

# ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐ กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

คันธรัตน์ ภัคดิบัญญัติ \* และพรพรหม ชมงาม \*\*

Kantararat Pakdeebanchasak \* & Pornprom Chomngam \*\*

Email : pakantararat@gmail.com ; pornprom.c@bu.ac.th

|                    |                 |
|--------------------|-----------------|
| วันที่รับบทความ    | 20 สิงหาคม 2565 |
| วันที่แก้ไขบทความ  | 21 ตุลาคม 2565  |
| วันที่ตอบรับบทความ | 2 ธันวาคม 2565  |

## บทคัดย่อ

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

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่มีใบอนุญาตการขับขี่รถยนต์ เพศชาย และเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-59 ปี ที่เข้าขงงานมอเตอร์ เอ็กซ์โป 2021 จำนวน 120 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความน่าไว้วางใจของข้อมูลถือเป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐที่สำคัญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง

\* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

\* Student, Faculty of Communications Arts (Strategic Communications), Bangkok University

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

\*\* Associate Professor Ph.D., Faculty of Communication Arts (Public Relations), Bangkok University

สามารถไว้วางใจในข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐถึงความเป็นจริงในการนำเสนอ 2) การยินยอมเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า เพราะกลุ่มตัวอย่างสนใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า จากข้อมูลข่าวสารที่ภาครัฐสร้างการตระหนักรู้ถึงผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น มลพิษ CO2 ฝุ่นพิษ PM 2.5 ที่เกิดขึ้น 3) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล / ภาครัฐ / การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ / รถยนต์ไฟฟ้า

### Abstract

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

Samples were 120 male and female who has a driving license between the ages of 18-59 year old, 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 toward an electric vehicle. Due to the respondents can trust an electric vehicle's information from the government's presentation. 2) Compliance is an attitude change toward an electric vehicle of 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 relationship between the government's source credibility and the attitude change toward an electric vehicle of drivers in Bangkok at 0.01 level.

**Keywords:** Source Credibility / Government / Attitude Change / Electric Vehicle

### บทนำ

สภาวะโลกร้อน (Global warming) เป็นปัญหาที่ทุกภาคส่วนรวมถึงประชาชนทั่วโลกต่างได้รับผลกระทบส่งผลให้สภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลงทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ และเกิดขึ้นคู่ขนานไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่าย

รถยนต์เดิโตเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงตลอดปี 2558 ได้เกิดปรากฏการณ์การณรงค์เพื่อลดโลกร้อนขึ้นทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะเป็นการเรียกร้องต่อผู้นำนานาชาติให้ออกมาแสดงจุดยืนเพื่อให้ความสำคัญถึงปัญหาและแก้ไขอย่างจริงจัง

กระแสจากสถานการณ์การส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลก เริ่มมีการสื่อสารด้านนโยบายสนับสนุนการสำหรับภาคประชาชนอย่างชัดเจน ถึงการวางแผนการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า การหยุดจำหน่ายและผลิตรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน ซึ่งบางประเทศผลักดันเป็นมาตรการกึ่งบังคับที่ต้องการควบคุมและหยุดยั้งการปล่อยมลพิษให้ได้มากที่สุดจากภาคการขนส่งและคมนาคม โดยมีหน่วยงานภาครัฐเริ่มต้น และสนับสนุนให้ปรับเปลี่ยนรถยนต์ที่ใช้ภายในองค์กรเป็นรถยนต์ไฟฟ้าทดแทน หรือ สนับสนุนปรับเปลี่ยนรถยนต์สาธารณะเป็นรถยนต์ไฟฟ้าด้วยเช่นกัน เพื่อการสื่อสารเชิงประจักษ์ให้เห็นถึงการนำร่องไปสู่เป้าหมายการลดปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม

ภาครัฐในหลายประเทศได้นำร่องนโยบายอย่างหลากหลาย เพื่อสนับสนุนและจัดโครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อลดอุปสรรคในการใช้งานและส่งเสริมการใช้โครงสร้างพื้นฐานการชาร์จที่จำเป็น เพื่อเร่งการปรับไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าทดแทน โดยการสนับสนุนการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้านั้น แต่ละประเทศมีการเก็บภาษีรถยนต์ที่แตกต่างตามประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดกลไกการสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้าตามแนวโน้มที่เหมาะสมในแต่ละประเทศ ซึ่งปริมาณรถยนต์ไฟฟ้ามีการเติบโตเร็วแบบก้าวกระโดด ทำสถิติทั่วโลกปี 2563 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีก่อนถึง 41% และมีแนวโน้มว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าหรือปี 2573 นั้นจะทั่วโลกจะมีรถยนต์ไฟฟ้าสะสมได้ถึง 145 ล้านคัน จากปัจจุบันที่ 10 ล้านคัน (กิจพล ไพรไพศาล, 2564)

ประเทศที่พร้อมทั้งด้านนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐได้นำร่องด้านการสื่อสารให้ข้อมูลแก่ประชาชน โดยถือว่าเป็นส่วนสำคัญและส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชน และยังจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ ผลกระทบ ข้อดี และข้อเสีย สำหรับการเลือกพิจารณาใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต โดยจากศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การนำรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอริมาใช้ในภูมิภาคที่ไม่มีนโยบายบังคับและการสนับสนุนที่ยังไม่เพียงพอ การเร่งทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายในการนำเทคโนโลยีทางเลือกมาใช้จะเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนามาตรการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเร่งการเผยแพร่ข้อมูล (Brückmann, Willibald and Blanco, 2021)

การเปลี่ยนแปลงที่ภาครัฐตั้งเป้าหมายไว้นั้น จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาครัฐต้องได้รับการสนับสนุนความร่วมมือจากภาคประชาชนที่เป็นผู้บริโภคหลักอันเป็นปัจจัยสำคัญด้วยเช่นกัน หลายประเทศที่มีความพร้อม จึงได้เริ่มทดลองและผลักดันออกมาตราการมาสร้างกระแสและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าทดแทน เพื่อให้เกิดการสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์ในอนาคต เช่น ประเทศญี่ปุ่นให้เงินสนับสนุนลด หรือ ยกเว้นภาษีผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า มาตราการนำรถยนต์เก่าทั่วไปแลกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าคันใหม่ ประเทศนอร์เวย์ ผู้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจะได้รับการยกเว้นภาษีจดทะเบียน ชาร์จไฟฟ้าแทนชาร์จสาธารณะได้ฟรีประเทศเยอรมนี ยกเว้นการเก็บภาษีรถยนต์เป็นเวลา 5-10 ปี และสนับสนุนเงินให้แก่ผู้ซื้อโดยให้เงินชดเชย เป็นต้น (ธเนศ รัตนกุล, 2562)

หากแต่ปัจจัยในการสร้างทัศนคติที่ดีจากการสื่อสารข้อมูลจากภาครัฐเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า แก่ภาคประชาชนนั้น ยังมีข้อจำกัดในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ จากข้อกังวล ที่อาจจะได้รับข้อมูลไม่เพียงพอ ซึ่งจากการศึกษาและจัดทำโครงการประเมินมาตรการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าต่อการยอมรับของผู้บริโภคและประสิทธิภาพการใช้พลังงานในภาคขนส่ง” พบว่า ด้านการส่งเสริมและให้ข่าวสารจากภาครัฐของไทยนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจถึงคุณสมบัติ ของการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าและปัจจัยการส่งเสริมจากภาครัฐที่ส่งผลต่อเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายังอยู่ในระดับที่น้อยมาก รวมถึงยังไม่มั่นใจต่อปัจจัยต่าง ๆ (กฐิ สิริสุนทร และคณะ, 2562) โดยสาเหตุ ที่คนไทยกังวลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุดคือ สถานีชาร์จรถยนต์สาธารณะมีไม่เพียงพอ ซึ่งเห็น ว่าควรมีสถานีชาร์จไฟฟ้าอย่างน้อย 80% ของจำนวนสถานีบริการน้ำมัน จากความกังวลว่าแบตเตอรี่ จะหมดระหว่างทาง และต้องการให้ภาครัฐมีข้อเสนอที่น่าสนใจเพียงพอที่ส่งเสริมให้คนไทยเปลี่ยน มาใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น (เอบีเอ็ม คอนซัลติ้ง, 2564) โดยมีผู้ขับขี่ยานยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน จำนวนถึง 43% เลือกพิจารณาเครื่องยนต์ไฟฟ้าเป็นรถยนต์คันต่อไปในอนาคต (ฟรอสต์ แอนด์ ซัลลิแวน, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของความน่าเชื่อถือของข้อมูล จากภาครัฐที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า จึงได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ ไฟฟ้าของผู้ขับขี่ยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ในการศึกษาถึงระดับความน่าเชื่อถือ ของแหล่งข้อมูลของภาครัฐและการรับรู้จากการสื่อสารในมุมมองของการตระหนักรู้และความเข้าใจ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ขับขี่ยานยนต์ในปัจจุบันว่าอยู่ในระดับใด เพื่อต้องศึกษาถึง แนวทางที่ภาครัฐจะพัฒนาประสิทธิภาพและ แนวทางการสื่อสารข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือและเข้า ถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น รวมไปถึงการสร้างตระหนักรู้ถึงประโยชน์ในการปรับเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ ไฟฟ้าในอนาคตมากยิ่งขึ้น โดยผ่านการสื่อสารในช่องทางที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ตรงต่อความคาดหวังของภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชนในการดำเนินการให้บรรลุสู่เป้าหมาย การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคของรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทยต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ
2. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่ยานยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐกับการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่ยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยน แปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่ยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ช่วงเดือน

พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 จนถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18–59 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น (อายุ 18–29 ปี) วัยทำงานตอนกลาง (อายุ 30–44 ปี) และวัยทำงานตอนปลาย (อายุ 45–59 ปี)

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ความน่าไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ความน่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องการก่อให้เกิดการยอมรับในข้อมูลให้ผู้รับสารประมวลผลเป็นความคิด ทัศนคติ ความสนใจ ความเชื่อ หรือความต้องการส่วนบุคคล เพื่อใช้เป็นเหตุผลในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ตามบรรทัดฐานและความเชื่อ ซึ่งตามการศึกษาของ Ohanian (1990) ถึงอิทธิพลของการรับรู้และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับวิธีการที่ผู้คนประมวลผลข้อมูล และสร้างทัศนคติที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญถือว่าเป็น “แหล่งที่มา” ในขณะที่ “ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา” ถือว่าเป็นระดับความเชื่อมั่นของผู้สื่อสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน

1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ผู้สื่อสารที่มีความเชี่ยวชาญในความรู้ ประสบการณ์ ทักษะ หรือความถนัดเฉพาะทางเกี่ยวกับประเด็นที่ผู้สื่อสารต้องการสื่อสาร ซึ่งเป็นความเชี่ยวชาญที่รับรู้ได้ของแหล่งที่มา สามารถส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติ และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาได้

2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง แหล่งที่มาที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าจะมีความซื่อตรง ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ และความมั่นใจของผู้รับสารที่เชื่อว่าจะให้ความจริงอย่างถูกต้องครบถ้วน ทำให้แหล่งข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญถูกมองว่าน่าไว้วางใจสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นได้

3. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผู้สื่อสารเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่าจะเป็นทักษะการสื่อสาร คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ ความเป็นบุคคลที่คุ้นเคย (Familiarity) บุคคลที่ชื่นชอบ (Likeability) และบุคคลที่น่าดึงดูดทางกายภาพ (Similarity) ที่อาจมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารได้

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติมีความสำคัญและได้รับความนิยมนำมาด้านจิตวิทยา สังคมและการสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย เพื่อเป็นดัชนีในการชี้วัดความรู้สึกนึกคิดที่ตอบสนองที่เกี่ยวกับภาวะจิตใจ ความรู้สึก ความคิดเห็น บุคคล และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยทัศนคติของบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ (เดโซ สวานานนท์, 2512 อ้างถึงใน พงศ์พุดธิ การะนัด, 2562)

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

บุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติจากการรับข้อมูลข่าวสารใหม่และได้ไตร่ตรองทางความคิด จึงส่งผลต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้เดิม เมื่อองค์ประกอบของทัศนคติด้านการรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนไปจะทำให้องค์ประกอบในส่วนของการอารมณ์และพฤติกรรมเปลี่ยนไปด้วย (ประภา เพ็ญ สุวรรณ, 2520 อ้างถึงใน ณัฐธิดา กนกแก้ว, 2560)

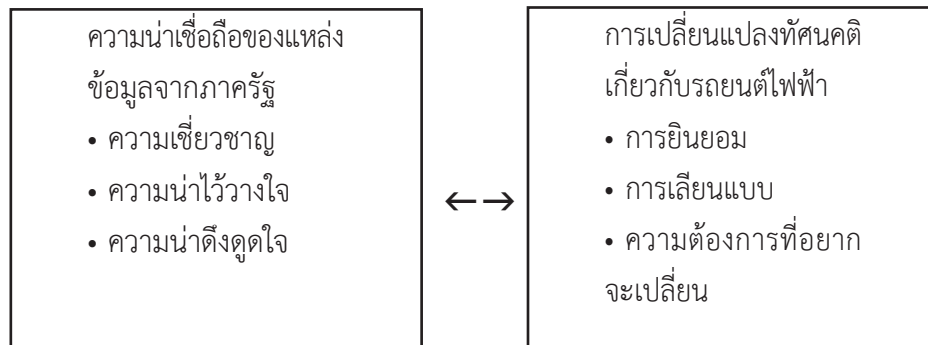
Herbert C. Kelman (1958, อ้างถึงใน วะระ ธรรมจักร, 2561) จากการวิจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติของการเปลี่ยนแปลง (Nature of Change) ถึงความสอดคล้องทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงอาจมีผลไปสู่คนกลุ่มใหญ่จากกระบวนการจูงใจ สร้างแรงบันดาลใจ ปลุกฝัง อิทธิพล หรือกระตุ้นการรับรู้ เพื่อเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เกิดทัศนคติ โดยอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ว่า ความเชื่อในทัศนคติอย่างเดียวกันั้น อาจจะก่อให้เกิดทัศนคติใหม่ขึ้นได้ด้วยวิธีที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยได้แบ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) หมายถึง บุคคลเกิดการยอมรับในสิ่งที่มีอิทธิพล ยินยอมปฏิบัติตามด้วยตนเอง โดยคาดหวังว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นและเกิดเป็นความพึงพอใจที่อาจส่งผลจากอิทธิพลด้านสังคม สิ่งแวดล้อม สถานการณ์ หรือการชวนเชื่อ ซึ่งมีแรงผลักดันให้เกิดการยินยอม หรืออาจมีการกำหนดกรอบ การสร้างเกณฑ์ และข้อบังคับขึ้นมา เพื่อให้เกิดการยินยอมขึ้นได้เช่นกัน

2. การเลียนแบบ (Identification) หมายถึง บุคคลยอมรับต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อบุคคลหรือกลุ่มที่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตนเองกับผู้อื่น โดยทัศนคติของบุคคลจะสามารถเปลี่ยนแปลงไปมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเลียนแบบในสถานการณ์หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น จากการสนับสนุนหรือส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลังของผู้ส่งสาร เพื่อบุคคลนั้น ๆ เชื่อในสิ่งที่ตนเลียนแบบซึ่งมากหรือน้อยอาจขึ้นอยู่กับความน่าดึงดูด หรือการโน้มน้าวใจบุคคลได้

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับค่านิยมทางความคิดเดิมของบุคคลนั้น ๆ อยู่แล้ว เมื่อเกิดการยอมรับในสิ่งที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบจากสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของบุคคล โดยเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแล้ว หากความคิด ความรู้สึก หรืออารมณ์ถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

### กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี



### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปรเพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ ผู้ที่มีใบอนุญาตการขับขี่รถยนต์ เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-59 ปี กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\* Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size  $f^2 = 0.15$ ) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 ( $\alpha$  err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power ( $1 - \beta$  err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 3 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 120 หลังจากนั้นผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-30 พฤศจิกายน 2564 และ 1-30 ธันวาคม 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 120 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับระบบไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ส่วนที่ 2) คำถามเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ได้แก่ (1) ความเชี่ยวชาญ (2) ความน่าไว้วางใจ และ (3) ความน่าดึงดูดใจ ส่วนที่ 3) คำถามเกี่ยวกับด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับระบบไฟฟ้า ได้แก่ (1) การยินยอม (2) การเลียนแบบ และ (3) ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.99 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.83 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้

โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้ 1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำร่องจากกลุ่มตัวอย่างมาสร้างเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ให้ผู้เข้าชมงาน Motor Expo 2021 ที่สนใจชมการจัดแสดงรถไฟฟ้าของค่าย MG และ GWM โดยแบ่งเก็บกลุ่มตัวอย่างค่ายละ 60 คน ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยผ่าน Google Form เป็นที่เรียบร้อยแล้ว 2) ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

### สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะประชากร |                       | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|-----------------------|------------|--------|
| เพศ           | ชาย                   | 46         | 38.3   |
|               | หญิง                  | 74         | 61.7   |
| อายุ          | 18-29 ปี              | 3          | 2.5    |
|               | 30-44 ปี              | 97         | 80.8   |
|               | 45-59 ปี              | 20         | 16.7   |
| การศึกษา      | มัธยมศึกษา / ปวช.     | 1          | 0.8    |
|               | ปริญญาตรี             | 66         | 55.0   |
|               | สูงกว่าปริญญาตรี      | 53         | 44.2   |
| รายได้        | 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   |
| อาชีพ         | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 13         | 10.8   |
|               | ธุรกิจส่วนตัว         | 30         | 25.0   |
|               | ผู้บริหารระดับสูง     | 3          | 2.5    |
|               | พนักงานบริษัทเอกชน    | 68         | 56.7   |
|               | รับจ้างอิสระ          | 6          | 5.0    |

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 อายุ 30-44 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ 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  |

จากตารางที่ 2 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 3 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า 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     |

จากตารางที่ 3 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)

### การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร          | การยินยอม | การเลียนแบบ | ความต้องการ<br>ที่อยากจะเปลี่ยน | การเปลี่ยนแปลง<br>ทัศนคติ |
|-----------------|-----------|-------------|---------------------------------|---------------------------|
| 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 และ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ ตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมดคือ ตัวแปรในภาพย่อย

ตารางที่ 4 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

## อภิปรายผลการวิจัย

### การศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความน่าไว้วางใจ นั้นเป็นอันดับแรกที่ถูกผู้รับใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวมของความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ภาครัฐยังทำให้ประชาชนไว้วางใจได้ในระดับน้อยจากข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าจากภาครัฐถึงความเป็นจริงในการนำเสนอ ความน่าเชื่อถือจากการเป็นที่ยอมรับและมีผู้ติดตามข่าวสารที่สามารถระบุถึงที่มาของผู้ให้ข้อมูลได้ชัดเจน รวมถึงนำเสนอข้อเท็จจริงของสถานการณ์ในขณะนั้นเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าที่ยังมากเพียงพอตามที่คาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Ohanian (1990) ที่กล่าวไว้ว่า แหล่งที่มาที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อจะมีความเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ และความมั่นใจของผู้รับสารที่เชื่อว่าจะให้ความจริงที่ถูกต้องครบถ้วน เมื่อทำให้แหล่งข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญถูกมองว่าน่าไว้วางใจแล้วก็จะสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นได้

### การศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพ มหานคร พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษารายละเอียดของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ประกอบไปด้วย การยินยอม การเลียนแบบ และความต้องการอยากเปลี่ยนนั้น สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าและเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อการยอมรับและความเชื่อในหลากหลายลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้การยินยอมในความร่วมมือปฏิบัติตามเพื่อเปลี่ยนจากรถยนต์สันดาปภายในมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากในปัจจุบันผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดการตระหนักรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น มลพิษ CO2 ฝุ่นพิษ PM 2.5 และสถานการณ์ของสภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Song and Potoglou (2020) ได้ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในหลายประเทศ ซึ่งผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับรถยนต์ไฟฟ้าโดยการแจ้งนโยบายที่มีความสัมพันธ์ด้านทัศนคติ พบว่า ในหลายประเทศมีแนวโน้มต่อทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าไปในทิศทางเดียวกัน โดยปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักรู้และยอมรับมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากภาครัฐมีนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในหลาย ๆ ด้านประกอบกันหรือการกำหนดกฎหมายข้อบังคับในการซื้อรถยนต์ใหม่ก็พร้อมจะเปลี่ยนแปลงไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต สอดคล้องกับแนว ความคิดของ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) บุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติจากการได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เมื่อได้รับข้อมูลใหม่แล้วบุคคลได้เกิดการไตร่ตรองทางความคิดจึงส่งผลต่อข้อมูลข่าวสารที่รับรู้

การศึกษาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กันโดยภาพรวมในระดับน้อย ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ทั้ง 3 ด้าน คือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ อยู่ในระดับน้อยต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ส่วนด้านความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้านั้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าในระดับน้อย กล่าวคือ ผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครยังไม่สามารถรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญ ความรอบรู้และประสบการณ์ รวมถึงความชำนาญในฐานะหน่วยงานหลักที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของประเทศได้ตามที่คาดหวัง ซึ่งภาครัฐอาจต้องมีการพัฒนาปรับปรุงในเรื่องการสื่อสารและการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนเป็นไปความต้องการควรที่จะในอนาคตมากยิ่งขึ้นเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับ ชนะศิกนิชานนท์ (2564) ได้ศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลและทัศนคติในการรับข้อมูลข่าวสารในช่วงโควิด-19 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าภาครัฐยังไม่สามารถทำให้ประชาชนเกิดความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจได้เท่าที่ควรต่อสถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงการสื่อสารที่ล่าช้าและต้องการให้ภาครัฐทำความเข้าใจและพัฒนาแก้ไขโดยเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Ohanian (1990) ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ได้ของแหล่งที่มาสามารถส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาได้

ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ด้านความน่าไว้วางใจ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน เนื่องจากผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีความคิดเห็นว่ายังไม่สามารถให้ความไว้วางใจในการรับข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐได้เท่าที่ควร ถึงความเป็นจริงในการนำเสนอข้อมูล แม้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้ยอมรับและมีผู้ติดตามข่าวสารจำนวนมาก แต่ก็ควรต้องระบุดังแหล่งที่มาของข้อมูลให้ชัดเจน ซึ่งในด้านของข้อมูลที่ได้รับประชาชนจะสามารถเชื่อมั่นในเรื่องผลประโยชน์ที่แอบแฝงและข้อเท็จจริงของข้อมูลได้นั้นยังคงมีความน่าเชื่อถือน้อย และคิดเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับยังไม่เพียงพอต่อความต้องการต่อสถานการณ์ที่ต้องการให้ประชาชนเข้าใจและเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ นพดล กรรณิกา (2564) ในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนถึงสถานการณ์การสื่อสารของภาครัฐในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ประชาชนส่วนมากต้องการให้ภาครัฐปรับปรุงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้น่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในข้อมูลก่อนการนำเสนอเพื่อแก้ปัญหาความสับสนและกังวลด้านต่าง ๆ ของประชาชนด้วยข้อมูลที่ตรงประเด็น ทันต่อเวลาและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Ohanian (1990) ความเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ และความมั่นใจของผู้รับสาร ทำให้แหล่งข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญถูกมองว่าน่าไว้วางใจสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นได้

ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ด้านความน่าดึงดูดใจ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งความน่าดึงดูดใจเป็นด้านเดียวที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวมใหญ่ พบว่า ประชาชนยังให้ความสำคัญในการติดตามข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐอยู่เสมอ จากการที่รับฟังข้อมูลและนำไปทบทวนทำความเข้าใจตามคำแนะนำจากภาครัฐ โดยยังมีความเชื่อและการแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ทั้งนี้หากยังสามารถพัฒนาปรับปรุงรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของภาครัฐเพิ่มความน่าดึงดูดใจในอนาคตขึ้นและมีแนวโน้มไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางที่ดีเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่ยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ต่อไป สอดคล้องกับ สุขุม เฉลยทรัพย์ (2563) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาล พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาลนั้น ถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้น แต่ประชาชนก็ยังสนใจและติดตามผลงานหรือการสื่อสารจากภาครัฐอยู่เสมอ ซึ่งเป็นเรื่องที่ประชาชนต้องการความน่าเชื่อถือในข้อมูลและหลักฐานในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับ Ohanian (1990) กล่าวคือ ผู้สื่อสารมีความสำคัญโดยอาจมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารได้

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าได้ ดังนี้

1. การใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนหรือนโยบายในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของภาครัฐ ด้านการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า
2. การใช้เป็นแนวทางพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลในการสร้างการตระหนักรู้ ให้น่าสนใจและก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในข้อมูลจากภาครัฐมากยิ่งขึ้น
3. การใช้เป็นแนวทางพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและตรงต่อความคาดหวังในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชน

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถขยายผลต่อไปอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคตถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป คือ

1. การขยายขอบเขตการศึกษา เพื่อลดการอคติ หรือความโน้มเอียงของผู้ตอบแบบสอบถามและเพื่อเพิ่มความเป็นกลางต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจ และมุ่งเน้นในการศึกษาสำรวจความต้องการและทัศนคติที่รอบด้านผู้บริโภคเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ตรงประเด็นและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
2. การเพิ่มส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงมุมมองที่ประชาชนต้องการในการพัฒนาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากภาครัฐ ในการศึกษาเจาะลึกและนำข้อมูลมาปรับปรุงในรูปแบบด้านการสื่อสารและการนำเสนอข้อมูล รวมถึงช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่ม

เป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของภาคประชาชนในทิศทางที่จะสามารถเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ สู่การยอมรับต่อข้อมูลและบอกต่อ ไปสู่สังคมได้กว้างมากยิ่งขึ้นต่อไป

### บรรณานุกรม

#### ภาษาไทย

ณัฐธิดา กนแกม. (2560). การตระหนักรู้ของวัยรุ่นที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบแก่ผู้สูงอายุเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทักษะคิดการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

พงศ์วุฒิ การะนัด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ภูริ สิริสุนทร และคณะ. (2562). โครงการประเมินมาตรการส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าต่อการยอมรับผู้บริโภคและประสิทธิภาพการใช้พลังงานในภาคขนส่ง (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

วศะ ธรรมจักร. (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

#### ภาษาอังกฤษ

Brückmann, G., Willibald, F. & Blanco, V. (2021). Battery Electric Vehicle adoption in regions without strong policies. [Electronics version] *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 90, 102615.

Ohanian. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 3, 39-52.

Song, R., & Potoglou, D. (2020). Are Existing Battery Electric Vehicles Adoption Studies Able to Inform Policy? A Review for Policy makers. [Electronics version]. *Sustainability* 2020, 12(16), 6494.

Umeogu, B. (2012). Source credibility: A philosophical analysis. *Open Journal of Philosophy*, 02, 112-115.

### ระบบออนไลน์

- กิจพน ไพรไพศาลกิจ. (2564). รถยนต์ไฟฟ้า: แนวโน้ม แรงผลักดัน และโอกาสการลงทุน. เข้าถึงได้จาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/198-investment-opportunity-from-automotive-industry>.
- ชนะศึก นิชานนท์. (2564). สวนดุสิตโพล: ข่าวสารในช่วงวิกฤตโควิด-19. (รายงานผลการวิจัย). เข้าถึงได้จาก <https://suandusitpoll.dusit.ac.th/new/643.html>
- ธเนศ รัตนกุล. (2562). เมื่อไหร่ ‘รถยนต์ไฟฟ้า’ จะวิ่งทั่วถนนไทย? ส่องนโยบาย Electric Vehicle ในประเทศอื่น. เข้าถึงได้จาก <https://thematter.co/science-tech/ev-policies/70558>.
- นพดล กรรณิกา. (2564). สำนักวิจัยซูเปอร์โพล: รัฐต้องปรับปรุงอะไร ช่วงโควิด-19 (รายงานผลการวิจัย). เข้าถึงได้จาก <https://www.superpollthailand.net/ผลโพล>
- ฟรอสต์ แอนด์ ซัลลิแวน. (2564). เทรนด์ระบบขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าของประเทศไทยประจำปี 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.nissan.co.th/news/Thailand-leads-ASEAN-in-electrified-vehicle-interest.html>.
- สุขุม เฉลยทรัพย์ (2563). สวนดุสิตโพล: ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาล (รายงานผลการวิจัย). เข้าถึงได้จาก <https://suandusitpoll.dusit.ac.th/poll-infographic-2563>.
- เอบีเอ็ม คอนซัลติ้ง. (2564). การสำรวจล่าสุดเกี่ยวกับทัศนคติของคนไทยต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้า. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/242885>
-