

ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการใช้รถยนต์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

Psychological factors as determinants of car Use: Bangkok case study

สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์¹

Surames Piriyawat

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรแรงจูงใจทางจิตวิทยาในกลุ่ม ซิมโบลิคโมทีฟ (Symbolic motives, SM) แอฟเฟกทีฟโมทีฟ (Affective motive, AM) และอินสตรูเมนทัลโมทีฟ (Instrumental motives, IM) ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้รถยนต์ของผู้เดินทางในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ใช้เทคนิคการสำรวจข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามเพื่อตรวจสอบข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกด้วยเทคนิคการสุ่มเลือกแบบบังเอิญ (Accidental random sampling) โดยทำการสำรวจข้อมูลในย่านศูนย์กลางธุรกิจและชุมชนของกรุงเทพมหานคร ข้อมูลจำนวน 1,250 ชุด ที่ได้จากการสำรวจถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อตรวจสอบภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรความตระหนักและตัวแปรแรงจูงใจทางจิตวิทยาที่มีต่อทัศนคติที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้รถยนต์ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นอิทธิพลของตัวแปรแรงจูงใจกลุ่ม ซิมโบลิคโมทีฟ ได้แก่ ศักดิ์ศรีและเกียรติ ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน สถานะทางสังคม กลุ่มแอฟเฟกทีฟโมทีฟ ได้แก่ ความท้าทายและการผจญภัย และกลุ่มอินสตรูเมนทัลโมทีฟ ได้แก่ ความคล่องตัวในการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้รถยนต์ ซึ่งเป็นการยืนยันความสำคัญของตัวแปรแรงจูงใจที่เป็นตัวแปรแฝงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ และความจำเป็นที่ควรนำปัจจัยจิตวิทยา มาบูรณาการในการวิเคราะห์เพื่อวางแผนการขนส่งในการแก้ไขปัญหาจราจรอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคตอันใกล้

คำสำคัญ: ปัจจัยจิตวิทยา, การวางแผนการขนส่ง, จิตวิทยาการขนส่ง, พฤติกรรมการเดินทาง

Abstract

This article presents a study on psychological motivation factors, Symbolic motives (SM), Affective motives (AM), and Instrumental motives (IM), as determinants of car use motivation of travelers in Bangkok. Questionnaire survey technique was used for data collection. The respondents were randomly selected from the focused groups, travelers in Bangkok, by accidental random sampling technique to complete the questions in the interview process. Bangkok's central business district (CBD) and communities were defined as the studied areas of this study. After the surveying, ๑,๒๕๐ data sets were calculated by descriptive statistical technique to explore overviews of the samples and, then, were analyzed by multiple regression analysis to determine the effects of awareness and

¹ ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 12131

¹ Department of Civil Engineering, Faculty of Engineering, Burapha University, Chonburi 12131

* Corresponding author e-mail: suramesp@buu.ac.th

psychological motive factors on the dependent variable, actual attitude towards car use. The results show that Symbolic motives; prestige and honor, profession success, and social status, Affective motives; challenge and adventure, and Instrumental motives; agility and flexibility of life, were significantly influence on actual attitude towards car use. The results confirm the remarkable and important of psychological motive as the hidden factors that impact the travelers' decisions to use the cars. Furthermore, these variables should be integrated with transport planning processes to develop the sustainable transport plans in the near future.

Keywords: Psychological factors, Transport planning, Transport psychology, Travel behavior

บทนำ

การจราจรติดขัดเป็นปัญหาหลักของกรุงเทพมหานคร โดยในปี พ.ศ. 2560 (ค.ศ. 2017) กรุงเทพมหานครถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 11 ของเมืองที่มีปริมาณจราจรแออัดที่สุดในโลก และประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 1 ของประเทศที่มีปริมาณจราจรแออัดที่สุดในโลก จากการจัดอันดับของ INRIX [1, 2] สาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการจราจรติดขัดทั้งในกรุงเทพมหานครและในอีกหลายเมืองทั่วโลก ได้แก่ ความไม่สมดุลระหว่างความต้องการใช้รถใช้ถนน (Travel demand) และความสามารถในการรองรับความต้องการเดินทางของโครงข่ายถนน (Road network capacity) [3] ซึ่งเกิดจากการเพิ่มขึ้นของการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลอย่างไม่ชอบเขตจำกัดนั่นเอง

สำหรับประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร มีการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่องในอดีต นำมาซึ่งการขยายตัวของชุมชนเมือง จำนวนประชากร ยวดยานบนท้องถนน และความต้องการเดินทางของผู้คน ทั้งนี้ การพัฒนาประเทศทุกด้าน ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากลัทธิทุนนิยมและบริโภคนิยม ซึ่งนำไปสู่การแสวงหาความสะดวกสบายทางวัตถุ หนึ่งในตัวชี้วัดความก้าวหน้าในมุมมองของลัทธิบริโภคนิยมก็คือ การมีรถยนต์ในครอบครอง โดยรถยนต์ถูกนิยามให้มีความหมายในเชิงจิตวิทยามากกว่าการเป็นเพียงเครื่องมือหรือยานพาหนะที่ใช้เพื่อการขนส่ง โดย Vasconcellos (1997) กล่าวว่า สำหรับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนารถยนต์เป็นสิ่งที่แทนสัญลักษณ์ของความสำเร็จในชีวิต ความก้าวหน้า อำนาจ และความสามารถควบคุมวิถีชีวิตของตนเองได้ [4, 5] และ Steg (2005) พบว่า การที่ผู้คนนิยมใช้รถยนต์ส่วนบุคคลนั้น เป็นเพราะคนเหล่านี้ไม่ได้มองรถยนต์เป็นเพียงเครื่องมือที่ใช้เพื่อการขนส่ง แต่นิยามรถยนต์ในเชิงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึง ความสำเร็จในชีวิต สถานะทางสังคม อำนาจ ความมีอิสระในการดำเนินชีวิต ฯลฯ [6] นั่นหมายความว่า บุคคลเหล่านี้อาจใช้รถยนต์โดยไม่ได้พิจารณาถึงประโยชน์ที่แท้จริงของการใช้งานที่ได้จากรถยนต์ (Instrumental functions) อาทิ ความรวดเร็ว ความสะดวก ความคล่องตัวในการเดินทาง ฯลฯ แต่เลือกที่จะใช้รถยนต์เพราะ “มีความปรารถนาที่จะขับ” เพื่อตอบสนองความต้องการเชิงสัญลักษณ์และความพึงพอใจส่วนบุคคล (Symbolic and affective functions) [7] โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา [5]

ด้วยเหตุนี้ อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจมีรถยนต์ไว้ในครอบครองนั้น นอกจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยการเดินทาง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแล้ว ยังอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งเป็นตัวแปรนามธรรมเชิงสัญลักษณ์ที่ตอบใจหรือเติมเต็มทางด้านจิตวิทยา นอกเหนือจากเหตุผลความจำเป็นด้านประโยชน์ใช้สอยและเหตุปัจจัยที่เป็นรูปธรรม จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า แม้เศรษฐกิจของประเทศจะชะลอตัว ราคาน้ำมันจะเพิ่มสูงขึ้น และมีระบบขนส่งสาธารณะเป็นทางเลือกในการเดินทางก็ตาม แต่ผู้เดินทางในกรุงเทพมหานครและในเมืองใหญ่อีกหลายเมือง ยังนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลเช่นเดิม และด้วยปัจจัยและแรงจูงใจกลุ่มนี้ จึงเป็นการยากที่จะลด

การใช้รถยนต์ส่วนบุคคลหรือแก้ปัญหาการเพิ่มขึ้นของการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล เนื่องจากคนกลุ่มนี้ไม่ได้ใช้รถยนต์จากเหตุผลความจำเป็นพื้นฐานด้านการขนส่งที่สะท้อนจากความต้องการแก้ไขข้อจำกัดด้านการเดินทาง จากปัญหาดังกล่าว จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาเพื่อตรวจสอบและยืนยันอิทธิพลของปัจจัยจิตวิทยาต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการใช้รถยนต์ของผู้เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยบทความนี้ได้เลือกกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ศึกษา

วัตถุประสงค์

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการศึกษาของการตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยจิตวิทยาในกลุ่มแรงจูงใจซิมโบลิคโมทีฟ และแอฟเฟคทีฟโมทีฟ (Symbolic motives and Affective motives) และอินสตรูเมนทัลโมทีฟ (Instrumental motives) ซึ่งเป็นกลุ่มปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งอิทธิพลต่อทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการใช้รถยนต์ นอกจากนี้ ยังทำการตรวจสอบทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อความตระหนักในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมทางสังคมและกายภาพ ไม่ว่าจะเป็น ด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย เป็นต้น

แนวคิดแรงจูงใจทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการใช้รถยนต์

การใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการใช้รถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานในฐานะที่รถยนต์เป็นเครื่องมือสำหรับการขนส่ง (Instrumental functions) การเลือกใช้รถยนต์โดยพิจารณาจากมุมมองดังกล่าว จึงมุ่งไปที่คุณสมบัติหรือปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็น ความรวดเร็ว ความคล่องตัว ความสะดวก และความปลอดภัย เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จัดเป็นแรงจูงใจในกลุ่มอินสตรูเมนทัลโมทีฟ (Instrumental motives, IM) ซึ่งหมายถึง แรงจูงใจในการใช้รถยนต์อันเกิดจากความสะดวกและควมมีประสิทธิภาพในการเดินทางด้านต่างๆ ที่ผู้เดินทางได้รับจากการใช้รถยนต์ [6]

อย่างไรก็ดี ปัจจัยอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากันและเป็นเสมือนแรงผลักดันเชิงจิตวิทยาที่ผลักดันจากข้างในให้ผู้คนเลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจในกลุ่มซิมโบลิค (หรือ โซเชียล) โมทีฟ (Symbolic (or social) motives) และแอฟเฟคทีฟโมทีฟ (Affective motives) โดย ซิมโบลิคโมทีฟ (Symbolic motives, SM) หมายถึง แรงจูงใจในการใช้รถยนต์อันเกิดจากการที่บุคคลสามารถแทนตัวเองและสถานะทางสังคม ผ่านรถยนต์ที่ใช้ โดยเปรียบเทียบกับคนอื่นๆ ในสังคม และบรรทัดฐานของสังคมนั้น และ แอฟเฟคทีฟโมทีฟ (Affective motive, AM) หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึก และความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้รถยนต์ การเลือกใช้รถยนต์โดยพิจารณาจากมุมมองดังกล่าว จะมุ่งไปที่ปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการเชิงจิตวิทยาและความต้องการด้านอารมณ์ที่พิจารณาว่ารถยนต์เป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนที่บ่งบอกสถานะทางสังคม และเป็นสิ่งที่ใช้แสดงความรู้สึกหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้รถยนต์ [6]

ปัจจุบัน ปัจจัยกลุ่มหลังนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ของผู้คนมากขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากสื่อโฆษณาที่นำเสนอแนวคิดที่ทำให้ผู้คนมีมุมมองต่อการใช้รถยนต์ในปัจจุบัน ที่ไม่เพียงพิจารณาเฉพาะประสิทธิภาพของเครื่องยนต์หรือความสะดวกปลอดภัยจากการขับขี่เท่านั้น แต่ยังพิจารณาไปถึงภาพลักษณ์และการรับรู้ของบุคคลในสังคมที่มีต่อการใช้รถยนต์ดังกล่าวด้วย [4-7] จากอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ที่ส่งผลอย่างซับซ้อนต่อพฤติกรรมของผู้คนในการเลือกรูปแบบการเดินทางตามที่กล่าวข้างต้น จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งสำหรับความพยายามที่จะเข้าใจบทบาทของตัวแปรเหล่านี้ที่มีต่อการเลือกเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล

จากงานของ Steg et al. (2001) ได้ทำการศึกษาเพื่ออธิบายเหตุผลของการใช้รถยนต์ส่วนตัวของผู้คน โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษาในประเด็นดังกล่าว มักอ้างอิงทฤษฎี คอกโนทีฟ-รีซันโมทีฟ (Cognitive-reasoned

motive) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์ที่พยายามอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ในแง่มุมต่างๆ โดยในส่วนของ
กับพฤติกรรมทางเลือกเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวนั้น ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยในกลุ่ม อินสตรูเมนทัล-รีเชิร์ช
(Instrumental-reasoned research) นักวิจัยส่วนใหญ่จะใช้การพัฒนาแบบจำลองที่เรียกว่าคอกโนทิฟ-รีเชิร์ช บีแฮฟวิ
เออร์โมเดล (Cognitive-reasoned behavior models) โดยมีผลสรุปถึงสาเหตุที่รถยนต์ส่วนตัวเป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย
นั้นเนื่องจาก เป็นรูปแบบการเดินทางที่สามารถตอบสนองของผู้เดินทางได้ในเรื่องของ ความยืดหยุ่นในการเลือกเส้นทาง
(Flexibility) ความสบายในการเดินทาง (Comfort) ความรวดเร็ว (Speed) ความปลอดภัย (Safety) ความสามารถในการ
การบรรทุก (Carrying capacity) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (Travel cost) และเวลาในการเดินทาง (Travel time) เป็น
ต้น อย่างไรก็ตามการนำปัจจัยดังกล่าวเพียงส่วนเดียวมาใช้อธิบายพฤติกรรมการใช้รถยนต์นั้น ดูเหมือนจะไม่เพียงพอ
และไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์บางอย่างได้ เช่นในปัจจุบันพบว่าราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งทำให้
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อวันเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมากสำหรับผู้เดินทางที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน
ประเทศกำลังพัฒนาเช่นประเทศไทยที่คนส่วนใหญ่เป็นคนชั้นกลางซึ่งมีรายได้น้อยถึงปานกลาง แต่กลับมีปริมาณการ
ใช้รถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้น Steg et al. (2001) ได้เสนอว่าน่าจะมีปัจจัยบางประการแฝงอยู่ใน
ความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวของผู้คนที่ทำให้ผู้คนที่พิจารณารถยนต์นอกเหนือจากอัตราประโยชน์แท้จริงที่ได้รับ
โดยตรงจากการใช้รถยนต์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่ ซิมโบลิค-แอฟเฟคทีฟโมทีฟ (Symbolic-affective motive) โดย
พบว่า ปัจจัยดังกล่าวช่วยให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนตัวได้ถูกต้องและสมเหตุสมผลมากยิ่งขึ้น [4]

ขั้นตอนการดำเนินงาน

พื้นที่ศึกษาและการสำรวจข้อมูล

การสำรวจข้อมูลดำเนินการในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 3 เขต ได้แก่
เขตรามคำแหง บางรัก และปทุมวัน โดยกำหนดให้ผู้เดินทางในพื้นที่ดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษา
กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกด้วยเทคนิคการสุ่มเลือกแบบบังเอิญ (Accidental random sampling) จากกลุ่มเป้าหมาย โดย
จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ เป็นจำนวนที่เพียงพอตามเงื่อนไขทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาด
เคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ $\pm 5\%$ ซึ่งอย่างน้อย ต้องการข้อมูลประมาณ 400 ตัวอย่าง [8] อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้
ข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จึงได้สำรวจข้อมูลเพิ่มเติมจากความต้องการของจำนวนขั้นต่ำทางสถิติที่
กำหนดไว้ โดยได้ทำการสำรวจข้อมูลทั้งสิ้น 1,250 ตัวอย่าง

แบบสอบถามและตัวแปรแรงจูงใจ

สำหรับบทความนี้ จะนำเสนอข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งได้จากการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic characteristics) อาทิ เพศ อายุ รายได้ และ
ระดับการศึกษา เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความตระหนัก (Awareness) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย
แวดล้อมทางสังคมและกายภาพอันเป็นผลตามมาจากการใช้รถยนต์ และตัวแปรแรงจูงใจทางจิตวิทยาในกลุ่ม ซิมโบล
ิคโมทีฟ (Symbolic motives) แอฟเฟคทีฟโมทีฟ (Affective motives) และ อินสตรูเมนทัลโมทีฟ (Instrumental
motives) ที่ส่งผลต่อการใช้รถยนต์ ดังแสดงในตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 การตรวจสอบทัศนคติที่มีต่อความตระหนักในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมทางสังคมและกายภาพ

| ประเด็นที่ต้องการตรวจสอบ | การตอบ |
|--|---------------------------------|
| AW1: ความตระหนักเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในครัวเรือน | Likert Scale 4 ระดับ (-2 ถึง 2) |
| AW2: ความตระหนักเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ | Likert Scale 4 ระดับ (-2 ถึง 2) |
| AW3: ความตระหนักเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศของชุมชนและเมือง | Likert Scale 4 ระดับ (-2 ถึง 2) |
| AW4: ความตระหนักเกี่ยวกับมลภาวะทางเสียงในชุมชนและเมือง | Likert Scale 4 ระดับ (-2 ถึง 2) |
| AW5: ความตระหนักเกี่ยวกับวิกฤติพลังงานของประเทศ | Likert Scale 4 ระดับ (-2 ถึง 2) |
| AW6: ความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน | Likert Scale 4 ระดับ (-2 ถึง 2) |
| AW7: ความตระหนักเกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจรบนท้องถนน | Likert Scale 4 ระดับ (-2 ถึง 2) |

ตารางที่ 2 การตรวจสอบตัวแปรแรงจูงใจทางจิตวิทยา

| ตัวแปรแรงจูงใจทางจิตวิทยา | ประเด็นที่เป็นแรงจูงใจ | การตอบ |
|--|--|---------------------------------|
| ซิมโบลิคโมทีฟ (Symbolic motives, SM) | SM1: ศักดิ์ศรีและเกียรติกับการใช้รถยนต์ | Likert Scale 4 ระดับ (-2 ถึง 2) |
| | SM2: ความก้าวหน้าในอาชีพการงานกับการใช้รถยนต์ | Likert Scale 4 ระดับ (-2 ถึง 2) |
| | SM3: สถานะทางสังคมกับการใช้รถยนต์ | Likert Scale 4 ระดับ (-2 ถึง 2) |
| แอฟเฟกทีฟโมทีฟ (Affective motives, AM) | AM1: ความท้าทายและการผจญภัยกับการใช้รถยนต์ | Likert Scale 4 ระดับ (-2 ถึง 2) |
| | AM2: การชอบความเร็วกับการใช้รถยนต์ | Likert Scale 4 ระดับ (-2 ถึง 2) |
| | AM3: การรักความเป็นอิสระกับการใช้รถยนต์ | Likert Scale 4 ระดับ (-2 ถึง 2) |
| อินสตรูเมนทัลโมทีฟ (Instrumental motives, IM) | IM1: ความสะดวกในการดำเนินชีวิตกับการใช้รถยนต์ | Likert Scale 4 ระดับ (-2 ถึง 2) |
| | IM2: ความรวดเร็วในการดำเนินชีวิตกับการใช้รถยนต์ | Likert Scale 4 ระดับ (-2 ถึง 2) |
| | IM3: ความคล่องตัวในการดำเนินชีวิตกับการใช้รถยนต์ | Likert Scale 4 ระดับ (-2 ถึง 2) |

ตารางที่ 3 ข้อมูลลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่สำรวจจากกลุ่มเป้าหมาย

| ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม | การตอบคำถาม | ตัวเลือก/หน่วย |
|--|-------------|---|
| เพศ (Gender) | การเลือกตอบ | ชาย/หญิง |
| อายุ (Age) | เติมตัวเลข | ปี |
| รายได้ต่อเดือน (Income) | เติมตัวเลข | บาทต่อเดือน |
| ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อเดือน (Travel cost) | เติมตัวเลข | บาทต่อเดือน |
| จำนวนรถยนต์ในครอบครอง (Numbers of car ownership) | เติมตัวเลข | คันต่อครัวเรือน |
| ระดับการศึกษา (Education level) | การเลือกตอบ | ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี |

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประโยคในตารางที่ 1 และ 2 จะวัดระดับด้วยมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยระดับคะแนน -2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับประเด็นเหล่านั้นโดยสิ้นเชิง -1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับประเด็นเหล่านั้น 1 หมายถึง เห็นด้วยกับประเด็นเหล่านั้น และ 2 หมายถึง เห็นด้วยกับประเด็นเหล่านั้นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ตัวแปรแรงจูงใจทางจิตวิทยาตามที่แสดงในตารางที่ 2 ได้ อ้างอิงมาจาก Steg (2005) สำหรับการตรวจสอบทัศนคติที่มีต่อประเด็นที่เป็นแรงจูงใจในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และใช้คำถามต่อไปนี้ เพื่อตรวจสอบทัศนคติที่แท้จริงที่มีต่อการใช้รถยนต์ โดยถามว่า “ท่านคิดว่าตัวท่านเองเป็นคนประเภทใด กรุณาเลือกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด” โดยมีตัวเลือกเป็นระดับคะแนน คือ -2 หมายถึง เป็นคนที่ไม่ชอบรถยนต์และการขับรถยนต์เลย -1 หมายถึง เป็นคนที่ไม่

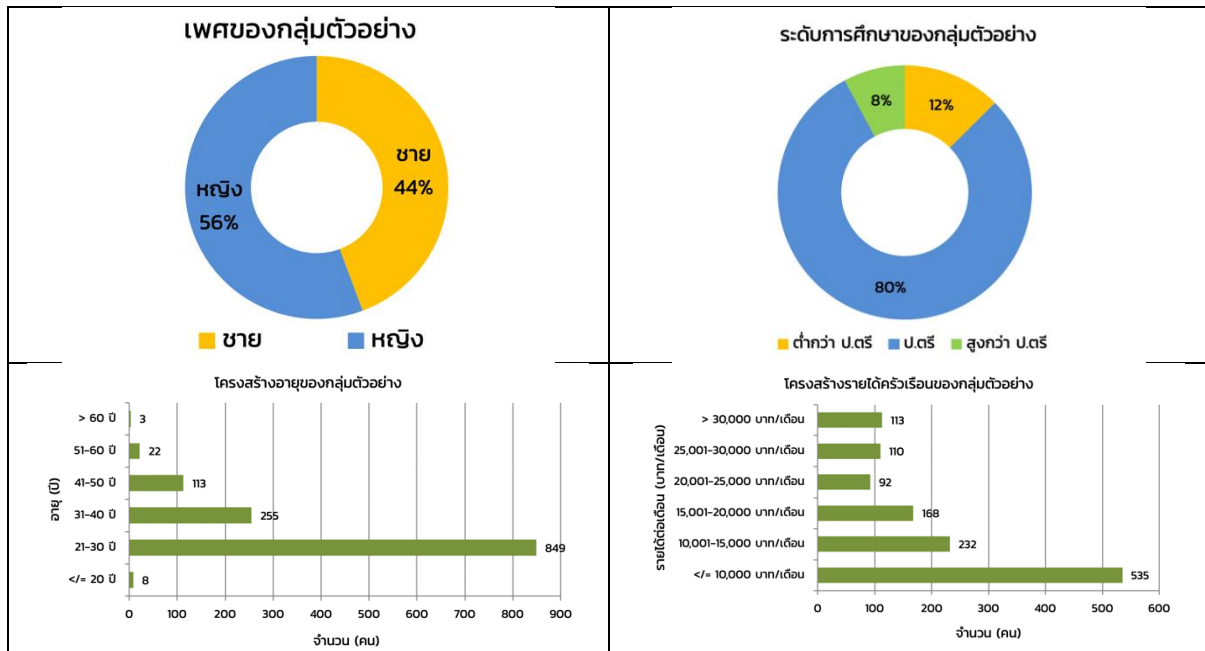
ชอบการขับรถยนต์ แต่ขับบ้างในบางโอกาส 0 หมายถึง มีทัศนคติเป็นกลาง คือทั้งไม่ชอบและไม่เกลียดรถยนต์และการขับรถยนต์ 1 หมายถึง เป็นคนที่รักการขับรถยนต์ แต่ก็เดินทางด้วยพาหนะอื่นได้ ในกรณีที่ไม่มีรถยนต์ และ 2 หมายถึง เป็นคนที่รักรถยนต์และการขับรถยนต์อย่างแท้จริง สำหรับข้อมูลส่วนอื่นๆ มีคำถามและรูปแบบการตอบคำถามดังแสดงในตารางที่ 3

ผลการศึกษา

เมื่อเสร็จสิ้นการสำรวจข้อมูล ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 1,250 ชุด จะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อตรวจสอบภาพรวมและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอธิบาย (Explanatory variables) ซึ่งได้แก่ ตัวแปรความตระหนักในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมทางสังคมและกายภาพ และตัวแปรแรงจูงใจทางจิตวิทยาในกลุ่มซิมโบลิกโมทีฟ (Symbolic motives) แอฟเฟกทีฟโมทีฟ (Affective motives) และอินสตรูเมนทัลโมทีฟ (Instrumental motives) ที่ส่งผลต่อการใช้รถยนต์ กับตัวแปรตาม (Dependent variable) ซึ่งได้แก่ ทัศนคติที่แท้จริงที่มีต่อการใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังผลการศึกษาต่อไปนี้

ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง: ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม และข้อมูลการเดินทาง

ข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในรูปที่ 1 และตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 29.60 ปี (Std. = 7.92 ปี) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี (จำนวน 849 คน) ช่วงอายุ 31-40 ปี (จำนวน 255 คน) และช่วงอายุ 41-50 ปี (จำนวน 113 คน) รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 16,876.84 บาทต่อเดือน (Std. = 13,924.25 บาทต่อเดือน) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงรายได้ $\leq 10,000$ บาทต่อเดือน (จำนวน 535 คน) ช่วงรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน (จำนวน 232 คน) และช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน (จำนวน 168 คน) และจำนวนรถยนต์ในครอบครองเฉลี่ยต่อครัวเรือน 1.60 คันต่อครัวเรือน (Std. = 0.93 คันต่อครัวเรือน) โดยประกอบด้วยเพศหญิง ร้อยละ 56 และเพศชาย ร้อยละ 44 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8



รูปที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

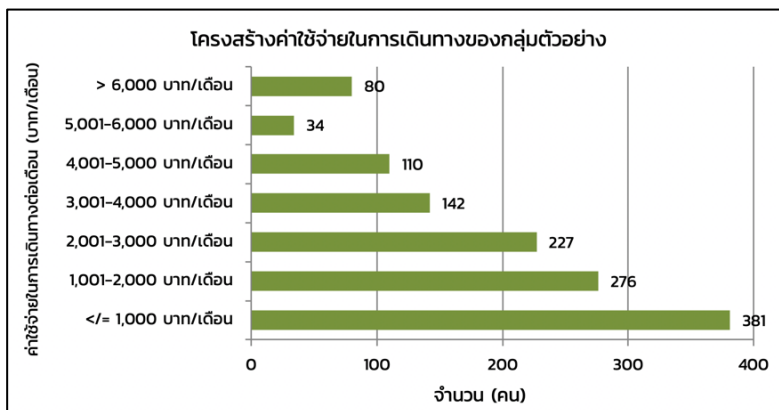
ตารางที่ 4 ข้อมูลลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่าง (N) = 1,250

| ตัวแปร | ค่าเฉลี่ย | Std. | หน่วย |
|-------------------------------------|-----------|-----------|---------------|
| - อายุ | 29.60 | 7.92 | ปี |
| - รายได้ครัวเรือนต่อเดือน | 16,876.84 | 13,924.25 | บาท/เดือน |
| - จำนวนรถยนต์ในครอบครองต่อครัวเรือน | 1.60 | 0.93 | คัน/ครัวเรือน |

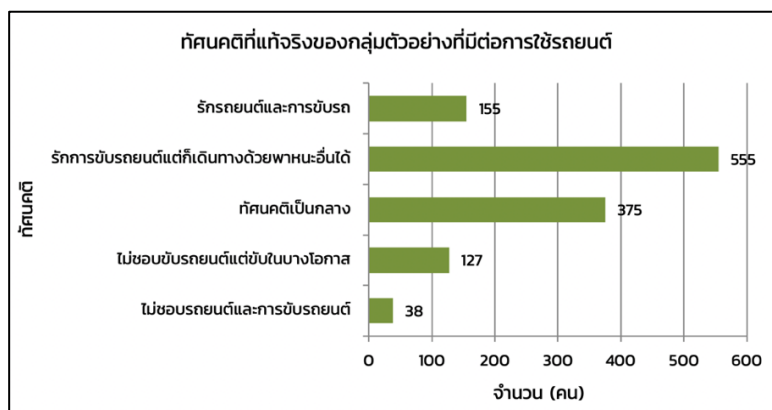
Std. คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

จากข้อมูลการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเดือน 2,822.66 บาทต่อเดือน (Std. = 2,759.11 บาทต่อเดือน) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อเดือน $\leq 1,000$ บาทต่อเดือน (จำนวน 381 คน) 1,001-2,000 บาทต่อเดือน (จำนวน 276 คน) และ 2,001-3,000 บาทต่อเดือน (จำนวน 227 คน) ดังแสดงในรูปที่ 2 โดยเมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อเดือน พบว่า มีค่าใกล้เคียงกัน โดยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ย แต่มีค่าค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวสูง จึงทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกถึงการกระจายตัวของข้อมูล มีค่าสูงตามไปด้วย



รูปที่ 2 โครงสร้างค่าใช้จ่ายในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 3 พบว่าทัศนคติที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้รถยนต์ ส่วนใหญ่ (จำนวน 555 คน) อยู่ในกลุ่มที่รักการขับรถยนต์ แต่ก็เดินทางด้วยพาหนะอื่นได้ในกรณีที่ไม่มีรถยนต์ รองลงมา ได้แก่กลุ่มที่มีทัศนคติเป็นกลาง (จำนวน 375 คน) คือไม่ปฏิเสธแต่ก็ไม่ได้ชื่นชอบรถยนต์และการขับรถยนต์ และกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงสุดรองลงมาอันดับ 3 ได้แก่ กลุ่มที่รักรถยนต์และการขับรถยนต์อย่างแท้จริง (จำนวน 155 คน) สำหรับกลุ่มเป็นคนที่ไม่ชอบการขับรถยนต์ แต่ซืบบ้างในบางโอกาส และกลุ่มเป็นคนที่ไม่ชอบรถยนต์และการขับรถยนต์เลย มีจำนวนเท่ากับ 127 และ 38 คน ตามลำดับ



รูปที่ 3 ทัศนคติที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้รถยนต์

ข้อมูลตัวแปรความตระหนักในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมทางสังคมและกายภาพ และตัวแปรแรงจูงใจทางจิตวิทยา

ผลการตรวจสอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลความตระหนักและตัวแปรแรงจูงใจทางจิตวิทยา ดังแสดงในตารางที่ 5 พบว่า ในกลุ่มตัวแปรความตระหนัก มีตัวแปรความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน (AW6) เพียงตัวเดียวที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติที่แท้จริงที่มีต่อการใช้รถยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ขณะที่ในกลุ่มตัวแปรแรงจูงใจทางจิตวิทยา พบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติที่แท้จริงที่มีต่อการใช้รถยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ยกเว้นตัวแปร การรักความเป็นอิสระกับการใช้รถยนต์ (AM3) ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติที่แท้จริงที่มีต่อการใช้รถยนต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และตัวแปรความก้าวหน้าในอาชีพการงาน

กับการใช้รถยนต์ (SM2) ที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญกับทัศนคติที่แท้จริงที่มีต่อการใช้รถยนต์ โดยตัวแปรทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติเป็นบวก ยกเว้นตัวแปรคักดีศรีและเกียรติกับการใช้รถยนต์ (SM1) และความท้าทายและการผจญภัยกับการใช้รถยนต์ (AM1) ที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเป็นลบ

ตารางที่ 5 ภาพรวมข้อมูลตัวแปรความตระหนักและตัวแปรแรงจูงใจทางจิตวิทยา

| ตัวแปรความตระหนักและตัวแปรแรงจูงใจทางจิตวิทยา | ค่าความสัมพันธ์กับทัศนคติที่แท้จริงที่มีต่อการใช้รถยนต์ | ค่าเฉลี่ย | Std. |
|---|---|-------------|-------------|
| กลุ่มตัวแปรความตระหนัก (Awareness) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมทางสังคมและกายภาพ | | | |
| AW1: ความตระหนักเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในครัวเรือน | 0.009 | 1.09 | 0.93 |
| AW2: ความตระหนักเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ | -0.003 | 1.11 | 0.84 |
| AW3: ความตระหนักเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศของชุมชนและเมือง | -0.053 | 1.13 | 0.87 |
| AW4: ความตระหนักเกี่ยวกับมลภาวะทางเสียงในชุมชนและเมือง | -0.005 | 1.18 | 0.87 |
| AW5: ความตระหนักเกี่ยวกับวิกฤติพลังงานของประเทศ | -0.024 | 1.10 | 0.93 |
| AW6: ความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน | -0.078** | 1.14 | 0.91 |
| AW7: ความตระหนักเกี่ยวกับอุบัติเหตุจากรถยนต์ | -0.053 | 1.17 | 0.90 |
| กลุ่มตัวแปรแรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological motives) | | | |
| ตัวแปรกลุ่มซิมโบลิกโมทีฟ (Symbolic motives) | | | |
| SM1: คักดีศรีและเกียรติกับการใช้รถยนต์ | 0.127** | -0.09 | 1.13 |
| SM2: ความก้าวหน้าในอาชีพการงานกับการใช้รถยนต์ | 0.049 | 0.04 | 1.14 |
| SM3: สถานะทางสังคมกับการใช้รถยนต์ | 0.078** | 0.02 | 1.15 |
| ตัวแปรกลุ่มแอฟเฟกทีฟโมทีฟ (Affective motives) | | | |
| AM1: ความท้าทายและการผจญภัยกับการใช้รถยนต์ | 0.140** | -0.05 | 1.17 |
| AM2: การชอบความเร็วกับการใช้รถยนต์ | 0.127** | 0.09 | 1.24 |
| AM3: การรักความเป็นอิสระกับการใช้รถยนต์ | 0.068* | 0.24 | 1.13 |
| ตัวแปรกลุ่มอินสตรูเมนทัลโมทีฟ (Instrumental motives) | | | |
| IM1: ความสะดวกในการดำเนินชีวิตกับการใช้รถยนต์ | 0.091** | 0.28 | 1.16 |
| IM2: ความรวดเร็วในการดำเนินชีวิตกับการใช้รถยนต์ | 0.094** | 0.19 | 1.17 |
| IM3: ความคล่องตัวในการดำเนินชีวิตกับการใช้รถยนต์ | 0.130** | 0.32 | 1.12 |

** มีความสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01, * มีความสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Std. คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

จากนั้น จะเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรความตระหนักและตัวแปรแรงจูงใจทางจิตวิทยา กับทัศนคติที่แท้จริงที่มีต่อการใช้รถยนต์ โดยมีผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 6

จากตารางที่ 6 ตัวแปรอธิบายหรือตัวแปรต้น (Explanatory or Independent variables) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (Dependent variable) ซึ่งได้แก่ ทัศนคติที่แท้จริงที่มีต่อการใช้รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับนัยสำคัญ 0.05) และที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 (ระดับนัยสำคัญ 0.01) จะพิจารณาเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความผันแปรของค่าตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญตามหลักการทางสถิติ ด้วยเหตุนี้ ตัวแปรต้นตัว

ใดที่มีค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แต่มากกว่า 0.01 จะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และตัวแปรต้นตัวใดที่มีค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 จะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยจากตารางที่ 6 พบว่า ในกลุ่มตัวแปรความตระหนัก ความตระหนักเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศของชุมชนและเมือง (AW3) และความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน (AW6) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติที่แท้จริงที่มีต่อการใช้รถยนต์ในทิศทางตรงข้าม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จากผลลัพธ์ดังกล่าว เมื่อพิจารณาทิศทางอิทธิพลของค่าสัมประสิทธิ์ อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้เดินทางมีความตระหนักถึงเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศของชุมชนและเมือง และความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน มากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มผู้เดินทางที่ไม่นิยมใช้รถยนต์ยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อเท็จจริงตามแนวคิดของกลุ่มผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมชุมชนเมืองที่ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

| ตัวแปรความตระหนักและตัวแปรแรงจูงใจทางจิตวิทยา | ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) | สถิติที (t-stat) | ค่านัยสำคัญ (Sig.) |
|---|-----------------------------------|---------------------|-----------------------|
| ค่าคงที่ (Constant) | | 12.004** | < 0.001 |
| กลุ่มตัวแปรความตระหนัก (Awareness) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมทางสังคมและกายภาพ | | | |
| AW1: ความตระหนักเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจในครัวเรือน | 0.084 | 1.782 | 0.075 |
| AW2: ความตระหนักเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ | 0.026 | 0.557 | 0.578 |
| AW3: ความตระหนักเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศของชุมชนและเมือง | -0.106 | -2.153* | 0.032 |
| AW4: ความตระหนักเกี่ยวกับมลภาวะทางเสียงในชุมชนและเมือง | 0.094 | 1.809 | 0.071 |
| AW5: ความตระหนักเกี่ยวกับวิกฤติพลังงานของประเทศ | 0.041 | 0.886 | 0.376 |
| AW6: ความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน | -0.166 | -3.361** | 0.001 |
| AW7: ความตระหนักเกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจรบนท้องถนน | -0.034 | -0.722 | 0.470 |
| กลุ่มตัวแปรแรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological motives) | | | |
| ตัวแปรกลุ่มซิมโบลิกโมทีฟ (Symbolic motives) | | | |
| SM1: ศักดิ์ศรีและเกียรติกับการใช้รถยนต์ | 0.163 | 3.631** | < 0.001 |
| SM2: ความก้าวหน้าในอาชีพการงานกับการใช้รถยนต์ | 0.145 | 3.295** | 0.001 |
| SM3: สถานะทางสังคมกับการใช้รถยนต์ | 0.085 | 1.881* | 0.050 |
| ตัวแปรกลุ่มแอฟเฟคทีฟโมทีฟ (Affective motives) | | | |
| AM1: ความท้าทายและการผจญภัยกับการใช้รถยนต์ | 0.103 | 2.347** | 0.010 |
| AM2: การชอบความเร็วกับการใช้รถยนต์ | -0.074 | -1.525 | 0.127 |
| AM3: การรักความเป็นอิสระกับการใช้รถยนต์ | -0.098 | -2.209* | 0.027 |
| ตัวแปรกลุ่มอินสตรูเมนทัลโมทีฟ (Instrumental motives) | | | |
| IM1: ความสะดวกในการดำเนินชีวิตกับการใช้รถยนต์ | -0.012 | -0.272 | 0.786 |
| IM2: ความรวดเร็วในการดำเนินชีวิตกับการใช้รถยนต์ | -0.004 | -0.099 | 0.921 |
| IM3: ความคล่องตัวในการดำเนินชีวิตกับการใช้รถยนต์ | 0.138 | 3.242** | 0.001 |

** มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ 0.01, * มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาตัวแปรในกลุ่มแรงจูงใจทางจิตวิทยา พบว่า ตัวแปรในกลุ่มซิมโบลิคโมทีฟ (Symbolic motives) ซึ่งได้แก่ ศักดิ์ศรีและเกียรติกับการใช้รถยนต์ (SM1) ความก้าวหน้าในอาชีพการงานกับการใช้รถยนต์ (SM2) และสถานะทางสังคมกับการใช้รถยนต์ (SM3) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติที่แท้จริงที่มีต่อการใช้รถยนต์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จากผลลัพธ์ดังกล่าว เมื่อพิจารณาทิศทางอิทธิพลของค่าสัมประสิทธิ์ อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้เดินทางให้ความสำคัญกับศักดิ์ศรีและเกียรติ ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน และสถานะทางสังคม มากขึ้น ซึ่งเมื่อเชื่อมโยงกับการใช้รถยนต์แล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้เดินทางจะเป็นผู้นิยมใช้รถยนต์ยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Steg (2005) และ Vasconcellos (1997) ที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้

ความท้าทายและการผจญภัยกับการใช้รถยนต์ (AM1) เป็นตัวแปรในกลุ่มแอฟเฟกทีฟโมทีฟ (Affective motives) ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติที่แท้จริงที่มีต่อการใช้รถยนต์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เมื่อพิจารณาทิศทางอิทธิพลของค่าสัมประสิทธิ์ อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้เดินทางให้ความสำคัญกับความท้าทายและการผจญภัยมากขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้นิยมใช้รถยนต์ยิ่งขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Steg (2005) และ Steg et al. (2001) ตามที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตัวแปรการรักความเป็นอิสระกับการใช้รถยนต์ (AM3) พบว่า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติที่แท้จริงที่มีต่อการใช้รถยนต์เช่นเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ในทิศทางตรงข้าม ซึ่งหมายความว่า สำหรับกลุ่มตัวอย่างนี้ การรักความเป็นอิสระไม่ได้เป็นแรงจูงใจให้ผู้เดินทางใช้รถยนต์เพิ่มขึ้น สำหรับกลุ่มตัวแปรอินสตรูเมนทัลโมทีฟ (Instrumental motives) พบว่า ความคล่องตัวในการดำเนินชีวิตกับการใช้รถยนต์ (IM3) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติที่แท้จริงที่มีต่อการใช้รถยนต์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้เดินทางให้ความสำคัญกับความคล่องตัวในการดำเนินชีวิตเพิ่มขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้นิยมใช้รถยนต์มากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน

บทสรุป

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

บทสรุปความสำคัญของแรงจูงใจทางจิตวิทยา

จากผลการวิเคราะห์ที่น่าสนใจข้างต้น แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรแรงจูงใจทางจิตวิทยาที่มีต่อทัศนคติในการใช้รถยนต์ของผู้เดินทางในกรุงเทพมหานคร จากผลลัพธ์ อาจกล่าวได้ว่า ตัวแปรแรงจูงใจในกลุ่มซิมโบลิคโมทีฟ (Symbolic motives) ได้แก่ ศักดิ์ศรีและเกียรติกับการใช้รถยนต์ (SM1) ความก้าวหน้าในอาชีพการงานกับการใช้รถยนต์ (SM2) และสถานะทางสังคมกับการใช้รถยนต์ (SM3) กลุ่มแอฟเฟกทีฟโมทีฟ (Affective motives) ได้แก่ ความท้าทายและการผจญภัยกับการใช้รถยนต์ (AM1) และกลุ่มอินสตรูเมนทัลโมทีฟ (Instrumental motives) ได้แก่ ความคล่องตัวในการดำเนินชีวิตกับการใช้รถยนต์ (IM3) เป็นแรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยแฝง (Hidden factors) ที่ส่งผลต่อการใช้รถยนต์ของผู้เดินทางในกรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับ Steg (2005) Steg (2003) Steg et al. (2001) และ Vasconcellos (1997) ซึ่งแสดงให้เห็นอิทธิพลและความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้และเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์นี้ยังเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่แสดงให้เห็นบทบาทของปัจจัยจิตวิทยาที่เป็นปัจจัยแฝง (Hidden factors) ที่ซับซ้อนซ่อนอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมการเดินทางของผู้เดินทางในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์ ยังสามารถอนุมานได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับบริบททางสังคมและกายภาพ ไม่ว่าจะเป็น ภาวะทางเศรษฐกิจทั้งในระดับบุคคลและระดับประเทศ ปัญหาสิ่งแวดล้อมด้านผลกระทบทาง

เสียง ปัญหาวิกฤติการใช้พลังงาน และปัญหาอุบัติเหตุจรวด ล้วนไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้เดินทางในกรุงเทพมหานครในการเลือกที่จะเดินทางด้วยรถยนต์ ยกเว้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับมลพิษทางอากาศและภาวะโลกร้อน

บทสรุปแนวคิดการประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาการขนส่งและจราจร

จากข้อมูลดังกล่าว เมื่อพิจารณาในประเด็นของการกำหนดนโยบายเพื่อการแก้ไขปัญหาจราจรด้วยหลักการควบคุมหรือบริหารจัดการความต้องการเดินทาง (Travel demand management, TDM) การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะเพื่อเป็นทางเลือกในการเดินทางให้แก่ประชาชนในพื้นที่ หรือการนำนโยบายสาธารณะด้านการขนส่งและระบบเมืองที่ส่งผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมากมาประยุกต์ใช้ในพื้นที่นั้น ในการกำหนดรูปแบบ แนวทาง หรือวิธีการที่เหมาะสม จำเป็นต้องคำนึงถึงวิธีการที่มีความยั่งยืนและต่อเนื่องในการดำเนินการเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการแก้ไขปัญหาจราจรตามที่กำหนดตัวชี้วัดไว้ ด้วยเหตุนี้ การยอมรับของประชาชนในพื้นที่ (Public acceptability) จึงมีความสำคัญและส่งผลเป็นอย่างมากต่อความเป็นไปได้ของโครงการ (Project feasibility) และความเป็นไปได้ทางการเมืองในพื้นที่ (Political feasibility) ในการผลักดันโครงการให้ประสบผลสำเร็จ [9] ผลการศึกษาที่น่าเสนอในบทความนี้จึงเป็นแนวทางสำคัญ ที่ทำให้นักวางแผนการขนส่งเกิดความรู้อย่างลึกซึ้งและแรงจูงใจของผู้เดินทาง ที่เป็นต้นเหตุแท้จริงของปัญหาการใช้รถยนต์ของกรุงเทพมหานครและประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะชะลอตัว ประชาชนส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง เกิดปัญหาภาวะหนี้สินและเงินกู้ยืมในระบบ และราคาน้ำมันที่ผันแปร การเข้าใจประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อย่างแท้จริง จะทำให้นักวางแผนการขนส่งสามารถกำหนดแนวทางหรือวิธีการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของปัญหาได้อย่างรอบด้านทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็น มิติของ “คน รถ หรือถนน” ที่นำไปสู่ความยั่งยืนของการแก้ไขปัญหาการขนส่งและจราจรที่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับปัจจัยมนุษย์ (Human factors) ในยุคต่อไปของการวางแผนการขนส่งของประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัยและพัฒนา สัญญาเลขที่ 38/2551 คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มอบให้แก่ผู้เขียน นายสุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์ ผู้เขียนขอขอบคุณ คณะวิศวกรรมศาสตร์สำหรับการสนับสนุนไว้ ณ ที่นี้ นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณนิสิตภาควิชาวิศวกรรมโยธาทุกคนที่มีส่วนช่วยในการสำรวจข้อมูลไว้ ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Bangkok Post Website: Bangkok's Road Rated among world's most congest [Internet]. Published 2017 February 20. Available from: https://www.bangkokpost.com/thailand/general/1201701/bangkoks-roads-rated-among-worlds-most-congested?cx_placement=article#cxrecs_s
- Bangkok Post Website: Thailand has 'world's most congested traffic' [Internet]. Published 2017 February 21. Available from: <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/1201869/thailand-has-worlds-most-congested-traffic>
- ยอดพล ธานาบริบูรณ์. การจัดการปริมาณการจราจรและการจัดการการจราจร. สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย 2542.
- Steg L, Vlek C, Slotegraaf G. Instrumental-reasoned and symbolic-affective motives for using a motor car. Transportation Research Part F 2001; (4):151-169.
- Vasconcellos EA. The demand for cars in developing countries. Transportation Research Part A 1997; 31(3):245-258.
- Steg L. Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. Transportation Research Part A 2005; 39:147-162.
- Steg L. Can public transport compete with the private car?. IATSS Research 2003; 27(2):27-35.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย (Applied statistics for behavioral research). พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2550.
- Gärbling T, Schuitema G. Travel demand management targeting reduced private car use: effectiveness, public acceptability and political feasibility. Journal of Social Issues 2007; 63:139-153.