

อิทธิพลของ Symbolic and affective motives และ Instrumental motives ที่มีต่อทัศนคติในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล Symbolic and affective motives and instrumental motives as determinants of attitude towards private car usages

สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์

สาขาวิชาวิศวกรรมขนส่งและการจราจร ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จ.ชลบุรี
E-mail address: suramesp@buu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการอธิบายอิทธิพลของแรงจูงใจกลุ่ม Symbolic and affective motives และ Instrumental motives ที่มีต่อทัศนคติในการใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ชอบใช้รถยนต์ และกลุ่มที่ชอบใช้รถยนต์ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานครจำนวน 459 ชุด ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วย Principal Component Analysis (PCA) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของแรงจูงใจแต่ละกลุ่มที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจกลุ่ม Symbolic and affective functions มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้รถยนต์ของกลุ่มที่ไม่ชอบใช้รถยนต์อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่แรงจูงใจกลุ่ม Instrumental motives มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกใช้รถยนต์ของกลุ่มคนที่ชอบใช้รถยนต์อย่างมีนัยสำคัญ จากผลการศึกษาอาจสรุปได้ว่าสำหรับกรุงเทพมหานคร การปรับพฤติกรรมของกลุ่มคนชอบใช้รถยนต์สามารถดำเนินการได้ง่ายกว่าการปรับพฤติกรรมกลุ่มคนไม่ชอบใช้รถยนต์ เนื่องจากคนกลุ่มแรกพิจารณาประโยชน์โดยตรงที่ได้จากรถยนต์ ขณะที่คนกลุ่มหลังใช้รถยนต์เพียงเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนสถานะทางสังคมเท่านั้น

คำสำคัญ: Symbolic and affective motives, Instrumental motives, การปรับพฤติกรรมการเดินทาง

Abstract

The purposes of this article are explaining the influences of motivation factors, symbolic and affective motives and instrumental motives, toward attitude of two private car user groups, car driving favor and non-favor groups. Principal component analysis (PCA) was used to analyze 459 data sets of the samples, private car users in Bangkok's central business district, for describing the impacts of each motivation factors on deciding to use car of each sample groups. The results show that motivation factors of symbolic and affective functions have significantly impacts on deciding to use car of the car driving

non-favor group. Similarly, the instrumental motive factors significantly affect those who prefer driving car. In conclude, for Bangkok circumstances, the car driving favor group has more tendency to change their mode choice behavior than the car driving non-favor group. The results suggest that it seem easier to modify the travel behaviors of the drivers who prefer to drive car than those who non-prefer driving because the first one put their attentions directly on actual benefits from using car. Theoretically, they define car as the mean for transport. On the other hand, the non-favor group dislike car driving group define car just as the symbol of their social statuses.

Keywords: Symbolic and affective motives, Instrumental motives, Travel behavior modification

1. ความเป็นมาของปัญหา

ประเทศไทยมีปริมาณการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แม้ว่าในอดีตที่ผ่านมา ประเทศไทยจะประสบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และราคาน้ำมันที่ผันผวนอย่างต่อเนื่องก็ตาม สถานการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดปัญหาตามมามากมายไม่ว่าจะเป็น การจราจรติดขัด มลพิษทางอากาศ มลพิษทางเสียง การบริโภคน้ำมันอย่างสิ้นเปลือง รวมถึงปัญหาอุณหภูมิของโลกที่เพิ่มขึ้น [1-3] โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองที่มีประชากรหนาแน่นเช่น กรุงเทพมหานคร

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) หรือสำนักงานการจราจรและขนส่ง สำนักงานโยธา กรุงเทพมหานคร (กทม.) ฯลฯ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว และพยายามที่จะบรรเทาปัญหาด้วยการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะสำหรับเป็นทางเลือกในการเดินทางสำหรับคนกรุงเทพฯ ไม่ว่าจะเป็น โครงการก่อสร้างระบบขนส่งรูปแบบรางสายต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และโครงการเชื่อมต่อระหว่างระบบขนส่งสาธารณะรูปแบบต่างๆ (Multi modal transport) เป็นต้น [4-8] แต่ดูเหมือนว่าความพยายามดังกล่าวของภาครัฐจะไม่มี

ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากโครงข่ายระบบรางยังคงสร้างไม่แล้วเสร็จครบทุกสาย และพื้นที่การให้บริการไม่ครอบคลุม รวมถึงการเชื่อมต่อ (Connectivity) และการเข้าถึงระบบขนส่ง (Accessibility) ที่ไม่มีประสิทธิภาพ [9] อย่างไรก็ตาม มีสาเหตุอีกประการหนึ่งก็คือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้การใช้รถยนต์ส่วนบุคคลยังมีจำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก็คือการใช้รถโดยสารสาธารณะในกรุงเทพมหานครนั้นยังยึดติดอยู่กับการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลที่สามารถอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจในการเดินทางได้มากกว่าระบบขนส่งสาธารณะนั่นเอง

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า แม้เศรษฐกิจของประเทศจะชะลอตัว ราคาน้ำมันจะเพิ่มสูงขึ้น และมีระบบขนส่งสาธารณะเป็นทางเลือกในการเดินทางก็ตาม แต่ผู้เดินทางในกรุงเทพมหานครและในเมืองใหญ่อีกหลายเมือง ยังนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลเช่นเดิม จากการทบทวนบทความที่เกี่ยวข้อง พบว่า การที่ผู้คนนิยมใช้รถยนต์ส่วนบุคคลนั้น เป็นเพราะคนเหล่านี้ไม่ได้มองรถยนต์เป็นเพียงเครื่องมือที่ใช้เพื่อการขนส่ง แต่นิยามรถยนต์ในเชิงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึง ความสำเร็จในชีวิต สถานะทางสังคม อำนาจ ความมีอิสระในการดำเนินชีวิต ฯลฯ [10] นั่นหมายความว่า บุคคลเหล่านี้อาจใช้รถยนต์โดยไม่ได้อิงพิจารณาถึงประโยชน์ที่แท้จริงของการใช้งานที่ได้จากรถยนต์ (Instrumental functions) อาทิ ความรวดเร็ว ความสะดวก ความคล่องตัวในการเดินทาง ฯลฯ แต่เลือกที่จะใช้รถยนต์เพราะ “มีความปรารถนาที่จะขับ” เพื่อตอบสนองความต้องการเชิงสัญลักษณ์และความพึงพอใจส่วนบุคคล (Symbolic and affective functions) [11] โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา [12]

ด้วยเหตุนี้ อาจกล่าวได้ว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้การแก้ไขปัญหาจราจรในกรุงเทพมหานครไม่ประสบผลสำเร็จ แม้ว่าจะนำมามาตรการแก้ไขปัญหารถจราจรมาบังคับใช้ หรือมีการพัฒนาทางเลือกในการเดินทางให้กับประชาชนแล้วก็ตาม ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากอิทธิพลของปัจจัยแฝงเชิงจิตวิทยาตามที่กล่าวข้างต้นก็เป็นได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในประเทศไทยนั้น พบว่ามีจำนวนไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการศึกษารวบรวมอิทธิพลของปัจจัยจิตวิทยาที่มีต่อการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ผู้เดินทางในกรุงเทพมหานคร โดยคาดหวังว่าผลการศึกษานี้จะทำให้ทราบแนวคิดของผู้เดินทางในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น อันจะทำให้เกิดความเข้าใจลักษณะพื้นฐานและทัศนคติของคนกรุงเทพฯ ในเรื่องดังกล่าวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งผลการศึกษานี้จะไปประยุกต์สำหรับการกำหนดนโยบายที่เป็นรูปธรรมสำหรับควบคุมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในที่สุด

2. ปัจจัยจิตวิทยาที่ใช้สำหรับงานวิจัย

การใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการใช้รถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานในฐานะที่รถยนต์เป็นเครื่องมือสำหรับการขนส่ง (Instrumental functions) การเลือกใช้รถยนต์โดยพิจารณาจากมุมมองดังกล่าว จึงมุ่งไปที่คุณสมบัติหรือปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็น ความรวดเร็ว ความคล่องตัว ความสะดวก และความปลอดภัย เป็นต้น ปัจจัย

เหล่านี้จัดเป็นแรงจูงใจในกลุ่ม Instrumental motives ซึ่งหมายถึงแรงจูงใจในการใช้รถยนต์อันเกิดจากความสะดวกและความสะดวกมีประสิทธิภาพในการเดินทางด้านต่างๆ ที่ผู้เดินทางได้รับจากการใช้รถยนต์ [10]

อย่างไรก็ดี ปัจจัยอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน และเป็นเสมือนแรงผลักดันเชิงจิตวิทยาที่ผลักดันจากข้างในให้ผู้คนเลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจในกลุ่ม Symbolic (or social) motives และ Affective motives โดย Symbolic motives หมายถึงแรงจูงใจในการใช้รถยนต์อันเกิดจากการที่บุคคลสามารถแทนตัวเองและสถานะทางสังคม ผ่านรถยนต์ที่ใช้ โดยเปรียบเทียบกับคนอื่น ๆ ในสังคมและบรรทัดฐานของสังคมนั้น และ Affective motives หมายถึง อารมณ์ความรู้สึก และความพึงพอใจที่ได้รับจากการขับรถยนต์ การเลือกใช้รถยนต์โดยพิจารณาจากมุมมองดังกล่าว จะมุ่งไปที่ปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการเชิงจิตวิทยาและความต้องการด้านอารมณ์ที่พิจารณาเป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนที่บ่งบอกสถานะทางสังคม และเป็นสิ่งที่ใช้แสดงความรู้สึกหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการขับรถยนต์ [10]

ปัจจุบัน ปัจจัยกลุ่มหลังนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ของผู้คนมากยิ่งขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากสื่อโฆษณาที่นำเสนอแนวคิดที่ทำให้ผู้คนมีมุมมองต่อการใช้รถยนต์ในปัจจุบัน ที่ไม่เพียงพิจารณาเฉพาะประสิทธิภาพของเครื่องยนต์หรือความสะดวกปลอดภัยจากการขับที่เท่านั้น แต่ยังพิจารณาไปถึงภาพลักษณ์และการรับรู้ของบุคคลในสังคมที่มีต่อการใช้รถยนต์ดังกล่าวด้วย [10-12, 13] จากอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ที่ส่งผลอย่างซับซ้อนต่อพฤติกรรมของผู้คนในการเลือกรูปแบบการเดินทางตามที่กล่าวข้างต้น จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งสำหรับความพยายามที่จะเข้าใจบทบาทของตัวแปรเหล่านี้ที่มีต่อการเลือกเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล

3. แบบสอบถามและการสำรวจข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยจิตวิทยาที่มีต่อการใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้ชุดของประโยคบอกเล่าที่แสดงถึงข้อได้เปรียบจากการใช้รถยนต์เป็นประเด็นให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเนื้อหาของข้อความในประโยคเหล่านี้ จะเป็นตัวแทนของแรงจูงใจในกลุ่ม Instrumental motives และ Symbolic and affective motives โดยชุดของประโยคกลุ่ม Instrumental motives และ Symbolic and affective motives ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แรงจูงใจกลุ่ม Instrumental motives

Instrumental motives (IM)	รหัส
การขับรถเป็นเรื่องน่าสนใจสำหรับฉัน	IM1
ฉันปลอดภัยในการเดินทางเมื่ออยู่ในรถของฉัน	IM2
รถของฉันเกาะถนนเป็นเลิศ	IM3
รถยนต์ทำให้ฉันสามารถรับ-ส่งและดูแลคนอื่นได้	IM4
การขับรถทำให้ฉันรู้สึกสบาย	IM5
รถยนต์ทำให้ฉันสามารถไปเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้องได้สะดวกขึ้น	IM6
การขับรถทำให้ฉันดำเนินชีวิตได้ง่ายขึ้น	IM7

ตารางที่ 1 แรจจุงใจกลุ่ม Instrumental motives (ต่อ)

Instrumental motives (IM)	รหัส
รถยนต์ทำให้ฉันสามารถเดินทางไปพักผ่อนได้ในวันหยุด	IM8
รถยนต์ช่วยปกป้องฉันจากสภาพอากาศที่เลวร้าย	IM9
รถยนต์ช่วยให้ฉันสามารถบรรทุกสัมภาระสิ่งของไปได้ทุกที่	IM10
รถยนต์ช่วยให้ฉันมีความเป็นส่วนตัวในการเดินทาง	IM11
รถยนต์ช่วยให้ฉันเดินทางได้รวดเร็วขึ้น	IM12
รถยนต์เพิ่มความสะดวกในการเดินทางให้กับฉัน	IM13
รถยนต์ช่วยให้ฉันมีความคล่องตัวในการเปลี่ยนหรือเลือกเส้นทางในการเดินทาง	IM14

ตารางที่ 2 แรจจุงใจกลุ่ม Symbolic and affective motives

Symbolic and affective motives (SA)	รหัส
เอกลักษณ์และความเป็นตัวตนของฉันสามารถถ่ายทอดผ่านรถยนต์ที่ฉันใช้	SA1
รถยนต์ทำให้ฉันรู้สึกมีศักดิ์ศรีและมีเกียรติ	SA2
รถยนต์ทำให้ฉันโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น	SA3
การขับรถเป็นสิ่งที่ทำหายและทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้ผจญภัย	SA4
ฉันมีความสุขและสนุกที่ได้ขับรถยนต์ที่ดูสวย	SA5
รถยนต์ของฉันเหมาะกับฉันมาก	SA6
ฉันชอบเสียงกระหิมะของเครื่องยนต์	SA7
รถยนต์ทำให้ฉันรู้สึกมีพลังในการขับเคลื่อน (ในการเดินทาง)	SA8
ฉันรักรถยนต์ของฉัน	SA9
ฉันชอบการขับรถเร็ว	SA10
การขับรถทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย	SA11
การขับรถเป็นงานอดิเรกของฉัน	SA12
รถยนต์ทำให้ฉันรู้สึกเช่กซี่	SA13
รถยนต์บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของฉัน	SA14
รถยนต์บ่งบอกถึงความก้าวหน้าในอาชีพการงานของฉัน	SA15

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประโยคในตารางที่ 1 และ 2 จะตรวจสอบด้วยมาตราระดับคะแนน โดยระดับคะแนน -2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับข้อความเหล่านั้นโดยสิ้นเชิง -1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับข้อความเหล่านั้น 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความเหล่านั้น และ 2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความเหล่านั้นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ แรจจุงใจกลุ่ม Instrumental motives และ Symbolic and affective motives ตามที่แสดงในตารางที่ 1 และ 2 นี้ อ้างอิงมาจาก Steg (2005) [10] สำหรับการตรวจสอบทัศนคติที่มีต่อการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ดำเนินการโดยใช้คำถาม “ท่านคิดว่าตัวท่านเองเป็นคนประเภทใด กรุณาเลือกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด” โดยมีตัวเลือกเป็นระดับคะแนน คือ -2 หมายถึง เป็นคนที่ไม่ชอบรถยนต์และการขับรถเลย -1 หมายถึง เป็นคนที่ไม่ชอบการขับรถ แต่ขับบ้างในบางโอกาส 0 หมายถึง มีทัศนคติที่เป็นกลาง คือไม่ปฏิเสธแต่ก็ไม่ได้ชื่นชอบรถยนต์และการขับรถยนต์ 1 หมายถึง เป็นคนที่รักการขับรถ แต่ก็เดินทางด้วยพาหนะอื่นได้ ในกรณีที่ไม่มียอดยนต์ และ 2 หมายถึง เป็นคนที่รักรถยนต์และการขับรถอย่างแท้จริง

การสำรวจข้อมูลดำเนินการในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตรามคำแหง บางรัก ปทุมวัน เป็นต้น โดย

กำหนดให้ผู้เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกด้วยเทคนิค Accidental random sampling จากกลุ่มเป้าหมาย โดยจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ จะเป็นจำนวนที่เพียงพอตามเงื่อนไขทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจากข้อกำหนดดังกล่าว จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง [14]

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิเคราะห์

เมื่อเสร็จสิ้นการสำรวจข้อมูล แบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์และมีข้อมูลสุดโต่ง (Extreme cases) จะถูกคัดออก หลังการคัดแยกแบบสอบถาม คงเหลือข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปทั้งสิ้น 459 ชุด โดยมีลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

		จำนวน	ร้อยละ
จำนวนข้อมูล (คน)		459	
เพศ	ชาย	265	57.7
	หญิง	194	42.3
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	12.4
	ปริญญาตรี	368	80.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	7.4
อายุเฉลี่ย (ปี)		28.8 (7.7)	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		17,049 (16,350)	
จำนวนรถยนต์ในครอบครอง (คัน)		1.63	(1.04)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation, SD)

จากนั้น เป็นการตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ แรจจุงใจกลุ่ม Instrumental motives และกลุ่ม Symbolic and affective motives ที่มีต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบใช้รถยนต์ (195 ตัวอย่าง) และกลุ่มตัวอย่างที่ชอบใช้รถยนต์ (264 ตัวอย่าง) ข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม จะถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของแรจจุงใจทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ ได้แสดงในตารางที่ 4 และ 5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบใช้รถยนต์ และตารางที่ 6 และ 7 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ชอบใช้รถยนต์

ตารางที่ 4 ค่าสถิติของผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบใช้รถยนต์

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2,377.1
	df	406
	Sig.	< 0.001

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบใช้รถยนต์

แรงจูงใจ	องค์ประกอบ	
	1	2
SA12	0.691	
SA13	0.683	
IM1	0.673	
SA2	0.661	
SA4	0.645	
SA10	0.613	
SA14	0.611	
SA3	0.610	
SA7	0.600	
SA11	0.587	
SA15	0.574	
SA1	0.562	
IM5	0.490	
IM3	0.476	
SA5	0.473	
SA6	0.458	
SA8	0.455	
IM11		0.803
IM10		0.769
IM13		0.717
IM6		0.703
IM14		0.692
IM12		0.687
IM7		0.673
IM8		0.634
IM9		0.567
SA9		0.516
IM4		0.505
IM2		0.407

ตารางที่ 6 ค่าสถิติของผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบใช้รถยนต์

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3,881.7
	df	406
	Sig.	< 0.001

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบใช้รถยนต์

แรงจูงใจ	องค์ประกอบ	
	1	2
IM11	0.765	
IM8	0.764	
IM13	0.754	
IM6	0.728	
IM10	0.723	
IM14	0.721	
IM12	0.712	
IM7	0.705	
IM9	0.635	
IM4	0.599	
SA9	0.540	
IM2	0.484	
SA6	0.412	
SA12		0.712
SA11		0.687
IM1		0.669
SA3		0.664
SA13		0.664
SA14		0.658
SA7		0.644
SA2		0.633
SA10		0.597
SA8		0.584
SA15		0.535
SA4		0.508
IM3		0.484
SA5		0.480
IM5		0.410
SA1		0.383

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบใช้รถยนต์ จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสถิติของผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบใช้รถยนต์ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และจากตารางที่ 5 พบว่า แรงจูงใจในกลุ่ม Symbolic and affective motives ส่วนใหญ่สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบใช้รถยนต์ได้อย่างมีนัยสำคัญ (ค่าไคสแควร์เฉลี่ย = 2,377.1 ค่าองศาอิสระ (df) = 406 และค่าระดับนัยสำคัญ (sig.) < 0.001) จากผลลัพธ์ดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบใช้รถยนต์ ได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจในกลุ่ม Symbolic and affective motives เป็นหลัก ที่ทำให้คนกลุ่มนี้เลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคล อย่างไรก็ตาม พบว่ามีแรงจูงใจในกลุ่ม Instrumental motives บางปัจจัย ได้แก่ การขับรถเป็นเรื่องน่าสนุกสำหรับฉัน (IM1) รถของฉันเกาะถนนเป็นเลิศ (IM3) และการขับรถทำให้ฉันรู้สึกสบาย (IM5) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของคนกลุ่มนี้

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ชอบใช้รถยนต์ จากตารางที่ 6 พบว่าค่าสถิติของผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบใช้รถยนต์ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และจากตารางที่ 7 พบว่า แรงจูงใจในกลุ่ม Instrumental motives ส่วนใหญ่สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลที่สนใจของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบใช้รถยนต์ได้อย่างมีนัยสำคัญ (ค่าไคสแควร์เฉลี่ย = 3,881.7 ค่าองศาอิสระ (df) = 406 และค่าระดับนัยสำคัญ (sig.) < 0.001) จากผลลัพธ์ดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชอบใช้รถยนต์ ได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจในกลุ่ม Instrumental motives เป็นหลัก ที่ทำให้คนกลุ่มนี้เลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคล อย่างไรก็ตาม พบว่ามีแรงจูงใจในกลุ่ม Symbolic and affective motives บางปัจจัย ได้แก่ รถยนต์ของฉันทันเหมาะกับฉันมาก (SA6) และฉันรักรถยนต์ของฉัน (SA9) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของคนกลุ่มนี้

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ สำหรับบริบทของกรุงเทพมหานคร อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจสำคัญที่เป็นปัจจัยผลักดันให้กลุ่มคนที่ไม่ชอบใช้รถยนต์ เลือกที่จะซื้อรถยนต์มาใช้ ได้แก่ แรงจูงใจในกลุ่ม Symbolic and affective motives ซึ่งเป็นการให้คุณค่ารถยนต์ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์แทนตนเองและสถานะทางสังคม ซึ่งหมายความว่า คนกลุ่มที่ไม่ชอบใช้รถยนต์ ไม่ได้พิจารณาคุณค่าของรถยนต์จากประโยชน์โดยตรงที่ได้รับจากการใช้งานรถยนต์ แต่ให้คุณค่ากับรถยนต์ในฐานะที่เป็นสิ่งแสดงสถานะทางสังคม และความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากการขับรถยนต์ในทางตรงข้าม กลุ่มคนที่ชอบใช้รถยนต์ กลับพิจารณาที่ประโยชน์โดยตรงที่ได้รับจากการใช้ยานพาหนะประเภทนี้ในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นความเป็นส่วนตัวในการเดินทาง (IM11) ความสามารถในการใช้ชีวิตประจำวัน (IM8) และความสะดวกในการเดินทาง (IM13) เป็นต้น โดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์หรือความพึงพอใจจากการขับรถยนต์เป็นประจำ

ในสังคมไทย คนที่ไม่ชอบใช้รถยนต์ อาจหมายถึงกลุ่มคนที่ไม่ค่อยได้รับประโยชน์ทางตรงจากการใช้รถยนต์ในฐานะที่เป็นพาหนะในการเดินทาง แต่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้รถยนต์ในแง่มุมมองอื่น เช่น ใช้ขับออกงานสังคม สะสมรถยนต์เป็นงานอดิเรกไว้สำหรับแลกเปลี่ยนกันชมในหมู่เพื่อนฝูง ด้วยเหตุนี้ ประโยชน์ทางตรงของรถยนต์จึงเป็นประเด็นรองสำหรับคนกลุ่มนี้ ขณะที่กลุ่มคนที่ชอบใช้รถยนต์ จะพิจารณารถยนต์จากประโยชน์ที่ได้รับจริงๆ จากยานพาหนะประเภทนี้หรืออาจกล่าวได้ว่า คนกลุ่มหลังนี้ได้รับประโยชน์ทางตรงจากรถยนต์ในแง่ประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก จึงพิจารณาประเด็นการใช้รถยนต์ในเชิงสัญลักษณ์เป็นเรื่องรอง

จากผลการศึกษา อาจกล่าวได้ว่า ถ้านักวางแผนการขนส่งต้องการควบคุมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล หรือต้องการปรับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลให้เปลี่ยนมาใช้ในการเดินทางประเภทอื่นมากขึ้นนั้น จะสามารถดำเนินการได้สะดวกกว่าในกลุ่มคนที่ชอบใช้รถยนต์ เนื่องจากถ้านักวางแผนสามารถจัดระบบขนส่งที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านการเดินทางให้กับคนกลุ่มนี้ได้แล้ว ก็จะทำให้คนกลุ่มนี้เปลี่ยนมาใช้ระบบขนส่งทางเลือกดังกล่าวได้บ้าง ขณะที่กลุ่มคนที่ไม่ชอบใช้รถยนต์ จะไม่สนใจประโยชน์ใดๆ จากระบบขนส่งทางเลือก

เนื่องจากคนกลุ่มนี้ต้องการรถยนต์ไว้เพียงเป็นสัญลักษณ์ทางสังคมเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ ในการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางเพื่อพัฒนาระบบขนส่งทางเลือกลงในชุมชน การทราบข้อมูลเบื้องต้นของผู้ถูกสัมภาษณ์ว่าเป็นกลุ่มคนที่ชอบหรือไม่ชอบใช้รถยนต์ว่ามีจำนวนมากน้อยแค่ไหน อาจทำให้สามารถประเมินได้ว่า ควรจะพัฒนาระบบดังกล่าวหรือไม่ เนื่องจากจะทำให้สามารถประมาณการได้ว่ามีกลุ่มคนที่ต้องการประโยชน์จากการเดินทางอย่างแท้จริง และกลุ่มคนต้องการใช้รถยนต์เพื่อแสดงสถานะทางสังคมเป็นสัดส่วนเท่าไร

จากบทสรุปดังกล่าว จึงได้คำตอบว่าทำไมเราจึงล้มเหลวในการผลักดันการลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมาโดยตลอด เนื่องจากสมมติฐานของเราจะมุ่งเน้นไปที่การปรับพฤติกรรมคนที่ไม่ชอบใช้รถยนต์ให้หันมาใช้ในการเดินทางรูปแบบอื่น แต่จากผลการศึกษา กลับพบว่าคนกลุ่มนี้ ปรับพฤติกรรมได้ยากกว่า นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้ยังไม่สนใจที่จะปรับพฤติกรรมเนื่องจากไม่เคยมองประโยชน์ที่แท้จริงของรถยนต์ในแง่ของการเป็นเครื่องมือในการเดินทางเลย

เอกสารอ้างอิง

- [1] National Science and Technology Development Agency. (2000). Sustainable Transport for APEC Megacities: Issues and Solutions Volume 1, Summary Report. Bangkok: Asia-Pacific Economic Cooperation.
- [2] Marshall, S. and Banister, D. (2000). Travel reduction strategies: intentions and outcomes. Transportation Research Part A, 34, pp. 321-338.
- [3] Rujopakarn, W. (2003). Bangkok transport system development: what went wrong?. Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, 5, pp. 3302-3315.
- [4] กรมการขนส่งทางบก. (2559). รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการศึกษาแผนแม่บทพัฒนาระบบรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: กระทรวงคมนาคม.
- [5] สำนักงานจราจรและขนส่ง. (2558). โครงการศึกษาความเหมาะสมจัดทำแบบเบื้องต้นและจัดเตรียมเอกสารประกวดราคาโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครส่วนต่อขยายสายสีลม ตอนที่ 3 (บางหว้า-ตลิ่งชัน). กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร.
- [6] สำนักงานจราจรและขนส่ง. (2558). โครงการศึกษาความเหมาะสมจัดทำแบบเบื้องต้นและจัดเตรียมเอกสารประกวดราคาโครงการรถไฟฟ้ารางเดี่ยว (Monorail) สายสีเทา ช่วงวัชรพล-สะพานพระราม 9. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร.
- [7] สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.). (2557). แผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของไทย พ.ศ. 2558-2565. กรุงเทพฯ: กระทรวงคมนาคม.
- [8] สำนักงานจราจรและขนส่ง. (2556). รายงานสรุปสำหรับผู้บริหารการจ้างที่ปรึกษาศึกษาพัฒนาระบบขนส่งมวลชนขนาดรองเพื่อศึกษาและออกแบบรายละเอียดเบื้องต้นระบบรถไฟฟ้ารางคู่ขนาดเบา (Light Rail Transit) สายบางนา-ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร.

- [9] สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.). (2560). โครงการศึกษาจัดทำแผนแม่บทบูรณาการพัฒนาระบบการจราจรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: กระทรวงคมนาคม.
- [10] Steg, L. (2005). Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research Part A*, 39, pp. 147-162.
- [11] Steg, L. (2003). Can public transport compete with the private car?. *IATSS Research*, 27(2), pp. 27-35.
- [12] Vasconcellos, E.A. (1997). The demand for cars in developing countries. *Transportation Research Part A*, 31(3), pp. 245-258.
- [13] Steg, L., Vlek, C. and Slotegraaf, G. (2001). Instrumental-reasoned and symbolic-affective motives for using a motor car. *Transportation Research Part F*, 4, pp. 151-169.
- [14] ศิริชัย กาญจนวาสี. (2550). สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย (Applied statistics for behavioral research). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.