



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ การเผยแพร่และการตัดสินใจใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเผยแพร่การใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) รวมไปถึงการศึกษาการตัดสินใจใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเอ็นจีวี ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญประจำบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผู้เกี่ยวข้องกับงานด้านการเผยแพร่นวัตกรรมเอ็นจีวี จำนวน 3 คน และ กลุ่มผู้ใช้งานที่ตัดสินใจใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 กรกฎาคม 2549 ถึงวันที่ 26 สิงหาคม 2549

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. การเผยแพร่นวัตกรรมเอ็นจีวีของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไปสู่ผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การตัดสินใจใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยอื่นที่ทำให้ผู้ใช้งานตัดสินใจยอมรับการใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี

1. การเผยแพร่ข่าวสารนวัตกรรมเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไปสู่ผู้ใช้รถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร

การเผยแพร่ข่าวสารนวัตกรรมเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. ช่วงกระตุ้น
2. ช่วงริเริ่มหรือแนะนำ
3. ช่วงทำให้นวัตกรรมเป็นสิ่งที่ “ปลอดภัย”
4. ช่วงกระตุ้นให้ตัดสินใจที่จะกระทำ
5. ช่วงหลังจากการตัดสินใจเสร็จแล้ว

1. ช่วงกระตุ้น

เป็นการกระตุ้นหลังเกิดความตระหนักขึ้นมาว่า ภายในระบบสังคมเกิดความจำเป็นที่จะต้องมึนนวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาที่เป็นอยู่ โดยในช่วงปลายปี 2548 การปรับตัวของราคาน้ำมันได้ขยับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งเมื่อต้นปี 2549 ราคาน้ำมันได้ปรับตัวสูงถึงลิตรละ 30 บาท จึงเป็นสาเหตุให้บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต้องกระตุ้นให้ผู้ใช้รถยนต์เข้าใจว่ามีนวัตกรรมเอ็นจีวี ช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่ายด้านราคาน้ำมันลงได้ เพราะราคาถูกกว่าการใช้น้ำมันปกติ เพียงกิโลกรัมละ 8.50 บาท เมื่อเป็นเช่นนี้บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จึงได้พยายามสื่อสารสู่สาธารณะเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร และข้อมูล เกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวี สู่ผู้ใช้รถยนต์พร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้ใช้รถยนต์เปลี่ยนมาใช้ นวัตกรรมเอ็นจีวี

สื่อต่างๆ ที่ใช้ในขั้นตอนนี้ ได้แก่ แผ่นพับ โบปลิว โฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารประเภทต่างๆ รวมไปถึงวารสารในเครือปตท. นอกจากนั้นยังพบข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวีโดยละเอียดผ่าน www.pttplc.com เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์ได้มีโอกาสรู้ ข้อมูลได้ด้วยตนเองอีกด้วย

2. ช่วงริเริ่มหรือแนะนำ

ในขั้นนี้นวัตกรรมเอ็นจีวี จะได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์มากยิ่งขึ้นในระดับหนึ่ง หลังจากที่ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวี เกี่ยวกับการประหยัดกว่าการใช้ น้ำมันปกติ โดยในช่วงแรกทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ทำการเผยแพร่ นวัตกรรมเอ็นจีวีกับรถยนต์ที่ใช้ในหน่วยงานราชการก่อน ต่อจากนั้นก็เริ่มเผยแพร่ไปสู่กลุ่มผู้เป็นเจ้าของอู่รถยนต์ แท็กซี่ และขยายสู่กลุ่มผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นลำดับต่อมา ดังนั้นผู้ที่เปลี่ยนมาใช้ นวัตกรรมเอ็นจีวีในระยะแรกจึงเป็นผู้ริเริ่มที่มีอิทธิพลที่จะทำการบอกต่อกับคนใกล้ชิดให้เปลี่ยนมาติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี ได้อย่างดีเพราะได้ลองใช้แล้ว ประกอบกับราคาน้ำมันได้ดิบตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้การเผยแพร่ นวัตกรรมเอ็นจีวีของกลุ่มผู้ริเริ่ม เป็นไปโดยง่ายขึ้น จึงทำให้เจ้าหน้าที่ ปตท. ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ริเริ่ม เป็นอย่างมาก เพราะถือว่าเป็นกลุ่มที่ช่วยเผยแพร่ นวัตกรรมเอ็นจีวี

สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ยังคงเป็นสื่อในรูปแบบเดิมๆ คือใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท แผ่นพับ ใบปลิว โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร นอกจากนี้ยังใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และวิทยุ รวมไปถึงการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต www.pttplc.com

3. ช่วงทำให้นวัตกรรมเป็นสิ่งที่ “ปลอดภัย”

เนื่องจากนวัตกรรมเอ็นจีวี เป็นนวัตกรรมที่ใหม่มากสำหรับการประยุกต์ใช้กับรถยนต์ ดังนั้นการตรวจสอบความปลอดภัยให้กับผู้ใช้รถยนต์จึงต้องกระทำอย่างรัดกุม โดยหลังจากที่ทำการติดตั้งถังก๊าซเอ็นจีวีเรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการติดตั้งต้องส่งรถยนต์ให้กับเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์เป็นผู้ตรวจสอบความปลอดภัยอีกครั้ง การเผยแพร่ในรูปแบบนี้เป็นการทำให้กลุ่ม ผู้ใช้รถยนต์ที่ทำการติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีเกิดความรู้สึกปลอดภัย และเกิดความสบายใจเมื่อใช้มากที่สุด หลังเปลี่ยนมาใช้ นวัตกรรมเอ็นจีวี อีกทั้งยังเป็นการชักจูงใจให้ผู้ใช้รถยนต์ที่ยังลังเลใจเกี่ยวกับเรื่อง ความปลอดภัยในการใช้ นวัตกรรมเอ็นจีวี ได้รับรู้อีกด้วย ส่งผลให้ปริมาณผู้ใช้ นวัตกรรมเอ็นจีวีเพิ่ม จำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่มีปริมาณมากพอๆ กับรถแท็กซี่

สื่อที่ใช้ในขั้นตอนนี้ยังคงเป็นสื่อในรูปแบบเดิมคือ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท แผ่นพับ ใบปลิว โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร นอกจากนี้ยังใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างโฆษณา ทางโทรทัศน์ และวิทยุ รวมไปถึงข้อมูลอย่างละเอียดผ่านอินเทอร์เน็ต www.pttplc.com แตกต่าง ตรงที่เนื้อหาในขั้นตอนนี้จะเป็นการให้ข้อมูลที่ว่า “ก๊าซเอ็นจีวีมีความปลอดภัยอย่างไร” โดยแทนที่

จากการโฆษณาเป็นการให้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน เช่น การทำสื่อบ้าง เพื่อเผยแพร่ผ่านหนังสือพิมพ์ และ ผ่านโทรทัศน์ เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงความปลอดภัยหากเลือกใช้ก๊าซเอ็นจีวี

4. ช่วงกระตุ้นให้ตัดสินใจที่จะกระทำ

ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวีนั้น สิ่งหนึ่งที่จะกระตุ้นให้ผู้ใช้งานตัดสินใจตัดสินใจที่จะทำการเปลี่ยนมาใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี เจ้าหน้าที่ที่ทำงานเผยแพร่ข่าวสารเอ็นจีวี จะต้องปฏิบัติคือการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานโดยตรงโดยการให้เจ้าหน้าที่เข้าไปให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามที่ผู้ใช้งานยังคาใจ พร้อมทั้งสาธิตการติดตั้ง เพื่อให้ผู้ใช้งานได้ลองสัมผัสนวัตกรรมเอ็นจีวีได้ด้วยตัวเองอย่างใกล้ชิด และหากเกิดข้อซักถามใดๆ ผู้ใช้งานสามารถซักถามเจ้าหน้าที่ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้อีกด้วย ดังนั้นการจัดกิจกรรมออกบูธเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้งานจึงเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้ใช้งานยอมติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีได้มากยิ่งขึ้น ประกอบกับประสิทธิภาพของสื่อต่างๆ ที่ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้เลือกทำการเผยแพร่ไปยังแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ผลเป็นที่น่าพอใจความไม่เข้าใจ หรือปัญหาที่คาใจเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวี จึงค่อยๆ หายไปจากผู้ใช้งานทั่วไป

สื่อที่ใช้มากที่สุดในช่วงนี้คือสื่อบุคคล ซึ่ง ได้แก่เจ้าหน้าที่ของทางบริษัท ปตท. และเจ้าหน้าที่จากผู้ประกอบการ ประจำอยู่ตามสถานที่ที่จัดกิจกรรม โดยใช้สื่ออื่นๆ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ แผ่นพับ โบปปลิว แจกควบคู่กับการให้ข้อมูลด้วย เนื่องจากข้อมูลในแผ่นพับ และโบปปลิวเป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้ใช้งานควรรู้

5. ช่วงหลังจากการติดตั้งเสร็จแล้ว

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้งานตกลงใจที่จะทำการติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี หน้าที่ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จึงมีหน้าที่เพียงแนะนำให้ผู้สนใจไปติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี ยังศูนย์ติดตั้งที่ได้มาตรฐานที่อยู่ใกล้บ้านมากที่สุด เพราะหลังจากที่ทำการติดตั้งเรียบร้อยแล้วผู้ใช้งานที่มีปัญหาภายหลังการติดตั้งจะสามารถกลับมาเพื่อปรับจูนเครื่องยนต์ หรือขอคำแนะนำในการใช้ได้ อีกด้วย สื่อที่ใช้ในขั้นตอนนี้จึงเป็นเพียงสื่อบุคคล ที่คอยให้การแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นเล็กน้อย และการให้บริการหลังการขายเท่านั้น

สื่อที่ใช้ในช่วงนี้ค่อนข้างใช้น้อยกว่าระยะอื่นๆ เพราะในขั้นตอนนี้ผู้ใช้รถยนต์ได้ทำการติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีเรียบร้อยแล้ว สื่อที่ใช้ในการให้ข้อมูลจะสิ้นสุดลงเมื่อมาถึงขั้นตอนนี้ แต่การใช้สื่อบุคคล อาทิ เจ้าหน้าที่จาก Call Center ยังจำเป็นกับการให้ข้อมูลหากผู้ใช้รถยนต์เกิดปัญหาภายหลังการติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี ดังนั้นบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จึงมีศูนย์การให้ข้อมูล หรือ Call Center เพื่อให้ผู้ที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม สามารถโทรเข้ามาเพื่อสอบถามได้

2. การตัดสินใจใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจนวัตกรรมเอ็นจีวี ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นกระบวนการ ทั้งนี้ขั้นตอนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

1. ระยะเวลาแสวงหาทางออก
2. ระยะเกิดความสนใจ
3. และระยะตัดสินใจปฏิบัติ

1. ระยะเวลาแสวงหาทางออก

เป็นระยะที่ผู้ใช้รถยนต์แสวงหาทางออกที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการดังกล่าวมาจากความรู้สึกไม่สบายใจ กับราคาน้ำมันที่นับวันจะปรับสูงขึ้น พร้อมกับข่าวที่แพร่ออกมาว่าราคาน้ำมันจะปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดความไม่สบายใจ และมาจากความต้องการที่จะหาทางออกเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันลง ในระยะนี้ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 2 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นเกิดความต้องการ เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์เกิดความต้องการแสวงหาหนทางที่ดีกว่าที่เป็นอยู่ โดยมีพื้นฐานมาจากความไม่สบายใจ หรือกังวลใจกับสถานะที่ราคาน้ำมันยังคงปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ

2. ค้นหาทางออก เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์เริ่มหาทางออกเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง โดยผู้ใช้รถยนต์จะแสวงหาทางออกหลายทาง ได้แก่ หาทางออกโดยใช้สื่อหรือ ปรึกษาหรือพูดคุยกับบุคคลต่างๆ

2. ระเบิดความสนใจ

เป็นระยะที่ผู้ใช้รถยนต์รู้จักนวัตกรรมเอ็นจีวี และสนใจที่จะดำเนินการตามขั้นตอนของ ปตท. ในขั้นตอนนี้หลัก 2 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นรู้จัก เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์รู้จักกับนวัตกรรมเอ็นจีวี จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ จากสื่อ และจากบุคคล
2. ขั้นสนใจ เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์เกิดความสนใจนวัตกรรมเอ็นจีวี ซึ่งจะนำไปสู่การพิจารณาเพื่อตัดสินใจต่อไป

3. ระยะตัดสินใจปฏิบัติ

เป็นระยะที่ผู้ใช้รถยนต์พิจารณา และตัดสินใจนำนวัตกรรมเอ็นจีวีไปปฏิบัติ ซึ่งเป็นระยะที่ผู้ใช้รถยนต์จะต้องสร้างความชัดเจนในแนวทางปฏิบัติ และสร้างความมั่นใจในการดำเนินการขั้นตอนของการติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวี ในระยะนี้ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ

1. ค้นหาข้อมูลเพื่อไตร่ตรอง เป็นขั้นตอนที่พ่อแม่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาประกอบการพิจารณา และไตร่ตรอง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ โดยในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการพิจารณา ประกอบด้วย การหาข้อมูลจากบุคคล / กลุ่มบุคคล ,การหาข้อมูลจากสื่อ, การหาข้อมูลจากงานออกบูธเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวี
2. ขั้นตัดสินใจปฏิบัติ เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีกับรถยนต์ของตัวเอง โดยลักษณะการตัดสินใจส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง หลังจากหาข้อมูลจากแหล่งที่ตนเองคิดว่าน่าเชื่อถือมากที่สุด อาทิ เจ้าหน้าที่จากบริษัท ปตท. จำกัด, เจ้าของอู่รถแท็กซี่ / พนักงานขับรถแท็กซี่

3. **ขั้นปรับตัว และแก้ปัญหา** เป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้รถยนต์ปรับตัว และเผชิญปัญหาภายหลังการตัดสินใจปฏิบัติ และพยายามจัดการกับปัญหาที่ตนเองกำลังเผชิญอยู่ เพื่อให้เกิดความมั่นคงในการตัดสินใจ และยังคงใช้นวัตกรรมเ็นชีวิตต่อไป โดยปัญหาดังกล่าวได้แก่ เครื่องยนต์เดินไม่เรียบในช่วงเริ่มต้น , การปรับจูนเครื่องยนต์ที่บ่อยครั้งในช่วงแรก , กำลังของเครื่องยนต์ต่ำลง, สถานีให้บริการก๊าซยังมีน้อย , ต้องเติมก๊าซบ่อยๆ

3. ปัจจัยอื่นที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเ็นชีวิต

นอกจากการศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์ในการยอมรับนวัตกรรมเ็นชีวิตแล้ว การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเ็นชีวิตก็เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเ็นชีวิต แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับเนื่องจากคุณลักษณะของนวัตกรรมเ็นชีวิต
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ใช้รถยนต์

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับเนื่องจากคุณลักษณะของนวัตกรรมเ็นชีวิต

ปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดการตัดสินใจยอมรับการใช้ นวัตกรรมเ็นชีวิตเนื่องจากคุณลักษณะของนวัตกรรมเ็นชีวิต ออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. คุณลักษณะทางด้านการมองเห็นประโยชน์เชิงเทียบ 2. คุณลักษณะทางด้านความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้ 3. คุณลักษณะทางด้านความสามารถเห็นสังเกตเห็นผลได้



- คุณลักษณะทางการมองเห็นประโยชน์เชิงเทียบ

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้รถที่ขอรับการใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของก๊าซเอ็นจีวีในประเด็นของการใช้ก๊าซเอ็นจีวีมีราคาขายประหยัดกว่าราคาน้ำมันเบนซินปกติ รองลงมาคือก๊าซเอ็นจีวีเป็นก๊าซที่จะเกิดประโยชน์ระยะยาวต่อทรัพยากรน้ำมันโลก และก๊าซเอ็นจีวียังเป็นเป็นประโยชน์ต่อสภาพอากาศของประเทศ โดยในประเด็นที่ว่าก๊าซเอ็นจีวีช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ใช้ว่าเป็นคนทันสมัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นประเด็นที่ถือได้ว่าเป็นประเด็นรองลงมา โดยไม่ถือว่าเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการตัดสินใจขอรับการใช้น้ำมันเอ็นจีวี แต่จะมารู้สึกแบบนี้ต่อเมื่อได้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีแล้วทั้งสิ้น เพราะถือว่าเป็นผลพลอยได้ของการใช้น้ำมันเอ็นจีวี

- คุณลักษณะด้านความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ทำให้เกิดการขอรับการใช้น้ำมันเอ็นจีวีในอีกประเด็นคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นเป็นกลางต่อคุณลักษณะด้านความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้น้ำมันเอ็นจีวี เพราะก๊าซเอ็นจีวีมีความยุ่งยากเฉพาะช่วงที่คือนำรถยนต์ไปติดตั้งอุปกรณ์เอ็นจีวีเท่านั้น แต่หลังจากนั้นการใช้น้ำมันเอ็นจีวีก็จะใช้ตามปกติเหมือนกับการใช้น้ำมันเพียงแค่เปลี่ยนจากเติมน้ำมันมาเป็นใช้น้ำมันเอ็นจีวีเท่านั้น

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับข้อความเชิงลบที่ว่าการใช้ก๊าซเอ็นจีวีจะทำให้อายุการใช้งานรถยนต์น้อยลง เพราะเครื่องยนต์จะเสื่อมเร็วนั้น เป็นประเด็นที่ผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีส่วนใหญ่ระบุว่าไม่เห็นด้วย เพราะหลังจากที่ทำการติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีและใช้ในระยะเวลาอันยาวนานแต่สภาพรถยนต์ยังมีสภาพปกติเหมือนการใช้น้ำมันปกติ และนอกจากนี้ในประเด็นที่ว่าเมื่อใช้ก๊าซเอ็นจีวีแล้วจะกลับมาใช้น้ำมันปกติอีกก็ได้นั้นเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าไม่เห็นด้วย เพราะก๊าซเอ็นจีวีประหยัดกว่าการใช้น้ำมันเมื่อใช้ในระยะเวลาเท่ากัน

- คุณลักษณะด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้

สำหรับในคุณลักษณะด้านความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดต่อคุณลักษณะในด้านการสังเกตเห็นผลได้ คือ ก๊าซเอ็นจีวีเป็นก๊าซที่มีราคา

ถูกกว่าน้ำมัน และเป็นก๊าซที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อใช้มากที่สุด เพราะเป็นก๊าซที่สามารถคำนวณระยะที่ผู้ใช้สามารถคืนทุนค่าใช้จ่ายในการติดตั้งได้ด้วย และเป็นจริงตามที่คำนวณด้วย

3. 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 และระดับความเป็นอยู่ของผู้ที่ต้องการติดตั้งควบคู่กันไปด้วย

- คุณลักษณะด้านอาชีพ

นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวี มีปัจจัยในการยอมรับคือ คุณลักษณะของผู้รับด้านอาชีพ เพราะจากผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้รถยนต์ที่เลือกใช้ก๊าซเอ็นจีวี ใช้ระยะทางเฉลี่ยวันละ 150 - 199 กิโลเมตร เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งเกี่ยวเนื่องจากอาชีพที่ปฏิบัติต้องใช้รถยนต์ในระยะทางไกลๆ อาทิ พนักงานเอกชน ประเภทที่ต้องเดินทางไกลๆ จึงส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีง่ายขึ้น เพราะราคาก๊าซเอ็นจีวีมีราคาถูกกว่าน้ำมันปกติ และหากเปรียบเทียบในระยะทางที่เท่ากันการใช้ก๊าซเอ็นจีวีทำให้ผู้ใช้รถยนต์เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า

ใช้น้ำมันปกติ หากผู้ที่ใช้รถยนต์วิ่งในระยะทางไกลๆ การที่จะเกิดการตัดสินใจยอมรับก๊าซเอ็นจีวี ย่อมเกิดขึ้นได้ยาก เพราะการติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีจะให้ผลประโยชน์ได้ดีกับผู้ที่ใช้รถยนต์ที่ใช้ในระยะทางไกลเท่านั้น เพราะสามารถคำนวณถึงระยะเวลาที่คุ้มทุนได้

อภิปรายผลการวิจัย

1. การเผยแพร่นวัตกรรมเอ็นจีวีของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สู่ผู้ใช้รถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมเอ็นจีวี เป็นนวัตกรรมที่ใหม่มากในสังคมไทย เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มักจะเดิมเชื่อเพลิงด้วยน้ำมันมาโดยตลอด แต่หลังจากสถานการณ์ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปลายปี 2548 จนกระทั่งถึง ต้นปี 2549 ราคาน้ำมันได้มีการปรับตัวสูงขึ้นมาโดยตลอด จนทำให้ผู้ใช้รถยนต์ทั่วไปพยายามหาทางออก เพื่อลดภาระในการแบกรับค่าใช้จ่ายด้านราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่รับผิดชอบในเรื่องการเผยแพร่ นวัตกรรมเอ็นจีวีในครั้งนี้ จึงพยายามเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวี ไปสู่ผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป โดยการกระตุ้นให้ผู้ใช้รถยนต์ตระหนักถึงปัญหาด้านราคาน้ำมัน

ซึ่งโรเจอร์ส (Rogers 1983:11) ได้กล่าวถึงนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึงความคิด (Idea) ,การปฏิบัติ (Object) ซึ่งใหม่ในสายตาผู้รับสาร แต่อาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วแต่ผู้รับ นวัตกรรมไม่เคยรู้จัก และไม่เคยยอมรับ ซึ่งผู้ใช้รถยนต์ที่ทำการตัดสินใจใช้ก๊าซเอ็นจีวี บางคนก็ไม่ได้เคยรู้จักก๊าซเอ็นจีวีมาก่อน และบางคนรู้จักมาก่อนหน้านี้แต่ไม่เคยยอมรับมาก่อน จึงถือได้ว่า นวัตกรรมเอ็นจีวี เป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า การเผยแพร่ นวัตกรรมเอ็นจีวี ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไปสู่ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงแรกนั้นทางบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ได้ทำการกระตุ้นผู้ใช้รถยนต์โดยให้ผู้ใช้รถยนต์รู้จักนวัตกรรมเอ็นจีวี โดยผ่านสื่อต่างๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท แผ่นพับ ใบปลิว โฆษณาในหนังสือพิมพ์ และโฆษณาในหน้านิตยสารทั่วไป นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ยิ่งไปกว่านั้นสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ที่สำคัญอีกกลุ่มคือ สื่อบุคคล หรือเจ้าหน้าที่จากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เองที่จะเป็นผู้ให้คำแนะนำโดยวิธีต่างๆ อาทิ การให้ข้อมูลผ่าน

Call Center 1365 นอกจากนั้นยังมีเจ้าหน้าที่ที่เป็นผู้ให้คำแนะนำระหว่างการจัดนิทรรศการ และการออกบูธยังสถานที่ต่างๆ อีกด้วย ซึ่งการกระทำแบบนี้ เป็นการกระทำที่ถูกวางแผนไว้เป็นลำดับเป็นขั้นตอน และวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารดังกล่าวก่อนอยู่เสมอว่ากลุ่มแต่ละกลุ่มที่ดำเนินการเผยแพร่ไปนั้นจะต้องสื่อสารอย่างไร และใช้สื่อใดเป็นองค์ประกอบ ซึ่งวิธีการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่ได้ดำเนินการเผยแพร่งกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับการเผยแพร่ที่โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971,p.18) ได้กล่าวถึงการเผยแพร่นวัตกรรมไว้ว่า เป็นกระบวนการที่นวัตกรรมถูกถ่ายทอดผ่านช่องทางการสื่อสารในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ไปยังสมาชิกในระบบสังคม นั่นคือการเผยแพร่ นวัตกรรมจะต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1. นวัตกรรม 2. ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร 3. ช่วงเวลา 4. สมาชิกในระบบสังคม

ซึ่งจากการวิเคราะห์การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี ที่ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จัดทำขึ้นนั้น ได้ดำเนินการเป็นไปตามขั้นตอนการเผยแพร่งกล่าวที่โรเจอร์ส และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker) ว่าไว้ดังกล่าว ดังต่อไปนี้

ในเรื่องของนวัตกรรม ก๊าซเอ็นจีวีเป็นก๊าซธรรมชาติที่สามารถใช้แทนน้ำมันปกติได้ ซึ่งยังเป็นเรื่องที่ใหม่มากสำหรับผู้บริโภค เพราะโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะเดิมเชื่อเพลิงด้วยน้ำมัน ดังนั้นก๊าซเอ็นจีวีจึงถือว่าเป็นนวัตกรรมอีกประเภทหนึ่ง เพราะถือว่าเป็นสิ่งของใหม่ ความคิดใหม่ และถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเพิ่งรู้จัก หรืออาจจะเคยได้รู้จักมานานแล้ว แต่ยังไม่เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น หรือยังไม่เคยยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ซึ่งตรงกับที่โรเจอร์ส (Rogers 1983:11) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับนวัตกรรม และตรงกับงานวิจัยของศิริพร วิริยะอักระเดชา (2543:25) ที่กล่าวว่านวัตกรรมต้องเป็นสิ่งใหม่ ซึ่งแปลกไปจากเดิม และสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งก๊าซเอ็นจีวี ถือเป็นการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ซึ่งวิธีการใช้ยังคงเหมือนเดิมแต่เปลี่ยนจากการใช้น้ำมันมาเป็นการเติมก๊าซเอ็นจีวีเท่านั้น โดยมีการทดสอบจนน่าเชื่อถือได้ว่าให้ผลดีเหมือนกับการเติมน้ำมันเชื่อเพลิงปกติ

ช่องทางการรับรู้ข่าวสารซึ่งหมายถึงกระบวนการเผยแพร่ข่าวสารที่จะถูกส่งไปยังผู้รับสารทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้มีการผลิตสื่อในรูปแบบต่างๆ ออกมาเพื่อให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี อาทิ ผลิตสื่อผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภท แผ่นพับ ใบปลิว โฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกเหนือไปจากนี้ยังมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังใช้สื่อบุคคลที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยการผลิตสื่อออกมาแล้วผ่านช่องทางการสื่อสารตามประเภทต่างๆ ดังที่กล่าวมา ถือได้ว่าทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการและปฏิบัติตามขั้นตอนการเผยแพร่ข่าวสาร ดังที่ โรเจอร์ส

(Rogers 1983:11) กล่าวไว้ว่าช่องทางการรับรู้ข่าวสารเป็นกระบวนการสำคัญที่จะทำให้สารถูกส่งผ่านจากแหล่งข่าว (Source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร โดยช่องทางการรับรู้ข่าวสารหรือสื่อ เป็นเครื่องมือหรือวิธีการที่สารออกจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

ช่วงเวลาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี ที่ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้วางแผนในการเลือกใช้สื่อในแต่ละช่วงเวลา เพราะการตัดสินใจใช้ก๊าซเอ็นจีวี ไม่ได้เป็นการตัดสินใจเพียง 1-2 วัน แต่ผู้ใช้รถยนต์มีขั้นตอน และกระบวนการในการที่จะไปถึงขั้นตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซเอ็นจีวี ซึ่งวิธีการแต่ละวิธีขึ้นอยู่กับความสะดวกของแต่ละบุคคล การกระตุ้นโดยสื่อของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกใช้ก๊าซเอ็นจีวีเร็วขึ้นด้วย ซึ่งนวัตกรรมเอ็นจีวีก็สอดคล้องกับแนวคิดของ โรเจอร์ส (Rogers 1983:11) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับช่วงเวลาที่เป็นองค์ประกอบในกระบวนการเผยแพร่นวัตกรรม โดยเฉพาะในแง่ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีได้เกิดขึ้นทันทีที่มีการเผยแพร่ นวัตกรรม แต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นติดต่อกันในช่วงระยะเวลาที่นานพอสมควร ทั้งนี้เพราะในการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้นจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการที่กลุ่มเป้าหมายจะประเมินการรับรู้ และตัดสินใจที่จะยอมรับ นวัตกรรมนั้นหรือไม่

ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ก๊าซเอ็นจีวี ในครั้งนี้ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เลือกที่จะทำการให้ข้อมูลกับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ทั้งที่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล บุคคลที่ทำงานเกี่ยวข้องกับรถยนต์เช่น กลุ่มแท็กซี่ เพราะบุคคลกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องเผชิญกับปัญหาราคาน้ำมันที่สูง ดังนั้นหากมีนวัตกรรมใดที่สามารถจะบรรเทาค่าใช้จ่ายในด้านนี้ลงได้ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ก็จะเกิดการตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซเอ็นจีวี ดังที่โรเจอร์ส (Rogers 1983:11) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับสมาชิกในระบบสังคมไว้คือ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่เป็นทางการ สมาชิกในองค์กร หรือในระบบสังคมย่อย ซึ่งสมาชิกจะรวมตัวกันเพื่อแสวงหาทางแก้ปัญหาาร่วมกัน หรือการกระทำใดที่เป้าหมายร่วมกันในระบบสังคม ซึ่งการศึกษาการเผยแพร่ นวัตกรรมในครั้งนี้นี้หมายถึงกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในเรื่องของก๊าซเอ็นจีวี จะสังเกตได้ว่าเป็นการดำเนินไปตามขั้นตอนการเผยแพร่ที่ตรงกับแนวคิดทฤษฎีที่ โรเจอร์ส (Rogers :1983) กล่าวไว้ในการเผยแพร่ นวัตกรรม ตามองค์ประกอบ 4 ประการตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

2. การตัดสินใจใช้วัคซีนเอ็มจีวี ของผู้ไ้รยยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่าการใช้วัคซีนเอ็มจีวีของผู้ไ้รยยนต์เกิดจากสาเหตุของสถานการณ์เกี่ยวกับราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นเหตุให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้ไ้รยยนต์เกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใหม่มาแทนที่ จึงเป็นสาเหตุให้เกิดการตัดสินใจยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม คือเมื่อเจอนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการก็จะเกิดความต้องการและยอมรับนวัตกรรมนั้นในที่สุด

ในกระบวนการตัดสินใจใช้ก๊าชเอ็มจีวีของผู้ไ้รยยนต์เริ่มจาก (1.) การแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงเข้าสู่ (2.) ขั้นรู้จักนวัตกรรมเอ็มจีวี และเกิดความสนใจจึงนำไปสู่การพิจารณาและ (3.) ตัดสินใจปฏิบัติในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ส (Rogers 1989:167) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับการตัดสินใจในขั้นความรู้ (Knowledge stage) ไว้ว่าบุคคลมักจะแสดงบทบาทเป็นฝ่ายรับ ในการเปิดรับนวัตกรรม นั่นคือ บุคคลไม่สามารถค้นหานวัตกรรมหนึ่ง ๆ จนกว่าเขาจะรู้ว่า มี นวัตกรรมนั้น ๆ อยู่ แต่ผู้วิจัยอีกส่วนเชื่อว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับความคิดที่สอดคล้องกับความสนใจความต้องการ หรือทัศนคติของเขา เรามักจะหลีกเลี่ยงสารที่ขัดแย้งกับความคิดเดิมของเราทั้งโดยตั้งใจ และไม่ตั้งใจ นั่นคือเป็นการเลือกเปิดรับ (Selective exposure) ดังที่ เฮซส์ซิงเกอร์ (Hassinger :1959) กล่าวว่า บุคคลมักจะไม่เปิดรับสารเกี่ยวกับนวัตกรรมหนึ่ง ๆ จนกว่าเขาจะรู้สึกถึงความจำเป็นหรือความต้องการในนวัตกรรมนั้น ๆ และถึงแม้ว่าเขาจะเปิดรับสารเกี่ยวกับ นวัตกรรมนั้นแล้ว การเปิดรับเช่นนั้นจะมีผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้นถ้าเขาไม่รู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นเกี่ยวข้องกับความต้องการของเขาและเข้ากันกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของเขา นั่นคือการเลือกรับรู้ (Selective perception) ซึ่งมีงานวิจัยในเรื่องการเปิดรับและเลือกรับรู้จำนวนมากที่สนับสนุนความคิดของ เฮซส์ซิงเกอร์ (Hassinger: 1959) ว่าความต้องการนวัตกรรมจะต้องมาก่อนการรู้จักตัว นวัตกรรมนั้น

ในกระบวนการตัดสินใจยอมรับการใช้วัคซีนเอ็มจีวีของผู้ไ้รยยนต์ พบว่าเริ่มจากการแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงรู้จักนวัตกรรมเอ็มจีวี และเกิดความสนใจจึงนำไปสู่การพิจารณาและตัดสินใจปฏิบัติในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของโรเจอร์ส (Rogers : 1983) 5 ขั้นตอนซึ่งประกอบไปด้วย 1. ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) 2. ขั้นโน้มน้าวใจ (Persuasion Stage) 3. ขั้นตัดสินใจ (Decision Stage) 4. ขั้นนำไปปฏิบัติ (Implement Stage) 5. ขั้นยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation Stage)

ถึงแม้ว่าขั้นตอนการตัดสินใจใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี จะไม่เป็นไปตามลำดับดังที่โรเจอร์ส (Rogers :1983) กล่าวข้างต้น แต่สามารถสรุปได้ว่าในขั้นตอนการแสวงหาทางออก และขั้นตอนการเกิดความสนใจของการตัดสินใจใช้นวัตกรรมเอ็นจีวี ตรงกับขั้นตอนของโรเจอร์ส (Rogers : 1983) ในขั้นที่ 1 ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์เผชิญปัญหาด้านราคาน้ำมันจึงแสวงหาทางออกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการสามารถนำไปสู่การค้นหานวัตกรรม เมื่อเจอนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการก็จะเกิดความสนใจนำไปสู่การค้นหาค่อไป

ในขั้นตอนของการตัดสินใจใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีของผู้ใช้รถยนต์ที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (1.) การหาข้อมูลเพื่อใคร่ครวญ (2.) ตัดสินใจปฏิบัติ (3.) ปรับตัวและแก้ปัญหาที่เผชิญ ทั้ง 3 ขั้นตอนนี้สอดคล้องกับขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision Stage) 4. ขั้นนำไปปฏิบัติ (Implement Stage) 5. ขั้นยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation Stage) เพราะขั้นตอนการตัดสินใจใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีในขั้นตอนการหาข้อมูลเพื่อใคร่ครวญจนกระทั่งตัดสินใจปฏิบัติ เป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนที่โรเจอร์ส (Rogers :1983) กล่าวไว้ในขั้นตอนการตัดสินใจ หลังจากที่ได้ทำการศึกษาหาข้อมูลและทดลองใช้ หากนวัตกรรมสอดคล้องกับความต้องการ และการใช้งานของผู้รับนวัตกรรม ผู้รับนวัตกรรมก็จะดำเนินการตัดสินใจใช้นวัตกรรม และในขั้นตอนของการปรับตัวและแก้ปัญหาที่เผชิญของการตัดสินใจใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีก็ยังสอดคล้องกับโรเจอร์ส (Rogers : 1983) ในขั้นตอนการยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation Stage) เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ต้องปรับตัว และเตรียมความพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจใช้นวัตกรรมเอ็นจีวีแล้ว

นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์รู้จักนวัตกรรมเอ็นจีวี ในขณะที่สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ สื่อบุคคล ในขั้นตอนการหาข้อมูลเพื่อใคร่ครวญ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ใช้วิธีการปรึกษาหารือ และพูดคุยกับบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป สอดรับกับแนวคิดการเผยแพร่ นวัตกรรม โรเจอร์ส (Rogers : 1983) ซึ่งในขั้นความรู้ สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากที่สุด และช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในขั้นโน้มน้าวใจมากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจที่จะปฏิบัติในที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภทริธา ชีรสวัสดิ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แก๊สโซฮอล์เพื่อทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เกี่ยวกับแหล่งข่าวสาร และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องแก๊สโซฮอล์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ได้แก่ กลุ่มเพื่อน และกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

ผู้ใช้รถยนต์ที่ยอมรับนวัตกรรมเอ็นจีวีที่เป็นกลุ่มแรกๆ คือกลุ่มผู้ขับรถแท็กซี่ หรือกลุ่มผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลกลุ่มแรก มีลักษณะเป็นผู้มีความรู้ มีความคิด มีอุดมคติ มีจิตสำนึกที่ดี และเป็นผู้ที่สามารถเป็นต้นแบบให้กับผู้อื่นได้ หากเปรียบเทียบตามแนวคิดคุณลักษณะผู้รับนวัตกรรมที่โรเจอร์ส (Rogers: 1983) ที่กล่าวถึงผู้รับนวัตกรรมแล้ว กลุ่มที่ตัดสินใจใช้ก๊าซเอ็นจีวี ในช่วงที่ผู้วิจัยทำการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นพวกผู้รับนวัตกรรมเร็ว (Early Adopters) ส่วนหนึ่งซึ่งเป็นพวกที่เป็นผู้นำทางความคิดในสังคม คนกลุ่มนี้เป็นต้นแบบสำหรับสมาชิกคนอื่นๆ ในระบบสังคมในการยอมรับนวัตกรรมต่อมา

จากการวิจัยพบว่าขั้นตอนการหาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การหาข้อมูลเพื่อหาทางออก การหาข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณา และการหาข้อมูลภายหลังการตัดสินใจการยอมรับนวัตกรรมเอ็นจีวี จึงเป็นไปในลักษณะพิจารณาใคร่ครวญอย่างรอบคอบด้วยตนเองเพราะมีความเสี่ยงภัยสูงภายหลังการตัดสินใจทำให้ผู้รับนวัตกรรมจึงต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ การ โน้มน้าวใจจึงไม่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ

นอกจากนี้ยังไม่พบว่ามีขั้นตอนในการทดลองใช้ในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเอ็นจีวี ของผู้ใช้รถยนต์ อาจเนื่องมาจากนวัตกรรมไม่มีลักษณะที่สามารถทดลองได้ จึงทำให้ขั้นตอนการทดลองใช้ไม่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ ผู้ใช้รถยนต์ที่ยอมรับนวัตกรรมเอ็นจีวีจึงตัดสินใจยอมรับโดยไม่ทดลองใช้ แต่มาแก้ปัญหาภายหลังจากการตัดสินใจปฏิบัติ

3. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเอ็นจีวี ของผู้ใช้รถยนต์

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเอ็นจีวีของ ผู้ใช้รถยนต์ คือ สถานการณ์ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งนวัตกรรมเอ็นจีวีสอดคล้องกับความต้องการหาทางออกสำหรับตนเอง ซึ่งก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดคุณลักษณะเกี่ยวกับนวัตกรรมของโรเจอร์ส (Rogers:1983) กล่าวว่าการนวัตกรรมที่มีลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับ จะทำให้ผู้รับนวัตกรรมรับนวัตกรรมเร็วขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทองไพรี สถาวรินทุ (2544) เกี่ยวกับการตัดสินใจยอมรับแนวคิดโฮมสกูล ซึ่งมีผลมาจากประสบการณ์สะสมและพื้นฐานความคิดของพ่อแม่ และปัจจัยภายนอกคือ ปัญหาลูกกับโรงเรียน และ พบ.การศึกษาแห่งชาติ ซึ่งประสบการณ์สะสม และ พื้นฐานความคิดของพ่อแม่ ส่งผลให้พ่อแม่มีทัศนคติในแง่ลบต่อการศึกษาในระบบ และเกิดความ ต้องการทางออกสำหรับตนเอง และลูก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้พ่อแม่ตัดสินใจยอมรับแนวคิดโฮมสกูล

นอกจากนี้ผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวี ยังมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของการมองเห็นประโยชน์เชิงเทียบของนวัตกรรมเอ็นจีวี ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวีเป็นก๊าซที่เกิดประโยชน์ในระยะยาวของประเทศและเป็นก๊าซที่เป็นประโยชน์ต่อสภาพอากาศ จากผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามแนวคิดข้อสรุปของโรเจอร์ส (Rogers:1983) ที่มีการสรุปไว้ว่า “ประโยชน์เชิงเทียบของนวัตกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน โดยสมาชิกในสังคมนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับ”

ผู้วิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจยอมรับก๊าซเอ็นจีวี มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของก๊าซเอ็นจีวีในด้านความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้ คือมีความรู้สึกเป็นกลางเกี่ยวกับการติดตั้งก๊าซเอ็นจีวี เพราะระยะเวลาการติดตั้งเพียง 3 ชั่วโมง หลังจากนั้นก็สามารถใช้รถยนต์ได้ตามปกติ เพียงแค่เปลี่ยนจากการเติมน้ำมันมาเป็นเติมก๊าซเอ็นจีวีแทน จากผลการวิจัยดังกล่าวนี้จะเห็นว่าเป็นไปตามข้อสรุปของโรเจอร์ส (Rogers : 1983) ที่มีการสรุปไว้ว่า “ความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมซึ่งสมาชิกในสังคมจะมีการรับรู้ นั้นจะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการยอมรับ” ซึ่งหมายถึงถ้าผู้ใช้รถยนต์รับรู้ว่าก๊าซเอ็นจีวีมีความยุ่งยาก และลำบากในการใช้มากก็จะมีอัตราการยอมรับในตัวเอง นวัตกรรมนั้นๆ น้อยนั่นเอง และงานวิจัยของเพลินพร ผิวงาม (2533) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของประชาชนศึกษาเฉพาะกรณี โครงการการมีส่วนร่วมของชุมชนในการเฝ้าระวังคุณภาพน้ำบริโภคในหมู่บ้าน ต.คูบัว อ.เมือง จ.ราชบุรี” ซึ่งพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างนั่นเอง

จากผลการวิจัยกลุ่มที่ใช้ก๊าซเอ็นจีวีนั้นยังมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของก๊าซเอ็นจีวีในด้าน การสังเกตเห็นผลได้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถสังเกตเห็นผลของก๊าซเอ็นจีวีได้ว่าเป็นเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกกว่าน้ำมัน และเป็นก๊าซที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อใช้มากที่สุด จากผลการวิจัยที่ได้ดังกล่าวจะเห็นว่าเป็นไปตามข้อสรุปของโรเจอร์ส (Rogers: 1983) ที่ได้สรุปว่า “ความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ของนวัตกรรมซึ่งสามารถสื่อออกมาให้สังคมรับรู้ได้นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม” ซึ่งในที่นี้คือ ความสามารถในการเห็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ก๊าซเอ็นจีวีได้อย่างชัดเจนก็จะส่งผลให้มีการใช้ก๊าซเอ็นจีวีมากขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของโกลด์แมน (Goldman, 1982 อ้างใน Rogers, 1983:p.209) ที่ทำการศึกษาการรับรู้ลักษณะของการณรงค์เพื่อสุขภาพของทารก (Campaign for Healthier Babies) ที่ได้รับการส่งเสริมโดยองค์การ March of Dimes ซึ่งเป็นองค์การระดับชาติ โดยดำเนินการรณรงค์ผ่านทางสำนักงานสาขาในท้องถิ่น

ผู้อำนวยการสาขาจำนวน 116 คน ได้รายงานเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องการณรงค์ในช่วงระยะเวลา 5 เดือน หลังจากการเริ่มรณรงค์ ซึ่งพบว่า ความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ (Observability) นั้นมีความสัมพันธ์กับระดับการปฏิบัติตามโครงการรณรงค์เพื่อสุขภาพของทารก รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัทธรา ชีรสวัสดิ์ (2546) ที่ได้ศึกษา “การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แก๊สโซฮอลล์ เพื่อทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้แก๊สโซฮอลล์นั้นสามารถที่จะมองเห็นได้ว่าการใช้แก๊สโซฮอลล์ทำให้รู้สึกว่าได้ใช้น้ำมันที่มีราคาถูก แต่มีคุณภาพมากกว่านั้นเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่คิดด้วยมากที่สุดเช่นกัน

ผลการวิจัยยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับที่มีต่อลักษณะของผู้รับนวัตกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะในด้านระดับของรายได้ และระดับความเป็นอยู่ ซึ่งระดับรายได้ของผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับก๊าซเอ็นจีวีง่ายขึ้น เพราะค่าใช้จ่ายในการติดตั้งก๊าซเอ็นจีวีมีราคาค่อนข้างสูง หากผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีมีระดับรายได้ และระดับความเป็นอยู่ที่อยู่ในระดับต่ำแล้ว ก็จะไม่สามารถที่จะยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวงแหศิริวานิช (2529) ที่ทำการศึกษารื่อง “การนำนวัตกรรมเข้าสู่การธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีภาชนะโพลิสไตรีนโฟม” พบว่า ลักษณะทางกายภาพของประชากรผู้บริโภคในเรื่องฐานะทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าภาชนะโฟม และงานวิจัยของฉันทนันท์ เกลิมวงศ์เวช (2535) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีต่อการยอมรับการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมของชาวกรุงเทพมหานคร” พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการยอมรับคอนโดมิเนียมในระดับราคาที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้งานวิจัยยังพบอีกว่าคุณลักษณะทางด้านอาชีพยังเป็นปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีด้วยเช่นกัน เพราะลักษณะด้านอาชีพส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีด้วย เพราะหากผู้ใช้รถยนต์มีอาชีพที่ต้องเดินทางบ่อยๆ และใช้รถยนต์ในระยะทางที่มากๆ ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับก๊าซเอ็นจีวีง่ายขึ้น เพราะราคาก๊าซเอ็นจีวีมีราคาถูกกว่าราคาน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทองไพเราะ สดาวรินทร์ (2544) ได้ศึกษา “การตัดสินใจยอมรับแนวคิดการจัดการศึกษาโดยครอบครัวของพ่อแม่ผู้ปกครอง” ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจยอมรับแนวคิดโฮมสกูล คือ ลักษณะของประสบการณ์สะสมที่เกี่ยวกับลักษณะอาชีพและพื้นฐานความคิดของพ่อแม่ ส่งผลให้พ่อแม่มีทัศนคติในแง่ลบต่อการศึกษาระบบ และเกิดความต้องการหาทางออกสำหรับตนเองและลูก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พ่อแม่ตัดสินใจยอมรับแนวคิดโฮมสกูล และเมื่อสอดคล้องกับความต้องการจึงเกิดการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้

ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทริรา ธีรสวัสดิ์ (2546) ที่ได้ศึกษา “การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แก๊สโซฮอล์เพื่อทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรเกี่ยวกับลักษณะการประกอบอาชีพแตกต่างกันจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้แก๊สโซฮอล์แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจนั้นจะพบว่า ผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวีมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อมวลชนมากที่สุด จากแหล่งข่าวสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ ,นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ โฆษณาทางโทรทัศน์ ,วิทยุ สื่อเฉพาะกิจ อาทิ แผ่นพับ, โบปถิว นอกจากนี้ยังใช้สื่อใหม่ๆ อาทิ อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่จะรู้จักก๊าซเอ็นจีวี ผ่านทางสื่อเหล่านี้มากที่สุด

ดังนั้นจากการที่สื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการนำเสนอข่าวสารทางด้านพลังงานนั้น ผู้วิจัยมองว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องของการทำการประชาสัมพันธ์ สร้างความรู้จัก ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องก๊าซเอ็นจีวี ควรให้ความสำคัญกับสื่อมวลชน โดยเฉพาะในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องก๊าซเอ็นจีวี ไปจนถึงวิธีการใช้ รวมไปถึงผลดี และ ผลเสียของการใช้ก๊าซเอ็นจีวี เพราะส่วนใหญ่ในการนำเสนอจะเสนอแต่ส่วนที่เป็นผลดี ทำให้ภายหลังจากการติดตั้งผู้ใช้ก๊าซเอ็นจีวี อาจพบปัญหาที่ยังไม่รู้ได้ นอกจากนี้ยังควรจัดทำแผนที่เกี่ยวกับสถานีเติมน้ำมันเผแพร่ให้กับผู้ใช้รถยนต์เพิ่มเติมด้วย เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์จะสามารถรู้ว่าตรงจุดไหนมีสถานีเติมน้ำมันบ้าง

นอกจากนี้ สื่อบุคคลก็เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีด้วย ซึ่งการใช้สื่อบุคคล ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งเจ้าหน้าที่เหล่านี้จะคอยให้คำแนะนำตลอดจน ตอบข้อซักถามเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี ตามสถานที่จัดนิทรรศการต่างๆ ผู้วิจัยมองว่า เจ้าหน้าที่เหล่านี้มีส่วนสำคัญในการที่จะคอยให้คำแนะนำให้กับผู้ที่สนใจ จึงน่าจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ต้องให้ความสำคัญและจัดบุคลากรเหล่านี้ให้เพียงพอกับจำนวนที่เข้าชมงาน ที่ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จัดขึ้น

2. จากผลการวิจัยในส่วนของ การตัดสินใจยอมรับ จะเห็นว่าผู้ใช้รถยนต์ที่เปลี่ยนมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวี ด้วยตนเองจากแหล่งที่คิดว่าน่าเชื่อถือ

มากที่สุด นอกจากนี้ยังตัดสินใจด้วยตนเองอีกด้วย ดังนั้นการให้ความสำคัญกับสื่อที่ทำการสื่อสารไปยังผู้ใช้รถยนต์จึงมีความสำคัญเนื่องจากสื่อมีอิทธิพลสูงในการโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจ นอกจากนี้ควรใช้สื่อบุคคลที่เคยผ่านประสบการณ์เกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีมาแล้ว มาเป็นผู้ที่ให้คำแนะนำ เพราะจะเป็นการช่วยยืนยันในผลดีของการใช้ก๊าซเอ็นจีวี จะช่วยให้ผู้ใช้รถยนต์ที่ยังไม่ได้ตัดสินใจให้ตัดสินใจง่ายขึ้น

ดังนั้นจากการที่ผู้ใช้รถยนต์ให้ความไว้วางใจกับสื่อบุคคล คือผู้ที่ได้ทำการใช้ก๊าซเอ็นจีวีแล้ว นอกจากการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือ Call Center 1365 แล้ว ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต้องให้ความสำคัญกับผู้ที่จะคอยให้คำแนะนำเหล่านี้ด้วย เพราะถือว่าเป็นบุคคลสำคัญที่จะช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้ใช้รถยนต์เปลี่ยนมาขอรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวี

3. จากผลการวิจัยในส่วนของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของก๊าซเอ็นจีวีในด้านต่างๆ พบว่า คุณลักษณะของก๊าซเอ็นจีวีในด้านประโยชน์เชิงเทียบเป็นคุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ดีด้วยเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีที่มีราคาถูกกว่าการใช้น้ำมันปกติมากที่สุด รองลงมาคือก๊าซเอ็นจีวีช่วยลดมลพิษทางอากาศ ดังนั้นผู้วิจัยมองว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องน่าจะให้ความสำคัญกับการนำเสนอในประเด็นเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว ซึ่งในประเด็นนี้ผู้ใช้รถยนต์รับทราบอยู่แล้วในระดับหนึ่งว่าราคาขายก๊าซเอ็นจีวีถูกกว่าน้ำมันปกติ ดังนั้นถ้าจะทำการโฆษณาจึงต้องเน้นโดยการนำเสนอเรื่องของราคาที่ถูกกว่าเป็นตัวสารที่ใช้ในการต่อยอดกลุ่มผู้ใช้ที่นำที่จะกระตุ้นให้เกิดการยอมรับก๊าซเอ็นจีวี ยิ่งถ้าเป็นช่วงที่ภาวะน้ำมันมีราคาสูงขึ้นด้วยแล้ว ปัจจัยในเรื่องราคานี้เป็นปัจจัยที่ใช้ดึงดูดได้ให้เกิดการเปลี่ยนมาใช้ได้เป็นอย่างดี

4. จากผลการวิจัยที่พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของก๊าซเอ็นจีวีในด้านประโยชน์เชิงเทียบ, ความยุ่งยากสลับซับซ้อนในการใช้, และความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้นั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจยอมรับก๊าซเอ็นจีวี โดยผู้วิจัยมองว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการนำเสนอปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยข้างต้นไปเป็นกรอบในการกำหนดพื้นฐานของการวางตำแหน่งนวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวีในการที่จะเข้าสู่ตลาดคนใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อให้ก๊าซเอ็นจีวีดังกล่าวนี้เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้นต่อไป

5. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เปลี่ยนมาใช้ก๊าซเอ็นจีวี จะต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวีจากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จะเน้นการให้ข้อมูลผ่าน Call Center 1365 และผ่านอินเทอร์เน็ต บน www.pttplc.com ซึ่งช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าว อาจจะทำให้ผู้ใช้รถยนต์บางกลุ่มเกิดความยากในการที่จะทำการสอบถามกับเจ้าหน้าที่

ของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ตามต่างจังหวัด เพราะการโทรศัพท์ไปตามทำให้เสียค่าใช้จ่ายมาก นอกจากนี้การให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ยังจำกัดเฉพาะผู้ที่มีความรู้ มีการศึกษาสามารถเปิดข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตได้ แต่หากผู้ใช้รถยนต์บางคนไม่มีความรู้ในเรื่องนี้เลย อาจจะทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวีเกิดปัญหา และเกิดการยุติการตัดสินใจที่จะค้นหาข้อมูลต่อไปได้

6. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้รถนวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี จะทำการสอบถามจากผู้ที่มีความรู้ เรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรมก๊าซเอ็นจีวี เพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆที่ยังคาใจ เพื่อให้เกิดความง่ายในการที่ทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จะสามารถเข้าถึงผู้ใช้รถยนต์ได้ง่ายขึ้น ควรจัดตั้งสถานที่ให้ข้อมูล ณ สถานที่ให้บริการก๊าซเอ็นจีวี เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปสอบถามได้ เพื่อเป็นช่องทางที่ง่ายและสามารถเพิ่มจำนวนผู้ที่ตัดสินใจใช้ได้อีกช่องทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการหาข้อมูลเรื่องการเผยแพร่เกี่ยวกับนวัตกรรมเอ็นจีวี เป็นงานวิจัยที่ทำในช่วงที่เกิดสถานะที่ทำให้เกิดการตัดสินใจยอมรับได้ง่าย คือ สถานการณ์ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายสำหรับการมองเห็นภาพการเผยแพร่ที่ชัดเจน และสมบูรณ์ จึงควรทำในช่วงที่สถานการณ์ราคาน้ำมันคงที่ด้วย

2. ในการหากลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยได้ทำการเลือก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ฉะนั้นจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่พื้นที่อื่นด้วย เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ

3. ในการหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพทำให้ได้ข้อมูลเฉพาะปรากฏการณ์ แต่ขาดข้อมูลในเชิงสัมพัทธ์ที่ชัดเจน และน้ำหนักของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ จึงควรมีการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กันไป เพื่อให้ได้ข้อมูลในส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ได้อย่างชัดเจน