



บทที่ 1

บทนำ

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาการขาดแคลนพลังงานเป็นปัญหาที่ทุกประเทศกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้ และเป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปว่าน้ำมันปิโตรเลียมเป็นแหล่งพลังงานที่มีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของทุกประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา และไม่มีแหล่งน้ำมันเป็นของตนเอง ดังนั้นการค้นหาลังงานใหม่ๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการคิดค้นพลังงานทดแทน อันได้แก่พลังงานลม พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานน้ำ และพลังงานอย่างหนึ่งที่ได้จากการแปรรูปผลผลิตและของเหลือจากการเกษตร และอุตสาหกรรมการเกษตร อย่างหนึ่งคือ พลังงานจากก๊าซธรรมชาติ

ในปัจจุบันก๊าซธรรมชาติที่ถูกค้นพบนี้ สามารถใช้เป็นพลังงานทดแทนพลังงานเชื้อเพลิงได้เช่นกัน หรือเรียกอีกอย่างว่า ก๊าซเอ็นจีวี (Natural Gas Vehicles) ซึ่งหมายถึง ยานยนต์ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติอัดเป็นเชื้อเพลิง และหากเปรียบเทียบกันระหว่างการใช้ น้ำมัน และ การใช้ก๊าซเอ็นจีวี จะพบว่าก๊าซเอ็นจีวีมีคุณสมบัติที่ดีมากกว่าการใช้ น้ำมันปกติ โดยเฉพาะการช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านราคาน้ำมัน โดยเฉพาะปัจจุบันราคาน้ำมันเชื้อเพลิงได้ปรับตัวสูงขึ้น และยังมีแนวโน้มที่จะปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงจากต่างประเทศ ทำให้ไม่สามารถควบคุมการปรับตัวของราคาน้ำมันได้ ประกอบกับสถานการณ์ที่ไม่น่าไว้วางใจรอบโลกได้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นจนทำให้ราคาน้ำมันตั้งแต่ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2549 เริ่มปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ มา จากราคาปกติลิตรละ 20.49 บาท แต่ในปัจจุบันราคาน้ำมันที่ผู้ใช้รถยนต์ต้องเผชิญอยู่เป็นดังนี้

ชนิดน้ำมัน	หน่วย: บาท / ลิตร
น้ำมันเบนซิน 95	28.99
น้ำมันเบนซิน 91	28.19
น้ำมันเบนซิน แก๊สโซฮอล์ 95	27.49
น้ำมันดีเซล	27.54
น้ำมันไบโอดีเซล	27.04
ก๊าซ NGV	8.50/ กก.

(ที่มา : ส่วนประชาสัมพันธ์ กลุ่มธุรกิจน้ำมัน ปตท. 26 สิงหาคม 2549)

เพื่อตอบสนองความต้องการพลังงานที่จะเพิ่มมากขึ้นดังกล่าว จึงจำเป็นต้องจัดหาพลังงานในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมให้เพียงพอต่อการใช้ และเป็นที่ยอมรับของคนในประเทศไทย โดยจะต้องคำนึงถึงประชาชนผู้ที่จะได้รับผลกระทบจากการพัฒนาและการใช้พลังงานดังกล่าวจากงานวิจัยของภทริรา ธีรสวัสดิ์ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แก๊สโซฮอลล์เพื่อทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิง พบว่ากลุ่มผู้ใช้รถยนต์มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของแก๊สโซฮอลล์ด้านประโยชน์เชิงเทียบ เมื่อทำการเปรียบเทียบกับน้ำมันที่ใช้อยู่ปกติแล้ว การใช้แก๊สโซฮอลล์ทำให้ผู้ใช้รถยนต์รู้สึกที่ดีกว่า ทั้งนี้เป็นเพราะราคาขายของแก๊สโซฮอลล์ประหยัดกว่าราคาน้ำมันเบนซิน เมื่อเป็นดังนี้แล้วหากผู้ใช้รถยนต์ค้นพบว่ามียางเลือกอื่นที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันลงได้มากกว่าแก๊สโซฮอลล์แล้วแน่นอนว่าผู้ใช้รถยนต์จะต้องหันมาเลือกใช้วิธีการดังกล่าว

นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี จึงเป็นคำตอบที่ผู้ใช้รถยนต์ที่กำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ของราคาน้ำมันดังกล่าวต้องเลือกใช้ ทั้งนี้เป็นเพราะราคาขายของนวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวีมีราคาเพียงกิโลกรัมละ 8.50 บาท เมื่อเทียบกับราคาขายกับน้ำมันเบนซินปกติแล้วการใช้นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวีจะช่วยประหยัดได้ถึงลิตรละ 10 บาท แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าการกระจายตัวของผู้ใช้นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวีในช่วงแรกระหว่าง ปี พ.ศ. 2548 - ต้นปี 2549 การกระจายตัวเป็นไปอย่างช้า ๆ และกระจุกตัวอยู่ที่กลุ่มผู้ใช้รถยนต์บางกลุ่มเท่านั้น เช่น กลุ่มผู้ขับรถแท็กซี่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวีจากหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องนี้ไม่ได้ให้ข้อมูลกับผู้ใช้รถยนต์ให้เป็นที่แพร่หลายมากนัก เพียงแต่ผู้ใช้รถยนต์ท่านใดต้องการทราบข้อมูลก็จะต้องแสวงหาข้อมูลกันเอง ซึ่งแตกต่างจากการแพร่กระจายข่าวสารของแก๊สโซฮอลล์ ที่จะกระจายผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ (ภทริรา ธีรสวัสดิ์, 2546) ทำให้การยอมรับแก๊สโซฮอลล์ของผู้ใช้รถยนต์แพร่หลายอย่างรวดเร็วและจำนวนผู้ยอมรับเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนในปัจจุบันการใช้แก๊สโซฮอลล์ของผู้ใช้รถยนต์ถือเป็นเรื่องปกติ

การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยหรือจักรสำคัญในการขับเคลื่อนข้อมูลต่างๆ ให้แพร่กระจายไปสู่ผู้ใช้รถยนต์โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือไม่ด้วยเช่นกัน (เกษม กิตติธัชมากุล, 2524 อ้างใน บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ) โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร จะเป็นไปเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารปกติที่นิยมใช้คือช่องทางการสื่อสารมวลชนและช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งทั้ง 2 ช่องทางมีความสำคัญในชั้นต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมต่างกัน คือช่องทางการสื่อสารมวลชนมีความสำคัญในชั้นความรู้ และช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในชั้น โน้มน้าวใจ ทั้งนี้เกิดจากลักษณะเฉพาะของ

แต่ละช่องทางที่จะมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลในระดับต่างๆ กันไป โดยที่ช่องทางสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วจึงเหมาะแก่การแพร่กระจายข้อมูลขั้นต้นในวงกว้าง แต่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงน้อยกว่าช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล และถึงแม้ว่าจะเผยแพร่ข้อมูลได้ช้ากว่า และเข้าถึงบุคคลในจำนวนน้อยกว่าสื่อมวลชนแต่ก็มีคุณลักษณะในแง่ที่ผู้รับสามารถได้ตอบซักถามกับผู้ส่งได้โดยตรงและสะดวกกว่า ทำให้ผู้รับได้รายละเอียดของข้อมูลที่ลึกซึ้งกว่าการรับจากสื่อมวลชน (Everett M. Rogers 1983: 198 -199)

นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวีเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้ใช้รถยนต์สามารถเลือกใช้แทนน้ำมันปกติได้ เพราะเป็นก๊าซธรรมชาติที่สามารถหาได้ในประเทศ ดังนั้นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวีไปสู่ผู้ใช้รถยนต์จึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะการสื่อสารเป็นประตูด่านแรกที่จะสามารถบอกทิศทาง การยอมรับหรือไม่ยอมรับของผู้ใช้รถยนต์ได้ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าการเผยแพร่ นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวีเป็นการเผยแพร่ในขณะที่สถานการณ์ราคาน้ำมันกำลังปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ และเนื่องจากเกิดภาวะเช่นนี้ จึงเป็นตัวช่วยสำหรับผู้บริโภคที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวีง่ายขึ้นด้วย เพราะนับตั้งแต่มีการปรับราคาน้ำมันตั้งแต่ต้นปี 2549 เรื่อยมาจนกระทั่งบัดนี้ ราคาขายปลีกน้ำมันก็ยังปรับราคาอย่างต่อเนื่องเช่นเคย จึงทำให้ยอดผู้ใช้ นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวีมีจำนวนผู้ตัดสินใจยอมรับสูงขึ้นเรื่อยๆ จากที่แพร่กระจายเฉพาะกลุ่ม ก็ขยายสู่ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั่วไป

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการเผยแพร่ข่าวสาร รวมทั้งให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับนวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์เห็นคุณประโยชน์ของนวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวีและตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี โดยวิธีการเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ทำการเผยแพร่โดยผ่านสื่อต่างๆ อาทิ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และสปอร์ตโฆษณาผ่านทางวิทยุเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร ฯลฯ ในเรื่องของ การติดตั้ง ตลอดจนการให้ข้อมูลที่ผู้สนใจควร จะรู้ผ่านศูนย์ติดตั้งนวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี ที่ได้รับมาตรฐานการรับรองจาก ปตท. ทั่วประเทศๆ ทำให้ผู้ที่สนใจสามารถที่จะ ไปศึกษาระบบ ตลอดจนการทำงานของนวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวีได้ด้วยตนเอง

หากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยผ่านสื่อต่างๆ เป็นผลทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดการยอมรับนวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี แล้วผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทราบว่าก่อนที่จะมีการเผยแพร่ข่าวสารออกไปสู่ผู้ใช้รถยนต์นั้น ทางบริษัท ปตท. ได้มีการศึกษา หรือทำการวิเคราะห์กลุ่มผู้ใช้รถยนต์อย่างไร เพื่อที่จะทำการผลิตสื่อแต่ละชนิดออกมา เพื่อทำการเผยแพร่ ตลอดจนมีวิธีการสื่อสารผ่านสื่ออย่างไรที่จะทำให้ผู้ใช้รถยนต์รับข่าวสารผ่าน



นั้นได้มากที่สุด เพราะในการเผยแพร่ข่าวสารจะทำให้เข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารในฐานะที่เป็นกระบวนการหลายขั้นตอน (Multi-Step flow) ดังนั้นการศึกษาถึงการเผยแพร่ข่าวสารจึงต้องศึกษาถึงความคล่องตัวของสื่อสาร โดยพิจารณาถึงบทบาทของสารและช่องทางการสื่อสารที่ต่างกัน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์การตัดสินใจยอมรับการใช้นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี ในลำดับต่อไป

กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก การนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครย่อมเป็นบุคคลที่สามารถรับรู้ข้อมูลได้เร็วกว่าจังหวัดอื่นๆ และด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้ผู้ที่ย้ายมาอยู่ในกรุงเทพมหานครเกิดการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ขึ้นอยู่ตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพราะการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้ จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของคนอื่นๆ ในจังหวัดต่างๆ ต่อไปเพราะปัจจัยด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นการแสดงผลว่านวัตกรรมนั้นๆ เป็นที่ยอมรับหรือปฏิเสธ และเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้รถยนต์ถูกกระทำหรือจงใจให้หาข้อมูลเพื่อลดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับข้อดี และข้อเสียของนวัตกรรมซึ่งต้องดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน (Evertt M.Rogers 1989:167) และเป็นที่น่าสนใจว่าการเปลี่ยนมาใช้นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวีมีความยุ่งยากมาก เพราะจะต้องดำเนินการติดตั้งถังก๊าซขนาดกว่า 51.7 กิโลกรัม ไว้ภายในรถยนต์และต้องปรับเปลี่ยนระบบวาล์วสำหรับใช้ระบบก๊าซใหม่ ซึ่งต้องเสียเวลาติดตั้งอย่างน้อย 1 อาทิตย์ และค่าใช้จ่ายในการติดตั้งนวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี สูงถึงคันละประมาณ 60,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับงานของภักธิรา ชिरสวัสดิ์ (2546) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อคุณลักษณะด้านความยุ่งยากในการใช้แล้ว ผู้ใช้รถยนต์จะเลือกใช้วิธีที่สามารถปรับใช้ได้โดยทันทีโดยไม่ต้องปรับปรุงเครื่องยนต์ก่อนมากที่สุด ดังนั้นแก๊สโซฮอล์จึงเป็นที่แพร่หลายได้อย่างรวดเร็ว เพราะการเปลี่ยนมาใช้แก๊สโซฮอล์สามารถเปลี่ยนได้โดยทันที ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเปลี่ยนมาใช้นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี ด้วยว่ามีการตัดสินใจยอมรับ โดยมีเหตุผลอย่างไร และข้อมูลใดหรือปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการเปลี่ยนมาใช้นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวีในครั้งนี้ เพราะการเปลี่ยนมาใช้นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี เป็นการตัดสินใจที่มีขั้นตอนและต้องอาศัยกระบวนการคิดและรวบรวมข้อมูลที่ช่วยให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม แต่ถ้านวัตกรรมการใช้นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวีมีความสอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้รถยนต์การยอมรับนวัตกรรมนั้นก็ง่ายขึ้น (สุคติทรัพย์สาร 2526 อ้างใน คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลมากที่สุดต่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย)

และนอกจากนวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี จะช่วยลดปัญหาด้านค่าใช้จ่ายน้ำมันแล้วนวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวียังมีประโยชน์ และข้อดีอีกมากมาย อาทิ เป็นก๊าซที่ไม่มีพิษ และไม่มีการสะสมหรือถูกไหม้ในพื้นที่ราบจึงทำให้ไม่มีการถูกไหม้ นอกจากนี้ยังช่วยลดปัญหามลพิษทางอากาศได้มากกว่าการใช้เชื้อเพลิงชนิดอื่นๆ เพราะให้การเผาไหม้สมบูรณ์กว่า และปริมาณไอเสียที่ปล่อย

ออกมาจากเครื่องยนต์มีปริมาณต่ำกว่าเชื้อเพลิงชนิดอื่น ๆ และที่สำคัญการใช้วัตกรรมการก๊าซเอ็นจีวี จะช่วยให้ประเทศไทยลดการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศได้มาก เพราะนวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวีเป็น ก๊าซธรรมชาติที่หาได้ในประเทศ เหตุผลนี้จึงอาจเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยให้ผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจ ยอมรับก๊าซเอ็นจีวีตามที่งานวิจัยของ เกษม กิติธัชมากุล (2525) ได้ศึกษากรณีเกี่ยวกับการใช้ เครื่องโทรสาร พบว่าคนส่วนใหญ่จะมีความเห็นด้วยกับคุณลักษณะของเครื่องโทรสารซึ่งประกอบ ไปด้วยประโยชน์ที่ได้รับและความเหมาะสมที่เกี่ยวกับงาน ผู้วิจัยจึงต้องการทราบเกี่ยวกับปัจจัย อื่นๆ ที่ช่วยให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี โดยเฉพาะปัจจัยใน ด้านเศรษฐกิจและสังคม อาทิ รายได้ ระดับความเป็นอยู่ ทรัพย์สิน การศึกษา ศาสนา อายุ เพศ รวมไปถึงการรับถึงสถานะทางสังคมของตัวเอง เพราะสิ่งเหล่านี้มีส่วนในการตัดสินใจยอมรับการใช้ นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี

นอกจากคุณสมบัติในด้านดีของการใช้นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวีแล้วข้อเสียของการนวัตกรรมการ ใช้ก๊าซเอ็นจีวีก็มีเช่นกัน นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นผลระยะยาวที่ผู้ใช้นวัตกรรม ก๊าซเอ็นจีวีต้องประสบกับปัญหา คือ จำนวนสถานีที่ให้บริการก๊าซเอ็นจีวี มีจำนวนน้อยมากปัจจุบัน มีอยู่ 23 สถานี และการเติมก๊าซเอ็นจีวี ต้องเติมบ่อยครั้ง หากวิ่งในระยะทางไกลๆ ประกอบกับ ปริมาณผู้ใช้นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวีเพิ่มสูงขึ้น การได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการสื่อสารจะช่วยลดความไม่แน่นอน และข่าวลือต่างๆที่เกิดขึ้นได้ (Merton และ Lazarsfeld :1949) ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากับผู้ใช้นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวีในการที่จะแก้ไขปัญหา ต่างๆเหล่านี้ เพราะปัญหาเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับ และมีผลต่อการหยุดการใช้นวัตกรรม ก๊าซเอ็นจีวีต่อไปได้ภายหลังจากที่มีการตัดสินใจยอมรับไปแล้วเช่นกัน

จากจุดเริ่มต้นเพื่อการแก้ไขปัญหาด้านราคาน้ำมัน ตลอดจนปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ การใช้ก๊าซธรรมชาติจึงสามารถตอบโจทย์สำคัญของการแก้ไขปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะ ศึกษาการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี ว่ามีความเป็นมาอย่างไรและการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารออกไปให้กับผู้ใช้รถยนต์นั้น มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี หรือไม่รวมถึงศึกษาปัจจัยอื่นที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดการยอมรับการใช้นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาศึกษาในการเป็นแนวทางในการในงานพัฒนาในอันที่จะสร้างให้เกิดการ แพร่กระจายข้อมูลข่าวสารด้านการพัฒนาในกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ และทำให้เกิดการตัดสินใจยอมรับ แนวคิดการพัฒนาแบบใหม่อื่นๆ ต่อไป

### คำถามนำวิจัย

1. การเผยแพร่ข่าวสารนวัตกรรมเอ็นจีวี ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไปสู่ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี เป็นอย่างไร ?
2. ผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี มีการตัดสินใจการใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีอย่างไร ?
3. ปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เหล่านี้ตัดสินใจยอมรับการใช้ นวัตกรรมเอ็นจีวี ?

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเผยแพร่การใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไปสู่ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจการใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครตัดสินใจยอมรับการใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวี ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวี ตลอดจนศึกษาการตัดสินใจใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี ของผู้ใช้รถยนต์เฉพาะกลุ่มรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

**ก๊าซเอ็นจีวี** หมายถึง ก๊าซธรรมชาติจากการทับถมของซากสิ่งมีชีวิตตามชั้นหิน ดิน และในทะเลหลายร้อยล้านปี และเนื่องจากความร้อน และความกดดันของผิวโลกจึงแปรสภาพเป็นก๊าซ นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์แทนน้ำมัน

ผู้เปลี่ยนมาใช้นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี หมายถึง บุคคลที่ได้ดำเนินการติดตั้งถังก๊าซเอ็นจีวี เพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงแทนการใช้น้ำมันปกติ

การเผยแพร่เกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี หมายถึง กระบวนการที่แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีถูกถ่ายทอดผ่าน สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไปยังผู้ใช้รถยนต์ และทำให้ผู้ใช้รถยนต์บางคนเกิดการตัดสินใจยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวี

- สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ หรือมีความรู้เกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของปตท. เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี รวมไปถึงบุคคลที่ใกล้ชิด ได้แก่ คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จัก

- สื่อมวลชน หมายถึง

- สื่อภาพและเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และ วิทยุกระจายเสียง
- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร

- สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อบอกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี ที่มีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับ เช่น ป้ายเชิญชวน สติกเกอร์ บอร์ดนิทรรศการ การจัดสัมมนา หรือ การจัดนิทรรศการ

การตัดสินใจยอมรับการใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี หมายถึง การเปลี่ยนจากการใช้น้ำมันเบนซิน มาเป็นการใช้นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี โดยผ่านขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การได้รับข่าวสารจนถึงการลงมือปฏิบัติ

ปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดการยอมรับการใช้นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี หมายถึง ปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวี แบ่งออกเป็น

1. ลักษณะของก๊าซเอ็นจีวี ที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการยอมรับ ได้แก่
  - ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คือลักษณะของผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีจะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบของการเอ็นจีวี ออกมาเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจ และสังคม

- ความสอดคล้อง คือลักษณะของนวัตกรรมการใช้ก๊าซเอ็นจีวี สามารถเข้ากันได้กับ  
1. ความเชื่อ และค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรม 2. กับความคิดที่มีมาก่อน 3. กับความต้องการของผู้ใช้รถยนต์

- ความสลับซับซ้อน คือลักษณะที่ผู้ใช้รถยนต์รับรู้ว่าการใช้ก๊าซเอ็นจีวี จะมีความยากต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมการใช้ก๊าซเอ็นจีวี

- ความสามารถในการทดลองได้ คือผู้ใช้รถยนต์สามารถรับรู้ และสามารถทดลองใช้นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการยอมรับก๊าซเอ็นจีวี

- ความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ คือการที่ผู้ใช้รถยนต์รับรู้ในเรื่องความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ของนวัตกรรมการใช้ก๊าซเอ็นจีวี ซึ่งผู้ใช้รถยนต์จะสามารถตอบคำถามได้ว่าจะใช้นวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี หรือไม่

2. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม หมายถึง รายได้, การศึกษา, ศาสนา, อายุ, เพศ, อาชีพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการเผยแพร่ นวัตกรรมอื่นๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับต่อไป
2. เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม ในเรื่องการเผยแพร่และการตัดสินใจรับนวัตกรรม