนต์ต้องทำใจในเรื่องของสถานีให้บริการก๊าซเนื่องจากจำนวนสถานียังมีจำนวนน้อย แต่ทางบริษัท ปตท.เองก็ได้พยายามสื่อสารที่จะสื่อให้เห็นถึงความพยายามในการขยายสถานีออกไปให้มากขึ้นด้วย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเงื่อนไขประการหนึ่งผู้ใช้รถยนต์จำเป็นต้องรู้ และยอมรับหากต้องการใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี

การเลือกใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นช่องทางในเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์รู้จักก๊าซเอ็นจีวีมากขึ้น และต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีเพิ่มมากขึ้น เพราะสื่อชนิดนี้มีคุณสมบัติ เพื่อให้เกิดการรับรู้ข่าวสารในวงกว้าง

3. เอกสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ

นอกจากการให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนแล้ว บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ยังจัดกิจกรรมในการช่วยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีผ่านสื่อเฉพาะกิจ โดยการจัดกิจกรรม อาทิ การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับพลังงาน , การจัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเอ็นจีวี โดยตรงยังสถานที่ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้ รถยนต์จำนวนมาก ,นอกจากนี้ยังจัดสัมมนาเกี่ยวกับเอ็นจีวีในรูปแบบต่างๆ อีกด้วย โดยกิจกรรมภายในงานนิทรรศการ จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลแบบละเอียด ทุกชั้นทุกตอน ตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งการดูแลการบำรุงรักษา โดยจุดเด่นของสื่อชนิดนี้ ก็คือบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ ที่จะทำหน้าที่ในการให้คำแนะนำ และช่วยตอบข้อซักถามสำหรับผู้ต้องการติดตั้งได้อย่างละเอียด เพราะภายในงานจะมีการนำรถตัวอย่างที่ทำการติดตั้งแล้ว ไปแสดงให้ผู้สนใจได้เห็นอย่างใกล้ชิดด้วย เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์ได้เห็นภาพรวม และตัวอย่างจริง ไปพร้อมๆ กันด้วย

โดยลักษณะการจัดกิจกรรมเฉพาะกิจ ในแต่ละครั้งยังมีการใช้สื่อประเภทอื่นๆ ประกอบไปด้วย โดยสื่อที่ใช้ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรม คือ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท แผ่นพับ, โบปลิว

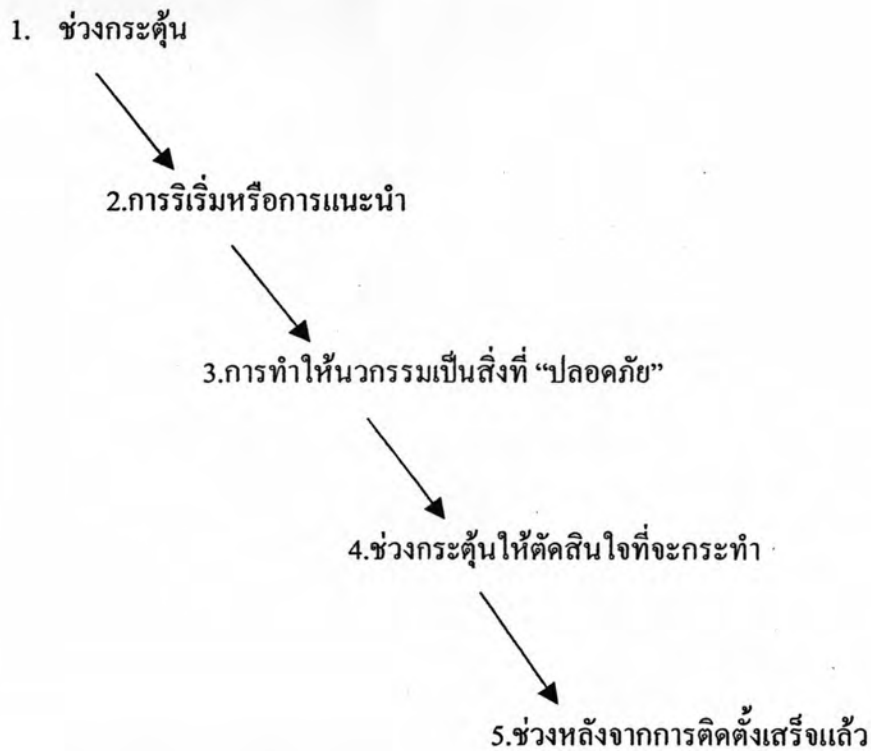
ด้วยเหตุนี้ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จึงได้ดำเนินการเผยแพร่ โดยมีการเลือกใช้สื่อดังกล่าว โดยสื่อที่ใช้มากที่สุดคือสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท แผ่นพับ โบปลิว เพราะเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้ละเอียด และชัดเจนมากกว่า นอกจากนี้ผู้ใช้รถยนต์ที่ได้รับเอกสาร ไปสามารถนำไปอ่านเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ นอกจากนี้การให้ข้อมูลในแผ่นพับ โบปลิว สามารถให้ข้อมูลที่เป็นเทคนิคเฉพาะได้ อาทิ ตารางการคำนวณระยะเวลาคุ้มทุน รายละเอียดสำคัญอื่นๆ ที่ผู้ใช้รถยนต์สามารถเก็บข้อมูลไว้ได้นาน และสามารถเผยแพร่ได้ทุกที่ ทั้งยังบรรจุเนื้อหา หรือประเด็นที่สำคัญไว้ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้ใช้รถยนต์ที่ต้องการติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวีจะรับรู้ นอกจากนี้การใช้สื่อมวลชนประเภทสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ โดยผ่านการโฆษณาทำให้กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลสามารถรับรู้ได้มากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่การค้นคว้าหาข้อมูลต่อไปในที่สุด

ซึ่งผลจากการศึกษาจากเอกสารดังกล่าว พร้อมกับการทำการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่เกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี ทำให้สรุปผลการเผยแพร่นวัตกรรมเอ็นจีวี ของเจ้าบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แบ่งออกได้เป็น 5 ช่วง ดังต่อไปนี้

1. ช่วงกระตุ้น
2. ช่วงริเริ่มหรือการแนะนำ
3. ช่วงการทำให้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นเรื่อง "ปลอดภัย"

4. ช่วงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่จะกระทำ
5. ช่วงหลังจากการตัดสินใจเสร็จแล้ว

แผนภาพที่ แสดงขั้นตอนการเผยแพร่นวัตกรรมเอ็นจีวี ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)



1. ช่วงการกระตุ้น

เป็นการกระตุ้นหลังเกิดความตระหนักขึ้นมาว่า ภายในระบบสังคมเกิดความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์เพื่อแก้ไขปัญหาที่เป็นอยู่ โดยในช่วงปลายปี 2548 การปรับตัวของราคาน้ำมันได้ขยับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งเมื่อต้นปี 2549 ราคาน้ำมันได้ปรับตัวสูงถึงลิตรละ 30 บาท จึงเป็นสาเหตุให้บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าใจว่ามีนวัตกรรมเอ็นจีวี ช่วย

แบ่งเบาค่าใช้จ่ายด้านราคาน้ำมันลงได้ เพราะราคาถูกกว่าการใช้ น้ำมันปกติ เพียงกิโลกรัมละ 8.50 บาท เมื่อเป็นเช่นนี้บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จึงได้พยายามสื่อสารสู่สาธารณะเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร และข้อมูล เกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวี ผู้ใช้รถยนต์ พร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้ใช้รถยนต์เปลี่ยนมาใช้ นวัตกรรมเอ็นจีวี ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว โฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ประเภทรถยนต์ วารสารในเครือปตท. ข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวีโดยผ่าน www.pttplc.com

การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี ที่ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ทำการเลือก สื่อสารไปยังผู้ใช้รถยนต์ทั่วไปได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว โฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ประเภทรถยนต์ วารสารในเครือปตท. ข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวีโดยละเอียด ผ่าน www.pttplc.com โดยการใช้สื่อแต่ละชนิดให้ผลที่แตกต่างกัน โดยสื่อที่ทำการผลิตเพื่อทำการ เผยแพร่มากที่สุดคือ แผ่นพับ และใบปลิว โดยจะเป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ใช้รถยนต์เกี่ยวกับ ความคุ้มค่าเมื่อเปลี่ยนมาใช้ก๊าซเอ็นจีวี อาทิ ราคาของก๊าซเอ็นจีวี เมื่อเทียบกับราคาน้ำมันปกติ หรือ ความปลอดภัยของการใช้ก๊าซเอ็นจีวี และค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง เป็นต้น (ตัวอย่าง ภาคผนวก ข)

คุณณัฐชาติ จารุจินดา ผู้ช่วยผู้อำนวยการใหญ่ ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์

ในช่วงปลายปี 2548 - ต้นปี 2549 เมื่อราคาน้ำมันได้ปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผู้ที่ต้องรับผิดชอบงานด้านก๊าซเอ็นจีวีโดยตรง จึงต้องพยายามที่จะดำเนินการ เพื่อให้ก๊าซเอ็นจีวี เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายกับผู้ใช้รถยนต์อย่างจริงจัง แต่การที่จะเผยแพร่ นวัตกรรมที่ใหม่อย่างก๊าซเอ็นจีวี จะต้องอาศัยช่วงเวลาที่เหมาะสม เพราะการดำเนินการเพื่อที่จะ รองรับจำนวนผู้ใช้รถยนต์ที่หันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวี ก็จะต้องดำเนินการควบคู่ไปด้วย อาทิ การขยาย สถานีที่ให้บริการก๊าซที่ต้องเริ่มขยายให้มีจำนวนที่เพียงพอกับปริมาณผู้ใช้รถยนต์ที่กำลังจะหันมา ใช้ก๊าซเอ็นจีวีการเผยแพร่ข้อมูลการเอ็นจีวี จึงต้องดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไป สื่อที่ใช้ในการ เผยแพร่ คือ สื่อมวลชนทั่วไป อาทิ โฆษณาทางวิทยุ ,โทรทัศน์ และโฆษณาในหนังสือพิมพ์

“ ปตท. เป็นผู้ดำเนินการและรับผิดชอบในเรื่องของก๊าซเอ็นจีวี มาตั้งแต่ต้น ดังนั้นการ สื่อสารกับผู้ใช้รถยนต์ต้องทำการกระจายให้รู้ว่ามีเรา คือ มีก๊าซเอ็นจีวี ดังนั้นสิ่งที่บริษัท ปตท. เผยแพร่ไปคือ ก๊าซเอ็นจีวีช่วยให้ประหยัดกว่าใช้น้ำมัน และเป็นเชื้อเพลิงที่ไม่ก่อมลพิษ ดังนั้นจึง สื่อสารโดยผ่านสื่อ และสื่อที่เลือกใช้คือ การโฆษณาผ่านทางวิทยุก็มี โฆษณาทางโทรทัศน์ก็มี ใน หนังสือพิมพ์บ้าง โดยจะมีโครงการลดค่าใช้จ่ายในการติดตั้งจำนวน 10,000 บาทรวมด้วย ซึ่งทาง

รัฐบาลช่วยจ่ายให้ซึ่งทำกับแท็กซี่ด้วย และรถยนต์ทั่วไปด้วย ก็ทำเรื่อยมาก็เป็นทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจง่ายขึ้น ” คุณณัฐชาติ จารุจินดา (4 สิงหาคม 2549)

จากบทสัมภาษณ์เบื้องต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัญหาของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ใน การที่จะพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวี เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดความเข้าใจ และเกิดความ สนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้า ก่อนหน้านี้ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูล เกี่ยวกับการใช้ก๊าซโซฮอลล์ เพื่อทดแทนน้ำมันเบนซินปกติ การเผยแพร่ครั้งนี้จึงเป็นเหมือนแนวทาง ตัวอย่างให้บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่การเผยแพร่ การใช้ก๊าซโซฮอลล์ ผู้ใช้รถยนต์มีเงื่อนไขในการเลือกใช้น้อย เพียงแต่เปลี่ยนมาใช้ก๊าซโซฮอลล์ก็ สามารถใช้ได้ จากงานวิจัยของกัทธรา วีรสวัสดิ์.(2546) “การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แก๊สโซฮอลล์เพื่อทดแทนพลังงานเชื้อเพลิงของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” แต่การเปลี่ยนมาใช้ในนวัตกรรมเอ็นจีวีมีเงื่อนไขที่มากกว่านั้น เนื่องจาก จำนวนสถานีให้บริการก๊าซยังน้อย ประกอบกับผู้ที่ต้องการใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีต้องมี ระดับความเป็นอยู่ที่ดีพอ เพราะค่าใช้จ่ายในการติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวีค่อนข้างสูง เงื่อนไขเหล่านี้จึง เป็นการบ้านสำหรับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในการที่จะคิด และหาวิธีในการนำเสนอ นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี

2.1 ช่วงริเริ่มหรือการแนะนำ

ในขั้นนี้นวัตกรรมเอ็นจีวี จะได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์มากยิ่งขึ้นในระดับหนึ่ง หลังจากที่ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวี เกี่ยวกับการประหยัดกว่าการใช้ น้ำมันปกติ โดยในช่วงแรกทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ทำการเผยแพร่ นวัตกรรมเอ็นจีวีกับ รถยนต์ที่ใช้ในหน่วยงานราชการก่อน ต่อจากนั้นก็เริ่มเผยแพร่ไปสู่กลุ่มผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ แท็กซี่ และขยายสู่กลุ่มผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นลำดับต่อมา ดังนั้นผู้ที่เปลี่ยนมาใช้ นวัตกรรม เอ็นจีวีในระยะแรกจึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลที่จะทำการบอกต่อกับคนใกล้ชิดให้เปลี่ยนมาติดตั้งก๊าซเอ็น จีวี ได้อย่างดีเพราะได้ลองใช้แล้ว โดยการสื่อสารกับกลุ่มผู้ริเริ่มนี้บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ ทำการเผยแพร่โดยใช้สื่อบุคคลมากที่สุด อาทิ เจ้าหน้าที่บริษัท ปตท. ในการเข้าไปให้ข้อมูลยังกลุ่ม ผู้ใช้เหล่านี้โดยตรง เนื่องจากบุคคลในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องใช้รถยนต์ทุกวัน ดังนั้นการเผยแพร่ เกี่ยวกับนวัตกรรม เอ็นจีวีจึงเป็นเรื่องที่บุคคลกลุ่มนี้ให้ความสนใจ

การที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พยายามเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวีไปสู่ผู้ที่คิดว่าเป็นผู้รับนวัตกรรมเอ็นจีวีในระยะแรก จึงเป็นลักษณะของการทำให้บุคคลเหล่านี้กลายเป็นผู้นำความคิดในอนาคต

โดยวิธีการยอมรับของกลุ่มที่ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้เผยแพร่ไปสู่ผู้ใช้รถยนต์ในกลุ่มต่างๆ ข้างต้น พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในกลุ่มเหล่านี้ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม เอ็นจีวี ผ่านสื่อต่างๆ ที่ทางบริษัท ปตท. จำกัด ได้ทำการเผยแพร่มา เช่น ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ โฆษณาผ่านโทรทัศน์ และวิทยุ นอกจากนี้ยังเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และ แผ่นพับ ใบปลิว

การทำการเผยแพร่ไปสู่รถยนต์ที่ใช้ในหน่วยงานราชการ และ เผยแพร่ไปสู่กลุ่มผู้ขับรถแท็กซี่ก่อน แล้วจึงทำการเผยแพร่ไปสู่ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยวิธีการเผยแพร่เช่นนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดผู้รับนวัตกรรมเอ็นจีวีในระยะแรก จึงทำให้เจ้าหน้าที่ ปตท. ให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก เพราะถือว่าบุคคลกลุ่มนี้จะสามารถเป็นผู้นำความคิดในสังคมต่อไป เพราะถือว่าคนกลุ่มนี้เป็นต้นแบบสำหรับสมาชิกคนอื่นๆ ในสังคม (Rogers,1983)

นอกจากนี้บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ยังเปิดรับผู้ประกอบการที่สนใจจัดหา และติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวีเพิ่มเติมด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการ /บริษัทเอกชนรายใหญ่เหล่านี้จะช่วยในการเผยแพร่ นวัตกรรมเอ็นจีวี โดยบริษัทเหล่านี้จะเป็นผู้ดำเนินการจัดหาและติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี พร้อมทั้งคอยให้คำแนะนำ และคอยให้คำปรึกษา แก่ผู้ใช้รถยนต์หลังจากที่ได้ทราบข้อมูลเบื้องต้นจากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และหากผู้ใช้รถยนต์ที่ต้องการจะติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ก็จะส่งรายชื่อผู้ต้องการติดตั้งให้แก่ผู้ประกอบการเหล่านี้ด้วย ดังนั้นงานเผยแพร่ นวัตกรรมเอ็นจีวีก็จะไม่ใช่หน้าที่ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป

ในขั้นตอนนี้สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลเอ็นจีวียังคงใช้สื่อแบบเดิมๆ อาทิ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุอย่างต่อเนื่อง เพื่อคอยทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดการรับรู้ และเกิดความต้องการติดตั้งเอ็นจีวี ตลอดจนการให้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้นในหนังสือพิมพ์ โดยจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวีตั้งแต่การให้ข้อมูลด้านพลังงาน การติดตั้ง การดูแลรักษา จุดเด่นของก๊าซเอ็นจีวี ตลอดจนให้ข้อมูลรายชื่อผู้ประกอบการจัดหา และติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี ทั้ง 22 บริษัท นอกจากนี้ยังอาศัยผู้มีชื่อเสียงเกี่ยวกับวงการรถยนต์ มาทำการสัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีหลังจากที่กลุ่มนี้ใช้แล้ว โดยผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้นได้แก่ 1. คุณพัชระ วังศกาญจน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด 2. คุณศศิศ มนต์เสรีนุสรณ์ กรรมการผู้จัดการ บจก.สุรินทร์

ออมย่า เคมิคอล และ 3. คุณกฤษดา วงศ์สังจา กรรมการผู้จัดการบริษัท ฟินเนอร์ จำกัด ซึ่งบุคคลทั้ง เป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการคมนาคมขนส่ง จึงทำให้ช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้ใช้งานสนใจ ในตัวก๊าซเอ็นจีวีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน ยังถูกรับเชิญให้ออกอากาศ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้งานผ่านโทรทัศน์ช่อง 11

“ คือตอนที่เราจะทำการประชาสัมพันธ์ในช่วงแรก คืออยากให้ทุกคนรู้จักก๊าซเอ็นจีวี ว่าเป็นก๊าซแบบไหน มีประโยชน์อะไรบ้าง แต่ก็เห็นว่าเราได้เว้นช่วงการสื่อสารไปบ้างเพราะเรา อยากให้องค์ประกอบแวดล้อม คือ จำนวนสถานีให้บริการก๊าซเอ็นจีวี อุปกรณ์ติดตั้งถึงก๊าซที่ต้อง นำเข้ามาให้พร้อม เพื่อรองรับผู้ใช้งานที่ต้องการติดตั้ง เพราะหากประโคมลงไปทีเดียว จะมี ปัญหาภายหลังตามมา” คุณณัฐชาติ จารุจินดา (4 สิงหาคม 2549)

“เราไม่ได้ติดตั้งอุปกรณ์ให้กับผู้ใช้งานเอง แต่เราก็จะเป็นเซ็นเซอร์ในการให้ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี คือใครอยากรู้อะไรก็สามารถโทรมาถามได้เพราะว่าเรามี call center 1365 หรือถ้าใครสามารถเปิด อินเทอร์เน็ตเราก็มีข้อมูลเอ็นจีวี อย่างครบถ้วน ใน www.pttplc.com สามารถหาข้อมูลได้” คุณณัฐชาติ จารุจินดา (4 สิงหาคม 2549)

จากผลการสัมภาษณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบถึงวิธีการที่จะทำให้บุคคลทั่วไปสามารถ ติดต่อกับเจ้าหน้าที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยวิธีการโทรเข้ามาสอบถามยังฝ่าย ประชาสัมพันธ์ หรือ Call Center 1365 โดยการเผยแพร่เกี่ยวกับหมายเลข Call Center 1365 จะมีการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ที่ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้จัดทำขึ้น ในลักษณะการแทรก ข้อมูล หากผู้ใช้งานต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ ก็สามารถโทรถามผ่านหมายเลขนี้ ได้

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

เมื่อประมาณปลายปี 2548 (คุณณัฐชาติ จารุจินดา, จากการให้สัมภาษณ์วันที่ 4 สิงหาคม 2549) ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการจัดหาผู้ประกอบการเอกชน โดยวิธีการ ประมูลงานติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี ให้กับรถแท็กซี่ จำนวน 1,000 คัน การประมูลงานในครั้งนี้ มีผู้ประกอบการเอกชนให้ความสนใจประมูลมากมาย จึงนับเป็นการเริ่มต้นของการมีผู้ประกอบการ จัดหาและดำเนินการติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี เป็นครั้งแรก จนกระทั่งในปัจจุบันมีผู้สนใจเป็น ผู้ประกอบการจัดหา และติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวีที่ถูกต้องและได้มาตรฐาน ทั้งสิ้น 22 บริษัท ที่คอย

ช่วยในการเผยแพร่วัฒนธรรมเอ็นจีวี อีกแรง ดังนั้นการเผยแพร่วัฒนธรรมเอ็นจีวีในช่วงนี้จึงเป็นการประสานความร่วมมือกันระหว่างบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ ผู้ประกอบการ / บริษัทเอกชนเหล่านี้

“ ช่วงที่เราจะหาบริษัทเอกชนมาทำการรับผิดชอบอุปกรณ์เอ็นจีวี เราทำการเปิดประมูลงานติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี ให้กับรถแท็กซี่ รถยนต์ที่ใช้ในราชการก่อน ก็มีผู้เข้ามาร่วมประมูล เกือบ 10 ราย ตอนนี่เราก็ได้ผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจนี้ โดยเราทำการฝึกอบรม และให้ข้อมูลในเรื่องก๊าซเอ็นจีวีอย่างครบถ้วน รวมไปถึงการติดตั้งที่ถูกต้องด้วย หลังจากนั้นเราก็ส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบว่าบริษัทที่รับผิดชอบนั้นทำถูกต้องตามมาตรฐานหรือไม่ด้วย” คุณณัฐชาติ จารุจินดา (4 สิงหาคม 2549)

หน้าที่ของผู้ประกอบการเหล่านี้คือ การให้บริการดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี ให้กับผู้ใช้รถยนต์ที่ต้องการติดตั้ง ทั้งที่เป็นลูกค้าของทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะจัดส่งรายชื่อผู้ใช้รถยนต์ที่ต้องการติดตั้งมาให้ รวมไปถึงลูกค้าตรงที่ผู้ประกอบการสามารถหาได้เองด้วย ดังนั้นนอกจากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ต้องดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลเอ็นจีวีแล้ว กลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้ก็จำเป็นต้องช่วยเผยแพร่ข้อมูลเอ็นจีวี เพื่อหาลูกค้าเข้าบริษัทตนเองด้วย โดยสื่อที่ใช้ก็มักจะเหมือนๆ กันโดยสื่อหลักๆ คือ การจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว การลงโฆษณาในหน้านิตยสาร หนังสือพิมพ์ตามวิธีการทำการตลาดของแต่ละบริษัท เพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้น และจูงใจให้มาติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี ยังศูนย์ให้บริการของตน

3. การทำให้ก๊าซเอ็นจีวีเป็นเรื่อง “ปลอดภัย”

เนื่องจากนวัตกรรมเอ็นจีวี เป็นนวัตกรรมที่ใหม่มากสำหรับการประยุกต์ใช้กับรถยนต์ ดังนั้นการตรวจสอบความปลอดภัยให้กับผู้ใช้รถยนต์จึงต้องกระทำอย่างรัดกุม โดยหลังจากที่ทำการติดตั้งถังก๊าซเอ็นจีวีเรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการติดตั้งต้องส่งรถยนต์ให้กับเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นผู้ตรวจสอบความปลอดภัยอีกครั้ง การเผยแพร่ในรูปแบบนี้เป็น การทำให้กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ทำการติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีเกิดความรู้สึกปลอดภัย และเกิดความสบายใจ เมื่อใช้มากที่สุดหลังเปลี่ยนมาใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี อีกทั้งยังเป็นการชักจูงใจให้ผู้ใช้รถยนต์ที่ยังลังเลใจเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยในการใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี ได้รับรู้อีกด้วย ส่งผลให้ปริมาณผู้ใช้ นวัตกรรมเอ็นจีวีเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีปริมาณมากพอๆ กับรถแท็กซี่

การเผยแพร่ข้อมูลในช่วงนี้จึงเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการร่วมมือระหว่าง ปตท. กับทางมหาวิทยาลัยเกษตร ในการให้การรับรองการใช้ก๊าซเอ็นจีวี ในเรื่องของความปลอดภัย โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกเผยแพร่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ พร้อมการจัดกิจกรรมให้สื่อมวลชนร่วมกันทำข่าว เพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้แก่ผู้ใช้รถยนต์ โดยการจัดกิจกรรมครั้งนี้ได้ออกแพร่ภาพผ่านโทรทัศน์ช่อง 3,5,7,9 พร้อมสื่อบอร์ดข่าวผ่านทางหนังสือพิมพ์ต่างๆ อีกด้วย

“ เรามีการการันตี สำหรับผู้ใช้รถยนต์ที่ติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวีไปแล้ว โดยการเข้ารับการตรวจสอบที่คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นอกจากนั้นยังรับประกัน สำหรับผู้ใช้รถยนต์ที่ทำการติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี กับบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เราจะรับประกัน 1 ปี คือมีปัญหาอะไรก็เอามาให้เราดูใหม่ได้ ตอนนี้นำบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน 22 บริษัท ส่วนร้านที่รับติดตั้งทั่วไปที่เราไม่ได้รับการรับรองเนี่ยก็ไม่อยากให้ไปใช้บริการ แต่ถ้าผู้ประกอบการ หรือร้านไหนที่ต้องการมีใบรับรองก็สามารถแจ้งมาทาง ปตท. ได้เราจะจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบถ้าผ่าน เราก็จะมีใบรับรองมาตรฐานให้ ซึ่งผู้ใช้รถยนต์ก็จะสังเกตได้”
คุณฐชาติ จารุจินดา (4 สิงหาคม 2549)

จากผลการสัมภาษณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบถึงจำนวนผู้ประกอบการที่รับติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี กับผู้ใช้รถยนต์ที่ต้องการติดตั้งจำนวน 22 สถานี ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการเหล่านี้จะถูกเผยแพร่ไปพร้อมๆ กับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวีด้วย โดยจะพบเห็นมากที่สุดหนังสือพิมพ์ที่เป็น แผ่นพับ โบปลิว หรือแม้แต่การให้ข้อมูลในหนังสือพิมพ์ เนื่องจากผู้ที่สนใจ ติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวีสามารถเลือกผู้ประกอบการที่ใกล้บ้านตนเองได้ โดยสามารถส่งเอกสารใบรับรองมาตรฐานผ่านการอบรมการติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี จากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จะทำการให้เอกสารนี้ไว้เพื่อเป็นเอกสารในการยื่นขออนุมัติรับรองมาตรฐาน ซึ่งทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

4. ช่วงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่จะกระทำ

ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวีนั้น สิ่งหนึ่งที่จะกระตุ้นให้ผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจที่จะทำการเปลี่ยนมาใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี เจ้าหน้าที่ที่ทำงานเผยแพร่ข่าวสารเอ็นจีวี จะต้องปฏิบัติคือการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้รถยนต์โดยตรงโดยการให้เจ้าหน้าที่เข้าไปให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามที่ผู้ใช้รถยนต์ยังคาใจ พร้อมทั้งสาธิตการติดตั้ง เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์ได้ลองสัมผัสนวัตกรรมเอ็นจีวีได้ด้วยตัวเองอย่างใกล้ชิด และหากเกิดข้อซักถามใดๆ ผู้ใช้รถยนต์สามารถซักถามเจ้าหน้าที่ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้อีกด้วย

ดังนั้นสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ในช่วงนี้คือ การจัดกิจกรรมออกบูธเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้รถยนต์ จึงเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้ใช้รถยนต์ขอมติคั้งก๊าซเอ็นจีวี ได้มากยิ่งขึ้น ประกอบกับประสิทธิผลของสื่อต่างๆ ที่ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้เลือกทำการเผยแพร่ไปยังแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้การจัดกิจกรรมการออกบูธให้ผลเป็นที่น่าพอใจ

สื่อที่มักใช้ควบคู่ไปกับการออกบูธคือ แผ่นพับ ใบปลิว เพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี นอกจากนี้สื่อที่ใช้โดยหลักๆ คือสื่อบุคคล ได้แก่ ผู้ให้คำแนะนำในการติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวีนั่นเอง โดยผู้เชี่ยวชาญหนึ่งคน ก็จะให้บริการลูกค้า หนึ่งรายเช่นกัน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการให้ข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีอย่างเต็มที่

คุณมานพ สุธาสคร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์

“หลังจากที่เราได้ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ ก็ทำให้ผู้ใช้รถยนต์รู้จักกับตัวก๊าซเอ็นจีวีมากขึ้นแล้ว ช่วงระยะก่อนที่ผู้ใช้รถยนต์จะนำรถยนต์ไปติดตั้งจะพยายามเสาะหาข้อมูลเพื่อตอบปัญหาที่คาใจ ก็จะมีหลายๆวิธีที่เค้าสามารถจะหาคำตอบได้ อย่างโทรเข้าไปที่ Call Center หรือสอบถามจากร้านติดตั้งหรือที่ไหนๆ ที่สะดวกที่สุด วิธีการของเราก็จะทำให้คนกลุ่มนี้ง่ายขึ้นคือเราไปจัดบูธให้เค้าได้มาชม เรามีรถยนต์ตัวอย่าง ทั้งรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเบนซิน และดีเซล เรามีพนักงานคอยให้คำแนะนำ คือสามารถสอบถามตัวต่อตัวกับผู้ที่สนใจได้เลย เดือนหนึ่งเราก็จะจัดกิจกรรมแบบนี้ 2-3 ครั้ง ไปยังสถานที่ต่างๆที่เราคิดว่าเข้าถึงผู้ใช้รถยนต์มากที่สุด อย่างตามออฟฟิศบิวคิงหรือตามงานต่างๆ เราก็จะไปร่วมด้วยเหมือนกัน” คุณมานพ สุธาสคร (25 สิงหาคม 2549)

คุณทิพย์ธิดา พงษ์สมบุญณ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (Call Center)

“คือผู้ใช้รถยนต์ที่มามีส่วนใหญ่อยากได้ข้อมูลเอ็นจีวี ที่ละเอียดมาก เช่น ประหยัดยังไง ข้อดี-ข้อเสีย เป็นอย่างไร คือ ถ้าผู้ใช้รถยนต์มีปัญหาที่ไปไต่ถามมาหลายๆ ก็จะเอาข้อมูลตรงนั้นมาถามเรา คือถามจนบางทีเกือบหัวโหม่ง อย่างบริษัทที่รับผิดชอบเค้าก็จะโทรมาถามเลยว่าที่ไหนดี เราก็บอกให้ทั้ง 22 บริษัท ที่ได้รับมาตรฐาน บางทียังถามเรากลับว่าถ้าให้เลือกร้านไหน แต่ก็บอกไปว่าร้านที่ให้รายชื่อไปตีหมดทุกร้าน” คุณทิพย์ธิดา พงษ์สมบุญณ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Call Center) (26 สิงหาคม 2549)

5. ช่วงหลังจากที่ติดตั้งอุปกรณ์เสร็จแล้ว

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์ตกลงใจที่จะทำการติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี หน้าที่ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จึงมีหน้าที่เพียงแนะนำให้ผู้สนใจไปติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี ยังศูนย์ติดตั้งที่ได้มาตรฐานที่อยู่ใกล้บ้านมากที่สุด เพราะหลังจากที่ทำการติดตั้งเรียบร้อยแล้วผู้ใช้รถยนต์ที่มีปัญหาภายหลังการติดตั้งจะสามารถกลับมาเพื่อปรับ จูน เครื่องยนต์ หรือขอคำแนะนำในการใช้ได้ อีกด้วย สื่อที่ใช้ในขั้นตอนนี้จึงเป็นเพียงสื่อบุคคล ที่คอยให้การแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นเล็กน้อยๆ และการให้บริการหลังการขายเท่านั้น

สื่อที่ใช้ในขั้นตอนนี้จะเป็นสื่อบุคคลเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ให้บริการติดตั้งนั่นเอง และเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ให้บริการข้อมูล หรือ Call Center 1365 ในการให้ข้อมูลต่างๆ

คุณทิพย์ธิดา พงษ์สมบุญณ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Call Center)

“สำหรับผู้ที่ติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี ไปแล้วก็มีมาถามอีกเหมือนกัน คือ ตอนนี้จะไม่ใช่ถามว่าติดตั้งยังงัยแล้ว ข้อดี-ข้อเสียเนี่ยไม่มีแล้ว แต่จะมาถามเราแทนว่า อาการรถยนต์เป็นแบบนี้เป็นอาการปกติรึเปล่า รถเป็นแบบนี้ๆ ทำยังไง ถ้าเป็นอาการปกติ เราก็จะบอกไปว่าไม่มีปัญหาอะไร แต่ถ้าเป็นมากๆ เราก็ให้ไปที่ร้านดีกว่า นอกเหนือจากนี้แล้วก็มีมาถามว่าพี่จะไปที่นี่ มีปั้มที่ไหนบ้าง ไปจังหวัดนี้มีที่ไหนบ้าง ก็มีเหมือนกัน เพราะตอนนี้ ทางปตท.เองก็พยายามสร้างปั้มให้มีมากขึ้น”
คุณทิพย์ธิดา พงษ์สมบุญณ์ (26 สิงหาคม 2549)

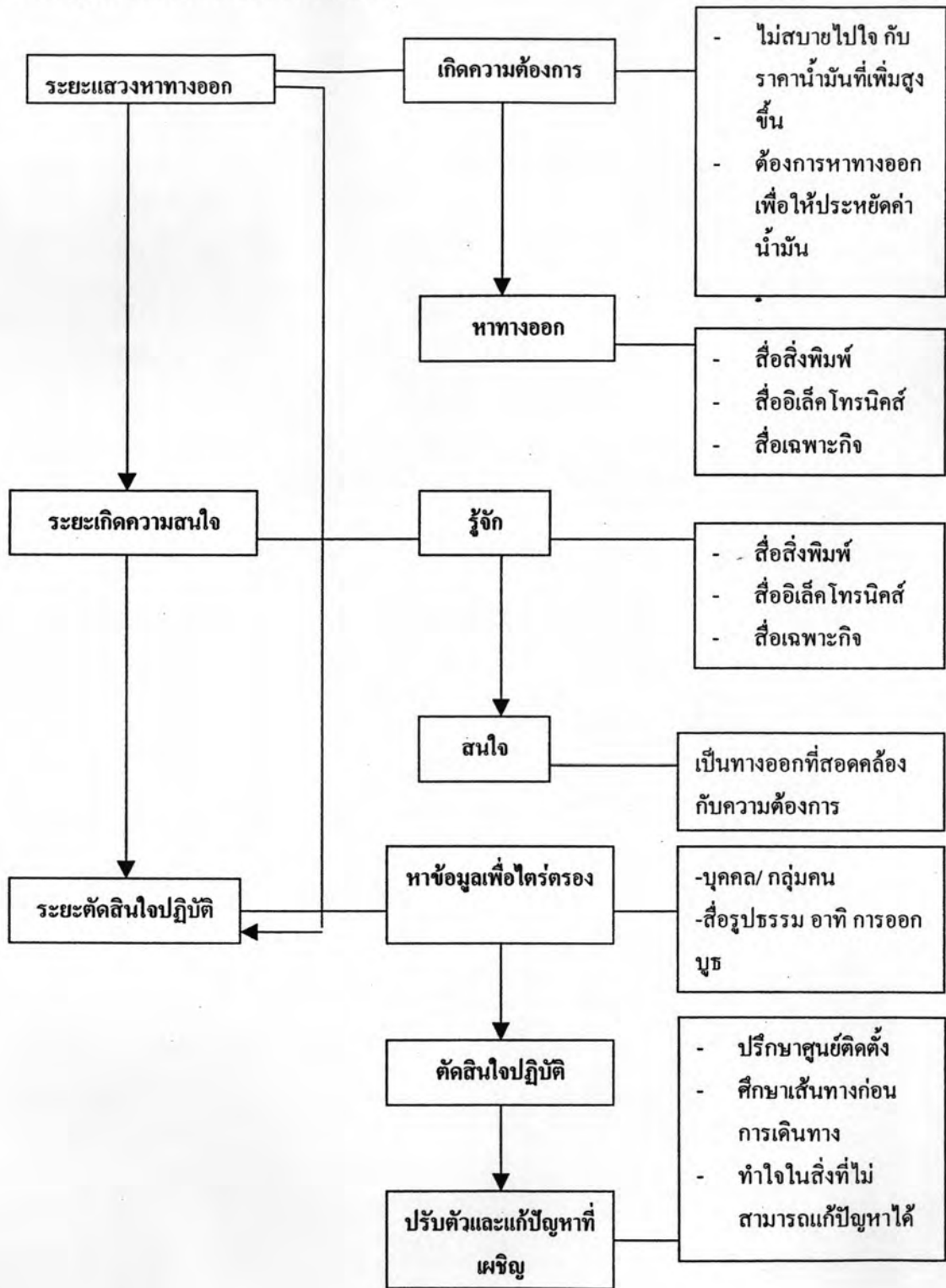
“ทางบริษัท ปตท.เองก็กำลังที่จะดำเนินการสร้างสถานีให้บริการก๊าซเพิ่มขึ้น ซึ่งที่คาดการณ์กันไว้คือปี 2553 สถานีให้บริการก๊าซเอ็นจีวีจะมีเพิ่มขึ้นทุกจังหวัดและทุกอำเภอ ส่วนในกรุงเทพมหานคร เราก็พยายามสร้างให้ได้เดือนละ 5 แห่งเพื่อรองรับจำนวนรถยนต์ที่ใช้เอ็นจีวีให้เพียงพอต่อความต้องการ”
คุณณัฐชาติ จารุจินดา (4 สิงหาคม 2549)

จากผลการวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ช่วงหลังจากการติดตั้งเสร็จ ผู้ตัดสินใจใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี ได้มีการปรับตัวในเรื่องต่างให้เข้ากับนวัตกรรมเอ็นจีวีดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นว่า การปฏิบัติดังกล่าวเป็นไปตามขั้นตอนการยืนยันการใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี (Confirmation) ดังที่โรเจอร์ส (Rogers: 1983) กล่าวไว้ในกระบวนการตัดสินใจใช้นวัตกรรม

2. กระบวนการตัดสินใจนวัตกรรมเอ็นจีวี ของผู้ใช้รถยนต์

ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจนวัตกรรมเอ็นจีวี ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นกระบวนการ ทั้งนี้ขั้นตอนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะเวลาแสวงหาทางออก ระยะเกิดความสนใจ และระยะตัดสินใจปฏิบัติ ทั้งนี้ระยะแสวงหาทางออก ถือเป็นระยะพื้นฐานที่ก่อให้เกิดระยะเกิดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจปฏิบัติในที่สุด

แผนภูมิที่ .. แสดงกระบวนการตัดสินใจ



- ไม่สบายไปใจ กับราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น
- ต้องการหาทางออกเพื่อให้ประหยัดค่าน้ำมัน

- สื่อสิ่งพิมพ์
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- สื่อเฉพาะกิจ

- สื่อสิ่งพิมพ์
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- สื่อเฉพาะกิจ

เป็นทางออกที่สอดคล้องกับความต้องการ

- บุคคล/ กลุ่มคน
- สื่อรูปธรรม อาทิ การออกบูธ

- ปรึกษาศูนย์คิดตั้ง
- ศึกษาเส้นทางก่อนการเดินทาง
- ทำใจในสิ่งที่ไม่สามารถแก้ปัญหาได้



1. **ระยะแสวงหาทางออก** เป็นระยะที่ผู้ใช้รถยนต์แสวงหาทางออกที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการดังกล่าวมาจากความรู้สึกไม่สบายใจ กับราคาน้ำมันที่นับวันจะปรับสูงขึ้น พร้อมกับข่าวที่แพร่ออกมาว่าราคาน้ำมันจะปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดความไม่สบายใจ และมาจากความต้องการที่จะหาทางออกเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันลง ในระยะนี้ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 2 ขั้นตอน คือ

1. **ขั้นเกิดความต้องการ** เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์เกิดความต้องการแสวงหาหนทางที่ดีกว่าที่เป็นอยู่ โดยมีพื้นฐานมาจากความไม่สบายใจ หรือกังวลใจกับสถานะที่ราคาน้ำมันยังคงปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ

2. **ขั้นหาทางออก** เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์เริ่มหาทางออกเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผู้ใช้รถยนต์จะแสวงหาทางออกหลายทาง ได้แก่ หาทางออกโดยใช้สื่อปรึกษาหรือพูดคุยกับบุคคลต่างๆ ,

ระยะแสวงหาทางออก

ผลการศึกษาพบว่า ในระยะนี้เป็นเพียงระยะเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเอ็นจีวี โดยผู้ใช้รถยนต์จะแสวงหาหนทางที่ตรงกับสิ่งที่ตนเองต้องการ จากผลการศึกษาได้พบว่าผู้ใช้รถยนต์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกคน กำลังเผชิญกับปัญหาราคาน้ำมันที่กำลังปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดความต้องการที่จะแสวงหาทางออกให้กับตนเอง ในการแสวงหาทางออกประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ

1. **ขั้นเกิดความต้องการ** เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์เกิดความต้องการแสวงหาแนวทางที่เป็นอยู่
2. **ขั้นค้นหาข้อมูล** เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์แสวงหาทางออกเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

แผนภูมิที่ แสดงขั้นตอนในระยะแสวงหาทางออก



1. ชั้นเกิดความต้องการ

ในชั้นเกิดความต้องการนั้นพบว่า สาเหตุของการเกิดความต้องการมี 2 สาเหตุหลัก คือ

1. มาจากความรู้สึกไม่สบายใจกับข่าวเกี่ยวกับราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มจะปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ และ
2. มาจากความต้องการที่จะหลุดพ้นจากปัญหานี้

ความต้องการที่มีสาเหตุมาจากความรู้สึกไม่สบายใจกับข่าวเกี่ยวกับราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มจะปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีพื้นฐานความต้องการที่มาจากความรู้สึกไม่สบายใจทำให้เกิดความต้องการในการแสวงหาทางออกให้กับตนเอง ซึ่งความไม่สบายใจนั้นมีสาเหตุมาจาก 1. สถานการณ์ราคาน้ำมันที่มีกระแสวิกขยับออกมาว่าจะปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ 2. มาจากราคาน้ำมันที่มีราคาสูง

- ความไม่สบายใจกับสถานการณ์ราคาน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้น

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ใช้รถยนต์เกือบทุกคนเกิดความรู้สึกไม่สบายใจเกี่ยวกับ สถานการณ์ราคาน้ำมัน โดยปัจจัยหลักเกิดจาก กระแสข่าวเกี่ยวกับราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มจะปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ และปัญหารองลงมาคือ รถยนต์ที่ใช้ต้องเติมน้ำมันเบนซิน 95 ซึ่งต้องเติมน้ำมันแพงกว่า น้ำมันชนิดอื่น

คุณอภิมาณ สวัสดิบุตร : ไม่สบายใจเนื่องจากกระแสข่าวที่ออกมาเกี่ยวกับราคาน้ำมัน

“เป็นคนที่ดีติดตามข่าวราคาน้ำมันอยู่ทุกวัน ช่วงแรกก็นึกว่าจะปรับราคาไม่สูงมาก แต่พอนานๆ ไปปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ และไม่มีหยุด 30-40 สตางค์ ทุกๆ 1 อาทิตย์ และข่าวก็ออกมาว่าจะเพิ่มขึ้นอีก ก็ยิ่งเครียดมากขึ้น” (คุณอภิมาณ สวัสดิบุตร 2 สิงหาคม 2549)

คุณสมชาติ จ้อยรุ่ง : ไม่สบายใจเนื่องจากกระแสข่าวที่ออกมาเกี่ยวกับราคาน้ำมัน

“ตอนที่ราคาน้ำมันสูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกๆ อาทิตย์ตอนนั้น ไม่อยากรู้เลยว่า เราเติมน้ำมันไปลิตรละเท่าไร คือ ไม่มองราคาเลย เท่าไรก็เท่านั้น เพราะมันขึ้นอยู่เรื่อยๆ ยังไงก็ตามไม่ทัน ตัดปัญหาไม่

รู้ไม่เห็นดีกว่า คือ ไม่อ่าน ไม่ดู ไม่ฟัง ข่าวเรื่องราคาน้ำมันเลย” (คุณสมชาติ จ้อยรุ่ง 4 สิงหาคม 2549)

คุณอำพล นววงศ์เสถียร : ไม่สบายใจเนื่องจากกระแสข่าวที่ออกมาเกี่ยวกับราคาน้ำมัน

“ รู้สึกว่าราคาน้ำมันปรับตัวเร็วมาก ตอนที่เติมน้ำมันก็จะตกใจในราคาทุกที ก็ไม่รู้เหมือนกันว่าจะปรับสูงขึ้นอีกสักเท่าไร แต่คิดว่าต้องสูงกว่าลิตรละ 30 บาท แน่แน่นอน รู้อย่างเดียวว่าถ้าเปิดอ่านข่าว หรือรับข่าวสาร ก็จะมีข่าวราคาน้ำมันจะปรับตัวอีกแล้ว ”

(คุณอำพล นววงศ์เสถียร 4 สิงหาคม 2549)

จากปัญหาสถานการณ์ราคาน้ำมันนี้ ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดความไม่สบายใจ ผู้ใช้รถยนต์จึงเกิดความต้องการที่จะแสวงหาทางออกให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

จากความกังวลดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดความไม่สบายใจ และเกิดความต้องการในการหาทางออกอื่นที่จะช่วยแบ่งเบาปัญหาราคาน้ำมันที่ยังคงมีราคาแพงต่อไป และจากปัญหาสถานการณ์ราคาน้ำมันนี้ ก็ส่งผลให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดความต้องการที่จะหาทางออกที่คิดว่าดีกว่า ให้กับตนเอง

- ความต้องการที่จะหลุดพ้นจากราคาน้ำมันแพง

ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ใช้รถยนต์จำนวนหนึ่ง มีความต้องการที่จะแสวงหาทางออกให้กับตนเองเนื่องมาจากความต้องการที่จะหลุดพ้นจากปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น

คุณวุฒิพงศ์ ปิณฑุกำพล : ต้องการตัดปัญหาเรื่องราคาน้ำมัน

“พี่เป็นคนใช้รถยนต์ทุกวัน วันหนึ่งใช้เยอะมาก 150-200 กิโลต่อวัน ถ้าต้องมาเผชิญกับราคาน้ำมันแบบนี้ตายแน่ๆ เลือกรู้ใช้อย่างอื่นดีกว่า จ่ายน้อยกว่า แต่ใช้รถยนต์ในระยะทางเท่าเดิม”

(คุณวุฒิพงศ์ ปิณฑุกำพล 2 สิงหาคม 2549)

คุณณรงค์ชัย ทิวะทรัพย์ : มีความไม่สบายใจกับราคาน้ำมันที่มีราคาสูง

“เรื่องราคารับอย่างเดี๋ยวนั้นที่ต้องเปลี่ยนมาใช้ก๊าซเอ็นจีวี เพราะเทียบราคากันไม่ได้เลย ก๊าซเอ็นจีวีถูกกว่ากันเยอะ ลองใช้ดูสิ แล้วจะรู้ว่าคิดถูกคุ้มมาก” (คุณณรงค์ชัย ทิวะทรัพย์ 5 สิงหาคม 2549)

คุณทัศนีย์ เพียรทอง : มีความไม่สบายใจกับราคาน้ำมันที่มีราคาสูง

“ ตอนนั้นรู้สึกว่ามีไหวแล้ว ราคาน้ำมันแพงมาก เราใช้รถทุกวัน และรถก็กินน้ำมันมากด้วย เอายังไงดีลองหาทางอื่นดูก็ให้พ่อบ้านลองหาวิธีที่จะช่วยให้ต้องจ่ายน้อยกว่านี้ดีกว่า” (คุณทัศนีย์ เพียรทอง 4 สิงหาคม 2549)

คุณอานนท์ ชนะโชติ : มีความไม่สบายใจกับราคาน้ำมันที่มีราคาสูง

“ ราคาน้ำมันมันแพงเกินไป และยังไม่มีการบอกได้ว่ามันจะขยับไปอีกสักเท่าไร ก็พยายามหาทางออกดีกว่า พอดีเพื่อนแนะนำเราก็ดลองศึกษาดู ก็เห็นว่าประหยัดดี” (คุณอานนท์ ชนะโชติ 2 สิงหาคม 2549)

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในขั้นตอนนี้นำไปสู่ขั้นความรู้ (Knowledge) ของกระบวนการตัดสินใจในวงจรของโรเจอร์ส (Rogers : 1983) 5 ขั้นตอน เพราะในขั้นตอนนี้จะนำไปสู่ขั้นตอนอื่นๆต่อไป และเกิดการตัดสินใจในที่สุด

2. ขั้นหาทางออก

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ภายหลังจากที่ผู้ใช้รถยนต์เกิดความไม่สบายใจกับสถานการณ์ค่าราคาน้ำมัน และราคาน้ำมันที่ยังคงมีราคาสูง ผู้ใช้รถยนต์จะเริ่มแสวงหาข้อมูลด้วยวิธีต่างๆ เพื่อหาทางออกให้กับตนเอง โดยวิธีการหาทางออกของผู้ใช้รถยนต์ประกอบด้วย 1. การหาข้อมูลจากสื่อ 2. การหาข้อมูลจากบุคคลต่างๆ อาทิ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) /หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมเอ็นจีวี 3. การหาข้อมูลจากงานนิทรรศการ และงานออกบูธของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

การหาข้อมูลจากสื่อ

ภายหลังจากการเกิดความต้องการหาทางออก ผู้ใช้รถยนต์จะแสวงหาข้อมูลที่มีเนื้อหาตรงกับความต้องการ เช่น ข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประหยัดน้ำมัน , เนื้อหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ประหยัดน้ำมัน เป็นต้น ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลพื้นฐานเพื่อช่วยในการหาทางออก โดยสื่อส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ ข้อความในหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่เป็นการให้ข้อมูล รวมไปถึงการโฆษณาด้วย รองลงมาคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

คุณเอกชัย ชมพูนุติ : ใช้วิธีอ่านข้อมูลจากหนังสือพิมพ์

“เมื่อราคาน้ำมันแพงขึ้น ก็เริ่มหาอ่านจากหนังสือพิมพ์ว่ามีอะไรใหม่ ที่ช่วยประหยัดน้ำมันได้บ้าง ก็มาเจอสิ่งนี้ “ (คุณเอกชัย ชมพูนุติ 4 สิงหาคม 2549)

คุณประวิณ แจ่มศักดิ์ : ใช้วิธีอ่านข้อมูลจากหนังสือพิมพ์

“ที่ทำงานมีหนังสือพิมพ์มาก ผมก็เป็นคนชอบอ่านอยู่แล้ว ก็อ่านเจอโฆษณาของ ปตท. เรื่องก๊าซเอ็นจีวี ก็ลองอ่านดู แล้วเริ่มศึกษา” (คุณประวิณ แจ่มศักดิ์ 2 สิงหาคม 2549)

คุณแสง อินทรมงคล : ใช้วิธีอ่านข้อมูลจากหนังสือพิมพ์

“ตอนนั้นรู้สึกว่าจะอ่านเจอในหนังสือพิมพ์ ใหญ่มากประมาณ 2 หน้านะ เราก็ลองอ่านดูดีกว่า น่าสนใจดีและบอกว่าประหยัดกว่าน้ำมัน ก็เลยลองศึกษาดูตั้งแต่ตอนนั้น” (คุณ แสง อินทรมงคล 2 สิงหาคม 2549)

คุณชนกภัณท์ ประชากุล : ใช้วิธีอ่านข้อมูลจากหนังสือพิมพ์

“อ่านในหนังสือพิมพ์ค่ะ เป็นลักษณะโฆษณา แต่ให้ข้อมูลเยอะมากก็เลยหยิบไปให้สามีที่บ้านลองศึกษาดูค่ะ” (คุณชนกภัณท์ ประชากุล 3 สิงหาคม 2549)

การหาข้อมูลจากบุคคลต่างๆ

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า วิธีการหาข้อมูลเพื่อหาทางออกของผู้ใช้รถยนต์ที่ทำกันเป็นอันดับรองจากการใช้สื่อ คือ การหาข้อมูลจากบุคคลต่างๆ ทั้งนี้ ผู้ใช้รถยนต์ทำการหาข้อมูลบุคคลต่างๆ มากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวี และรองลงมา คือ เจ้าของอู่รถแท็กซี่ หรือ คนขับรถแท็กซี่

คุณผจญ ชุ่มเชื้อ : การหาข้อมูลจากบุคคลต่างๆ

“ สอบถามจากแท็กซี่ ตอนที่เราขึ้นไปนั่ง คนขับแท็กซี่เค้ารู้เรื่องพวกนี้มาก เพราะขับรถทุกวันเรื่องอะไรต่างๆ คนขับรถแท็กซี่จะรู้หมด ก็คิดว่าถามไม่ผิดคน” (คุณผจญ ชุ่มเชื้อ 3 สิงหาคม 2549)

คุณณรงค์ชัย ทิวะทรัพย์ : การหาข้อมูลจากบุคคลต่างๆ

“ สอบถามจาก call center ของปตท. ครับ บอกทุกอย่างเลย แนะนำให้ไปติดตั้งศูนย์ใกล้บ้านด้วย เวลาเราอยากรู้อะไรก็ไปถามได้ตลอด ดีมากเลยครับ” (คุณณรงค์ชัย ทิวะทรัพย์ 3 สิงหาคม 2549)

คุณทัศนีย์ เพียรทอง : การหาข้อมูลจากบุคคลต่างๆ

“ ก็พอดีมีเพื่อนทำงานอยู่ที่ ปตท. พี่ก็เลยสอบถามจากเพื่อนเลย เพื่อนก็อธิบายให้ฟัง ตอนนั้นเค้าบอกว่าถ้ามาติดตั้งแล้วมีส่วนลดด้วยนะ พี่ก็รับเลย” (คุณทัศนีย์ เพียรทอง 4 สิงหาคม 2549)

ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากบุคคลต่างๆ เป็นเรื่องเกี่ยวกับ ข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี รวมไปถึง ผลดี -ผลเสีย มากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลเกี่ยวกับกับการติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี รองลงมาคือ ราคาของอุปกรณ์ติดตั้ง ตามลำดับ การหาข้อมูลโดยการเข้าหาบุคคล เป็นการหาข้อมูลในระดับที่ลึกซึ้งกว่าการหาข้อมูลจากสื่อ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ที่หาข้อมูลจากบุคคลมักมีความต้องการแสวงหาทางออกในระดับที่สูงกว่าผู้ใช้รถยนต์ที่หาข้อมูลจากสื่อ

การหาข้อมูลจากงานนิทรรศการ และงานออกบูธของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ผลจากการวิจัยพบว่า มีผู้ใช้รถยนต์บางคนใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการเข้างานนิทรรศการ และงานออกบูธที่ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จัดขึ้น ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ หรือปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ ส่วนใหญ่เป็นการจัดงานออกบูธเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวี เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์ที่หาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวี ได้ข้อมูลที่ตนเองต้องการอย่างรู้ เพื่อตอบสนองความคิด หรือความต้องการของตนเอง

คุณอนันต์ชนะ กวชนะ : หาข้อมูลจากงานนิทรรศการ และงานออกบูธ

“ ตอนนั้นมีบูธ ของ ปตท. มาจัดที่ได้ศึกที่ทำงานอยู่ มีทั้งรถมาให้เราดู เราก็ลองไปหน่อย เจ้าหน้าที่ก็มาคุย บอกให้ทุกเรื่องเรา ก็คิดว่าน่าสนใจ ก็เลยลองศึกษาดู” (คุณอนันต์ชนะ กวชนะ 3 สิงหาคม 2549)

คุณสมาน ตึกสว่าง :: หาข้อมูลจากงานนิทรรศการ และงานออกบูธ

“ ที่งานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีบูธของปตท. ไปตั้ง มีเรื่องเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีด้วย จึงเข้าไปดู แล้วมีเจ้าหน้าที่มาคุย ตอบคำถาม ตอนนั้นอยากรู้ข้อมูลพอดี ก็เลยถามที่สงสัย ทางเจ้าหน้าที่ก็ตอบให้หมด จากนั้นก็แนะนำศูนย์ติดตั้งที่ใกล้บ้านก็เลยตัดสินใจเลย” (คุณสมาน ตึกสว่าง 2 สิงหาคม 2549)

คุณพุทธรักษ์ รักไทย :: หาข้อมูลจากงานนิทรรศการ และงานออกบูธ

“ตอนนั้นอยากหาข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี มากๆเลย พอได้รู้มาจากเพื่อนว่าจะมีการออกบูธที่อาคารกรุงไทย เราก็เลยไปดูเห็นมีเจ้าหน้าที่มากมายเลยนะ ก็ดีจะได้ถามได้ทุกเรื่อง” (คุณพุทธรักษ์ รักไทย 3 สิงหาคม 2549)

2. **ระยะเกิดความสนใจ** เป็นระยะที่ผู้ใช้รถยนต์รู้จักนวัตกรรมเอ็นจีวี และสนใจที่จะดำเนินการตามขั้นตอนของ ปตท. ในขั้นตอนนี้หลัก 2 ขั้นตอน คือ

1. **ขั้นรู้จัก** เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์สนใจกับนวัตกรรมเอ็นจีวี จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ จากสื่อ และจากบุคคล
2. **ขั้นสนใจ** เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์เกิดความสนใจนวัตกรรมเอ็นจีวี ซึ่งจะนำไปสู่การพิจารณาเพื่อตัดสินใจต่อไป

ระยะเกิดความสนใจ

ในขณะที่ผู้ใช้รถยนต์ค้นหาสิ่งตรงกับสิ่งที่ตนเองต้องการ และตรงกับปัญหาที่ตนเองกำลังเผชิญอยู่ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะได้มีโอกาสรู้จักนวัตกรรมเอ็นจีวีผ่านทางช่องทางต่างๆ ที่ผู้ใช้รถยนต์ใช้ในระยะเวลาทางออก ในระยะนี้ผู้ใช้รถยนต์จะเริ่มพบว่านวัตกรรมเอ็นจีวีเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการ และสถานการณ์ที่ตนเองเป็นอยู่ โดยระยะเกิดความสนใจประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ

1. **ขั้นรู้จัก** เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์รู้จักนวัตกรรมเอ็นจีวีจากแหล่งต่างๆ
2. **ขั้นสนใจ** เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์เกิดความสนใจนวัตกรรมเอ็นจีวี ซึ่งจะนำไปสู่การพิจารณาเพื่อการตัดสินใจต่อไป

แผนภูมิที่... แสดงขั้นตอนในระยะเกิดความสนใจ



ขั้นรู้จัก

หลังจากที่ผู้ใช้รถยนต์ค้นหาข้อมูลตามความต้องการของตนเองแล้ว ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะได้รู้จักนวัตกรรมเอ็นจีวีระหว่างทางที่ค้นหาข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรู้จัก

นวัตกรรมเอ็นจีวีมาจากหลายแหล่งด้วยกัน แหล่งข้อมูลหลักคือสื่อ แหล่งข้อมูลรองลงมาที่ทำให้รู้จัก คือ การหาข้อมูลจากบุคคลต่างๆ ตามลำดับ

จากสื่อ

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่รู้จักนวัตกรรมเอ็นจีวีผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร จากโทรทัศน์ วิทยุ จากอินเทอร์เน็ต

คุณเอกชัย ชมพูนุช : รู้จักจากหนังสือพิมพ์

“เมื่อราคาน้ำมันแพงขึ้น ก็เริ่มหาอ่านจากหนังสือพิมพ์ว่ามีอะไรใหม่ ที่ช่วยประหยัดน้ำมันได้บ้าง ก็มาเจอสิ่งนี้” (คุณเอกชัย ชมพูนุช 4 สิงหาคม 2549)

คุณมนตรี น่วมจิตร : รู้จักจากโฆษณาผ่านโทรทัศน์

“ตอนนั้นนั่งดูข่าว แล้วก็เห็นโฆษณา ผ่านทางโทรทัศน์ เลยรู้จักก๊าซเอ็นจีวี เป็นครั้งแรก” (คุณมนตรี น่วมจิตร 2 สิงหาคม 2549)

คุณประวิณ แจ่มศักดิ์ : รู้จักผ่านหนังสือพิมพ์

“ที่ทำงานมีหนังสือพิมพ์มาก ผมก็เป็นคนชอบอ่านอยู่แล้ว ก็อ่านเจอโฆษณาของ ปตท. เรื่องก๊าซเอ็นจีวี แล้วจึงเริ่มศึกษา” (คุณประวิณ แจ่มศักดิ์ 2 สิงหาคม 2549)

ในขณะนี้พบว่า สื่อเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์รู้จักกับนวัตกรรมเอ็นจีวี ในระดับพื้นฐาน และส่งผลให้ผู้ใช้รถยนต์มีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นต่อไป

จากบุคคลต่างๆ

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์รู้จักนวัตกรรมเอ็นจีวีจากคำแนะนำของบุคคล ซึ่งได้แก่ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับก๊าซเอ็นจีวี โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์จะรู้จักกับนวัตกรรมเอ็นจีวีมาก่อน

แต่ยังไม่รู้รายละเอียดของนวัตกรรมเอ็นจีวีลิกซึ่งมากนัก มีเพียงจำนวนน้อยที่รู้จักนวัตกรรมเอ็นจีวี เป็นครั้งแรกจากคำแนะนำของบุคคลกลุ่มนี้

คุณผจญ ชุ่มเชื้อ : รู้จักจากบุคคลต่างๆ

“ สอบถามจากแท็กซี่ ตอนที่เราขึ้นไปนั่ง คนขับแท็กซี่รู้เรื่องพวกนี้มาก เพราะขับรถทุกวัน เรื่องอะไรต่างๆ รู้หมด ก็คิดว่าถามไม่ผิดคน” (คุณผจญ ชุ่มเชื้อ 3 สิงหาคม 2549)

คุณณรงค์ชัย ทิวะทรัพย์ : รู้จักจากบุคคลต่างๆ

“ สอบถามจาก call center ของปตท. ครั้นเค้าบอกทุกอย่างเลย แนะนำให้ไปติดตั้งศูนย์ใกล้บ้านด้วย เวลาเราอยากรู้อะไรก็ไปถามได้ตลอด ดีมากเลยครับ” (คุณณรงค์ชัย ทิวะทรัพย์ 3 สิงหาคม 2549)

คุณทัศนีย์ เพียรทอง : รู้จักจากบุคคลต่างๆ

“ ก็พอดีมีเพื่อนทำงานอยู่ที่ ปตท. พี่ก็เลยสอบถามจากเพื่อนเลย ก็อธิบายให้ฟัง ตอนนั้นเค้าบอกว่าถ้ามาติดตั้งแล้วมีส่วนลดด้วยนะ พี่ก็รับเลย “ (คุณทัศนีย์ เพียรทอง 4 สิงหาคม 2549)

จากข้อมูลทั้งหมด จะเห็นได้ว่าผู้ใช้รถยนต์รู้จักนวัตกรรมเอ็นจีวีจากหลายแหล่ง โดยแหล่งข้อมูลหลัก คือ สื่อ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้รถยนต์รู้จักนวัตกรรมเอ็นจีวีจากสื่อ โดยเฉพาะ หนังสือพิมพ์ ในลักษณะการให้ข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลในระดับพื้นฐาน ไม่ลึกซึ้ง ส่วนผู้ใช้รถยนต์ที่รู้จักนวัตกรรมเอ็นจีวี จากการพูดคุยกับบุคคลต่างๆ หรือแม้แต่การไปชมนิทรรศการ การออกบูธ มักได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและชัดเจนกว่า เพราะผู้ใช้รถยนต์จะสามารถสอบถามข้อมูลที่ค้างใจได้ พร้อมๆ กับการได้เห็นวิธีการติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวีอย่างครบทุกขั้นตอน

ชั้นสนใจ

หลังจากผู้ใช้รถยนต์รู้จักนวัตกรรมเอ็นจีวี ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะเกิดความสนใจ สาเหตุที่ผู้ใช้รถยนต์มีความสนใจนวัตกรรมเอ็นจีวีนี้มีหลายสาเหตุ ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่สนใจนวัตกรรมเอ็นจีวี เนื่องจากก๊าซเอ็นจีวี เป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการ และเห็นว่าเส้นทางเลือกที่น่าสนใจ

คุณรุ่งลาวัลย์ วัชรานนท์ : สนใจเนื่องจากสอดคล้องกับความต้องการ

“เรื่องราคาแน่นอน เพราะก๊าซเอ็นจีวีถูกมากๆ ถูกกว่าน้ำมันเบนซิน 95 ที่เคยใช้ ตอนนี้ก็ไม่ค่อยสนใจกับราคาน้ำมันที่แพงขึ้นอีกแล้วสบายใจค่ะ” (คุณรุ่งลาวัลย์ วัชรานนท์ 4 สิงหาคม 2549)

คุณธีระพันธ์ เหลืองวิทยาการ : สนใจเนื่องจากสอดคล้องกับความต้องการ

“ถูกกว่ามากแค่ 8 บาทกว่าเอง เทียบไม่ได้กับ 30 บาท นี่ยังไม่รู้เลยนะว่าจะเพิ่มอีกกี่บาท เปลี่ยนมาใช้เถอะครับ เจอใครก็แนะนำหมดแหละ” (คุณธีระพันธ์ เหลืองวิทยาการ 3 สิงหาคม 2549)

คุณบวรศักดิ์ อัญชลีวิทยกุล : สนใจเนื่องจากสอดคล้องกับความต้องการ

“ชอบตรงที่ยังไงราคาก๊าซเอ็นจีวีก็ขึ้นราคายาก เพราะเป็นก๊าซธรรมชาติที่หาได้จากในประเทศไทย ถ้าราคาขึ้นก็ไม่เกิน 10 บาทนะ ถูกดี” (คุณบวรศักดิ์ อัญชลีวิทยกุล 3 สิงหาคม 2549)

คุณทัศนีย์ เพ็ชรทอง : สนใจเนื่องจากสอดคล้องกับความต้องการ

“ ตอนนั้นรู้สึกว่ามีไหวแล้ว ราคาน้ำมันแพงมาก เราใช้รถทุกวัน และรถก็กินน้ำมันมากด้วย เอาอย่างไรดีลองหาทางอื่นดูก็ให้พ่อบ้านลองหาวิธีไหนที่จะช่วยให้ต้องจ่ายน้อยกว่านี้ดีกว่า” (คุณทัศนีย์ เพ็ชรทอง 4 สิงหาคม 2549)

3. **ระยะตัดสินใจปฏิบัติ** เป็นระยะที่ผู้ใช้รถยนต์พิจารณา และตัดสินใจนำนวัตกรรมเอ็นจีวีไปปฏิบัติ ซึ่งเป็นระยะที่ผู้ใช้รถยนต์จะต้องสร้างความชัดเจนในแนวทางปฏิบัติ และสร้างความมั่นใจในการดำเนินการตามขั้นตอนของการติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี ในระยะนี้ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ

1. **ค้นหาข้อมูลเพื่อไตร่ตรอง** เป็นขั้นตอนที่พ่อแม่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาประกอบการพิจารณา และไตร่ตรอง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ โดยในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการพิจารณา ประกอบด้วย การหาข้อมูลจากบุคคล / กลุ่มบุคคล , การหาข้อมูลจากสื่อ, การหาข้อมูลจากงานออกบูธเกี่ยวกับเอ็นจีวี
2. **ขั้นตัดสินใจปฏิบัติ** เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีกับรถยนต์ของตัวเอง โดยลักษณะการตัดสินใจส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง หลังจากหาข้อมูลจากแหล่งที่ตนเองคิดว่าน่าเชื่อถือมากที่สุด อาทิ เจ้าหน้าที่จากบริษัท ปตท. จำกัด, เจ้าของอู่รถแท็กซี่ / พนักงานขับรถแท็กซี่
3. **ขั้นปรับตัว และแก้ปัญหา** เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์ปรับตัว และเผชิญปัญหาภายหลังการตัดสินใจปฏิบัติ และพยายามจัดการกับปัญหาที่ตนเองกำลังเผชิญอยู่ เพื่อให้เกิดความมั่นคงในการตัดสินใจ และยังคงใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีต่อไป โดยปัญหาดังกล่าวได้แก่ เครื่องยนต์เดินไม่เรียบในช่วงเริ่มต้น , การปรับจูนเครื่องยนต์ที่บ่อยครั้งในช่วงแรก , กำลังของเครื่องยนต์ต่ำลง, สถานีให้บริการก๊าซยังมีน้อย , ต้องเติมก๊าซบ่อยๆ

ระยะตัดสินใจปฏิบัติ

ระยะนี้เป็นระยะที่ผู้ใช้รถยนต์เริ่มเข้าติดต่อกับผู้ประกอบการติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี เพื่อจะทำการติดตั้ง ซึ่งเป็นระยะที่ผู้ใช้รถยนต์จะต้องสร้างความชัดเจนในแนวทางปฏิบัติ และสร้างความมั่นใจในการที่จะปฏิบัติตามขั้นตอนการติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี ในระยะนี้ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ

1. **ขั้นหาข้อมูลเพื่อไตร่ตรอง** เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาและไตร่ตรอง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ โดยข้อมูลในขั้นตอนนี้จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวี ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการพิจารณาประกอบด้วย การหาข้อมูลจากบุคคล/กลุ่มบุคคล, การหาข้อมูลจากสื่อ, การหาข้อมูลจากการเข้านิทรรศการ/การออกบูธ

2. **ขั้นสนใจปฏิบัติ** เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจที่จะเปลี่ยนมาใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี โดยลักษณะการตัดสินใจส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง
3. **การปรับตัวและแก้ปัญหาที่เผชิญ** เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์ปรับตัว และเผชิญปัญหาภายหลังการตัดสินใจปฏิบัติ และพยายามจัดการกับปัญหาที่ตนเองกำลังเผชิญเพื่อให้เกิดความมั่นคงในการตัดสินใจ และดำเนินการตามขั้นตอนตามแนวคิดต่อไป โดยปัญหาดังกล่าว ได้แก่ เครื่องยนต์เดินไม่เรียบในช่วงแรก , การต้องนำรถเข้าไปปรับจูนบ่อยๆ , สถานีบริการก๊าซยังมีน้อย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า มีผู้ใช้รถยนต์บางคนเกิดระยะแสวงหาทางออก แล้วเข้าสู่การตัดสินใจปฏิบัติ โดยไม่ผ่านระยะเกิดความสนใจ

ขั้นตอนการตัดสินใจเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจที่โรเจอร์ส (Rogers: 1983) กล่าวไว้ 5 ขั้นตอน ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจเป็นระยะที่บุคคลเข้าร่วมกิจกรรมหรือทดลองใช้ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ

แสดงขั้นตอนในระยะตัดสินใจปฏิบัติ



ค้นหาข้อมูลเพื่อใคร่ครอง

หลังจากผ่านขั้นตอนสนใจ ผู้ใช้รถยนต์จึงเข้าสู่ขั้นตอนการหาข้อมูลเพื่อใคร่ครอง โดยในขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์จะหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวี ผู้ใช้รถยนต์จะพิจารณาใคร่ครองใน 3 ประเด็น คือ 1.ผลดี- ผลเสียของนวัตกรรมเอ็นจีวี 2.ความสามารถของตนเองในการทำ 3.สิ่งที่ต้องเผชิญภายหลังจากการติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี โดยการพิจารณาใคร่ครอง ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะใช้การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการพิจารณาใคร่ครอง ซึ่งวิธีการหาข้อมูลของผู้ใช้รถยนต์ในช่วงนี้ ประกอบด้วย การหาข้อมูลจากบุคคล/กลุ่มคน, การหาข้อมูลจากสื่อ, และการหาข้อมูลจากการเข้าชมนิทรรศการ การออกบูธ

นอกจากนี้อาชีพ ยังเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาเลือกใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี เพราะผู้ใช้ นวัตกรรมเอ็นจีวี มักมีอาชีพที่ทำให้ต้องเดินทางไกลๆ ใช้รถยนต์ในระยะทางมากๆ จึงทำให้เกิด การตัดสินใจเลือกใช้งานง่ายขึ้น เพราะราคาก๊าซเอ็นจีวีมีราคาถูกกว่าเชื้อเพลิงปกติ

การหาข้อมูลจากบุคคล / กลุ่มคน

ผลจากวิจัยพบว่าในขั้นตอนนี้ผู้ใช้รถยนต์มักใช้วิธีการหาข้อมูลจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล มากกว่าการหาข้อมูลจากสื่อ เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์จำเป็นต้องได้ข้อมูลที่ชัดเจน และสามารถนำไป พิจารณาเพื่อตัดสินใจปฏิบัติได้ ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มคนที่เป็นแหล่งข้อมูลในช่วงนี้ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวี หรือเป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเอ็นจีวีแล้ว

คุณทัศนีย์ เพียรทอง : หาข้อมูลจากบุคคลต่างๆ

“ ก็พอดีมีเพื่อนทำงานอยู่ที่ ปตท. พี่ก็เลยสอบถามจากเพื่อนเลย เพื่อนก็อธิบายให้ฟัง ตอน นั้นเค้าบอกว่าถ้ามาติดตั้งแล้วมีส่วนลดด้วยนะ พี่ก็รีบเลย “ (คุณทัศนีย์ เพียรทอง 4 สิงหาคม 2549)

คุณอานนท์ ชนะโชติ : หาข้อมูลจากบุคคลต่างๆ

“จากเพื่อนครับ เพื่อนทำงานอยู่ใน ปตท. ก็เลยสอบถามได้ทุกอย่าง เพื่อนก็แนะนำให้ติดตั้ง ที่ศูนย์หนึ่งก็ติดตั้งดีมาก ให้คำปรึกษาดีทุกอย่าง บางทีมีปัญหาโทรไปถามได้ตลอดเวลา” (คุณ อานนท์ ชนะโชติ 2 สิงหาคม 2549)

คุณบรรจบ เป๊ะแก้ว : หาข้อมูลจากบุคคลต่างๆ

“จากคนขับแท็กซี่ครับ ตอนที่เรารุ่งก็แอบถาม พี่คนขับก็บอกอย่างละเอียดเลย แนะนำร้านที่ไปติดตั้งด้วยเราก็อเลขมันใจ เพราะพี่คนขับบอกว่าเคยติดมาหมดแล้วทั้งแอลพีจี และเอ็นจีวี”
(คุณบรรจบ เป๊ะแก้ว 3 สิงหาคม 2549)

ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มักหาข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้านก๊าซเอ็นจีวี หรือบุคคลที่ได้ยอมรับก๊าซเอ็นจีวีไปก่อนหน้านี้แล้ว เพื่อต้องการทราบถึงแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน และข้อดี ข้อเสียของนวัตกรรมเอ็นจีวี รวมไปถึงปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นเพื่อเอามาประกอบในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีการปรึกษากับบุคคลที่ช่วยเสนอแนะเพื่อให้คำแนะนำภายหลังจากการติดตั้ง

การหาข้อมูลจากสื่อ

ผลการวิจัยพบว่า ในขั้นตอนนี้การหาข้อมูลจากสื่อมีความสำคัญน้อยลง เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์ต้องการข้อมูลในเชิงปฏิบัติและมีความชัดเจน โดยส่วนใหญ่ข้อมูลที่ผู้ใช้รถยนต์หาจากสื่อในขั้นตอนนี้มักเป็นสื่อที่มีรายละเอียดของการปฏิบัติ เช่น เข้าไปสอบถามจากเจ้าหน้าที่/ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเอ็นจีวี โดยตรง รวมไปถึงการเข้าร่วมงานนิทรรศการ /การจัดบูธ เกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวี เพื่อสอบถามถึงผลดี-ผลเสียของนวัตกรรมเอ็นจีวี

คุณศิริวรรณ ชีรการุณวงศ์ : รู้จักผ่านอินเทอร์เน็ต

“เปิดเว็บค่ะ ของปคท. ข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี เยอะมาก มีรูปด้วย จากนั้นเราก็เริ่มอ่านปริ้นออกมาด้วยนะ ลองไปเปิดดูเยอะจริงๆ “ (คุณศิริวรรณ ชีรการุณวงศ์ 3 สิงหาคม 2549)

คุณแสง อินทรมงคล : ใช้วิธีอ่านข้อมูลจากหนังสือพิมพ์

“ตอนนั้นรู้สึกว่าจะอ่านเจอในหนังสือพิมพ์ ใหญ่มากประมาณ 2 หน้านะ เราก็ลองอ่านดูดีที่ว่า น่าสนใจดีและบอกว่าประหยัดกว่าน้ำมัน ก็เลยลองศึกษาดูตั้งแต่ตอนนั้น” (คุณ แสง อินทรมงคล 2 สิงหาคม 2549)

คุณชนกภรณ์ ประชากุล : ใช้วิธีอ่านข้อมูลจากหนังสือพิมพ์

“อ่านในหนังสือพิมพ์ค่ะ เป็นลักษณะโฆษณา แต่ให้ข้อมูลเยอะมาก ก็หยิบไปให้สามีที่บ้าน
ลองศึกษาดูค่ะ” (คุณชนกภรณ์ ประชากุล 3 สิงหาคม 2549)

คุณคุณุรักษ์ สุขบาง : ใช้วิธีอ่านข้อมูลจากหนังสือพิมพ์

“รับหนังสือพิมพ์ค่ะ จึงรู้จากหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ ตอนแรกก็มีข้อมูลเยอะมาก
เกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี ทั้งเรื่องการประหยัด การติดตั้ง มีหมดเลย” (คุณคุณุรักษ์ สุขบาง 5 สิงหาคม
2549)

จากผลที่ได้ สื่อส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้รถยนต์ใช้ในชั้นตอนนี้จะผสมผสานหลากหลายเท่าที่ผู้ใช้
รถยนต์จะหาได้ โดยการเข้าไปสอบถามจากเจ้าหน้าที่ หรือผู้เชี่ยวชาญโดยตรง ได้แก่ เจ้าหน้าที่
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ เจ้าหน้าที่ที่ประจำศูนย์ติดตั้งอุปกรณ์ก๊าซเอ็นจีวี เนื่องจากบุคคล
กลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็นผู้มีความรู้ และเชี่ยวชาญในงานก๊าซเอ็นจีวีมากที่สุด ซึ่งสามารถทำให้ผู้ใช้
รถยนต์ได้มีโอกาสซักถามข้อสงสัยได้ทุกอย่าง นอกจากนี้ยังมีการเข้าร่วมนิทรรศการ การออกบูช
ของทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสถานที่ต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้รถยนต์ได้ข้อมูล พร้อมทั้งได้
ดูการสาธิตเกี่ยวกับการติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี ไปพร้อมกับการซักถามอีกด้วย โดยสื่อหลักๆ ก็คือ
การเข้าไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญโดยตรง และการเข้าร่วมงานนิทรรศการ /การออกบูช

การเข้าไปติดต่อกับผู้เชี่ยวชาญ

ผลจากการวิจัยพบว่า การหาข้อมูลที่ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มักใช้ในชั้นตอนนี้ คือ การเข้าไป
ปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเข้าไปสอบถามโดยตรง กับเจ้าหน้าที่ของบริษัท
ปตท. จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ เพื่อขจัดข้อสงสัย และจะได้ทำความเข้าใจกับผู้เชี่ยวชาญในเรื่อง
เอ็นจีวีอีกด้วย เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีความคาดหวังที่จะทราบข้อมูลเพื่อการนำไปปฏิบัติ
ในอนาคตอีกด้วย

คุณอานนท์ ชนะโชติ : รู้จักจากบุคคลต่างๆ

“จากเพื่อนครับ เพื่อนทำงานอยู่ใน ปตท. ก็เลยสอบถามได้ทุกอย่าง เพื่อนก็แนะนำให้ติดตั้ง
ที่ศูนย์หนึ่ง ก็ติดตั้งดีมาก ให้คำปรึกษาดีทุกอย่าง บางทีมีปัญหาโทร ไปถามได้ตลอดเวลา”
(คุณอานนท์ ชนะโชติ 2 สิงหาคม 2549)

คุณบรรจบ เป๊ะแก้ว : รู้จักจากบุคคลต่างๆ

“จากคนขับแท็กซี่ครับ ตอนที่เราขึ้นก็แอบถาม พี่คนขับก็บอกอย่างละเอียดเลย แนะนำร้าน
ที่ไปติดตั้งด้วย เพราะพี่คนขับเคยติดมาหมดแล้วทั้งแอลพีจี และเอ็นจีวี” (คุณบรรจบ เป๊ะแก้ว
3 สิงหาคม 2549)

คุณสาขันธ์ วราวุฒิ : รู้จักจากบุคคลต่างๆ

“ บ้านอยู่ใกล้กับศูนย์ติดตั้งก็เลยเข้าไปถาม ที่ศูนย์นี่ก็ให้คำแนะนำ พร้อมทั้งพาไปดูการ
ติดตั้งด้วยนะ ก็เลยโอเค ตกลงคิดก็คิด” (คุณสาขันธ์ วราวุฒิ 2 สิงหาคม 2549)

กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลด้วยการเข้าไปสอบถามกับทางเจ้าหน้าที่โดยตรง
มากที่สุดในช่วงตอนนี้ ทั้งนี้เนื่องจากการได้ข้อมูลในครั้งนี้เป็นสิ่งสำคัญในการที่ผู้ใช้รถยนต์จะ
นำมาประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ยังคงต้องการข้อมูลที่ชัดเจน และ
ต้องการรู้ไปถึงขั้นตอนต่างๆ หรือปัญหาต่างๆ ภายหลังจากติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวีไปแล้วอีกด้วย

ในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณานั้น ผู้ใช้รถยนต์เกือบทุกคนใช้วิธีการหาข้อมูล
ครบทุกวิธี ทั้งการหาข้อมูลจากสื่อบุคคล ทุกกลุ่มที่คิดว่าจะเป็นผู้ให้ข้อมูลกับตนเองได้ดี และการ
หาข้อมูลจากสื่อ และการหาข้อมูลจากการเข้าร่วมงานนิทรรศการ/การออกบูธต่างๆ เนื่องจาก
ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุดที่จะช่วยให้ตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนการตัดสินใจปฏิบัติ

หลังจากการพิจารณาแล้ว ขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์จะตัดสินใจยอมรับ
นวัตกรรมเอ็นจีวี ไปใช้กับตนเอง ผลจากการวิจัยพบว่าการตัดสินใจส่วนใหญ่มาจากตัวผู้เป็น
เจ้าของรถยนต์เอง เพราะเป็นผู้ที่ทำการศึกษาหาข้อมูล ตลอดจนเข้าไปซักถามกับผู้เชี่ยวชาญ
โดยตรง จึงทำให้เป็นผู้ที่มีข้อมูลมากที่สุด ส่งผลให้เป็นผู้ตัดสินใจได้ด้วยตนเอง แต่ก็จะมีส่วนน้อย
ที่ปรึกษากับญาติสนิท

คุณวุฒิพงษ์ ปึ้งทุกำพล : การตัดสินใจด้วยตนเอง

“ตัดสินใจเอง คว้าไม่ได้ถามใคร แต่ก็บอกคนที่บ้านเหมือนกันว่าจะเอารถไปติด แต่ไม่ได้
ปรึกษาเลย” (คุณวุฒิพงษ์ ปึ้งทุกำพล 2 สิงหาคม 2549)

คุณสมาน ตึกสว่าง : การตัดสินใจด้วยตนเอง

“ การตัดสินใจหรือ คิดเองคิดเอง ทำเองเลย ก็รถของเรา เงินของเราครับ” (คุณสมาน ตึกสว่าง 2 สิงหาคม 2549)

คุณแสง อินทรมงคล : การตัดสินใจด้วยตนเอง

“ตอนปรึกษาก็มีปรึกษาเพื่อนบ้าง แต่ตอนตัดสินใจก็เอาธไปให้เค้าเองเลย เข้าไปถามวันจันทร์ วันอังคารเอาธไปติดเลยครับ” (คุณแสง อินทรมงคล 2 สิงหาคม 2549)

ในขั้นตอนการตัดสินใจปฏิบัติ จึงเป็นลักษณะการตัดสินใจด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยข้อมูลที่ชัดเจน และทำการทดลองด้วยตนเอง ถึงจะเกิดความเชื่อมั่นว่าเรื่องที่ตนเองกำลังศึกษานั้น ควรจะปฏิบัติหรือไม่อย่างไร ในการตัดสินใจระยะแรก และมีลักษณะไม่เห็นด้วยหลังจากศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดน้อย เนื่องจากมีการศึกษาด้วยตนเองดังกล่าวข้างต้น

จากข้อมูลข้างต้นที่แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ การตัดสินใจของผู้ใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีจะทำการตัดสินใจด้วยตนเองซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกับบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 22 คน (ดังตารางแสดงข้อมูล หน้า67) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้ จึงเกิดความเชื่อมั่นในตัวเองในการตัดสินใจ แต่ไม่สามารถสรุปร่วมกับบุคคลในสังคมได้

ขั้นปรับตัว และแก้ปัญหาที่เผชิญ

ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation stage) ภายหลังจากที่ผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจนำนวัตกรรมเอ็นจีวีมาใช้กับตนเองแล้ว ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์จะทำการปรับตัวให้สอดคล้องกับนวัตกรรมเอ็นจีวี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับตัวในเรื่องเครื่องยนต์ภายใน และ ปัญหาสถานีให้บริการก๊าซ และการวางแผนเส้นทางการเดินทางที่จะต้องมีการใช้บริการก๊าซอยู่ในเส้นทางที่ผู้ใช้รถยนต์จะต้องเดินทางไป (Rogers:1983)

ปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์

ผลจากการวิจัยพบว่า ภายหลังจากการตัดสินใจผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มักพบปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ เนื่องจากการเปลี่ยนระบบจากที่ใช้ น้ำมัน มาเป็นระบบก๊าซ จึงทำให้อาจมีผลกับเครื่องยนต์ อาทิ เครื่องยนต์เดินไม่เรียบ ,รอบการวิ่งช้าลง , เครื่องยนต์ดับขณะเปลี่ยนระบบ, แต่ปัญหาที่ก่อให้เกิดความหนักใจน้อยที่สุดคือ รถยนต์จะโทรม และเริ่มมีปัญหาภายหลัง เนื่องจากเป็นปัญหาที่ผู้ใช้รถยนต์สามารถแก้ไขปัญหาได้ในอนาคตทั้งสิ้น

“ชนกภรณ์ ประชากุล : กับปัญหาเรื่องเครื่องยนต์

“มีครั้งหนึ่งรถยนต์เกิดดับขึ้นมาระหว่างอยู่บนถนนก็กลัวเหมือนกัน แต่ก็โทรถามสามี แต่พอลองสตาร์ทใหม่ก็ไม่มีปัญหา ที่คิดว่าเป็นเรื่องของเครื่องยนต์ที่เปลี่ยนใหม่นะ ช่วงหลังก็ไม่มีปัญหาอะไร” (คุณชนกภรณ์ ประชากุล 3 สิงหาคม 2549)

คุณอำพล นววงศ์เสถียร : กับปัญหาเรื่องเครื่องยนต์

“เครื่องยนต์มีปัญหาช่วงแรก เครื่องยนต์ดับเลย แต่ก็ไม่มีอะไร เอาไปปรับจูนก็หาย” (คุณอำพล นววงศ์เสถียร 4 สิงหาคม 2549)

คุณสมทรง บุญประกอบ : กับปัญหาเรื่องเครื่องยนต์

“ตอนแรกเจ้าหน้าที่ก็บอกว่าเครื่องยนต์จะมีปัญหาในช่วงแรก เพราะเราทำการเปลี่ยนระบบใหม่ หรือเรื่องเครื่องยนต์กระตุก เดินไม่เรียบอย่างเนี่ย เราก็คิดว่าถ้าเป็นช่วงแรกเท่านั้นก็ไม่เป็นไร ก็เป็นบ้างเหมือนกัน ไม่มากค่ะ” (คุณสมทรง บุญประกอบ 4 สิงหาคม 2549)

ถึงแม้ว่าผลจากการวิจัยจะพบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มักได้รับผลจากการติดตั้งดังกล่าวข้างต้น แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นมักเป็นปัญหาที่เกิดในช่วงระยะแรกเท่านั้น ผู้ใช้รถยนต์มักไม่นำมาเป็นปัญหาหลักในระยะยาว ส่วนการแก้ปัญหา คือ การนำรถเข้าไปปรับจูนใหม่อีกครั้ง เพื่อให้เกิดความลงตัวระหว่างเครื่องยนต์ระบบก๊าซ กับระบบน้ำมัน และปล่อยให้เวลาพิสูจน์ว่าผลที่ได้จะเป็นไปตามที่ได้ศึกษามาหรือไม่

ปัญหาสถานีให้บริการก๊าซ

ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ใช้รถยนต์ที่ตัดสินใจใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีพบปัญหาเกี่ยวกับสถานีให้บริการก๊าซ ได้แก่ 1. สถานีให้บริการก๊าซยังมีน้อยเกินไป 2. ต้องทำการเติมก๊าซบ่อยๆ 3. ต้องวางแผนเส้นทางก่อนการเดินทาง

คุณแสง อินทรมงคล : กับปัญหาสถานีให้บริการก๊าซ

“ปกติจะใช้รถยนต์วิ่งไปไหนมาไหนบ่อยๆ ต้องหาปั๊มน้ำมันที่ตรงไหนมีบ้างก็อยากให้มีปั๊มน้ำมันมากกว่านี้ จะได้ไม่ต้องคอยหา” (คุณแสง อินทรมงคล 2 สิงหาคม 2549)

คุณสัมพันธ์ จินตกานนท์ : กับปัญหาสถานีให้บริการก๊าซ

“ตอนที่คิดอุปกรณ์เอ็นจีวี เจ้าหน้าที่ก็บอกเหมือนกันว่าปั๊มน้ำมันยังมีน้อยนะ เราก็คิดว่าไม่เป็นไร สักพักก็คงเพิ่มขึ้นเอง” (คุณสัมพันธ์ จินตกานนท์ 4 สิงหาคม 2549)

คุณสมาน ตีกสว่าง : กับปัญหาสถานีให้บริการก๊าซ

“อยากให้มีปั๊มน้ำมันมากกว่านี้ เพราะการเติมก๊าซต้องใช้เวลานาน ต้องคอยควานๆ เพราะรถยนต์มารอเติมเยอะมาก ถ้ามีมากกว่านี้ก็น่าจะดี” (คุณสมาน ตีกสว่าง 2 สิงหาคม 2549)

คุณบรรจบ แป๊ะแก้ว : กับปัญหาสถานีให้บริการก๊าซ

“พี่ช่วยบอกทาง ปตท. ให้ได้มีปั๊มน้ำมันมากกว่านี้ เพราะตอนนี้มีน้อยมาก ไปไหนไกลๆ ต้องกลับมาใช้น้ำมันเหมือนเดิม อยากใช้ก๊าซทุกๆที่ แต่ต้องเพิ่มปั๊มน้ำมัน” (คุณบรรจบ แป๊ะแก้ว 3 สิงหาคม 2549)

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี จะพบกับปัญหาสถานีให้บริการก๊าซที่มีจำนวนสถานีให้บริการน้อยในระยะแรก ทำให้ต้องใช้วิธีหาสถานีให้บริการที่ใกล้บ้านที่สุด

ในส่วนของปัญหาที่ต้องคอยเติมก๊าซบ่อยๆ ก็เป็นปัญหารองลงมาจกจำนวนสถานีให้บริการน้อยเพราะการเติมก๊าซแต่ละครั้ง สามารถเติมได้เท่ากับขนาดถังก๊าซที่ติดตั้งภายในรถยนต์เท่านั้น เช่น การวิ่งในระยะทาง 200 กิโลเมตร การเติมก๊าซต้องเติม 2 ครั้ง เมื่อเทียบกับการ

ใช้น้ำมันก็จะไม่ต้องเติมน้ำมันเลย แต่การเติมก๊าซเอ็นจีวีต้องจ่ายเพียงแค่ 200 บาท เมื่อเทียบกับการเติมน้ำมันต้องเติมถึง 500 บาท ด้วยเหตุผลนี้ผู้ใช้รถยนต์จึงสามารถยอมรับกับปัญหาในเรื่องนี้ได้

คุณชนกภรณ์ ประชากุล : กับปัญหาที่ต้องคอยเติมก๊าซเอ็นจีวีบ่อยครั้ง

“ปัญหาอย่างหนึ่งคือ คอยเติมก๊าซบ่อยๆ เวลารถคือนานๆ ถ้าก๊าซใกล้หมดก็รู้สึกใจไม่ตีต้องหาปั้มเติม ถ้าเติมช่วงเช้า ช่วงเย็นก็ต้องรีบไปเติมก่อนดึกว่าจะได้ไม่เสียด” (คุณชนกภรณ์ ประชากุล 3 สิงหาคม 2549)

คุณเอกชัย ชมพูนุช : กับปัญหาที่ต้องคอยเติมก๊าซเอ็นจีวีบ่อยครั้ง

“ต้องเติมบ่อยๆ ตอนนี้สนิทกับเด็กปั้มไปแล้ว ตอนเติมก็ใช้เวลานานเหมือนเดิม แต่โชคดีที่มีอยู่ใกล้บ้านไม่เป็นปัญหาเท่าไร” (คุณเอกชัย ชมพูนุช 4 สิงหาคม 2549)

คุณเบญจมาภรณ์ คุณก : กับปัญหาที่ต้องคอยเติมก๊าซเอ็นจีวีบ่อยครั้ง

“ถ้าจะไปไหนก็ต้องเติมให้เต็มก่อนออกไป เพราะจะได้ไม่ต้องกังวลว่าจะไปหมด แต่ถ้าไปไหนไกลๆ ก็ต้องเติมบ่อยๆ เติมบ่อยกว่าน้ำมัน คือ เติมน้ำมันครั้งเดียวแต่ก๊าซเอ็นจีวีต้องเติมถึง 2 ครั้งในระยะทางที่เท่ากัน” (คุณเบญจมาภรณ์ คุณก 3 สิงหาคม 2549)

ปัญหาเรื่องการที่ต้องวางแผนเส้นทางก่อนออกเดินทาง

และในส่วนของปัญหารองลงมาอีก คือ การที่ต้องคอยวางแผนเส้นทางก่อนการเดินทาง เพราะเนื่องจากสถานีให้บริการก๊าซเอ็นจีวี ในแต่ละจังหวัดยังคงน้อยมาก เมื่อเทียบกับปริมาณสถานีให้บริการในเขตกรุงเทพฯ ฉะนั้นก่อนการเดินทางในระยะทางที่ไกลๆ ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ก๊าซเอ็นจีวี จึงต้องคอยวางแผนเส้นทางที่ตนเองจะไปว่าตรงจุดไหนมีสถานีให้บริการก๊าซเอ็นจีวีบ้าง

คุณวีระ รักเขตการณ์ : กับปัญหาที่ต้องคอยวางแผนเส้นทางก่อนการเดินทาง

“เวลาไปต่างจังหวัด ต้องถามเจ้าหน้าที่ก่อนว่าที่ไหนมีปั้มบ้าง เพราะเราจะได้ไปเติมได้โดยไม่ต้องหา ช่วงแรกก็รู้สึกสนุกดีเหมือนอาหารซีลเลย” (คุณวีระ รักเขตการณ์ 2 สิงหาคม 2549)

คุณพุทธรักษ์ รักไทย : กับปัญหาที่ต้องคอยเติมก๊าซเอ็นจีวีบ่อยครั้ง

“ปกติแล้วในเส้นทางที่ไปบ่อยๆ ก็จะรู้ว่าปั้มอยู่ที่ไหน แต่ถ้าไปที่ไกลๆ ไม่รู้ว่าปั้มอยู่ที่ไหนก็ต้องมาวางแผนก่อน โดยการสอบถามผู้ใช้เอ็นจีวีเหมือนกัน ว่าที่เราไปตรงไหนมีที่เติมบ้าง”
(คุณพุทธรักษ์ รักไทย 5 สิงหาคม 2549)

คุณเรณูกา เชียรวิชัย : กับปัญหาที่ต้องคอยเติมก๊าซเอ็นจีวีบ่อยครั้ง

“ปัญหาอย่างที่สองก็คือ เรื่องต้องมานั่งคิดว่าตรงที่เราไปมีปั้มมั้ย ถ้าตรงนั้นไม่มีแล้วใกล้เคียงมีตรงไหน เพราะจะได้ใช้ก๊าซเอ็นจีวี ให้คุ้ม แต่ปกติเส้นทางที่ไปก็มีมาก อย่างเส้นชลบุรี พัทธา หัวหิน พวกนี้เยอะมาก ไม่ต้องหาที่เจอ” (คุณเรณูกา เชียรวิชัย 5 สิงหาคม 2549)

ปัญหาต่างๆ ที่ผู้ใช้รถยนต์ประสบหลังจากการตัดสินใจ และแก้ปัญหาในช่วงนี้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากจะช่วยให้ผู้ใช้รถยนต์มีความมั่นใจในการตัดสินใจ และยังคงใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีต่อไป วิธีการหนึ่งที่ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ใช้คือ การขอคำแนะนำจากผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีคนอื่น หรือแม้แต่เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการติดตั้ง เพื่อพูดแลกเปลี่ยนปัญหา และช่วยกันแก้ไขปัญหาให้กัน ซึ่งถือว่าเป็นการช่วยให้ผู้ใช้รถยนต์มีความมั่นใจในการใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีได้ในระยะยาวได้มากที่สุด

3. ปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเอ็นจีวี

นอกจากการศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการยอมรับนวัตกรรมเอ็นจีวี แล้วการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเอ็นจีวีก็เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเอ็นจีวี แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับเนื่องจากคุณลักษณะของนวัตกรรมเอ็นจีวี
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ใช้รถยนต์

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับเนื่องจากคุณลักษณะของนวัตกรรมเอ็นจีวี

ปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดการตัดสินใจยอมรับการใช้ นวัตกรรมเอ็นจีวีเนื่องจากคุณลักษณะของนวัตกรรมเอ็นจีวี ออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. คุณลักษณะ ทางด้านการมองเห็นประโยชน์เชิงเทียบ 2. คุณลักษณะทางด้านความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้ 3. คุณลักษณะทางด้านความสามารถเห็นสังเกตเห็นผลได้

- คุณลักษณะทางการมองเห็นประโยชน์เชิงเทียบ

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้รถที่ยอมรับการใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ต่อคุณลักษณะของก๊าซเอ็นจีวีในประเด็นของการใช้ก๊าซเอ็นจีวีมีราคาขายประหยัดกว่าราคาน้ำมัน เบนซินปกติ รองลงมาคือก๊าซเอ็นจีวีเป็นก๊าซที่จะเกิดประโยชน์ระยะยาวต่อทรัพยากรน้ำมัน โลก และก๊าซเอ็นจีวียังเป็นเป็นประโยชน์ต่อสภาพอากาศของประเทศ โดยในประเด็นที่ว่าก๊าซ เอ็นจีวี ช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ใช้ว่าเป็นคนทันสมัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นประเด็นที่ถือ ได้ว่าเป็นประเด็นรองลงมา โดยไม่ถือว่าเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการตัดสินใจยอมรับการใช้ ก๊าซเอ็นจีวี แต่จะมารู้สึกแบบนี้ต่อเมื่อได้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีแล้วทั้งสิ้น เพราะถือว่าเป็นผลพลอยได้ของ การใช้ก๊าซเอ็นจีวี

ปัจจัยนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วนี้ ผู้วิจัยยังพบอีกว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ ยอมรับนวัตกรรมเอ็นจีวี คือ การมีโครงการช่วยลดค่าใช้จ่ายจากรัฐบาล จำนวน 10,000 บาท ในการ ดัดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี แต่ปัจจัยดังกล่าวเป็นเพียงปัจจัยเสริมเท่านั้น ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการช่วย ให้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเอ็นจีวี

คุณอำพล นววงศ์เสถียร : กับปัจจัยทางด้านช่วยลดมลพิษ

“อย่างแรกเลย คือ มันเป็นพลังงานบริสุทธิ์ ไม่ก่อมลพิษ ถ้ามีรถหลายๆ คันใช้ อย่างน้อยมัน ก็ช่วยลดปัญหามลพิษได้” (คุณอำพล นววงศ์เสถียร 4 สิงหาคม 2549)

คุณอภิญาณ สวัสดิบุตร : กับประเด็นช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยม

“ตอนที่ตั้งใจจะคิด ไม่ได้คิดในเรื่องนี้เลย แต่พอหลังจากที่คิดไปแล้วก็ชวนเพื่อน ๆ คิดบ้าง เพราะเราเห็นว่าใช้แล้วดี จึงค่อยๆ รู้สึกว่าตัวเราทันสมัย และรู้สึกว่าคุณดี คือใครใช้ก่อนได้ประโยชน์ก่อน” คุณอภิญาณ สวัสดิบุตร (3 สิงหาคม 2549)

คุณอำพล นววงศ์เสถียร : กับประเด็นช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยม

“ผมคิดว่าเป็นประเด็นที่เกิดหลังจากคิดคั้งไปแล้วมากกว่า เริ่มรู้สึกตั้งแต่ที่คุณถาม มาคิดดูก็ใช่นะเพราะเราใช้ตั้งแต่เอ็นจีวียังไม่คั้งเลย ตอนนี้มีคนใช้เอ็นจีวีมากขึ้นแล้ว” คุณอำพล นววงศ์เสถียร (4 สิงหาคม 2549)

- คุณลักษณะทางด้านความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในอีกประเด็นคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นเป็นกลางต่อคุณลักษณะทางด้านความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้ก๊าซเอ็นจีวี เพราะก๊าซเอ็นจีวีมีความยุ่งยากเฉพาะช่วงที่ต้องนำรถยนต์ไปคั้งอุปกรณ์เอ็นจีวีเท่านั้น แต่หลังจากนั้นการใช้ก๊าซเอ็นจีวีก็จะใช้ตามปกติเหมือนกับการใช้น้ำมันเพียงแต่เปลี่ยนจากเติมน้ำมันมาเป็นใช้ก๊าซเอ็นจีวีเท่านั้น

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับข้อความเชิงลบที่ว่าการใช้ก๊าซเอ็นจีวีจะทำให้อายุการใช้รถยนต์น้อยลง เพราะเครื่องยนต์จะเสื่อมเร็วนั้น เป็นประเด็นที่ผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีส่วนใหญ่ระบุว่าไม่เห็นด้วย เพราะหลังจากที่ทำการคั้งก๊าซเอ็นจีวีและใช้ในระยะเวลาานแต่สภาพรถยนต์ยังมีสภาพปกติเหมือนการใช้น้ำมันปกติ และนอกจากนี้ในประเด็นที่ว่าเมื่อใช้ก๊าซเอ็นจีวีแล้วจะกลับมาใช้น้ำมันปกติอีกก็ได้นั้นเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่เห็นด้วย เพราะก๊าซเอ็นจีวีประหยัดกว่าการใช้น้ำมันเมื่อใช้ในระยะเวลาเท่ากัน

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเอ็นจีวีเป็นเพราะลักษณะการใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี เป็นนวัตกรรมที่ไม่ต้องปรับเปลี่ยนการใช้งานของรถยนต์เลย หากแต่สามารถที่จะใช้ควบคู่ไปกับของที่ใช้อยู่เดิม คือ ปกติผู้ใช้รถยนต์จะใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง แต่เมื่อเลือกใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี ผู้ใช้รถยนต์ยังสามารถใช้ได้ทั้งระบบน้ำมัน และระบบก๊าซเอ็นจีวี

จึงไม่เป็นการบังคับจนเกินไป เพราะอัตราความเสี่ยงในการใช้ลดลง ทำให้เหตุผลข้างต้นเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจง่ายขึ้นด้วย

คุณสมทรง บุญประกอบ : กับประเด็นเกี่ยวกับความยุ่งยากในการติดตั้ง

“ ผมไม่รู้สิว่ายุ่งยากเลขนะถ้าเทียบกับผลที่เราจะได้ เพราะตอนนี้การติดตั้งใช้เวลาเพียง 3 ชั่วโมงเอง ไม่นานแต่ผลที่ได้คุ้มค่าน่ามาก” คุณสมทรง บุญประกอบ (4 สิงหาคม 2549)

คุณอานนท์ ชนะโชติ : กับประเด็นที่ว่าการใช้ก๊าซเอ็นจีวีทำให้อายุการใช้ก๊าซเอ็นจีวีน้อยลง

“ ผมรออยู่นะ รอว่าเมื่อไหร่จะเกิดอาการ แต่ก็ไม่เป็นสักที ผมว่ามันเป็นอุปทานมากกว่า เพราะตั้งแต่ที่เข้ามาเกือบ 1 ปีแล้วยังไม่เกิดปัญหาอะไรขึ้นเลย” คุณอานนท์ ชนะโชติ (2 สิงหาคม 2549)

- คุณลักษณะทางด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้

สำหรับในคุณลักษณะด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเป็นมากที่สุดต่อคุณลักษณะในด้านการสังเกตเห็นผลได้ คือ ก๊าซเอ็นจีวีเป็นก๊าซที่มีราคาถูกกว่าน้ำมัน และเป็นก๊าซที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อใช้มากที่สุด เพราะเป็นก๊าซที่สามารถคำนวณระยะที่ผู้ใช้สามารถกินทุนค่าใช้จ่ายในการติดตั้งได้ด้วย และเป็นจริงตามที่คำนวณด้วย โดยข้อมูลในการคำนวณระยะเวลาที่กินทุนทางบริษัท ปตท. จำกัดมหาชน ได้ทำการเผยแพร่ให้ผู้ใช้รถยนต์ได้รู้ข้อมูลตรงนี้ด้วย

คุณณรงค์ชัย ทิวะทรัพย์ : กับเหตุผลที่ว่าราคาก๊าซถูกกว่าน้ำมัน

“ ผมว่าถ้าไม่มีก๊าซเอ็นจีวีมาช่วยตอนนี้ ผมต้องแย่งแย่งๆ เพราะว่าผมต้องใช้รถยนต์ในระยะทางที่มากทุกวัน การใช้น้ำมันลิตรละ 30 บาทมันแพงเกินไป ตอนที่ราคาเริ่มสูงขึ้นก็เริ่มคิดว่าน่าจะต้องเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆแน่ๆ ตอนนั้นเลยตัดสินใจตัดสินใจเลย” คุณณรงค์ชัย ทิวะทรัพย์ (2 สิงหาคม 2549)

คุณสมชาติ จ้อยรุ่ง : กับเหตุผลที่ว่าราคาก๊าซถูกกว่าน้ำมัน

“ราคาก๊าซเอ็นจีวีถูกกว่าน้ำมัน เป็นเหตุผลแรก เพราะก๊าซเอ็นจีวีเพียง 8 บาทกว่า แต่น้ำมันเราไม่รู้ว่าจะสูงไปถึงแค่ไหน แต่อย่างน้อยก็คิดว่าไม่เกิน 10 บาท ภายในปีสองปีนี้แน่นอน”
คุณสมชาติ จ้อยรุ่ง (3 สิงหาคม 2549)

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับที่มีต่อลักษณะของผู้รับนวัตกรรม

นอกจากนี้คุณลักษณะของผู้รับนวัตกรรมยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีของผู้ใช้รถยนต์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1 คุณลักษณะในด้านระดับของรายได้ และระดับความเป็นอยู่ 2. คุณลักษณะด้านอาชีพ

- คุณลักษณะในด้านระดับของรายได้และระดับความเป็นอยู่

ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจยอมรับก๊าซเอ็นจีวีของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของระดับรายได้ และระดับความเป็นอยู่ส่วนใหญ่ อยู่ในกลุ่มของระดับรายได้อยู่ในระดับ 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง จึงมีผลต่อการตัดสินใจที่จะยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในระดับที่สูงกว่าระดับรายได้ในช่วงอื่นๆ เพราะการเลือกใช้ก๊าซเอ็นจีวีต้องมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก หากผู้ที่ต้องการติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี จึงต้องยอมรับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นด้วย และด้วยเหตุผลเกี่ยวกับคุณลักษณะของระดับรายได้และระดับความเป็นอยู่เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับก๊าซเอ็นจีวีแล้ว จึงส่งผลทำให้ปัจจัยทางด้านอายุ การศึกษา เพศ ศาสนา และอาชีพ เป็นปัจจัยที่มีส่วนในตัดสินใจยอมรับก๊าซเอ็นจีวีน้อยที่สุด เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยความพร้อมด้านระดับของรายได้ และระดับความเป็นอยู่ของผู้ที่ต้องการติดตั้งความคุ้มกันไปด้วย

คุณรุ่งลาวัลย์ วัชรานนท์ : คุณลักษณะในด้านระดับของรายได้และระดับความเป็นอยู่

“คิดว่าเรื่องรายได้ก็มีส่วนเหมือนกัน เพราะค่าติดตั้งมันค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคิดแอลทีจีถึงแม้จะมีส่วนลด 1 หมื่นบาท ต้องเป็นคนมีเงินเหมือนกันถึงจะคิดได้ทันที”

คุณรุ่งลาวัลย์ วัชรานนท์ (4 สิงหาคม 2549)

คุณวีระ รักเขตการณ์ : คุณลักษณะในด้านระดับของรายได้และระดับความเป็นอยู่
 “ตอนนั้นก็คิดอยู่นานเหมือนกัน ถ้าไม่มีตารางคืนทุนผมก็คิดว่าคงไม่ติด ดังนั้นเรื่องเงิน
 ก่อนข้างสำคัญเหมือนกัน เพราะค่าติดตั้งก็ 6 หมื่นเข้าไปละ คนที่ยังไม่ติดอาจจะเป็นเรื่องนี้ก็ได้นะ
 คือค่าใช้จ่ายสูงเกินไป” คุณวีระ รักเขตการณ์ (2 สิงหาคม 2549)

- คุณลักษณะด้านอาชีพ

นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวี มีปัจจัยในการยอมรับคือ คุณลักษณะของผู้รับด้านอาชีพ เพราะจากผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้รถยนต์ที่เลือกใช้
 ก๊าซเอ็นจีวี ใช้ระยะทางเฉลี่ยวันละ 150 - 199 กิโลเมตร เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งเกี่ยวเนื่องจาก
 อาชีพที่ปฏิบัติต้องใช้รถยนต์ในระยะทางไกลๆ จึงส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้ก๊าซ เอ็นจีวีง่าย
 ขึ้น เพราะราคาก๊าซเอ็นจีวีมีราคาถูกกว่าน้ำมันปกติ และหากเปรียบเทียบในระยะทางที่เท่ากันการ
 ใช้ก๊าซเอ็นจีวีทำให้ผู้ใช้รถยนต์เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าใช้น้ำมันปกติ หากผู้ใช้รถยนต์วิ่งในระยะทาง
 ไกลๆ การที่จะเกิดการตัดสินใจยอมรับก๊าซเอ็นจีวีย่อมเกิดขึ้นได้ยาก เพราะการติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีจะ
 ให้ผลประโยชน์ได้คึกกับผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ในระยะทางไกลเท่านั้น เพราะสามารถคำนวณถึงระยะ
 เวลาที่คุ้มทุนได้

คุณบรรจบ เป๊ะแก้ว : คุณลักษณะของผู้รับด้านอาชีพ

“ผมใช้รถยนต์วันหนึ่งๆ มากครับ มากกว่า 200 กิโลเมตร เพราะต้องขับรถส่งของ และพบ
 ลูกค้า ถ้าหากใช้น้ำมันปกติ ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก ผมเลยคิดว่าเปลี่ยนมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีดีกว่า เพราะ
 จากปกติเสียค่าใช้จ่ายเดือนละ 7,000 - 8,000 บาท ตอนนี้ลดลงไปได้มากคือจ่ายแค่ 4,000 กว่าบาท
 เอง” คุณบรรจบ เป๊ะแก้ว (3 สิงหาคม 2549)

คุณธีระพันธ์ เหลืองวิทยากร : คุณลักษณะของผู้รับด้านอาชีพ

“ตัวผมเองทำอาชีพที่ต้องใช้รถยนต์ทุกวัน ปกติต้องจ่ายค่าน้ำมันเดือนละไม่ต่ำกว่า 6,000
 บาทต่อเดือน หลังจากเปลี่ยนมาใช้เอ็นจีวี ตอนนี้จ่ายน้อยลงกว่าเดิมแค่ 2,000 กว่าบาทเอง”

คุณธีระพันธ์ เหลืองวิทยากร (3 สิงหาคม 2549)