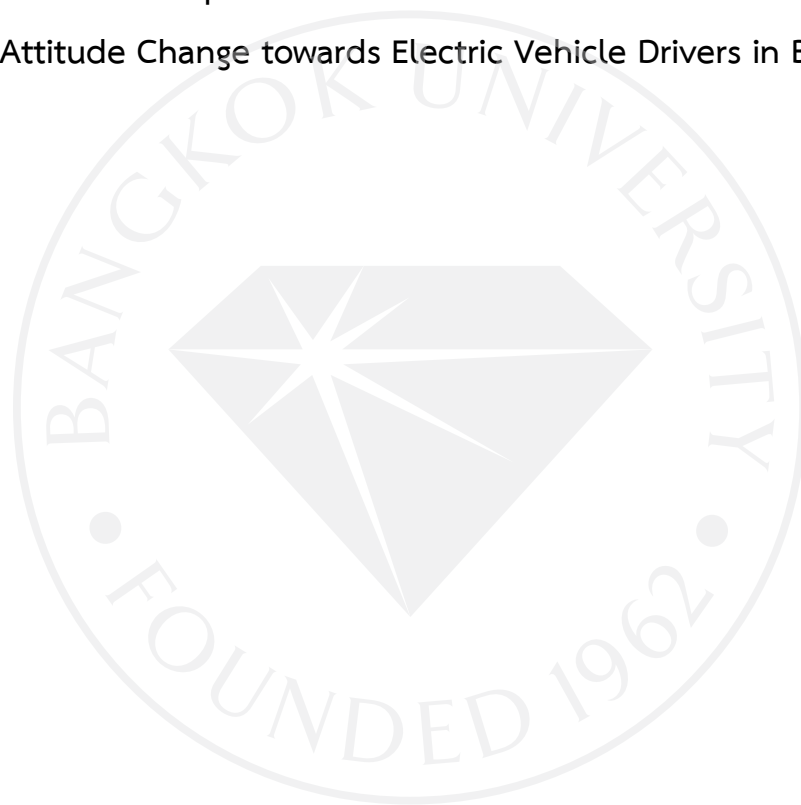


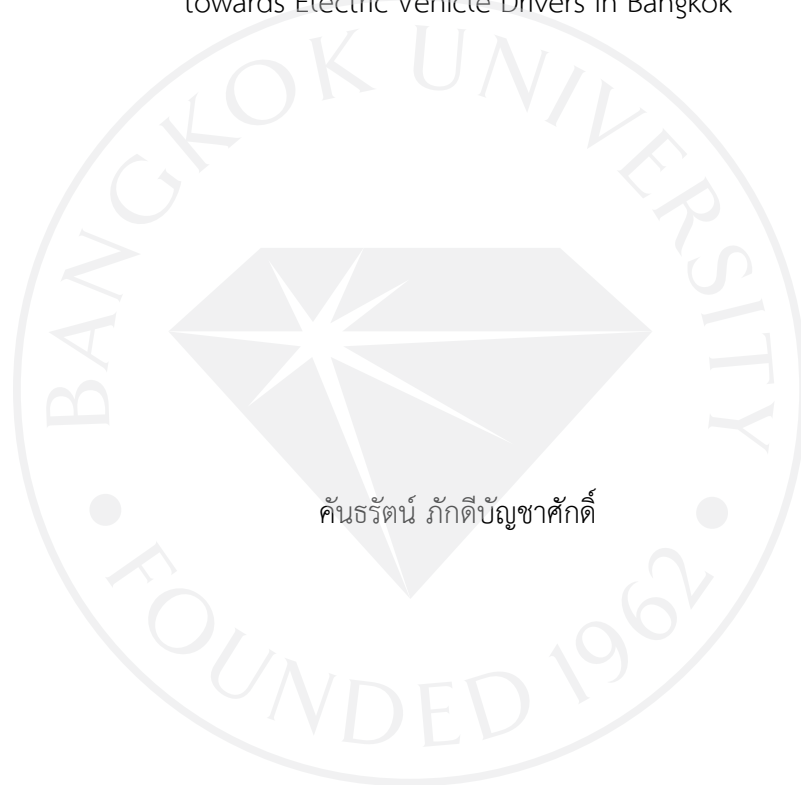
ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Government's Source Credibility and
Attitude Change towards Electric Vehicle Drivers in Bangkok



ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับ
รถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Government's Source Credibility and Attitude Change
towards Electric Vehicle Drivers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย คันธรัตน์ ภัคดิบัญญัติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

คันธรัตน์ ภัคดีปัญญาศักดิ์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า 2) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่มีใบอนุญาตการขับขี่รถยนต์ เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-59 ปี ที่เข้าชมงานมอเตอร์เอ็กซ์โป 2021 จำนวน 120 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความน่าไว้วางใจของข้อมูลถือเป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐที่สำคัญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสามารถไว้วางใจในข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐถึงความเป็นจริงในการนำเสนอ 2) การยินยอมเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง เพราะสนใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า จากข้อมูลข่าวสารที่ภาครัฐสร้างการตระหนักรู้ถึงผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น มลพิษ CO₂ ฝุ่นพิษ PM 2.5 ที่เกิดขึ้น 3) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล, การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ, รถยนต์ไฟฟ้า, ภาครัฐ

Pakdeebanchasak, K. Master of Communications Arts (Strategic Communications),
August 2022, Graduate School, Bangkok University.

The Relationship between Government's Source Credibility and Attitude Change
towards Electric Vehicle Drivers in Bangkok (65 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

A study of the relationship between government's source credibility and attitude change towards electric vehicle drivers in Bangkok. The purpose of this study is 1) to examine the government's source credibility towards drivers electric vehicle 2) to examine the attitude change towards electric vehicle drivers in Bangkok 3) the relationship between government's source credibility and attitude change towards electric vehicle drivers in Bangkok.

Samples were 120 male and female who has a driving license between the ages of 18-59 years, and attended The Motor Expo 2021. The study used questionnaires as a tool for data collection. The data were analyzed by Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The results showed that 1) the respondents believe that the goodwill of accountability system is an important data of the government's source credibility towards electric vehicle. Due to the respondents can trust an electric vehicle's information from the government's presentation. 2) Compliance is an attitude change towards electric vehicle drivers. The respondents are interested in using an electric vehicle because the government creates awareness of health impact such as carbon dioxide pollution, toxic dust and PM 2.5. 3) There is a significant the relationship between government's source credibility and attitude change towards electric vehicle drivers in Bangkok at 0.01 levels.

Keywords: Source Credibility, Attitude Change, Electric Vehicle, Government

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาให้ความรู้และชี้แนะแนวทางการศึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมจุดบกพร่องและให้คำปรึกษากระทั้งงานวิจัยฉบับนี้ได้ลุล่วงสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รองอาจ สิงห์ลำพอง สำหรับความกรุณา ในการพิจารณางานวิจัยให้คำแนะนำโดยละเอียดเพื่อให้เกิดเป็นการค้นคว้าอิสระได้อย่างสมบูรณ์แบบ และขอขอบพระคุณความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ วัฒนา สุนทรธัย สำหรับความกรุณา เสียสละเวลาอันมีค่าด้วยความตั้งใจเพื่อทบทวนให้ความรู้ด้านสถิติงานวิจัยได้อย่างชัดเจน รวมถึง คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้และทุกข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งกับการพัฒนาการสื่อสารและการทำงานของผู้อยู่ในอนาคต และคนใกล้ชิดที่เฝ้ากำลังใจจน บรรลุเป้าหมายสำคัญด้วยความตั้งใจที่จะศึกษา ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อ ความสำเร็จในครั้งนี้

คันธรัตน์ ภักดีปัญญาศักดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	9
1.4 คำถามของงานวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 นิยามศัพท์	10
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	11
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	17
2.3 สมมติฐานงานวิจัย	22
2.4 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	25
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า	38
4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	42
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	44
5.2 อภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	52
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	65



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1:	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย 26
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 31
ตารางที่ 4.2:	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 32
ตารางที่ 4.3:	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา 32
ตารางที่ 4.4:	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ 33
ตารางที่ 4.5:	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 33
ตารางที่ 4.6:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ โดยภาพรวม 34
ตารางที่ 4.7:	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ด้านความเชี่ยวชาญ 35
ตารางที่ 4.8:	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ด้านความน่าไว้วางใจ 36
ตารางที่ 4.9:	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ด้านความน่าดึงดูดใจ 37
ตารางที่ 4.10:	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า โดยภาพรวม 38
ตารางที่ 4.11:	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ด้านการยินยอม 38
ตารางที่ 4.12:	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ด้านการเลียนแบบ 40
ตารางที่ 4.13:	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ด้านความต้องการอยากเปลี่ยน 41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล จากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: อัตราการเพิ่มขึ้นของความเข้มข้นของก๊าซเรือนกระจก	2
ภาพที่ 1.2: สถิติการปล่อยก๊าซ CO ₂ จากการใช้พลังงานรายภาคเศรษฐกิจ	3
ภาพที่ 2.1: โมเดลความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	13
ภาพที่ 2.2: การวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	13
ภาพที่ 2.3: ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาล	14
ภาพที่ 2.4: ความคิดเห็นของประชาชนต่อการเปิดประเทศ	15
ภาพที่ 2.5: ข่าวสารในช่วงวิกฤติ โควิด-19	16
ภาพที่ 2.6: ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม	18
ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดการวิจัย	22



บทที่ 1

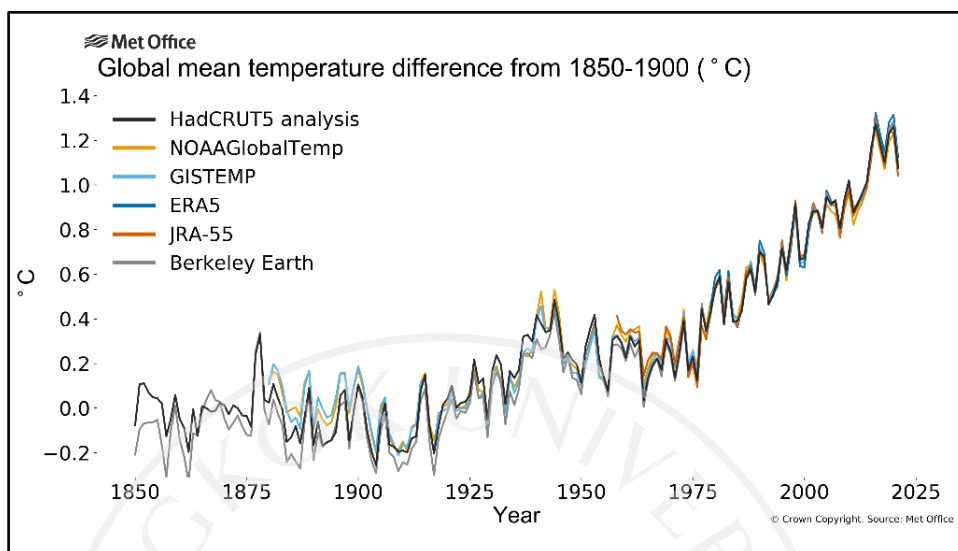
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะโลกร้อน (Global Warming) เป็นปัญหาที่ทุกภาคส่วนรวมถึงประชาชนทั่วโลกต่างได้รับผลกระทบส่งผลให้สภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลงทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ และได้เกิดขึ้นคู่ขนานไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการผลิตและการจำหน่ายรถยนต์ที่เติบโตเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงตลอดปี พ.ศ. 2558 ได้เกิดปรากฏการณ์การรณรงค์เพื่อลดโลกร้อนขึ้นทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะเป็นการเรียกร้องต่อผู้นำนานาชาติให้ออกมาแสดงจุดยืน เพื่อให้ความสำคัญถึงปัญหาและการแก้ไขอย่างจริงจัง จึงนำไปสู่การผลักดันประเด็นนี้เข้าสู่การประชุมของประชาคมโลกขึ้น เพื่อกำหนดกรอบความร่วมมืออย่างเป็นทางการโดย นายลอลเลนซ์ ฟาบีอุส ประธานการประชุมสมัชชากรีนสภาวิชาการบอนุสัญญาสหประชาชาติ ว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สมัยที่ 21 (COP 21) ประกาศว่า “ข้อตกลงด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ปารีสได้รับการรับรองให้เป็นข้อตกลงอย่างเป็นทางการเป็นเอกฉันท์ ณ กรุงปารีส เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2558” (อินชวา พิชัยศิริ, 2558) เพื่อหาข้อยุติเกี่ยวกับข้อตกลงโลกร้อนฉบับใหม่ภายใต้กรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (United Nation Framework Convention on Climate Change: UNFCCC) เพื่อควบคุมการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกให้ต่ำกว่า 2 องศาเซลเซียส และพยายามควบคุมให้เพิ่มขึ้นไม่เกิน 1.5 องศาเซลเซียส โดยมีผลบังคับใช้กับทุกประเทศภายหลังปี 2563 ทั้งนี้นานาชาติจึงได้ประกาศนโยบาย Net Zero Emission หรือการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ อาทิ สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีการตั้งเป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ ภายในปี พ.ศ. 2593 ส่วนประเทศจีนตั้งเป้าหมายในปี พ.ศ. 2603 และยังมีอีกหลายประเทศที่อยู่ระหว่างการพิจารณาและกำหนดเป้าหมาย รวมถึงประเทศไทย ซึ่งอยู่ระหว่างการพิจารณากำหนดปีเป้าหมายที่ประเทศไทยจะมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สุทธิเป็นศูนย์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

จากรายงานประจำปี 2564 โดยองค์การอุตุนิยมวิทยาโลก (World Meteorological Organization, 2022) พบว่า อัตราการเพิ่มขึ้นของความเข้มข้นของก๊าซเรือนกระจกในปัจจุบันอุณหภูมิได้เพิ่มขึ้นเกินกว่าเป้าหมายของข้อตกลงปารีสที่ 1.5 และอาจมากขึ้นถึง 2 องศาเซลเซียส

ภาพที่ 1.1: อัตราการเพิ่มขึ้นของความเข้มข้นของก๊าซเรือนกระจก



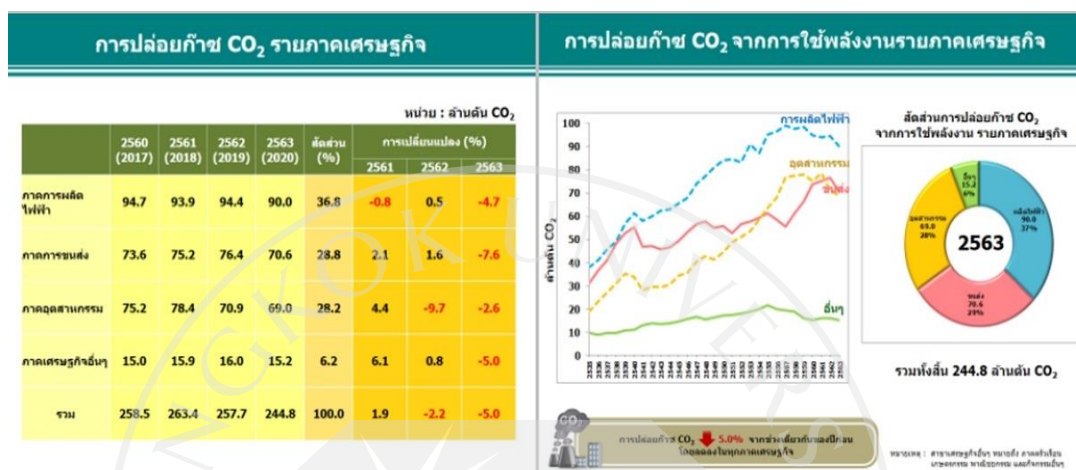
ที่มา: World Meteorological Organization. (2022). *State of global climate 2021*. Retrieved from https://library.wmo.int/doc_num.php?explnum_id=11178.

ทั้งนี้ประเทศไทยโดย พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ในการประชุม COP 21 กล่าวว่า “ไทยประกาศลดก๊าซเรือนกระจกร้อยละ 20-25 ภายในปี พ.ศ. 2573 นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ พร้อมลดใช้พลังงานจากฟอสซิล และใช้พลังงานทดแทนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” อาทิ การใช้รถยนต์เครื่องยนต์ไฮบริด เครื่องยนต์ไฟฟ้าให้มากขึ้น การลดการขนส่งทางถนน การเพิ่มการขนส่งทางราง (มูลนิธิสืบนาคะเสถียร, 2560) ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ประเทศไทยได้ประกาศนโยบายส่งเสริมการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าขึ้นในปี 2558 เพื่อเตรียมพร้อมสู่ยุคของการส่งเสริมรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน และล่าสุดในการประชุม COP 26 ปี พ.ศ. 2564 พลเอกประยุทธ์ ได้เผยแพร่ต่อประชาคมโลกว่า “ตามวัตถุประสงค์การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากภาคพลังงาน และขนส่งให้ได้ร้อยละ 7 ภายในปี พ.ศ. 2563 แต่ทว่าในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยสามารถลดก๊าซเรือนกระจกได้ถึง ร้อยละ 17 ซึ่งเกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ถึง 2 เท่า และเร็วกว่ากำหนดถึง 1 ปี” (“พล.อ.ประยุทธ์’ ให้คำมั่นที่ประชุม COP26”, 2564)

โดยจากรายงานสถานการณ์การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของประเทศไทย จากภาคพลังงานรายปี พ.ศ. 2563 โดยสำนักนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, (2564) พบว่า

ปริมาณการปล่อยมลพิษ CO₂ จากภาคการขนส่ง พบว่า การเผาไหม้ได้ปล่อยมลพิษ CO₂ สูงเป็นอันดับ 2 ของไทย มากถึง 70.6 ล้านตัน เป็นรองเพียงการปล่อยมลพิษจากการผลิตไฟฟ้าเท่านั้น

ภาพที่ 1.2: สถิติการปล่อยก๊าซ CO₂ จากการใช้พลังงานรายภาคเศรษฐกิจ



*ข้อมูล ณ วันที่ 20 เมษายน 2564

ที่มา: สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2563). การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์แยกรายชนิดเชื้อเพลิงและรายสาขาเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <http://www.eppo.go.th/index.php/th/energy-information/static-energy/static-co2>.

ภาคการคมนาคมขนส่งในประเทศไทย ภาครัฐเข้ามามีบทบาทสำคัญนับตั้งแต่การวางรากฐานอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ และผลักดันให้เป็นนโยบายส่งเสริมการพัฒนารถยนต์ทุกยุคสมัย ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนทดแทนการนำเข้ารถยนต์ทั้งคัน (Completely Built-Up: CBU) การส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกและเป็นฐานการผลิตของเอเชีย ด้วยยุทธศาสตร์ The Detroit of Asia (สถาบันยานยนต์, 2555) การผลิตรถยนต์ “Product Champion” รถปิกอัพขนาด 1 ตัน การจัดจำหน่ายในประเทศและส่งออกครบ 1 ล้านคัน (2548) และโครงการส่งเสริมการซื้อรถยนต์สำหรับภาคประชาชน “รถยนต์คันแรก” รถยนต์ขนาดเล็ก ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ ECO car ถึงการทำให้แสดงศักยภาพการผลิตรถยนต์สู่ 2 ล้านคัน ในปี พ.ศ. 2555 และสามารถทำสถิติสูงสุดในการผลิตรถยนต์ได้ถึงอันดับที่ 9 ของโลกในปี พ.ศ. 2556 (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2557)

การสนับสนุนของภาครัฐในการใช้รถยนต์ประหยัดพลังงาน Eco Car นั้นไม่เพียงเป็นที่สนใจของผู้บริโภคภายในประเทศไทย แต่ยังได้รับความนิยมจากต่างประเทศอีกด้วย ถึงการตระหนักรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนนานาชาตินั้นได้รับรู้ถึงการเผชิญต่อปัญหาสภาวะโลกร้อนที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ปัญหาและลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง แต่อาจจะยังไม่เพียงพอต่อการลดปัญหามลพิษให้น้อยลงจากการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลที่น้อยลงนี้ได้เท่าที่ควร ประกอบกับปัญหาเดิมด้านพลังงานเชื้อเพลิงที่อาจจะไม่เพียงพอในอนาคต ทำให้ต้นทุนน้ำมันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้พลังงานสะอาดจึงถูกชูขึ้นเป็นประเด็นที่เข้ามามีบทบาททดแทนพลังงานการเผาไหม้แบบเดิม และเริ่มเข้าไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมของรถยนต์ไฟฟ้าขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น (สถาบันยานยนต์, 2561)

แท้จริงแล้ววิวัฒนาการของเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าได้ถูกคิดค้นเป็นโมเดลมาแล้วกว่า 140 ปี ซึ่งมีการพัฒนาไปตามยุคสมัยจากวิศวกรหลายคน แต่ได้ถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2427 หรือประมาณ 137 ปีก่อน โดยนายโทมัส บาร์คเกอร์ วิศวกรไฟฟ้าชาวอังกฤษที่ประสบความสำเร็จในการสร้างรถยนต์ไฟฟ้าคันแรกในประเทศอังกฤษ ความนิยมนี้เติบโตไปถึงการสร้างโรงงานเพื่อผลิตและจำหน่ายในประเทศ รวมถึงการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา โดยในปี พ.ศ. 2443 “รถยนต์ไฟฟ้า” ได้สร้างปรากฏการณ์สำคัญขึ้นในนิวยอร์กที่เข้ามาแทนที่ “รถม้า” จากปัญหาของม้าขับถ่ายบนทางสาธารณะที่ควบคุมไม่ได้และส่งผลกระทบต่อด้านสาธารณสุขของพลเมือง ซึ่งจากสถิติจำนวนรถยนต์ในนิวยอร์กขณะนั้น พบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่เลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด ถึงร้อยละ 40 รองลงมา คือรถยนต์ไอน้ำ ร้อยละ 38 และรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในเพียงแค่อ้อยละ 22 เท่านั้น (บุรินท์ อุดลวัฒน์, 2564) แต่ด้วยปัญหาการกักเก็บพลังงานและความเร็วในการชาร์จที่มีขีดจำกัด ทำให้เกิดการทดแทนครั้งใหญ่ขึ้นอีกครั้งในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมรถยนต์ไปสู่ยุคของรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในด้วยการแข่งขันทางการค้าที่เพิ่มขึ้นไม่ว่าจะด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงสมรรถนะของรถยนต์ที่พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ขับขี่รถยนต์และการปรับตัวเพื่อรับผลกระทบจากปัญหาสภาวะโลกร้อนนี้ จึงได้นำมาสู่การเริ่มต้นพัฒนาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้สามารถกักเก็บพลังงานและชาร์จทางไกลได้ โดยสมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย (2558) แบ่งตามการใช้พลังงานขับเคลื่อนได้ 4 ประเภท ได้แก่

1) รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle หรือ HEV) คือ การขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงที่บรรจุในรถยนต์ทำงานร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้า และสามารถนำพลังงานกลที่เหลือมาเปลี่ยนเป็นพลังงานไฟฟ้าเก็บในแบตเตอรี่ เพื่อจ่ายให้กับมอเตอร์ไฟฟ้าได้ จึงมีอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำกว่ารถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน

2) รถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle หรือ PHEV) คือ รถยนต์ไฟฟ้าที่พัฒนาต่อจากรถยนต์ไฮบริด โดยสามารถประจุพลังงานไฟฟ้าได้จากแหล่งภายนอก

(Plug-in) ทำให้สามารถใช้พลังงานได้ทั้งสองแหล่งพร้อมกัน จึงทำให้วิ่งในระยะทางและความเร็วที่เพิ่มขึ้น

3) รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle หรือ BEV) คือ รถยนต์ไฟฟ้าที่มีเฉพาะมอเตอร์ไฟฟ้าเป็นต้นกำลังให้รถยนต์เคลื่อนที่ และใช้พลังงานไฟฟ้าที่อยู่ในแบตเตอรี่เท่านั้น

4) รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle หรือ FCEV) คือ รถยนต์ไฟฟ้าที่มีเซลล์เชื้อเพลิงที่สามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าได้โดยตรงจากไฮโดรเจน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดมลพิษ และคาร์บอนไดออกไซด์จากรถยนต์โดยตรง

เมื่อรถยนต์ไฟฟ้าเริ่มกลับมากลายเป็นกระแสโด่งดังอีกครั้งในวงการเทคโนโลยีรถยนต์โลก และปรากฏเป็นกระแสความสนใจไปทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นข่าวด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ข่าวแวดวงรถยนต์ในสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย สื่อออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) จากผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำ ซึ่งเริ่มนำเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าออกมาแสดงต่อสาธารณชนกันอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกาเปิดตัว Tesla (2551) ประเทศญี่ปุ่นเปิดตัว นิสสัน ลีฟ (2553) และประเทศเยอรมนีเปิดตัว BMW i3 (2557) เป็นต้น โดย Google และ Kantar ได้สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ในปี 2562 พบว่า ร้อยละ 99 ของคนไทยมักจะค้นคว้าข้อมูลและตัดสินใจด้วยตนเองจากการค้นหาผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์ เว็บไซต์ของค่ายรถยนต์ที่สนใจเป็นแหล่งข้อมูลหลัก และเว็บไซต์ข่าว โดย YouTube เป็นช่องทางที่ค้นหามากที่สุดถึงร้อยละ 98 ถึงประสบการณ์ในการขับขี่ ซึ่งผู้บริโภคเริ่มเข้าถึงการสื่อสารได้โดยตรงอย่างอิสระและเลือกเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยตนเอง (“พฤติกรรมคนซื้อรถใหม่ที่นักการตลาดควรทราบ”, 2562)

กระแสจากสถานการณ์การส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกเริ่มมีการสื่อสารด้านนโยบายสนับสนุนการใช้สำหรับภาคประชาชนอย่างชัดเจนถึงการวางแผนการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า การหยุดจำหน่ายและผลิตรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน ซึ่งบางประเทศผลักดันเป็นมาตรฐานกึ่งบังคับที่ต้องการควบคุมและหยุดยั้งการปล่อยมลพิษให้ได้มากที่สุดจากภาคการขนส่งและคมนาคม โดยมีหน่วยงานภาครัฐเริ่มต้นและสนับสนุนให้ปรับเปลี่ยนรถยนต์ที่ใช้ภายในองค์กรเป็นรถยนต์ไฟฟ้าทดแทน หรือสนับสนุนปรับเปลี่ยนรถยนต์ขนส่งสาธารณะเป็นรถยนต์ไฟฟ้าด้วยเช่นกัน เพื่อการสื่อสารเชิงประจักษ์ให้เห็นถึงการนำร่องไปสู่เป้าหมายการลดปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม

รายงานการวิจัย Global EV Outlook 2020 โดยองค์กรพลังงานระหว่างประเทศ พบว่า ภาครัฐในหลายประเทศได้นำร่องนโยบายอย่างหลากหลาย เพื่อสนับสนุนและจัดโครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อลดอุปสรรคในการใช้งานและส่งเสริมการใช้โครงสร้างพื้นฐานการชาร์จที่จำเป็น เพื่อเร่งการปรับไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าทดแทน โดยการสนับสนุนการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละประเทศนั้นมีการเก็บภาษีรถยนต์ที่แตกต่างกันตามประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดกลไกการ

สนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าตามแนวโน้มที่เหมาะสมแต่ละประเทศ (International Energy Agency, 2020) ซึ่งปริมาณรถยนต์ไฟฟ้ามีการเติบโตเร็วแบบก้าวกระโดดทำสถิติทั่วโลกปี พ.ศ. 2563 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีก่อนถึงร้อยละ 41 และมีแนวโน้มว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า หรือปี พ.ศ. 2573 นั้น ทั่วโลกจะมีรถยนต์ไฟฟ้าสะสมถึง 145 ล้านคัน จากปัจจุบันที่ 10 ล้านคัน (กิจพน ไพรไพศาลกิจ, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าประเทศที่พร้อมทั้งด้านนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐได้นำร่องด้านการสื่อสารให้ข้อมูลแก่ประชาชน โดยถือว่าเป็นส่วนสำคัญและส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชน และยังเป็นต้องใช้ในการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อ สร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลถึงประโยชน์ ผลกระทบ ข้อดี ข้อเสียสำหรับการเลือกพิจารณาใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต โดยจากการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การนำ รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มาใช้ในภูมิภาคที่มีการสนับสนุนไม่เพียงพอ การเร่งทำความเข้าใจกับกลุ่ม เป้าหมายในการนำเทคโนโลยีทางเลือกมาใช้จะเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนามาตรการที่มี ประสิทธิภาพ เพื่อเร่งการเผยแพร่ข้อมูล (Brückmann, Willibald & Blanco, 2021)

การเปลี่ยนแปลงที่ภาครัฐตั้งเป้าหมายไว้นั้น จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาครัฐต้องได้รับการ สนับสนุนความร่วมมือจากภาคประชาชนที่เป็นผู้บริโภคหลักอันเป็นปัจจัยสำคัญด้วยเช่นกัน หลาย ประเทศที่มีความพร้อม จึงได้เริ่มทดลองและผลักดันออกมาตรการมาสร้างกระแสและแรงจูงใจให้ ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าทดแทน เพื่อให้เกิดการสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีให้กับผู้ขับใช้ รถยนต์ในปัจจุบัน รวมถึงผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ในอนาคต เช่น ประเทศญี่ปุ่นให้เงินสนับสนุน ลดหรือ ยกเว้นภาษีผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า มาตรการนำรถยนต์เก่าทั่วไปแลกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าคันใหม่ ประเทศ นอร์เวย์ ผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจะได้รับการยกเว้นภาษีจดทะเบียน ชาร์จไฟฟ้าแท่นชาร์จสาธารณะได้ฟรี ประเทศเยอรมนี ยกเว้นการเก็บภาษีรถยนต์เป็นเวลา 5-10 ปี และสนับสนุนเงินให้แก่ผู้ซื้อ โดยให้เงิน ชดเชย เป็นต้น (ธเนศ รัตนกุล, 2563)

หากแต่ปัจจัยในการสร้างทัศนคติที่ดีจากการสื่อสารข้อมูลจากภาครัฐเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า แก่ภาคประชาชนนั้น ยังมีข้อจำกัดในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ จากข้อกังวลที่ อาจจะได้รับข้อมูลไม่เพียงพอ ซึ่งจากการศึกษาและจัดทำโครงการประเมินมาตรการส่งเสริมการใช้ รถยนต์ไฟฟ้าต่อการยอมรับของผู้บริโภคและประสิทธิภาพการใช้พลังงานในภาคขนส่ง พบว่า ด้าน การส่งเสริมและให้ข่าวสารจากภาครัฐของไต้หวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจถึงคุณสมบัติของการ ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า และปัจจัยการส่งเสริมจากภาครัฐที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งยังอยู่ใน ระดับที่น้อยมาก รวมถึงยังไม่มั่นใจต่อปัจจัยต่าง ๆ (ภูริ สิริสุนทร, ศุภวัฒน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์, รุ่งภา โอลาสปัญญาสาร และเพชรธรินทร์ วงศ์เจริญ, 2562) ซึ่งสาเหตุที่คนไทยกังวลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า มากที่สุดคือ สถานีชาร์จไฟฟ้ารถยนต์สาธารณะไม่เพียงพอ ซึ่งเห็นว่าควรมีสถานีชาร์จไฟฟ้าอย่างน้อย

คิดเป็นร้อยละ 80 ของจำนวนสถานีบริการน้ำมัน จากความกังวลว่าแบตเตอรี่จะหมดระหว่างทาง และต้องการให้ภาครัฐมีข้อเสนอที่น่าสนใจเพียงพอที่ส่งเสริมให้คนไทยเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น (“คนไทยสนใจรถ EV มากขึ้น”, 2564) โดยมีผู้ขับขี้อยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในจำนวนถึงร้อยละ 43 เลือกพิจารณาเครื่องยนต์ไฟฟ้าเป็นรถยนต์คันต่อไปในอนาคต (นิสสัน ประเทศไทย, 2564)

ทั้งนี้ สำหรับการวางเป้าหมายของประเทศไทยไว้ว่าภายในปี พ.ศ. 2573 จะผลิตรถยนต์ไฟฟ้า ร้อยละ 30 ของปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งหมด และจะมีรถยนต์ไฟฟ้าเป็นจำนวนรวม 2.5 ล้านคัน ในปี 2583 นั้น ปัจจุบันกรมการขนส่งทางบกได้ชี้แจงปริมาณการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าสะสมตั้งแต่ปี 2560–2564 (สิงหาคม พ.ศ. 2564) เป็นจำนวนรวม 224,906 คัน แต่หากแบ่งตามประเภทของรถยนต์ไฟฟ้าแล้ว รถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ไฟฟ้า (Battery Electric Vehicle: BEV) ที่ไม่ปล่อยมลพิษมีจำนวนเพียง 9,060 คันเท่านั้นในประเทศไทย ในขณะที่รถยนต์ไฟฟ้าประเภทที่ยังสามารถปล่อยมลพิษได้อย่างรถยนต์ไฟฟ้าปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle: PHEV) 28,866 คัน และรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle: HEV) อีกกว่า 186,980 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง, 2564)

อย่างไรก็ตาม ภาครัฐจำเป็นต้องพยายามทำความเข้าใจกับทุกภาคส่วน และเข้าใจถึงความต้องการของภาคประชาชนในการส่งเสริมการกระตุ้น การรับรู้ และการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอย่างเต็มกำลัง ทั้งภาครัฐกิจและภาคประชาชนให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ชัดเจนและมีประโยชน์ เพื่อชี้แจงข้อสงสัยและกังวลของผู้บริโภคต่อการผลักดันประเทศไทยไปสู่ยุคของรถยนต์ไฟฟ้าครั้งนี้ หากแต่สถานการณ์ของรถยนต์ไฟฟ้าไทยยังเรียกได้ว่ายังอยู่ใน “ระยะเริ่มต้น” เท่านั้นในการศึกษา วิจัยและพัฒนา เพื่อจัดทำข้อมูลรองรับการเปลี่ยนผ่านในอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต ซึ่งมีหน่วยงานผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในการรับผิดชอบมากมายไม่ว่าจะเป็น สำนัก งานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ บีโอไอ ด้านการส่งเสริมการลงทุนการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า และชิ้นส่วน กระทรวงพลังงาน ด้านโครงสร้างพื้นฐานประเภทสถานีประจุไฟฟ้าและการสำรองกระแสไฟฟ้า กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม ด้านการขึ้นทะเบียนและสถิติรถยนต์ไฟฟ้า กรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์ ด้านการนำเข้าส่งออกรถยนต์ไฟฟ้า สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ด้านการควบคุมมาตรฐานการผลิตและมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี้อยนต์ไฟฟ้า และสถาบันยานยนต์ ด้านการบริการและความรู้ด้านการทดสอบมาตรฐานรถยนต์ มาตรฐานมลพิษรถยนต์ แบตเตอรี่และชิ้นส่วนรถยนต์ไฟฟ้า และการอบรมให้ข้อมูลความรู้ผู้ประกอบการ เป็นต้น

นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและพัฒนา สถิติและแนวโน้มของนวัตกรรมและเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าจากหน่วยงานและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางต่าง ๆ นั้น ภาครัฐได้ดำเนินการเก็บรวบรวมให้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการค้นคว้าของบุคคลที่สนใจทั่วไปอีกด้วย เพื่อนำข้อมูลไปใช้ต่อ

ยอดความก้าว หน้าและเป็นประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมเผยแพร่เป็นข้อควรรู้แก่ภาคประชาชนต่อไป หรือเพื่อช่วยสร้างการตระหนักรู้ถึงสถานการณ์รถยนต์ไฟฟ้าของประเทศ เช่น ประโยชน์ในการเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า มาตรฐานความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ความปลอดภัยในการชาร์จไฟฟ้า ผลกระทบด้านมลพิษและฝุ่นพิษ PM 2.5 ที่ส่งผลต่อสุขภาพและอนามัยการใช้ชีวิต เป็นต้น

ภาครัฐจึงถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลใหญ่และสำคัญของประเทศในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระเบียบ เพื่อกำหนดการสนับสนุนและการส่งเสริมด้านนโยบาย รวมไปถึงการเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การสื่อสารช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ และเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการเข้าถึงฐานข้อมูล การตรวจสอบ การค้นหาจากแหล่งข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ เปรียบเทียบและเป็นข้อมูลที่ใช้งานได้อย่างเหมาะสมให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในไปสู่รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต แต่กลับพบว่า จากการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคประชาชนเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐนั้นยังอยู่ใน “ระดับน้อย” ถึงแม้ว่า ภาครัฐจะได้พัฒนาการสื่อสารและเสนอให้ทุกภาคส่วนควรเปลี่ยนความคิดมาให้ความสำคัญแก่ภาคประชาชนในการมีส่วนร่วมช่วยขับเคลื่อนประเทศในฐานะผู้ได้รับผลประโยชน์และได้รับผลกระทบอย่างแท้จริงมากยิ่งขึ้นแล้ว แต่ประชาชนนั้นยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตามที่คาดหวัง และคิดว่าภาครัฐควรนำเสนอให้ทันต่อสถานการณ์ ถูกต้องครบถ้วน น่าเชื่อถือสามารถนำไปอ้างอิงได้ ให้เข้าถึงช่องทางข่าวสารง่ายและรวดเร็วขึ้น (โสภภาพร กล่ำสกุล, 2561) แม้ว่าจากผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) จะพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ได้ติดตามข่าวสารของรัฐบาลสูงถึงร้อยละ 78.6 ก็ตาม ซึ่งยังคงรักษาฐานความเชื่อมั่นของประชาชนไว้ได้ในระดับปานกลางสำหรับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น แต่ปัญหาด้านมลพิษและการผลักดันการใช้รถยนต์ไฟฟ้านั้น กลับยังไม่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารและตระหนักถึงปัญหาที่ควรแก้ไขเร่งด่วนจากภาครัฐแต่อย่างใด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า จึงได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ในการศึกษาถึงระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลของภาครัฐและการรับรู้จากการสื่อสารในมุมมองของการตระหนักรู้และความเข้าใจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ขับขี่รถยนต์ในปัจจุบันว่าอยู่ในระดับใด เพื่อต้องศึกษาถึงแนวทางที่ภาครัฐจะพัฒนาประสิทธิภาพ และแนวทางการสื่อสารข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น โดยผ่านการสื่อสารในช่องทางที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงต่อ

ความคาดหวังของภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชนในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคของรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ

1.2.2 เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 จนถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18–59 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น (อายุ 18–29 ปี) วัยทำงานตอนกลาง (อายุ 30–44 ปี) และวัยทำงานตอนปลาย (อายุ 45–59 ปี) ตามที่รายงานตัวชี้วัดโดยกลุ่มพัฒนาการส่งเสริมสุขภาพวัยทำงาน (2564) กำหนด

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐอยู่ในระดับใด

1.4.2 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.4.3 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถทำให้ทราบถึงระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐ

1.5.2 สามารถทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 สามารถทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 สามารถทำให้ภาครัฐได้เรียนรู้ถึงแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพและแนวทางการสื่อสารข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

1.5.5 สามารถทำให้ภาครัฐกิจได้ทราบถึงแนวโน้มด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความต้องการของผู้ที่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ความน่าเชื่อถือของข้อมูล หมายถึง ปัจจัยในการประเมินแหล่งที่มาของสารที่สื่อไป และทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือว่าสอดคล้องกับสิ่งที่เป็นอย่างจริง โดยผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ หรือมีสิ่งที่เป็นเหตุจูงใจให้รับรู้องค์ประกอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร เมื่อทำการสื่อสารแล้วข้อมูลนั้น ๆ จะสามารถโน้มน้าวใจได้ และชี้ให้เห็นว่าแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือนั้น มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด

1.6.2 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หมายถึง บุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เมื่อเกิดการไตร่ตรองทางความคิด จึงส่งผลต่อความเชื่อในข้อมูลข่าวสารเดิมที่รับรู้ ซึ่งเป็นการโน้มน้าวหรือการเข้ามามีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

1.6.3 ภาครัฐ หมายถึง หน่วยงานระดับชาติ ระดับกระทรวง ไปถึงระดับท้องถิ่นที่มีหน้าที่ดูแลด้านเศรษฐกิจและสังคม การเมืองและการปกครอง ให้สามารถขับเคลื่อนการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาประเทศอย่างเป็นรูปธรรมให้เป็นไปตามนโยบายและยุทธศาสตร์ของประเทศ

1.6.4 รถยนต์ไฟฟ้า หมายถึง รถยนต์ที่มีการขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าอย่างเดียว หรือการขับเคลื่อนที่ใช้เครื่องยนต์สันดาปภายในร่วมกับมอเตอร์ไฟฟ้า

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory)
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
- 2.3 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.4 กรอบแนวความคิด

2.1 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการยอมรับในข้อมูลของผู้รับสารประมวลผลเป็นความคิด ทัศนคติ ความสนใจ ความเชื่อ หรือความต้องการส่วนบุคคล ผู้ส่งสารจึงต้องมีความเข้าใจเชิงวิทยาศาสตร์ในข้อมูลเป็นอย่างดีถึงแหล่งสาร หรือข้อมูลที่นำเสนอที่ควรต้องเป็นความจริง มีความถูกต้อง ความชัดเจน และสามารถประเมินได้ เพื่อใช้เป็นเหตุผลในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ตามบรรทัดฐานและความเชื่อ เพื่อประเมินถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใด

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนี้ ได้รับการพัฒนามาจากอริสโตเติล โดยเรียกอีกนัยว่า “วาทศาสตร์” ซึ่งแบ่งวิธีการโน้มน้าวใจออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ Ethos, Logos และ Pathos โดยอริสโตเติลกล่าวไว้ว่า Ethos (Ethical Appeal) คือ คุณสมบัติที่ดีของแหล่งสารในด้านวาทศาสตร์ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่สุดในด้านจริยธรรมของผู้พูดที่มีอิทธิพลต่อความคิดและความเชื่อของผู้รับสาร ทำให้เกิดความเข้าใจและการรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญ (Expertise) ที่มีบทบาทเป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนต่อความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่ได้รับในการสื่อสาร Logos (Logical Appeal) เมื่อผู้ส่งสารรู้จักการใช้เหตุผลมาประกอบการพูดและเนื้อความจะทำให้เนื้อหาสมเหตุสมผลโน้มน้าวใจได้ และ Pathos (Emotional Appeal) คุณสมบัติของผู้รับสารทางด้านอารมณ์และทัศนคติ เพราะเมื่อผู้รับสารมีทักษะในการรับรู้ที่ดีนั้นจะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้นทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จึงได้เผยให้เห็นทฤษฎีที่เป็นวิทยาศาสตร์ในธรรมชาติ ซึ่งมีความสอดคล้องภายในระดับสูง เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และประโยชน์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดย Umeogu (2012) แบ่งเป็นปัจจัยความน่าเชื่อถือได้ 2 ประการ คือ

- 1) ความเชี่ยวชาญ คือ ความรอบรู้และประสบการณ์ของผู้สื่อสาร
- 2) ความน่าไว้วางใจ คือ ความเต็มใจในการสนับสนุนในสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปถึง

ผู้รับสาร

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ยังอธิบายตามการศึกษาของ Ohanian (1990) ได้ถึงอิทธิพลของการรับรู้และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับวิธีการที่ผู้คนประมวลผลข้อมูล และสร้างทัศนคติจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ส่งสารของแหล่งข้อมูลแล้ว ถือว่าเป็นขอบเขตที่ผู้สื่อสารได้ถูกมองว่าเป็น “แหล่งที่มา” จากการยืนยันความถูกต้อง ในขณะที่ “ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา” ถือว่าเป็นระดับความเชื่อมั่นในความตั้งใจของผู้สื่อสารในการสื่อสารการยืนยันในสิ่งที่เขาคิดว่าถูกต้องที่สุด ดังนั้นคนส่วนใหญ่จึงมักนำข้อมูลมาอ้างอิงเมื่อแหล่งที่มานั้นได้ถูกยืนยันความน่าเชื่อถือแล้ว

โดย Ohanian (1990) ได้แบ่งตัวแปรออกไว้เป็น 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

- 1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ผู้สื่อสารที่มีความเชี่ยวชาญในความรู้ ประสบการณ์ ทักษะหรือความถนัดเฉพาะทางเกี่ยวกับประเด็นที่ผู้สื่อสารต้องการสื่อสาร ซึ่งเป็นความเชี่ยวชาญที่รับรู้ได้ของแหล่งที่มาสามารถส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาได้

- 2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

แหล่งที่มาที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าจะมีความซื่อตรง ความน่าเชื่อถือ การยอมรับและความมั่นใจของผู้รับสารที่เชื่อว่าจะให้ความจริงอย่างถูกต้องครบถ้วน ทำให้แหล่งข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญถูกมองว่าน่าไว้วางใจสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นได้

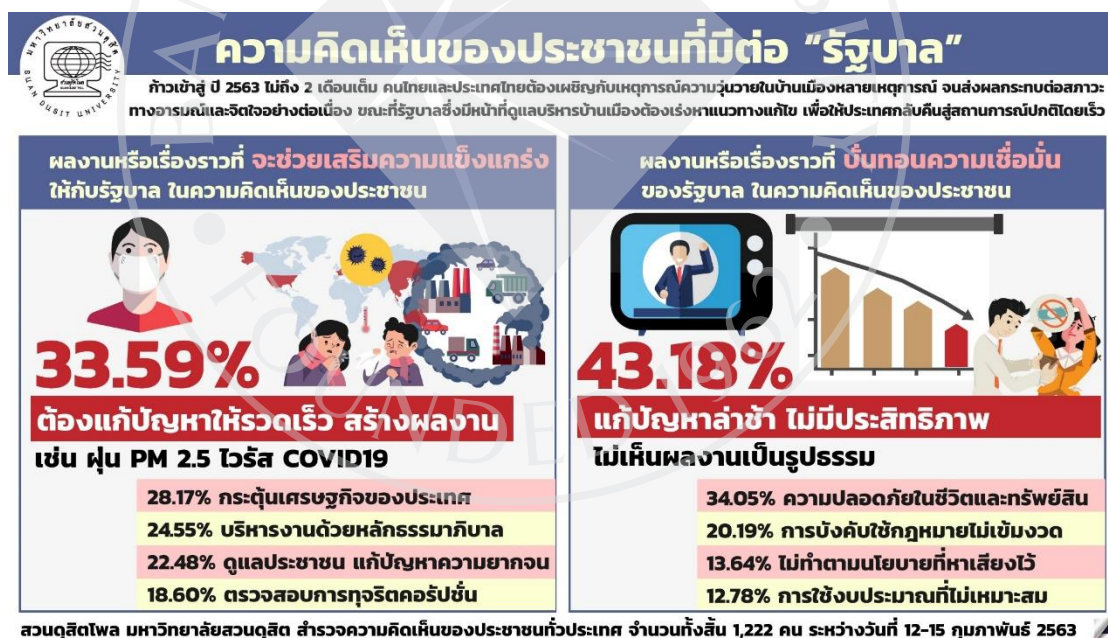
- 3) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

ลักษณะทางกายภาพของผู้สื่อสารเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่าจะเป็นทักษะการสื่อสาร คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ อาทิ ความเป็นบุคคลที่คุ้นเคย (Familiarity) บุคคลที่ชื่นชอบ (Likeability) และบุคคลที่น่าดึงดูดทางกายภาพ (Similarity) ที่อาจมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารได้

ซึ่งจากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้ดังภาพที่ 3 และภาพที่ 4

สวนดุสิตโพล (2563) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาล เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของคนไทยที่ต้องเผชิญกับเหตุการณ์ความวุ่นวายในบ้านเมืองหลายเหตุการณ์ เพื่อสะท้อนความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อ “รัฐบาล” พบว่าความคิดเห็นของคนในสังคมที่มีต่อรัฐบาลไทยที่ประชาชนสนใจนั้น ถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ทางการเมือง ณ วันนี้ แต่ประชาชนก็ยังสนใจและติดตามผลงาน หรือเรื่องราวของรัฐบาลที่ต้องแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วนอยู่เสมอ เช่น ปัญหาฝุ่นพิษ PM 2.5 และการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มากถึงร้อยละ 33.59 รวมถึงปัญหาต่าง ๆ ในการกระตุ้นเศรษฐกิจ หรือการตรวจสอบเรื่องทุจริต เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ประชาชนต้องการความน่าเชื่อถือในข้อมูลและหลักฐานในการสื่อสารภาครัฐจึงถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของประชาชน และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนต่อการบริหารประเทศต่อไป

ภาพที่ 2.3: ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาล

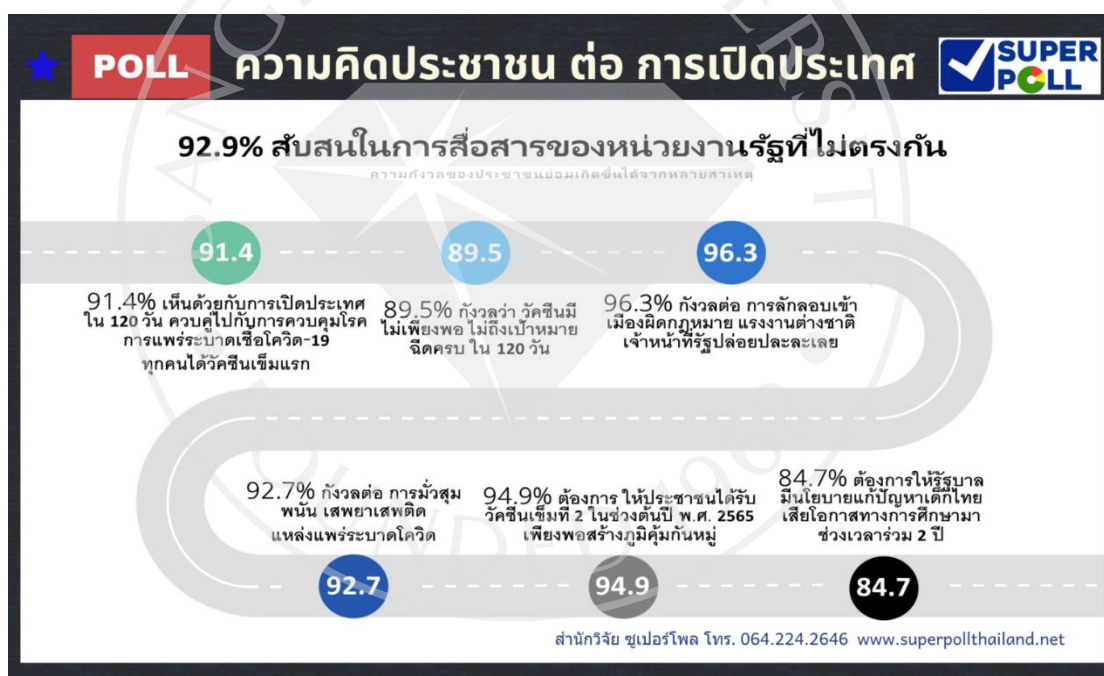


ที่มา: สวนดุสิตโพล. (2563). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาล*. สืบค้นจาก

<https://suandusitpoll.dusit.ac.th/poll-infographic-2563>

นพตล กรรณิกา (2564) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนถึงสถานการณ์การสื่อสารของภาครัฐในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เรื่อง “รัฐต้องปรับปรุงอะไร ช่วงโควิด-19” พบว่า ประชาชนถึงร้อยละ 92.9 ต้องการให้ปรับปรุงการสื่อสารของภาครัฐให้น่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในข้อมูลก่อนการนำเสนอ ซึ่งมีประชาชนอีกจำนวนมากที่เกิดความสับสนต่อแหล่งข้อมูล และเห็นว่าภาครัฐควรนำข้อมูลที่ถูกต้องจากบุคคลผู้เชี่ยวชาญอันจะเป็นประโยชน์มาเผยแพร่ต่อประชาชนอย่างรวดเร็ว เพื่อแก้ปัญหาความสับสนและกังวลด้านต่าง ๆ ของประชาชนให้ตรงประเด็นและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะสามารถช่วยลดปัญหาวิกฤตของความน่าไว้วางใจต่อภาครัฐได้อีกด้วย

ภาพที่ 2.4: ความคิดเห็นของประชาชนต่อการเปิดประเทศ

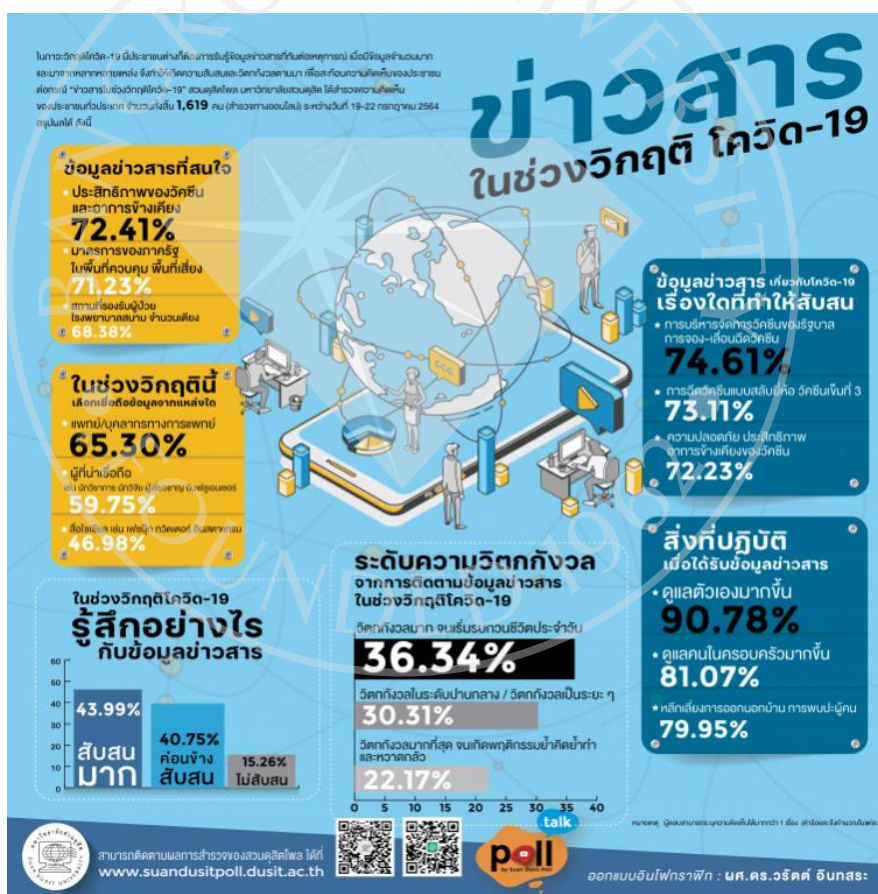


ที่มา: สำนักวิจัยซูเปอร์โพล. (2564). ซูเปอร์โพล เผย ปชช.ส่วนใหญ่เห็นด้วย ‘เปิดประเทศใน 120 วัน’ เชื่อมั่น รบ.นโยบายดี-ชัดเจน. สืบค้นจาก https://matchon.co.th/politics/news_2785931.

สวนดุสิตโพล (2564) ได้ศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลและทัศนคติในการรับข้อมูลข่าวสารในช่วงโควิด-19 โดยการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเรื่อง “ข่าวสารในช่วงวิกฤตโควิด-19” พบว่า ประชาชนสนใจประสิทธิภาพของวัคซีนและผลข้างเคียงมากที่สุดถึง

ร้อยละ 72.41 ซึ่งส่วนใหญ่ได้เลือกที่จะเชื่อถือแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มาจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เป็นหลัก แต่การสื่อสารข้อมูลจากภาครัฐยังทำให้ประชาชนรู้สึกสับสนจากการบริหารจัดการของและเลื่อนฉีดวัคซีนเป็นอย่างมาก จนรู้สึกกังวลและรบกวนชีวิตประจำวัน ทำให้ประชาชนคิดว่าจะต้องดูแลตัวเองมากขึ้นสูงถึงร้อยละ 90.78 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าภาครัฐยังไม่สามารถทำให้ประชาชนเกิดความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจในการบริหารจัดการที่ดีต่อสถานการณ์ รวมถึงการสื่อสารที่ล่าช้าและเปลี่ยนแปลงข้อมูลไปมา ซึ่งถือเป็นประเด็นที่สอดคล้องกับการสำรวจอื่น ๆ เกี่ยวกับรัฐบาลที่ต้องทำความเข้าใจและเร่งแก้ไขโดยเร็วเช่นกัน

ภาพที่ 2.5: ข่าวสารในช่วงวิกฤติ โควิด-19



ที่มา: วรัศนี อิงสระ. (2564, 25 กรกฎาคม). ดุสิตโพลเผยคนสนใจข่าวผลข้างเคียงวัคซีน เชื่อทีมแพทย์มากที่สุด แต่สับสนการบริหารจัดการของรัฐ. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/politics/detail/9640000072644>.

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยข้างต้นเกี่ยวกับ ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีความสอดคล้องกับเรื่องที่ถูกวิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐ จะเห็นได้ว่าจากผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในการบริหารจัดการของภาครัฐด้านต่าง ๆ นั้น ประชาชนต่างต้องการให้มีการปรับปรุงการสื่อสารของภาครัฐ เพื่อลดความสับสนของประชาชนเป็นอย่างมาก เพราะข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับมานั้น มีส่วนที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจและภาพลักษณ์ของภาครัฐถือว่าเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลทั้งสิ้นเพราะในปัจจุบันประชาชนมีอิสระในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วหลากหลายช่องทาง และสามารถส่งต่อกันไปได้ในวงกว้างเมื่อข้อมูลข่าวสารได้ถูกเผยแพร่ไปแล้ว ความถูกต้องของข้อมูลจึงเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งหากข้อมูลนั้นไม่ถูกต้องหรือไม่สามารถทำให้ประชาชนเชื่อถือได้อาจจะส่งผลต่อในโครงการหรือกิจกรรมในอนาคตเช่นกัน

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวความคิดที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมนามากด้านจิตวิทยา สังคมและการสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย เพื่อเป็นดัชนีในการชี้วัดความรู้สึกนึกคิดที่ตอบสนองที่เกี่ยวกับภาวะจิตใจ ความรู้สึก ความคิดเห็น บุคคลและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นไปในทิศทางที่จะชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือปฏิเสธ โดยความโน้มเอียงทางความรู้สึกจะเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ทัศนคติของบุคคลอาจจะถูกเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย หรือเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลง และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เดโซ สวานานนท์ (2512 อ้างใน พงศ์พุดผิ การระนัด, 2562)

2.2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2547 อ้างใน กฤตยา จตุจินดา, 2559) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติประกอบไปด้วย 3 ด้านที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน คือ

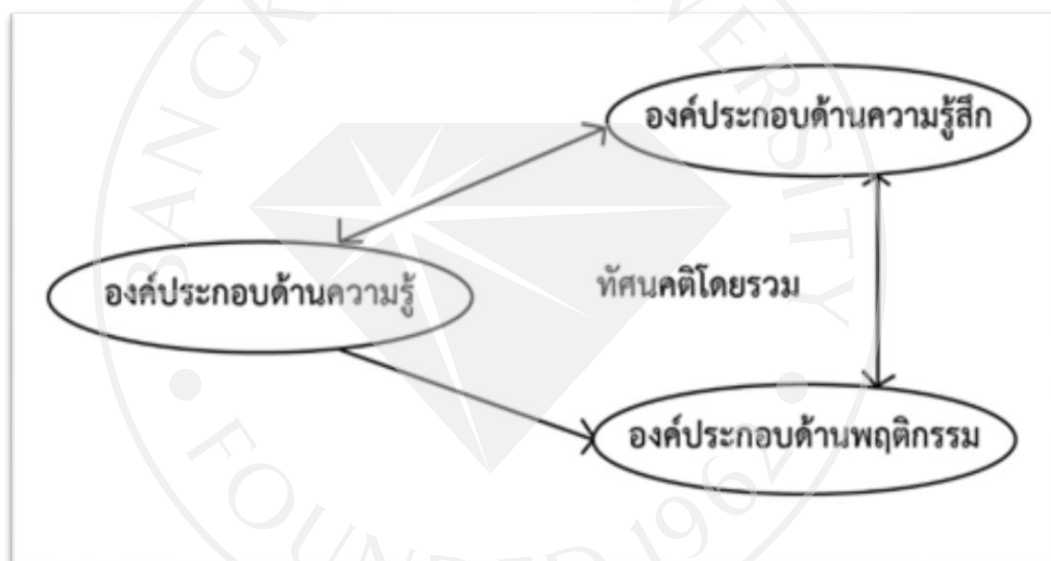
1) ด้านความรู้ (The Cognitive Component) หมายถึง ส่วนที่เป็นข้อมูลข้อเท็จจริง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสารนั้นเคยได้รับมาอาจจะไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องเสมอไป ซึ่งอาจจะเกิดจากความเชื่อหรือมุมมองของบุคคลที่สามารถทำให้เลือกที่จะชอบและไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยได้ หากผู้สื่อสารให้ข้อมูลที่เหมาะสมมีความถูกต้องและเพียงพอในการสร้างน้ำหนักและคะแนนความเชื่อแก่ผู้รับสารแล้ว อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกและพฤติกรรมตามมาได้

2) ด้านความรู้สึก (The Affective Component) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก หรืออารมณ์ของผู้รับสารในสถานการณ์ หรือสิ่งที่ดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดความรู้สึกด้านบวกด้านลบต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง อาจจะชัดเจนหรือไม่ก็ได้ เกิดขึ้นเองหรือเปลี่ยนแปลงได้หลังจากได้รับสื่อหรือ

ข้อมูลที่น่าสนใจด้านอารมณ์ ซึ่งอาจมีผลของความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3) ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) หมายถึง ส่วนที่เป็นความโน้มเอียงล่วงหน้าที่ตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่งไปในทิศทางที่แน่นอน หรือตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก มักอาจจะถูกสิ่งเร้าของปัจจัย หรือสถานการณ์ปรับให้แตกต่างกันออกไป อีกนัยหนึ่งเมื่อพฤติกรรมนั้นได้รับการทดลองหรือใช้จริงเกิดขึ้นที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกและความรู้ได้

ภาพที่ 2.6: ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม



ที่มา: ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

2.2.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2527) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงได้ จากปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ 5 ชนิด คือ

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคิดจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของ ข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกสรรในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้ บุคคลเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาจากความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารบนโลกดิจิทัลที่สื่อ หรือผู้ส่งสารสามารถนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับและส่งออกได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทาง หนึ่งในที่มีส่วนในการรับรู้ข่าวสารในสิ่งที่มีความสนใจอีกด้วย

3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคิดบางอย่างอาจมาจากกลุ่ม ต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่ม กีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ หรือปัจจุบันในการสื่อสารผ่านโลกดิจิทัลจากการรวมกลุ่มผู้ที่มีความชอบ เหมือนกัน คอมมูนิตี้ เว็บไซต์ เพจที่พูดคุยแลกเปลี่ยนในเรื่องเดียวกัน ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวม ของค่านิยมที่เหมือนกันแล้ว แต่ยังมีถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้าง ทัศนคติขึ้นได้

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีความรู้หรือประสบการณ์ของเป็นส่วน สำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์จนกลายมาเป็นทัศนคติได้

5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างมีส่วนทางอ้อม ที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

2.2.3 ประเภทของทัศนคติ

दारणी पानथอง (2542) แบ่งประเภทของทัศนคติออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ทัศนคติเชิงบวก หมายถึง แนวความคิดที่ก่อให้เกิดการชักนำให้บุคคลแสดงออก ด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ดีพร้อมจะให้ความร่วมมือหรือการสนับสนุน

2) ทัศนคติเชิงลบ หมายถึง แนวความคิดที่ก่อให้เกิดทัศนคติไปในทางที่ไม่ดี เสื่อม เสี่ยง ไม่ได้รับความเชื่อถือ ไม่ได้รับความไว้วางใจหรือเกิดเป็นอคติขั้นในที่สุด

3) ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น หมายถึง แนวความคิดที่ไม่มีผลต่อบุคคล นั้น ๆ หนึ่งเฉยต่อสถานการณ์ในการแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกร่วมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

2.2.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หมายถึง บุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติจากการ ได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เมื่อได้รับข้อมูลใหม่แล้ว บุคคลได้เกิดการไตร่ตรองทางความคิด จึงส่งผล ต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการโน้มน้าวบุคคล หรือการเข้ามามีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล หรืออีกนัยหนึ่ง คือ เมื่อองค์ประกอบของทัศนคติด้านการรับรู้เชิง แนวคิดเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้องค์ประกอบในส่วนของอารมณ์และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปด้วย (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520)

จากการวิจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติของการเปลี่ยนแปลง (Nature of Change) ถึงความสอดคล้องทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงอาจมีผลไปสู่คนกลุ่มใหญ่จากกระบวนการตั้งใจ สร้างแรงบันดาลใจ ปลุกฝังอิทธิพล หรือกระตุ้นการรับรู้ เพื่อเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เกิดทัศนคติได้ โดยอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ว่า ความเชื่อในทัศนคติอย่างเดียวกันนั้น อาจจะทำให้เกิดทัศนคติใหม่ขึ้นได้ด้วยวิธีที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยได้แบ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็น 3 ประการ (Kelman, 1958 อ้างใน วศะ ธรรมจักร, 2561) คือ

1) การยินยอม (Compliance) หมายถึง การยินยอมจะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลนั้น ยอมรับในสิ่งที่มีอิทธิพล ยินยอมปฏิบัติตามด้วยตัวเอง โดยคาดหวังว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น และเกิดเป็นความพึงพอใจ การยินยอมทำตามนั้นอาจส่งผลมาจากอิทธิพลด้านสังคม สิ่งแวดล้อม สถานการณ์ หรือการชวนเชื่อ ซึ่งมีแรงผลักดันให้เกิดการยินยอม หรืออาจมีการกำหนดกรอบ การสร้างเกณฑ์ และข้อบังคับขึ้นมา เพื่อให้เกิดการยินยอมขึ้นได้เช่นกัน

2) การเลียนแบบ (Identification) หมายถึง การที่บุคคลยอมรับต่อสิ่งเร้าหรือ สิ่งกระตุ้นที่เป็นปัจจัยที่มีผล หรืออิทธิพลต่อบุคคลหรือกลุ่มที่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างตนเองกับผู้อื่นหรือกลุ่ม โดยทัศนคติของบุคคลนั้นจะสามารถเปลี่ยนแปลงไปมากหรือน้อยจะ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเลียนแบบในสถานการณ์หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้ จากการ สนับสนุนหรือส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลังของผู้ส่งสาร เพื่อบุคคล นั้น ๆ เชื่อในสิ่งที่ตนเลียนแบบซึ่งมากหรือน้อยอาจขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ หรือการโน้มน้าวใจบุคคล ได้

3) ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) หมายถึง กระบวนการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับค่านิยมทางความคิดเดิมของบุคคลนั้น ๆ อยู่แล้ว เมื่อเกิด การยอมรับในสิ่งที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งตรงกับความต้องการภายใน ค่านิยมของบุคคล โดยเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแล้ว หากความคิด ความรู้สึก หรืออารมณ์ถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จึงสามารถเกิดขึ้นได้ 2 รูปแบบ คือ

1) การเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของแต่ละบุคคล สามารถเปลี่ยนแปลงไปเป็นเชิงบวกจะส่งผลที่ตีมากขึ้นในทางบวก และทัศนคติที่เป็นไปในเชิงลบก็จะ เพิ่มขึ้นในทางลบด้วย

2) การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับไปเป็นทางบวก

ทัศนคติจึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร เมื่อเกิดความไม่เอียงทางความรู้สึก ซึ่งอาจจะมีทิศทาง

สามารถเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อบริษัทประกอบด้านใดด้านหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ด้านอื่น ๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงตามและมีผลต่อแนวโน้มของการแสดงพฤติกรรม

ตฤณวรรช ปานสอน และเกษม ชูจารุกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มผู้ทดลองใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าสามารถเกิดได้จากการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานและประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปสู่การยอมรับได้ถึงบรรทัดฐานทางสังคม และทำให้เกิดการยินยอมที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ทดแทนในอนาคต

Song & Potoglou (2020) ได้ศึกษาด้านทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในหลายประเทศ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับรถยนต์ไฟฟ้า มีความสอดคล้องกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในความต้องการที่อยากเปลี่ยนแปลงของ Kelman (1958) โดยจากกรณีศึกษาการนำรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มาใช้ โดยการจูงใจนโยบายที่มีความสัมพันธ์ด้านทัศนคติ พบว่า ในหลายประเทศมีแนวโน้มของทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าไปในทิศทางเดียวกันถึงการตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความยินยอมที่จะยอมรับที่ต้องเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ตฤณวรรช ปานสอน และเกษม ชูจารุกุล (2560) ข้างต้น

Bennett & Rohini (2018) ได้ศึกษาวิเคราะห์เรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลกระทบต่อบรรทัดฐานและภาพลักษณ์ พบว่า ผู้ที่สนใจซื้อจะพิจารณาจากความชอบตามบรรทัดฐานส่วนบุคคลเป็นหลัก และเน้นการอ้างอิงภาพลักษณ์ในการเป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าจากการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งเป็นไปตามหลักการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากการเลียนแบบจากบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ชอบรถยนต์ไฟฟ้า

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยข้างต้นเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า จากการสำรวจนี้จะเห็นได้ว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและกลุ่มตัวอย่างจากต่างประเทศที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ถึงความสอดคล้องกับแนวความคิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการยอมรับของ Kelman (1958) โดยปัจจัยด้านบรรทัดฐานและความเชื่อ หรือสถานการณ์ของสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด จึงถือว่าเป็นแนวโน้มที่ดีในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่กล่าวมา เพื่อนำไปสู่การยอมรับที่แพร่หลายในการลดปริมาณรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน และเพิ่มปริมาณรถยนต์ไฟฟ้าเข้ามาทดแทนตามเป้าหมายต่อไป

2.3 สมมติฐานงานวิจัย

2.3.1 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

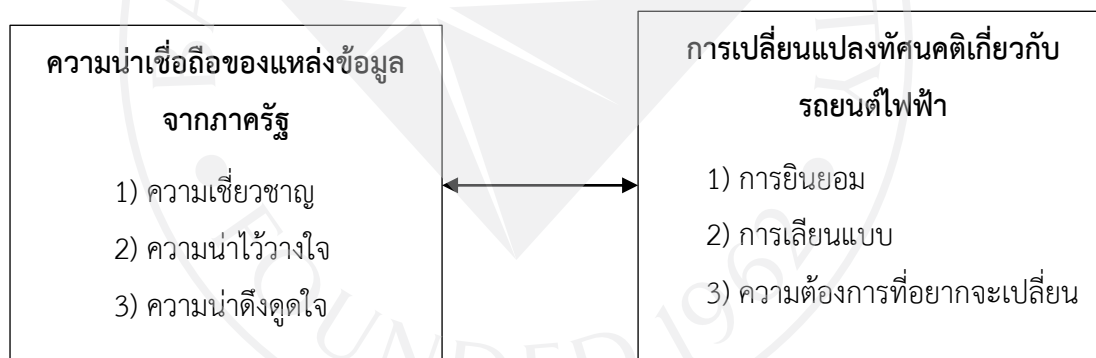
2.3.2 ความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3.3 ความน่าไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3.4 ความน่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.7: กรอบแนวความคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1. ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4. การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.1.1 พิจารณาจากลักษณะข้อมูล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

3.1.2 พิจารณาจากระดับการศึกษาของตัวแปร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปร โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถปรับใช้ได้จริง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.2.2.1 เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ (Cohen, 1977) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power

Input Effect Size f^2	= 0.15
α err prob	= 0.05
Power (1- β err prob)	= 0.95
Number of Predictors	= 3
Output Total Sample size	= 119

เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ [Power (1- β err prob = 0.95)] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 3 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 119 แต่ผู้วิจัยได้เก็บจริงเท่ากับ 120

3.2.2.2 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบ ออกเป็น 2 Cluster คือ ช่วง 1-30 พฤศจิกายน 2564 และช่วง 1-30 ธันวาคม 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม ออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 120 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น (1) ความเชี่ยวชาญ (2) ความน่าไว้วางใจ และ (3) ความน่าดึงดูดใจ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความน่าเชื่อถือ ดังนี้

5 คะแนน	การแปลผล	เชื่อถือมากที่สุด
4 คะแนน	การแปลผล	เชื่อถือมาก
3 คะแนน	การแปลผล	เชื่อถือเป็นกลาง
2 คะแนน	การแปลผล	เชื่อถือน้อย
1 คะแนน	การแปลผล	เชื่อถือน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น (1) การยินยอม (2) การเลียนแบบ และ (3) ความต้องการอยากเปลี่ยน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความน่าเชื่อถือ ดังนี้

5 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้นั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์, 2547, หน้า 145-146)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

\sum แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC ≥ 0.5 หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC < 0.5 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.99

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 120)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	5	0.935	5	0.954
2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthy)	5	0.951	5	0.929
3. ความน่าดึงดูดใจ (Attractive)	5	0.837	5	0.908
4. การยินยอม (Consent)	5	0.746	4	0.868
5. การเลียนแบบ (Imitation)	5	0.890	5	0.844
6. ความต้องการอยากเปลี่ยนแปลง (Change)	5	0.627	5	0.779
รวมค่าเฉลี่ย	30	0.831	29	0.880

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัยจากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ที่มีใบอนุญาตการขับขี่รถยนต์ เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-59 ปี จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 0.831 หลังจากผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามที่มีค่า Corrected Item-total Correlations ที่ไม่ถึง 0.02 ออก แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นเท่ากับ 0.880 ดังนั้น แบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80–1.00 ซึ่งยอมรับได้

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google form หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ให้ผู้เข้าชมงาน Motor Expo 2021 ที่สนใจชมการจัดแสดงรถไฟฟ้าของค่าย MG และ GWM โดยแบ่งเก็บกลุ่มตัวอย่างค่ายละ 60 คน เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

3.6.2 วิเคราะห์ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ และด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่า (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้านและโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute criteria) ตามแนวคิดของ วัฒนา สุนทรธัย (2551) โดยแบ่งคะแนนเป็นช่วง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

3.6.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (r) ตามคำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

ความสัมพันธ์น้อย $r = .10-.29$

ความสัมพันธ์ปานกลาง $r = .30-.49$

ความสัมพันธ์มาก $r = .50-1.0$

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

3.7.1.1 ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.7.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

3.7.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k-1) \text{ Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง

$0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

3.7.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด สามารถเขียน ได้ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum y)^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < 1$ ดังนี้

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

และมีความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อายุ 18-59 ปี ที่เป็นผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 120 ชุด และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายและทดสอบคำถามการวิจัย ซึ่งมีผลการวิจัยที่จะนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า
- 4.4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลคือ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.1-ตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	46	38.3
หญิง	74	61.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และเพศชาย จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 38.8

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-29 ปี	3	2.5
30-44 ปี	97	80.8
45-59 ปี	20	16.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-44 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 อันดับสอง ช่วงอายุ 45-59 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอันดับสุดท้าย ช่วงอายุ 18-29 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา ปวช./เทียบเท่า	1	0.8
ปริญญาตรี	66	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	53	44.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 อันดับสอง มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และอันดับสุดท้าย มีวุฒิการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษา/ปวช.เทียบเท่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	1	0.8
15,001–35,000 บาท	28	23.3
35,001–55,000 บาท	43	35.9
55,001 บาทขึ้นไป	48	40.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับสอง รายได้ต่อเดือน 35,001–55,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 อันดับสาม รายได้ต่อเดือน 15,001–35,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และอันดับสุดท้าย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	10.8
ธุรกิจส่วนตัว	30	25.0
ผู้บริหารระดับสูง	3	2.5
พนักงานบริษัทเอกชน	68	56.7
รับจ้างอิสระ	3	2.5
อื่น ๆ โปรดระบุ	3	2.5
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 อันดับสอง อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับสาม อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอันดับสุดท้าย

มีจำนวนเท่ากันคือ ผู้บริหารระดับสูง รับจ้างอิสระ และ อื่น ๆ (ได้แก่ อาชีพค้าขาย หน่วยงานเอกชน และองค์กรอิสระ) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ โดยมียุทธวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอผลวิจัยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ตามตารางที่ 4.6-ตารางที่ 4.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ โดยภาพรวม

ความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลของภาครัฐ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านความเชี่ยวชาญ	2.16	0.86	น้อย
ด้านความน่าไว้วางใจ	2.34	0.85	น้อย
ด้านความน่าเชื่อถือ	2.32	0.89	น้อย
รวม	2.27	0.87	น้อย

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยภาพรวมของความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.27$, S.D. = 0.87) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความน่าไว้วางใจ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.34$, S.D. = 0.85) อันดับสอง ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 2.32$, S.D. = 0.89) อยู่ในระดับน้อย และอันดับสุดท้าย ด้านความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.16$, S.D. = 0.86)

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ
ด้านความเชี่ยวชาญ

ด้านความเชี่ยวชาญ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญและความรอบรู้จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของภาครัฐเป็นอย่างดี	2.23	0.92	น้อย
2. การรับรู้ถึงความสามารถในสื่อสารจากภาครัฐ ที่แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์และการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาสาระอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า	2.18	0.90	น้อย
3. การรับรู้ว่าภาครัฐ อ้างอิงถึงแหล่งที่มาที่มีคุณภาพ ความถูกต้องเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า	2.08	0.93	น้อย
4. การรับรู้ได้ถึงความสามารถในการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ตรงประเด็นชัดเจนและเข้าใจง่ายจากภาครัฐ	2.13	0.95	น้อย
5. การได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีรายละเอียดข้อมูลเจาะลึกถึงสิ่งที่ต้องการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐอย่างครบถ้วน	2.17	0.97	น้อย
รวม	2.16	0.86	น้อย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ด้านความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.16$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญและความรอบรู้จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของภาครัฐเป็นอย่างดี อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.23$, S.D. = 0.92) อันดับสองคือ การรับรู้ถึงความสามารถในสื่อสารจากภาครัฐ ที่แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์และการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาสาระอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.18$, S.D. = 0.90) อันดับสามคือ การรับรู้ว่าภาครัฐ อ้างอิงถึงแหล่งที่มาที่มีคุณภาพ ความถูกต้องเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.17$, S.D. = 0.97) อันดับสี่คือ การรับรู้ได้ถึงความสามารถในการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ตรงประเด็นชัดเจนและเข้าใจง่ายจากภาครัฐ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.13$, S.D. = 0.95) และอันดับสุดท้าย การได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีรายละเอียด

ข้อมูลเจาะลึกถึงสิ่งที่ต้องการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐอย่างครบถ้วน อยู่ในระดับน้อย (\bar{X} = 2.08, S.D. = 0.93)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ด้านความน่าไว้วางใจ

ด้านความน่าไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับและมีผู้ติดตามข่าวสารจำนวนมากข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐ	2.37	0.95	น้อย
2. การรับรู้ถึงการให้ข้อมูลตรงไปตรงมา น่าไว้วางใจไม่มีผลประโยชน์แอบแฝงของข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐ	2.31	0.97	น้อย
3. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากภาครัฐมีความชัดเจนสามารถระบุถึงที่มาของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าได้	2.35	0.97	น้อย
4. การสามารถไว้วางใจในข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐถึงความเป็นจริงในการนำเสนอ	2.43	0.99	น้อย
5. การได้รับข้อมูลจากภาครัฐจากนำเสนอข้อเท็จจริงของสถานการณ์ในขณะนั้น เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามากเพียงพอ	2.23	0.94	น้อย
รวม	2.34	0.85	น้อย

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ด้านความน่าไว้วางใจ อยู่ในระดับน้อย (\bar{X} = 2.34, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การสามารถไว้วางใจในข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐถึงความเป็นจริงในการนำเสนอ อยู่ในระดับน้อย (\bar{X} = 2.43, S.D. = 0.99) อันดับสอง คือ การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับและมีผู้ติดตามข่าวสารจำนวนมากข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐ อยู่ในระดับน้อย (\bar{X} = 2.37, S.D. = 0.95) อันดับสามคือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากภาครัฐมีความชัดเจนสามารถระบุถึงที่มาของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าได้ อยู่ในระดับน้อย (\bar{X} = 2.35, S.D. = 0.97) อันดับสี่คือ การรับรู้ถึงการให้ข้อมูลตรงไปตรงมา น่าไว้วางใจไม่มีผลประโยชน์แอบแฝงของข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐ อยู่ในระดับน้อย (\bar{X} = 2.31,

S.D. = 0.97) และอันดับสุดท้าย การได้รับข้อมูลจากภาครัฐจากนำเสนอข้อเท็จจริงของสถานการณ์ ในขณะนั้น เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามากเพียงพอ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.23$, S.D. = 0.94)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มักจะแสดงความคิดเห็นเพื่อสนับสนุนต่อข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากหน่วยงานภาครัฐเสมอ	2.26	1.00	น้อย
2. เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าแล้วจะ ทบทวนทำความเข้าใจตามคำแนะนำจากภาครัฐเสมอ	2.50	1.11	น้อย
3. มักจะมีความเชื่อไปในทิศทางเดียวกับข่าวสารข้อมูล เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ได้รับเสมอ	2.48	0.99	น้อย
4. ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจาก หน่วยงานภาครัฐอย่างเป็นประจำ	2.23	1.13	น้อย
5. ความชื่นชอบรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ได้รับจากภาครัฐ	2.14	0.94	น้อย
รวม	2.32	0.89	น้อย

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจาก ภาครัฐ ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.32$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณารายข้อของ แบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า แล้วจะทบทวนทำความเข้าใจตามคำแนะนำจากภาครัฐเสมอ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.50$, S.D. = 1.11) อันดับสอง คือ มักจะมีความเชื่อไปในทิศทางเดียวกับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ ได้รับเสมอ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.48$, S.D. = 0.99) อันดับสามคือ มักจะแสดงความคิดเห็น เพื่อ สนับสนุนต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากหน่วยงานภาครัฐเสมอ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.26$, S.D. = 1.00) อันดับสี่คือ ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากหน่วยงานภาครัฐ อย่างเป็นประจำ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.23$, S.D. = 1.13) และอันดับสุดท้าย ความชื่นชอบรูปแบบ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ได้รับจากภาครัฐ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.14$, S.D. = 0.94)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบไปด้วย การยินยอม การเลียนแบบ และความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอผลวิจัยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ตามตารางที่ 4.10–ตารางที่ 4.13 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า โดยภาพรวม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการยินยอม	3.89	0.78	มาก
ด้านการเลียนแบบ	3.01	0.85	ปานกลาง
ด้านความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน	3.61	0.76	มาก
รวม	3.50	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.80) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการยินยอม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.78) อันดับสองคือ ด้านความต้องการอยากเปลี่ยน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.76) และอันดับสุดท้าย ด้านการเลียนแบบ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.76)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ด้านการยินยอม

ด้านการยินยอม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สนใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า หากมีนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐ	3.90	0.95	มาก
2. สนใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า หากมีการกำหนดกฎหมายข้อบังคับในการซื้อรถยนต์ใหม่ออกมา	3.74	0.95	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับ
รถยนต์ไฟฟ้า ด้านการยินยอม

ด้านการยินยอม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
3. สนใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าจากข้อมูลข่าวสารที่สร้าง การตระหนักรู้ถึงความสำคัญของปัญหาสภาวะโลกร้อน ในปัจจุบัน	3.93	0.91	มาก
4. สนใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า จากข้อมูลข่าวสารที่ สร้างการตระหนักรู้ถึงผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น มลพิษ CO ₂ ฝุ่นพิษ PM 2.5 ที่เกิดขึ้น	4.00	0.86	มาก
รวม	3.89	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับ
รถยนต์ไฟฟ้า ด้านการยินยอม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณารายชื่อของ
แบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สนใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า จากข้อมูล
ข่าวสารที่สร้างการตระหนักรู้ถึงผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น มลพิษ CO₂ ฝุ่นพิษ PM 2.5 ที่เกิดขึ้น
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.86) อันดับสองคือ สนใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าจากข้อมูล
ข่าวสารที่สร้างการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของปัญหาสภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.91) อันดับสามคือ สนใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า หากมีนโยบายการส่งเสริม
และสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.95) และอันดับ
สุดท้าย สนใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า หากมีการกำหนดกฎหมายข้อบังคับในการซื้อรถยนต์ใหม่
ออกมา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.95)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ด้านการเลียนแบบ

ด้านการเลียนแบบ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	3.02	1.15	ปานกลาง
2. การเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ได้รับการยอมรับทางสังคม	2.63	1.13	ปานกลาง
3. การเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า ตามการรับรู้และติดตามข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์	3.19	0.95	ปานกลาง
4. การเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง และนำเชื่อถือที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า	2.66	1.20	ปานกลาง
5. มีแผนที่จะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า ตามประสบการณ์และคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด	3.54	0.99	มาก
รวม	3.01	0.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ด้านการเลียนแบบ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีแผนที่จะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า ตามประสบการณ์และคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.99) อันดับสอง คือการเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า ตามการรับรู้และติดตามข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.95) อันดับสามคือ การเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 0.95) อันดับสี่ คือการเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงและนำเชื่อถือที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.66$, S.D. = 1.20) และอันดับสุดท้าย การเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ได้รับการยอมรับทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.63$, S.D. = 1.13)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ด้านความต้องการอยากเปลี่ยน

ด้านความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีความสนใจจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพราะเชื่อมั่นในนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ	2.90	1.06	ปานกลาง
2. มีความสนใจจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพราะทราบถึงประโยชน์ในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าอยู่แล้ว	3.90	1.01	มาก
3. มีความสนใจจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าด้วยความชอบส่วนบุคคล โดยไม่มีเงื่อนไขใด	3.72	1.01	มาก
4. มีความสนใจจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพราะมีความชอบในเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ	4.01	0.90	มาก
5. มีความสนใจจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพราะประสบการณ์ในการทดลองใช้จริง	3.53	1.20	มาก
รวม	3.61	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ด้านความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความสนใจจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพราะมีความชอบในเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.90) อันดับสองคือ มีความสนใจจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพราะทราบถึงประโยชน์ในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าอยู่แล้ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.01) อันดับสามคือ มีความสนใจจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า ด้วยความชอบส่วนบุคคล โดยไม่มีเงื่อนไขใดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.01) อันดับสี่คือ มีความสนใจจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพราะประสบการณ์ในการทดลองใช้จริง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 1.20) และอันดับสุดท้ายมีความสนใจจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพราะเชื่อมั่นในนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.90$, S.D. = 1.06)

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี้อยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบไปด้วย การยินยอม การเลียนแบบ ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน จึงได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี้อยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การยินยอม	การเลียนแบบ	ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน	การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
ความน่าเชื่อถือ	.030	.415**	.155	.268**
ความเชี่ยวชาญ	-.045	.410**	.169	.240**
ความน่าไว้วางใจ	-.028	.339**	.089	.182*
ความน่าดึงดูดใจ	.150	.386**	.165	.309**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

ตัวแปร ความน่าเชื่อถือ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ ตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมดคือ ตัวแปรในภาพย่อย

ตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวม ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ในระดับน้อย ($r = .268^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อการเลียนแบบ ในระดับปานกลาง ($r = .415^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ในระดับน้อย ($r = .240^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในภาพรวม และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อการเลียนแบบ ในระดับปานกลาง ($r = .410^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความน่าไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ในระดับน้อย ($r = .182^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในภาพรวม และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อการเลียนแบบ ในระดับปานกลาง ($r = .339^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความน่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ในระดับปานกลาง ($r = .309^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในภาพรวม และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อการเลียนแบบ ในระดับปานกลาง ($r = .386^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. ความน่าไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. ความน่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ
- 2) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขต

กรุงเทพมหานคร

- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form ในลักษณะงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และ 1-30 ธันวาคม 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 120 คน ซึ่งได้สรุปผลการศึกษาไว้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าเป็นผู้หญิง โดยมีอายุระหว่าง 30-44 ปี และรองลงมาคืออายุระหว่าง 45-65 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และรองลงมาจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 55,001 บาทขึ้นไป อันดับสองคือรายได้ต่อเดือน 35,001-55,000 บาท โดยมีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

5.1.2 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบในภาพย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อยทั้ง 3 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความน่าไว้วางใจ อันดับ

สองคือ ความน่าดึงดูดใจ และอันดับสุดท้ายความเชี่ยวชาญ สำหรับรายละเอียดภาพย่อโดยการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ด้านความน่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึง การสามารถไว้วางใจในข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐถึงความเป็นจริงในการนำเสนอเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับและมีผู้ติดตามข่าวสารจำนวนมากข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐ อันดับสามคือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากภาครัฐมีความชัดเจนสามารถระบุถึงที่มาของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าได้ อันดับสี่คือ การรับรู้ถึงการให้ข้อมูลตรงไปตรงมาน่าไว้วางใจไม่มีผลประโยชน์แอบแฝงของข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐ และอันดับสุดท้ายคือ การได้รับข้อมูลจากภาครัฐจากนำเสนอข้อเท็จจริงของสถานการณ์ในขณะนั้น เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามากเพียงพอ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ด้านความน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึง เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าแล้วจะทบทวนทำความเข้าใจตามคำแนะนำจากภาครัฐเสมอเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ มักจะมีความเชื่อไปในทิศทางเดียวกับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ได้รับเสมอ อันดับสามคือ มักจะแสดงความคิดเห็นเพื่อสนับสนุนต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากหน่วยงานภาครัฐเสมอ อันดับสี่คือ ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากหน่วยงานภาครัฐอย่างเป็นประจำ และอันดับสุดท้ายคือ ความชื่นชอบรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ได้รับจากภาครัฐ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ด้านความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึง การรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญและความรอบรู้จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของภาครัฐเป็นอย่างดีเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ การรับรู้ถึงความสามารถในสื่อสารจากภาครัฐ ที่แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์และการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาสาระอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า อันดับสามคือ การรับรู้ที่ภาครัฐ อ้างอิงถึงแหล่งที่มาที่มีคุณภาพความถูกต้องเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า อันดับสี่คือ การรับรู้ได้ถึงสามารถในการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ตรงประเด็นชัดเจนและเข้าใจง่ายจากภาครัฐ และอันดับสุดท้ายคือ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีรายละเอียดข้อมูลเจาะลึกถึงสิ่งที่ต้องการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐอย่างครบถ้วน

5.1.3 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายละเอียดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยเรียง

ลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพราะมีความชอบในเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ความสนใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าจากข้อมูลข่าวสารที่สร้างการตระหนักรู้ถึงผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น มลพิษ CO₂ ฝุ่นพิษ PM 2.5 ที่เกิดขึ้น อันดับสามคือ ความสนใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าจากข้อมูลข่าวสารที่สร้างการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของปัญหาภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน อันดับสี่คือ ความสนใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า หากมีนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ความสนใจจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพราะทราบถึงประโยชน์ในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าอยู่แล้ว อันดับห้าคือ ความสนใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า หากมีการกำหนดกฎหมายข้อบังคับในการซื้อรถยนต์ใหม่ออกมา อันดับหกคือ ความสนใจจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าด้วยความชอบส่วนบุคคลโดยไม่มีเงื่อนไขใด อันดับเจ็ดคือ มีแผนที่จะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าตามประสบการณ์และคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด อันดับแปดคือ ความสนใจจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพราะประสบการณ์ในการทดลองใช้จริง อันดับเก้าคือ การเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าตามการรับรู้และติดตามข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ อันดับสิบคือ การเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อันดับสิบเอ็ดคือ ความสนใจจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพราะเชื่อมั่นในนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ อันดับสิบสองคือ การเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าตามบุคคลที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า และอันดับสุดท้ายคือ การเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อให้ได้รับการยอมรับทางสังคมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด

สรุปได้ว่า จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ประกอบไปด้วยด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลอยู่ในระดับน้อย ในขณะที่ผลการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า นั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ได้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1.4.1 สมมติฐานการวิจัย

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน ทั้งในภาพรวมและรายละเอียดขององค์ประกอบในภาพย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ด้านความเชี่ยวชาญ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.2 ด้านความน่าไว้วางใจ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.3 ด้านความน่าดึงดูดใจ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

5.1.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อการเลียนแบบ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในระดับน้อย ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อการเลียนแบบ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความน่าไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในระดับน้อย ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อการเลียนแบบ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความน่าดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในระดับปานกลาง ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยต่อการเลียนแบบ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิจัย และการทดสอบสมมติฐาน ประกอบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้ดังนี้

5.2.1 การศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความน่าไว้วางใจ นั้นเป็นอันดับแรกของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวมของความน่าเชื่อถือ ซึ่งอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน กล่าวคือ ภาครัฐยังทำให้ประชาชนไว้วางใจได้ในระดับน้อยจากข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐถึงความเป็นจริงในการนำเสนอ ความน่าเชื่อถือจากการเป็นที่ยอมรับและมีผู้ติดตามข่าวสาร ความชัดเจนที่สามารถระบุถึงที่มาของผู้ให้ข้อมูล การให้ข้อมูลตรงไปตรงมาน่าไว้วางใจไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง รวมถึงนำเสนอข้อเท็จจริงของสถานการณ์ในขณะนั้น

เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ยังมากเพียงพอตามที่คาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ นพดล กรรณิกา (2564) ประชาชนส่วนมากต้องการให้ภาครัฐปรับปรุงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้น่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในข้อมูลก่อนการนำเสนอด้วยข้อมูลที่ตรงประเด็น ทันต่อเวลาและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ohanian (1990) ที่กล่าวไว้ว่า แหล่งที่มาที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อจะมีความเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ และความมั่นใจของผู้รับสารที่เชื่อว่าจะให้ความจริงที่ถูกต้องครบถ้วน เมื่อทำให้แหล่งข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญถูกมองว่าน่าไว้วางใจแล้วก็จะสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นได้

ทั้งนี้ ผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครยังให้ความสนใจต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ด้านความน่าเชื่อถือ มาเป็นอันดับสอง ถึงแม้จะมีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ ภาครัฐยังทำให้ประชาชนเชื่อถือได้ในการสื่อสารและรูปแบบการนำเสนอได้ในระดับน้อย จากการทบทวนทำความเข้าใจตามคำแนะนำจากภาครัฐ การทำให้เชื่อไปในทิศทางเดียวกับข่าวสารข้อมูลหรือการแสดงความคิดเห็นเพื่อสนับสนุนและการติดตามข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐ และความชื่นชอบรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ได้รับจากภาครัฐที่ยังอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ สวนดุสิตโพล (2564) กล่าวว่า ประชาชนยังสนใจและติดตามผลงานหรือเรื่องราวของรัฐบาลที่ต้องการให้แก้ปัญหาอยู่เสมอ และสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Ohanian (1990) ที่กล่าวถึงความน่าเชื่อถือไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพของผู้สื่อสารเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่าจะเป็นทักษะการสื่อสาร คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ ความคุ้นเคย ความชื่นชอบ และความน่าเชื่อถือทางกายภาพก็ตาม

และสำหรับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ด้านความเชี่ยวชาญนั้น จากการศึกษาผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาครัฐยังทำให้ประชาชนเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ถึงแม้ว่าจะได้รับความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสุดท้ายจาก 3 องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลในความเชี่ยวชาญและความรอบรู้จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า การแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์และการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาสาระ การอ้างอิงถึงแหล่งที่มาที่มีคุณภาพ การสื่อสารและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ตรงประเด็น ชัดเจนและเข้าใจง่าย รวมถึงการได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีรายละเอียดข้อมูลเจาะลึกถึงสิ่งที่ต้องการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐที่ยังอยู่ในระดับน้อยจากการประเมินของกลุ่มตัวอย่างนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ สวนดุสิตโพล (2564) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลและทัศนคติในการรับข้อมูลข่าวสารในช่วงโควิด-19 พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ได้เลือกที่จะเชื่อถือแหล่ง ข้อมูลข่าวสารที่มาจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เป็นหลัก แต่การสื่อสารข้อมูลจากภาครัฐยังทำให้ประชาชนรู้สึกสับสนจากการบริหารการจ้องและเลื่อนฉีควัคซีนเป็นอย่างมาก โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ohanian (1990) กล่าวไว้ว่า ผู้สื่อสารที่มีความเชี่ยวชาญในความรู้ ประสบการณ์ ทักษะ หรือ

ความถนัดเฉพาะทางสามารถส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาได้ และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Umeogu (2012) กล่าวว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือที่สำคัญจึงต้องมาจากความเชี่ยวชาญ คือ ความรอบรู้และประสบการณ์ของผู้สื่อสารเพราะผู้พูดที่มีอิทธิพลต่อความคิดและความเชื่อของผู้รับสาร ทำให้เกิดความเข้าใจและการรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญได้

5.2.2 การศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษารายละเอียดของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ประกอบไปด้วย การยินยอม การเลียนแบบ และความต้องการอยากจะเปลี่ยนนั้น สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าและเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อการยอมรับและความเชื่อในหลากหลายลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งมีแนวโน้มในการยินยอม อยู่ในระดับมาก ที่จะให้ความร่วมมือปฏิบัติตามเพื่อเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปภายในมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากในปัจจุบันผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดการตระหนักรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น มลพิษ CO₂ ฝุ่นพิษ PM 2.5 และสถานการณ์ของสภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Song & Potoglou (2020) ได้ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในหลายประเทศ ซึ่งผลการศึกษาคำสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับรถยนต์ไฟฟ้าโดยการแจ้งนโยบายที่มีความสัมพันธ์ด้านทัศนคติ พบว่า ในหลายประเทศมีแนวโน้มทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าไปในทิศทางเดียวกันถึงการตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความยินยอมจะยอมรับที่ต้องเปลี่ยนแปลง โดยหากภาครัฐจะมีนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้า หรือการกำหนดกฎหมายข้อบังคับในการซื้อรถยนต์ใหม่ ออกมานั้นก็พร้อมจะเปลี่ยนแปลงตามเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับมาก ที่สอดคล้องกับแนวความคิดของ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) บุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติจากการได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เมื่อได้รับข้อมูลใหม่แล้วบุคคลได้เกิดการไตร่ตรองทางความคิดจึงส่งผลต่อข้อมูลข่าวสารที่รับรู้

ทั้งนี้ ยังพบว่า รองลงมาผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครบางส่วนมีความต้องการที่จะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าอยู่แล้วในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน จากความชื่นชอบในเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้วยความชอบส่วนบุคคล ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทราบถึงประโยชน์ในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าอยู่แล้ว หรือจากการพึงพอใจที่เคยได้ทดลองขับใช้รถยนต์ไฟฟ้ามาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับ ตฤณวรรษ ปานสอน และเกษม ชูจารุกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มผู้ทดลองใช้งาน

รถยนต์ไฟฟ้าสามารถเกิดได้จากการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานและประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้าได้ โดยความต้องการที่อยากจะเปลี่ยนในแง่ของความเชื่อมั่นต่อนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่เพียงในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2547) กล่าวว่า ความรู้ในข้อมูลหรือข้อเท็จจริงสามารถสร้างความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งข้อมูลที่ผู้รับสารนั้นเคยได้รับมาอาจจะไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องเสมอไป อาจเกิดจากความเชื่อหรือมุมมองของบุคคลที่สามารถทำให้เลือกที่จะชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยได้ หากผู้สื่อสารให้ข้อมูลที่เหมาะสมมีความถูกต้องและเพียงพอ อาจสร้างน้ำหนักและคะแนนความเชื่อถือให้แก่ผู้รับสารแล้ว โดยสามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกและพฤติกรรมตามมาได้

ในขณะที่การศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากผู้ขับขี้อรถยนต์ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ยังได้ให้ความสนใจในการเลียนแบบเพื่อเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ถึงแม้ว่าจะมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย แต่พบว่า ผู้ขับขี้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร บางส่วนยังมีแผนที่จะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าตามประสบการณ์และคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิดอยู่ในระดับมาก เป็นประเด็นหลักในการเลียนแบบเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ธงชัย สันติวงษ์ (2527) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องกับกลุ่มหรือบุคคลโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคมต่าง ๆ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bennett & Rohini (2018) ที่ได้ศึกษาวิเคราะห์เรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าส่งผลกระทบต่อบรรทัดฐานและภาพลักษณ์ พบว่า ผู้ที่สนใจซื้อจะพิจารณาจากความชอบตามบรรทัดฐานส่วนบุคคลเป็นหลัก และเน้นการอ้างอิงภาพลักษณ์ในการเป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าจากการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า โดยยังพบอีกว่า การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อเป็นแบบอย่างนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น เช่นเดียวกับการรับรู้และติดตามข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการใช้ตามบุคคลอื่นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและให้ได้รับการยอมรับทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด Kelman (1958) เนื่องจากการที่บุคคลยอมรับต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นปัจจัยที่มีผลหรืออิทธิพลต่อบุคคล หรือกลุ่ม ที่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตัวเองกับผู้อื่นหรือกลุ่ม โดยทัศนคติของบุคคลนั้นจะสามารถเปลี่ยนแปลงไปมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเลียนแบบในสถานการณ์หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้จากการสนับสนุนหรือส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

5.2.3 การศึกษาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กันโดยภาพรวมในระดับน้อย ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบของความ

น่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ทั้ง 3 ด้าน คือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ที่มี ความสัมพันธ์กันในระดับน้อยกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ส่วนด้านความน่า ดึงดูดใจกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้านั้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง เท่านั้น ซึ่งสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ขับขี่ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครทำการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล กล่าวคือ การที่ ประชาชนยังรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญ ความรอบรู้และประสบการณ์ รวมถึงความชำนาญในฐานะ หน่วยงานหลักที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของประเทศได้ นั้นสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ในระดับน้อย อาจต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงในเรื่องการสื่อสารและการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนเป็นไปความต้องการควรที่จะในอนาคต ดังที่ประชาชนนั้นคาดหวัง สอดคล้องกับ สวนดุสิตโพล (2564) ได้ศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับความ น่าเชื่อถือของข้อมูลและทัศนคติในการรับข้อมูลข่าวสารในช่วงโควิด-19 โดยการสำรวจความคิดเห็น ของประชาชนต่อกรณี “ข่าวสารในช่วงวิกฤตโควิด-19” พบว่า ประชาชนสนใจข้อมูลประสิทธิภาพ ของวัคซีนและผลข้างเคียงเป็นอย่างมาก ซึ่งส่วนใหญ่เลือกที่จะเชื่อถือแหล่งข้อมูลข่าว สารที่มาจาก ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เป็นหลัก เพราะการสื่อสารข้อมูลจากภาครัฐยังทำให้ประชาชนรู้สึกสับสน จนรู้สึกกังวลและรบกวนชีวิตประจำวัน โดยคิดว่าจะต้องดูแลตัวเองมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ภาครัฐยังไม่สามารถทำให้ประชาชนเกิดความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจในการบริหารจัดการที่ตี ต่อสถานการณ์ รวมถึงการสื่อสารที่ล่าช้าและเปลี่ยนแปลงข้อมูลไปมา จึงต้องการให้รัฐบาลทำความเข้าใจและเร่งแก้ไขโดยเร็วในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ Ohanian (1990) ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ได้ของ แหล่งที่มาสามารถส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาได้

ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ด้านความน่าไว้วางใจ ส่งผล ต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ขับขี่ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครทำการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลโดยส่วนใหญ่นั้นมีความ คิดเห็นว่ายังไม่สามารถให้ความไว้วางใจในการรับข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐได้เท่าที่ควร ถึงความเป็น จริงในการนำเสนอข้อมูล แม้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้ยอมรับและมีผู้ติดตามข่าวสารจำนวนมาก แต่ก็ ควรต้องการระบุถึงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ชัดเจน ซึ่งในด้านของข้อมูลที่ได้รับประชาชนจะสามารถ เชื่อมั่นในเรื่องผลประโยชน์ที่แอบแฝงและข้อเท็จจริงของข้อมูลได้นั้นยังคงมีความน่าเชื่อถือน้อย และ คิดเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับยังไม่เพียงพอต่อความต้องการต่อสถานการณ์ที่ต้องการให้ประชาชนเข้าใจและ เปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ นพดล กรรณิกา (2564) ในการศึกษาเกี่ยวกับความ คิดเห็นของประชาชนถึงสถานการณ์การสื่อสารของภาครัฐในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

เกี่ยวกับสิ่งที่ภาครัฐควรปรับปรุง พบว่า ประชาชนส่วนมากต้องการให้ภาครัฐปรับปรุงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้น่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในข้อมูลก่อนการนำเสนอ เพื่อแก้ปัญหาความสับสนและกังวลด้านต่าง ๆ ของประชาชนด้วยข้อมูลที่ตรงประเด็น ทันต่อเวลาและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Ohanian (1990) ความเชื่อตรง ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ และความมั่นใจของผู้รับสาร ทำให้แหล่งข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญถูกมองว่าน่าไว้วางใจสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นได้

ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งความน่าเชื่อถือใจเป็นด้านเดียวที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวมใหญ่ เมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ โดยผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครทำการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล พบว่า ประชาชนยังให้ความสำคัญในการติดตามข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐอยู่ จากการที่ยังรับฟังข้อมูลและนำไปทบทวนทำความเข้าใจตามคำแนะนำจากภาครัฐ โดยยังมีความเชื่อและการแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ทั้งนี้หากยังสามารถพัฒนาปรับปรุงรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของภาครัฐเพิ่มความน่าเชื่อถือในอนาคตได้ จะสามารถมีแนวโน้มไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางที่ดีเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าได้ต่อไป สอดคล้องกับ สวนดุสิตโพล (2563) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาล เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของคนไทยที่ต้องเผชิญกับเหตุการณ์ความวุ่นวายในบ้านเมืองหลายเหตุการณ์ พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาลนั้น ถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ทางการเมือง แต่ประชาชนก็ยังสนใจ และติดตามผลงาน หรือเรื่องราวของรัฐบาลที่ต้องการให้แก้ปัญหาอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ ซึ่งเป็นเรื่องที่ประชาชนต้องการความน่าเชื่อถือในข้อมูลและหลักฐานในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับ Ohanian (1990) กล่าวคือ ลักษณะทางกายภาพของผู้สื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ อาจมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารได้

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ถือว่าเป็นความเชื่อมั่นและความมั่นคงของประเทศ ในการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนหรือนโยบายในการขับเคลื่อนประเทศ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสร้างการตระหนักรู้แก่ประชาชน ทั้งนี้รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ประชาชนได้รับจากภาครัฐด้วยเช่นกัน แต่เนื่องด้วยความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลของประชาชนนั้นมีความต้องการที่มากขึ้น ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ทั้งปัจจัยในเรื่องของผู้เชี่ยวชาญ ความชัดเจน การเจาะลึกประเด็นความถูกต้อง และทันต่อเวลามากกว่าที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าประชาชนจะมีการติดตามข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังคงเก็บไปทบทวนอีกครั้ง เพื่อพิสูจน์ข้อเท็จ

จริงก่อนจะยินยอมและไว้วางใจ ทั้งนี้ภาครัฐจึงอาจจะต้องมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าให้น่าสนใจและก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือที่มากขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่จะสามารถส่งผลที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าได้ในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายผลต่อไปอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคตถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป คือ

5.4.1 การขยายขอบเขตการศึกษา เพื่อลดการอคติ หรือความโน้มเอียงของผู้ตอบแบบสอบถามและเพื่อเพิ่มความเป็นกลางต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจ

5.4.2 การเพิ่มส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงมุมมองที่ประชาชนต้องการในการพัฒนาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ในการศึกษาเจาะลึกและนำข้อมูลมาปรับปรุงในรูปแบบด้านการสื่อสารและการนำเสนอข้อมูล รวมถึงช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของภาคประชาชนในทิศทางที่จะสามารถเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ สู่การยอมรับต่อข้อมูลและบอกต่อไปสู่สังคมได้กว้างมากยิ่งขึ้นต่อไป

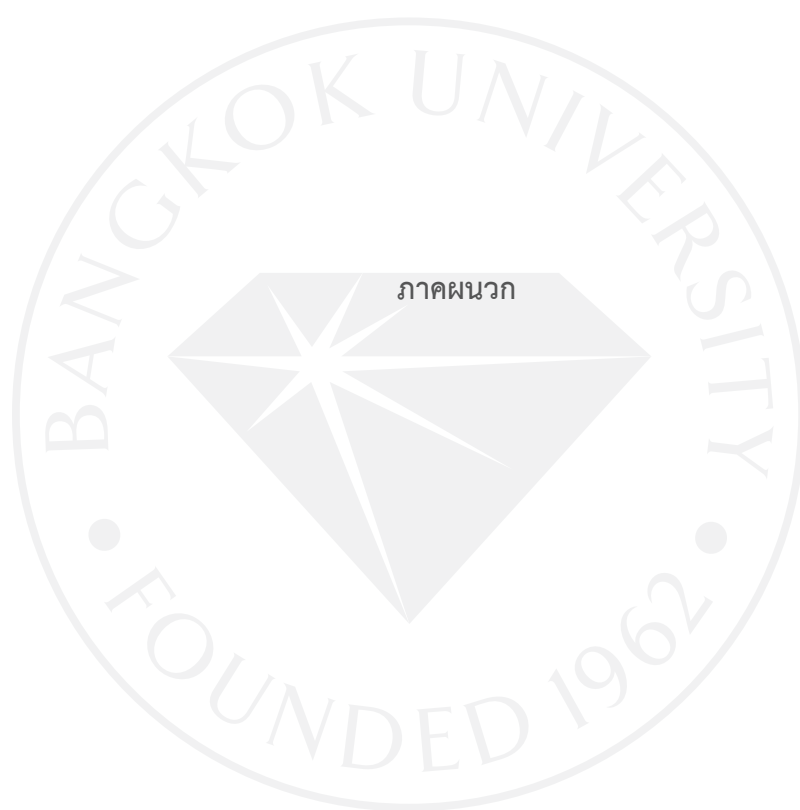
บรรณานุกรม

- กลุ่มพัฒนาการส่งเสริมสุขภาพวัยทำงาน. (2564). รายงานตัวชี้วัด กพร. กลุ่มพัฒนาการส่งเสริมสุขภาพวัยทำงาน ศูนย์อนามัยที่ 5 ราชบุรี. สืบค้นจาก <https://apps.hpc.go.th/dl/web/upFile/2021/01-10140-20210131151114/300669a103e206196ceb0db80d33c9e2.pdf>
- กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2564). สถิติกรมการขนส่งทางบก ส.ค. (2564). สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics>.
- กฤตยา จตุจินดา. (2559). ทักษะคติของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีต่อการเลือกซื้อดอกไม้สดเป็นของขวัญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กิจพล ไพรไพศาลกิจ. (2564). รถยนต์ไฟฟ้า: แนวโน้ม แรงผลักดัน และโอกาสการลงทุน. สืบค้นจาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/198-investment-opportunity-from-automotive-industry>.
- คนไทยสนใจรถ EV มากขึ้น แต่ปัญหาใหญ่คือสถานีชาร์จน้อยไป. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/242885>.
- ดารณี พานทอง. (2542). ทฤษฎีจูงใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ตฤณวรรณ ปานสอน และเกษม ชูจารุกุล. (2560). พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร. วารสารการขนส่งและโลจิสติกส์, 12(1), 68-90.
- ธนศ รัตนกุล. (2561). เมื่อไหร่ 'รถยนต์ไฟฟ้า' จะวิ่งทั่วถนนไทย? ส่องนโยบาย Electric vehicle ในประเทศอื่น. สืบค้นจาก <https://thematter.co/science-tech/ev-policies/70558>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2527). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นพดล กรรณิกา. (2564). รัฐต้องปรับปรุงอะไร ช่วงโควิด-19. (2564). สืบค้นจาก <https://www.superpollthailand.net/ผลโพล>.
- นิสสัน ประเทศไทย. (2564). ผลสำรวจ เทรนด์ระบบขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของประเทศไทย ประจำปี 2564. สืบค้นจาก <https://www.nissan.co.th/news/Thailand-leads-ASEAN-in-electrified-vehicle-interest.html>.
- บุรินทร์ อุดลวัฒน์. (2564). ประวัติศาสตร์รถยนต์ EV: รู้หรือไม่ ในอดีตผู้คนส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า แล้วทำไมอยู่ๆ จึงหายไป?. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/history-of-the-electric-vehicle>.

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พงศ์พุฒ ภาระนัด. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ‘พล.อ.ประยุทธ์’ ให้คำมั่นที่ประชุม COP26 พุ่มเต็มที่แก๊โลกร้อน ลดก๊าซเรือนกระจก. (2564, 2 พฤศจิกายน). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_3022605.
- พฤติกรรมคนซื้อรถใหม่ที่เน้นการตลาดควรถวาย*. (2562). สืบค้นจาก <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/consumer-insights/consumer-journey/thai-new-car-buyer-behavior-2019>.
- ภูรี สิริสุนทร, ศุภวัจน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์, รุ่งนภา โอภาสปัญญาสาร และเพชรชรินทร์ วงศ์เจริญ. (2562). *โครงการประเมินมาตรการส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าต่อการยอมรับของผู้บริโภคและประสิทธิภาพการใช้พลังงานในภาคขนส่ง (รายงานวิจัย)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- มูลนิธิสืบนาคะเสถียร. (2560). *ไทยประกาศลดก๊าซเรือนกระจก 20-25% ใน COP21*. สืบค้นจาก <https://www.seub.or.th/blogging/news/ไทยประกาศลดก๊าซเรือน>.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วรรตต์ อินทสระ. (2564, 25 กรกฎาคม). *ดุสิตโพลเผยคนสนใจข่าวผลข้างเคียงวัคซีน เชื่อทีมแพทย์มากที่สุด แต่สับสนการบริหารจัดการของรัฐ*. *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/politics/detail/9640000072644>.
- วศะ ธรรมจักร. (2561). *อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). *เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนาเกณฑ์การตัดสินใจชนิด 5 ระดับ*. *วารสารนักบริหาร*, 28(3), 97-101.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถาบันยานยนต์. (2555). *แผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยปี พ.ศ. 2555-2559*. สืบค้นจาก http://www.thaiauto.or.th/2012/backoffice/file_upload/research/7125561546211.pdf.

- สถาบันยานยนต์. (2561). 20 ปี สถาบันยานยนต์ กับทศวรรษการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมยานยนต์. สืบค้นจาก <http://www.thaiauto.or.th/2020/th/about-us/Accomplishment.asp>.
- สมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย. (2558). เทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า. สืบค้นจาก <http://www.evat.or.th/15708266/ev-technology>.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2557). ไทยผลิตรถยนต์ปี 56 สูงสุดรอบ 52 ปี ผงาดอันดับ 9 ของโลก. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9570000005791>.
- สวนดุสิตโพล. (2563). ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาล. สืบค้นจาก <https://suandusitpoll.dusit.ac.th/poll-infographic-2563>.
- สวนดุสิตโพล. (2564). ข่าวสารในช่วงวิกฤตโควิด-19. สืบค้นจาก <https://suandusitpoll.dusit.ac.th/new/643.html>.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2563). การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์แยกรายชนิดเชื้อเพลิงและรายสาขาเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <http://www.eppo.go.th/index.php/th/energy-information/static-energy/static-co2>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2564. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารงานของรัฐบาล พ.ศ. 2563 (ครบ 1 ปี). สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib12/2563/2563_manage_gov_Reports.pdf.
- สำนักวิจัยซูเปอร์โพล. (2564). ซูเปอร์โพล เผย ประชาส่วนใหญ่เห็นด้วย 'เปิดประเทศใน 120 วัน' เชื้อมั่น รบ.นโยบายดี-ชัดเจน. สืบค้นจาก https://matichon.co.th/politics/news_2785931.
- โสภภาพร กล่ำสกุล. (2561). รูปแบบการจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคประชาชนของจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์*, 20(2), 179-200.
- อโนชา พิชัยศิริ. (2558). ถนนสู่ปารีส: เหลียวหลังแลหน้าการประชุมโลกร้อน. *วารสารเส้นทางสีเขียว*, 33(33), 17-39.
- Bennett, R., & Vijaygopal, R. (2018). Consumer attitudes towards electric vehicles: Effects of product user stereotypes and self-image congruence. *European Journal of Marketing*, 52(3-4), 499-527.

- Brückmann, G., Willibald, F., & Blanco, V. (2021). Battery electric vehicle adoption in regions without strong policies. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 90, 102615.
- Cohen, J. (1977). Stereotype and self-image congruence. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 499–527.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- International Energy Agency. (2020). *Global EV outlook 2020*. Retrieved from <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2020>.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Song, R., & Potoglou, D. (2020). Are existing battery electric vehicles adoption studies able to inform policy? A review for policymakers. *Sustainability*, 12, 6494.
- Umeogu, B. (2012). Source credibility: A philosophical analysis. *Open Journal of Philosophy*, 02, 112-115.
- World Meteorological Organization. (2022). *State of global climate 2021*. Retrieved from https://library.wmo.int/doc_num.php?explnum_id=11178.



แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับชื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา TCA701 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับชื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยจะเก็บรักษาข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และไม่นำไปเผยแพร่ต่อในทางมิชอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาของการวิจัยอิสระ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาว คันธรัตน์ ภัคทีปัญญาศักดิ์
ผู้วิจัย

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18-29 ปี

30-44 ปี

45-59 ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา ปวช./เทียบเท่า

อนุปริญญา ปวส./เทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001–35,000 บาท

35,001–55,000 บาท

55,001 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริหารระดับสูง

พนักงานบริษัทเอกชน

รับจ้างอิสระ

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น: 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านความน่าเชื่อถือข้อมูลจากภาครัฐ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเชี่ยวชาญ					
1. ท่านรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญและความรอบรู้จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของภาครัฐเป็นอย่างดี					
2. ท่านรับรู้ถึงความสามารถในสื่อสารจากภาครัฐ ที่แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์และการให้ความสำคัญต่อเนื้อหาสาระอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า					
3. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีรายละเอียดข้อมูลเจาะลึกถึงสิ่งที่ต้องการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐอย่างครบถ้วน					
4. ท่านรับรู้ได้ถึงความสามารถในการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ตรงประเด็นชัดเจนและเข้าใจง่ายจากภาครัฐ					
5. ท่านรับรู้ที่ภาครัฐ อ้างอิงถึงแหล่งที่มาที่มีคุณภาพ ความถูกต้องเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า					
ความน่าไว้วางใจ					
1. ท่านรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับและมีผู้ติดตามข่าวสารจำนวนมากข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐ					
2. ท่านรับรู้ถึงการให้ข้อมูลตรงไปตรงมา น่าไว้วางใจไม่มีผลประโยชน์แอบแฝงของข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐ					

ด้านความน่าเชื่อถือข้อมูลจากภาครัฐ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความน่าไว้วางใจ					
3. ข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับจากภาครัฐ มีความชัดเจน สามารถระบุถึงที่มาของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าได้					
4. ท่านสามารถไว้วางใจในข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า จากภาครัฐถึงความเป็นจริงในการนำเสนอ					
5. ท่านได้รับข้อมูลจากภาครัฐจากนำเสนอข้อเท็จจริงของ สถานการณ์ในขณะนั้น เกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า มาก เพียงพอ					
ความน่าดึงดูดใจ					
1. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเพื่อสนับสนุนต่อข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากหน่วยงานภาครัฐเสมอ					
2. เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าแล้ว จะทบทวนทำความเข้าใจตามคำแนะนำจากภาครัฐเสมอ					
3. ท่านมักจะมีความเชื่อไปในทิศทางเดียวกับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ได้รับเสมอ					
4. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจาก หน่วยงานภาครัฐอย่างเป็นประจำ					
5. ท่านมีความชื่นชอบรูปแบบในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ได้รับจากภาครัฐ					

ตอนที่ 3 คำถามด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การยินยอม					
1. ท่านสนใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า หากมีนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐ					
2. ท่านสนใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า หากมีการกำหนดกฎหมายข้อบังคับในการซื้อรถยนต์ใหม่ออกมา					
3. ท่านสนใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าจากข้อมูลข่าวสารที่สร้างการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของปัญหาสภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน					
4. ท่านสนใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า จากข้อมูลข่าวสารที่สร้างการตระหนักรู้ถึงผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น มลพิษ CO ₂ ฝุ่นพิษ PM 2.5 ที่เกิดขึ้น					
การเลียนแบบ					
1. ท่านจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี					
2. ท่านจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ได้รับการยอมรับทางสังคม					
3. ท่านจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า ตามการรับรู้และติดตามข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์					
4. ท่านจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า					
5. ท่านมีแผนที่จะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าตามประสบการณ์และคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด					

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความต้องการอยากเปลี่ยน					
1. ท่านมีความสนใจจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพราะเชื่อมั่นในนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ					
2. ท่านมีความสนใจจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพราะทราบถึงประโยชน์ในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าอยู่แล้ว					
3. ท่านมีความสนใจจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าด้วยความชอบส่วนบุคคล โดยไม่มีเงื่อนไขใด					
4. ท่านมีความสนใจจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพราะมีความชอบในเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ					
5. ท่านมีความสนใจจะเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพราะประสบการณ์ในการทดลองใช้จริง					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	คันธรัตน์ ภัคดีปัญญาศักดิ์
อีเมล	pakantarat@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 ปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน สถาบันยานยนต์ อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิ พ.ศ. 2555-2556 บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2553-2555 บริษัท ออฟฟิศ คลับ (ไทย) จำกัด พ.ศ. 2551-2552 บริษัท เท็กซ์ไทล์ แกลลอรี จำกัด