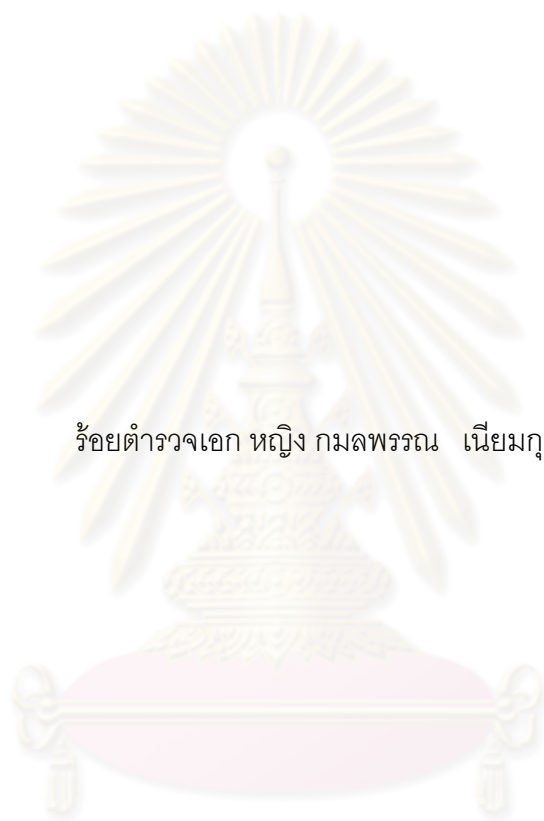


การยอมรับและใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานคร



ร้อยตำรวจเอก หญิง กมลพรรณ เนียมกุล

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ADOPTION OF BANGKOK METROPOLITAN ADMINISTRATION
BUS RAPID TRANSIT

Police Captain Kamolpan Neamkul

ศูนย์วิทยุโทรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การยอมรับและใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ
ของกรุงเทพมหานคร

โดย

ร้อยตำรวจเอก หญิง กมลพรรณ เนียมกุล

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธรนากรแก้ว)


ศูนย์วิจัยและพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ร.ต.อ.หญิง กมลพรรณ เนียมกุล : การยอมรับและใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ
ของกรุงเทพมหานคร.(ADOPTION OF BANGKOK METROPOLITAN
ADMINISTRATION BUS RAPID TRANSIT) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :
รศ.พัชณี เขยจรรยา , 156 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร
การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม และแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ
ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม และ
แนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ตลอดจนศึกษาถึงตัวแปรที่อธิบายแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสาร
ประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน
การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's
product moment correlation coefficient), การทดสอบความแตกต่าง (t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวน
แบบทางเดียว (One - way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)
ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้
คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้ม
การใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้ม
การใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะ
ของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกัน
5. ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้
บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกัน
6. ตัวแปรที่อธิบายแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนน
ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทาง
ด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้, ด้านความสลับซับซ้อน, ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และ
ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ ตามลำดับ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต ร.ต.อ.หญิง กมลพรรณ เนียมกุล
สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก 
ปีการศึกษา.....2553.....

518 48510 28 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION
KEYWORDS : ADOPTION / BANGKOK METROPOLITAN ADMINISTRATION / BUS
RAPID TRANSIT

POL.CAPT. KAMOLPAN NEAMKUL : ADOPTION OF BANGKOK METROPOLITAN
ADMINISTRATION BUS RAPID TRANSIT. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. PATCHANEE
CHEYJUNYA, 156 pp.

The purposes of this research were to study the correlations between information exposure, perceived attributes of innovation and tendency of using Bangkok Metropolitan Administration bus rapid transit among people in Bangkok, and to compare perceived attributes of innovation and tendency of using Bangkok Metropolitan Administration bus rapid transit among people in Bangkok who had the difference in demographic characteristics. This research was also to study the variables that explain the tendency of using Bangkok Metropolitan Administration bus rapid transit among people in Bangkok with statistical significant. Questionnaires were used to collect the data from a total of 400 samples. Percentage, Mean, Pearson's product moment correlation coefficient, t – test , One – way ANOVA and Multiple regression analysis were employed for the analysis of the data. SPSS program was also used for data processing.

The results of the study were as follows:

1. Information exposure about Bangkok Metropolitan Administration bus rapid transit is positively correlated with perceived attributes of Bangkok Metropolitan Administration bus rapid transit among people in Bangkok.
2. Information exposure about Bangkok Metropolitan Administration bus rapid transit is positively correlated with tendency of using Bangkok Metropolitan Administration bus rapid transit among people in Bangkok.
3. Perceived attributes of Bangkok Metropolitan Administration bus rapid transit is positively correlated with tendency of using Bangkok Metropolitan Administration bus rapid transit among people in Bangkok.
4. People in Bangkok who had the difference in demographic characteristics, also had the difference in perceived attributes of Bangkok Metropolitan Administration bus rapid transit.
5. People in Bangkok who had the difference in demographic characteristics, also had the difference in tendency of using Bangkok Metropolitan Administration bus rapid transit.
6. The variables that explain the tendency of using Bangkok Metropolitan Administration bus rapid transit among people in Bangkok with statistical significant were the attributes of Bangkok Metropolitan Administration bus rapid transit in Observability, Complexity, Relative advantage and Trialability respectively.

Department : Public Relations Student's Signature Pbl. Capt. Kamolpan
Field of Study: Development Communication Advisor's Signature Patchanee
Academic Year : 2010

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พัทณี เที่ยงจรรยา ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักให้แก่ผู้วิจัย ในวันที่สถานการณ์เลวร้ายและไม่ต่างอะไรกับการถูกผลักดันให้อยู่ปลายสุดของปากเหว นอกจากคำแนะนำทางวิชาการที่ได้รับแล้วนั้น ผู้วิจัยยังสัมผัสและรับรู้ได้ถึงความรักที่อบอุ่น ความมีคุณธรรม ความมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ การปราศจากอคติ รวมถึงการมองศิษย์ที่มีความแตกต่างด้วยความเข้าใจ ทั้งหลายเหล่านี้ล้วนแต่เป็นคุณสมบัติของ “ ครูดี ” ที่มีอยู่ในตัวของอาจารย์พัชนีอย่างเต็มเปี่ยม สมควรแก่การแซ่ซ้องสรรเสริญโดยทั่วกัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งได้ให้คำแนะนำที่เปรียบได้กับการชดเชยผลงานของผู้วิจัย ให้ควรค่าแก่ศักดิ์และสิทธิแห่งปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตอย่างเต็มภาคภูมิ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพ่อและแม่ รวมถึงขอบคุณบรรดาพี่น้อง ที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในทุกก้าวอย่างทางเลือกของชีวิต ซึ่งไม่ว่าผลของสิ่งที่ได้เลือกนั้นจะร้ายหรือดี คนในครอบครัวนี้ไม่เคยทอดทิ้งกัน

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชีวิตคนสำคัญ ที่อยู่เคียงข้างและให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน อย่างที่เจ้าของความสัมพันธ์เช่นนี้พึงมีต่อกันอย่างดีพอและพอดี

สิ่งที่ผู้วิจัยรู้สึกอยากขอบคุณเหนืออื่นใด คือ ความรู้สึกเชื่อมั่นที่ทุกคนมีต่อตัวผู้วิจัย ประกอบกับกำลังใจ กำลังความคิด และกำลังใจของผู้วิจัยเอง ที่ผลักดันให้ประสบความสำเร็จ อย่างเช่นในวันนี้ คำกล่าวที่ว่า “ โลกนี้ไม่มีอะไรได้มาง่ายดาย ” นั้น เป็นจริงโดยแท้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	10
คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	12
แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล..	15
แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ.....	25
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	32
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	34
แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย..... 42
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย..... 42
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 42
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง..... 42
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... 43
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 44
	การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 45
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 47
	เกณฑ์การวัดตัวแปร..... 47
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 50
	การประมวลผลข้อมูล..... 52
	การนำเสนอข้อมูล..... 52
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 53
	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา..... 54
	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน..... 75
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 116
	สรุปผลการวิจัย..... 117
	อภิปรายผลผลการวิจัย..... 129
	ข้อเสนอแนะทั่วไป..... 142
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย..... 143
	รายการอ้างอิง..... 144
	ภาคผนวก..... 147
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 156

สารบัญญัตราจ

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	54
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	55
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	56
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	57
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุตร.....	58
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	59
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการครอบครองยานพาหนะ...	60
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ.....	61
9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ สื่อมวลชน.....	62
10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ สื่อบุคคล.....	63
11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ สื่อเฉพาะกิจ.....	64
12	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ข่าวสารจากเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ.....	66
13	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการรับรู้ข่าวสารเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ..	67
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้.....	69
16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลับซับซ้อน.....	70
17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้.....	71
18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้.....	72
19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ.....	73
20	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทาง ด่วนพิเศษ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ กับการรับรู้คุณลักษณะ ของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษทั้ง 5 ด้าน.....	75
21	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทาง ด่วนพิเศษ กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ.....	76
22	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทาง ด่วนพิเศษ กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้.....	79
23	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทาง ด่วนพิเศษ กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลับซับซ้อน.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทาง ด่วนพิเศษ กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้.....	85
25	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทาง ด่วนพิเศษ กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้.....	88
26	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทาง ด่วนพิเศษ กับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ.....	91
27	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทาง ด่วนพิเศษ กับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ.....	94
28	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทาง ด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	95
29	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทาง ด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	97
30	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทาง ด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	98
31	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทาง ด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	99
32	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทาง ด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนบุตร.....	100
33	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทาง ด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	101
34	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทาง ด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการครอบครองยานพาหนะ.....	102
35	แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทาง ด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ด่วนพิเศษ.....	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
36	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	106
37	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	107
38	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	108
39	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	109
40	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนบุตร.....	110
41	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	111
42	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการครอบครองยานพาหนะ.....	112
43	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ....	113
44	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้แนวโน้มการใช้บริการรถโดยสาร ประจำทางด่วนพิเศษเป็นตัวแปรตาม และเลือกใช้ตัวพยากรณ์เฉพาะที่มี นัยสำคัญ.....	114

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แนวเส้นทางเดินรถของรถ BRT ซึ่งผ่าน 5 เขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร.....	5
2	ปริมาณการใช้บริการที่สถานีรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT	7
3	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล.....	16



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่มีการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ เมื่อปี พ.ศ.2504 และการมุ่งสู่ความเจริญทางเศรษฐกิจตามวิถีแห่งโลกทุนนิยมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลังจากสิ้นสุดยุคสงครามเย็นเมื่อประมาณ 3 ทศวรรษที่ผ่านมา ส่งผลให้กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญในทุกด้าน ต้องเผชิญกับ “ปัญหาการจราจรติดขัด” และได้กลายเป็นหนึ่งใน “ปัญหาหลัก” ที่กระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน บั่นทอนคุณภาพชีวิตของผู้คน และเป็นปัจจัยที่นำมาซึ่งความสูญเสียทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศในระดับที่รุนแรงขึ้นโดยลำดับ

ทุกวันนี้ความต้องการเดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีมากถึง 17 ล้านเที่ยวต่อวัน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 26.2 ล้านเที่ยว หรืออีกร้อยละ 60 ภายในปี พ.ศ. 2564 ดังนั้น หากไม่มีการจัดการด้านการจราจรและขนส่งที่มีประสิทธิภาพอย่างจริงจัง ในทศวรรษอันใกล้นี้ ปัญหาการจราจรติดขัดของกรุงเทพมหานคร อาจถึงจุดวิกฤตสูงสุด และจะกลายเป็นอุปสรรคสำคัญต่อความเจริญในทุกด้าน

ในห้วงเวลาที่ผ่านมา กรุงเทพมหานครในฐานะหน่วยงานบริหารจัดการเมืองหลวง ได้มีความพยายามในการคลี่คลายปัญหาการจราจรติดขัดในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การจัดสร้างอุโมงค์ลอดใต้ดินบริเวณทางแยกต่างๆ การจำกัดเวลาให้รถที่มีคนขับเพียงคนเดียววิ่งผ่านในบางเส้นทาง การดำเนินโครงการคาร์พูล (จินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ, 2542) รวมถึงการผลักดันและเปิดให้บริการรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศในสายสุขุมวิท และ สายสีลม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 และเปิดให้บริการรถไฟฟ้าสายประวัติศาสตร์ข้ามแม่น้ำเจ้าพระยา เมื่อปี พ.ศ. 2552 อย่างไรก็ตาม ปัญหาการจราจรติดขัดของกรุงเทพมหานครก็ยังคงสร้างปัญหาให้กับผู้ที่อาศัยอยู่ในมหานครแห่งนี้อยู่อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้แนวทางการแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดดังกล่าวข้างต้น ไม่สามารถดำเนินการแก้ไขให้สำเร็จลุล่วงไปได้ นั่น มาจากพฤติกรรมการเลือกเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวของชาวกรุงเทพมหานครนั่นเอง

ดังนั้น กรุงเทพมหานครจึงให้ความสำคัญกับดำเนินการส่งเสริมระบบขนส่งมวลชน ตลอดจนผลักดันให้มีระบบขนส่งมวลชนที่ดี เพื่อจูงใจให้ชาวกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทาง โดยให้เปลี่ยนมาใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ซึ่งจะช่วยลดปริมาณการใช้รถยนต์ลง ทำให้การเดินทางในกรุงเทพมหานครสะดวกรวดเร็วมายิ่งขึ้น

ในการดำเนินการส่งเสริมระบบขนส่งมวลชนของกรุงเทพมหานครนั้น มีเป้าหมายให้ระบบขนส่งมวลชนทางราง หรือ รถไฟฟ้า เป็นระบบการเดินทางหลักในพื้นที่ศูนย์กลางเมืองและย่านที่สำคัญ และระบบขนส่งมวลชนทางถนนและทางน้ำเป็นระบบรองเพื่อป้อนการเดินทางจากพื้นที่ต่าง ๆ เข้าสู่ระบบหลัก (สำนักการจราจรและขนส่ง, 2553 ก) แม้ว่ารถไฟฟ้าจะได้รับการส่งเสริมให้เป็นระบบการเดินทางหลัก ในการคลี่คลายปัญหาการจราจรติดขัด แต่ด้วยระยะทางในปัจจุบันที่สั้นเกินไปและไม่ครอบคลุม ประกอบกับการก่อสร้างส่วนต่อขยายและเส้นทางใหม่ ๆ ต้องใช้เงินลงทุนสูง และใช้เวลาในการก่อสร้างค่อนข้างมาก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ ที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าและก่อสร้างได้เร็วกว่า มาบรรเทาปัญหาการเดินทางของชาวกรุงเทพมหานครก่อนจะสายเกินไป และเพื่อเป็นการส่งเสริมการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าทั้งในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอีกด้วย

หลายเมืองในทั่วทุกภูมิภาคทั่วโลกได้ยกระดับคุณภาพการเดินทางของชาวเมืองให้สะดวกสบายขึ้น ด้วยนวัตกรรมของการเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชนที่เรียกว่า “รถโดยสารด่วนพิเศษ” (Bus Rapid Transit) หรือ “ BRT ” ซึ่งเป็นระบบขนส่งมวลชนที่น่าเชื่อถือของรถโดยสารประจำทาง และระบบรางมารวมกัน โดยที่ระบบรางนั้นเป็นระบบที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้มากและมีทางเฉพาะแต่ค่าก่อสร้างและค่าดำเนินการสูง ในขณะที่ระบบรถโดยสารประจำทางเป็นระบบขนส่งที่ถูกไม่ต้องการก่อสร้างทางวิ่งเฉพาะ แต่ขนส่งคนได้น้อยกว่าระบบรางและความเร็วขึ้นอยู่กับสภาพการจราจรโดยรอบ รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT จึงเป็นเสมือนการผสมผสานจุดเด่นของทั้งสองระบบเข้าด้วยกัน โดยใช้การดัดแปลงโครงข่ายของถนนเดิมร่วมกับการก่อสร้างโครงสร้างถนนใหม่ เพื่อจัดให้มีช่องทางเฉพาะสำหรับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษในการวิ่งให้บริการผู้โดยสาร โดยไม่ต้องติดขัดกับสภาพการจราจรโดยรอบ

รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT จึงเป็นระบบรถโดยสารที่มีช่องทางวิ่งบนถนนโดยเฉพาะ ไม่ปะปนกับรถคันอื่น ทำให้ BRT วิ่งเร็วพอ ๆ กับรถยนต์หรือเร็วกว่าสะดวกสบายมากกว่า ด้วยคุณภาพรถโดยสาร สถานี และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ขณะที่ค่าโดยสารเทียบเท่ากับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศและถูกกว่าการโดยสารรถไฟฟ้า จึงทำให้ BRT สามารถครองใจชาวเมืองได้ในหลายประเทศ

ต้นแบบในการพัฒนารถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT ไปยังเมืองอื่น ๆ ทั่วโลกนั้น คือ เมืองคูริติบา ประเทศบราซิล ซึ่งได้รับการยกย่องจากองค์การสหประชาชาติ ว่าเป็นเมืองที่น่าอยู่และยั่งยืนในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และการวางผังเมืองอย่างมีวิสัยทัศน์ ตลอดจนได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่ประสบความสำเร็จในการนำรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT มาใช้เป็นแห่งแรกของโลกเมื่อประมาณ 30 ปีที่แล้ว โดยเบื้องหลังความสำเร็จเกิดจากการตัดสินใจทุ่มเทความสำคัญให้แก่การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนมากกว่าการใช้รถยนต์ส่วนตัว

เมืองใหญ่หลายแห่งทั่วโลกได้นำต้นแบบของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT จากเมืองคูริติบา ประเทศบราซิล มาพัฒนาเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวเมือง ตัวอย่างเช่น เมืองโบโกตา ประเทศโคลัมเบีย เมืองลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา เมืองรูออง ประเทศฝรั่งเศส เมืองบริสเบน ประเทศออสเตรเลีย และเมืองนาโงยา ประเทศญี่ปุ่น เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT ของเมืองโบโกตา ประเทศโคลัมเบีย หรือที่เรียกกันว่า “ทรานส์มิลenio” (TransMilenio) นั้น นับได้ว่าเป็นระบบ BRT ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในโลก โดยในหนึ่งวันสามารถขนส่งผู้โดยสารได้ถึง 1.45 ล้านคน ด้วยการให้บริการที่ความเร็วเฉลี่ยสูงถึง 28 กิโลเมตร / ชั่วโมง และในบางเส้นทางสามารถวิ่งได้เร็วถึง 40 กิโลเมตร / ชั่วโมง โดยมีผู้โดยสารในเส้นทางหลักมากกว่า 40,000 คน / ชั่วโมง นอกจากนี้ ยังส่งผลให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางจากเดิมที่นิยมใช้รถส่วนตัว มาเป็นการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT แทน ซึ่งสามารถลดเวลาในการเดินทางไปทำงานลงได้ถึง 223 ชั่วโมง / ปี และด้วยความรวดเร็วเหมือนกับการเดินทางด้วยระบบราง ได้มาตรฐานสากล เข้าถึงผู้คนได้ทุกระดับชั้น ใช้งบประมาณสะอาด สมประโยชน์ในการใช้งานและการดำเนินงาน ตลอดจนเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ชาวเมือง ทำให้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT ของเมืองโบโกตา ได้ขยายเส้นทางรถออกไปถึง 9 เส้นทาง และได้กลายเป็นต้นแบบแห่งการพัฒนาโครงการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของเมืองอื่น ๆ ทั่วโลก (สำนักการจราจรและขนส่ง, 2553 ข)

จากความสำเร็จของโครงการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT ในหลายประเทศทั่วโลก เป็นต้นแบบให้กรุงเทพมหานครเร่งรัดพัฒนาโครงการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานคร หรือ BRT ขึ้น เพื่อให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับการเดินทางของชาวกรุงเทพมหานคร ด้วยระบบขนส่งมวลชนที่รวดเร็ว สะดวกสบาย ปลอดภัย และคุ้มค่า โดยมุ่งหวังว่าหากชาวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ร่วมมือกัน เปลี่ยนมาใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT ก็จะเป็นการช่วยลดปริมาณ

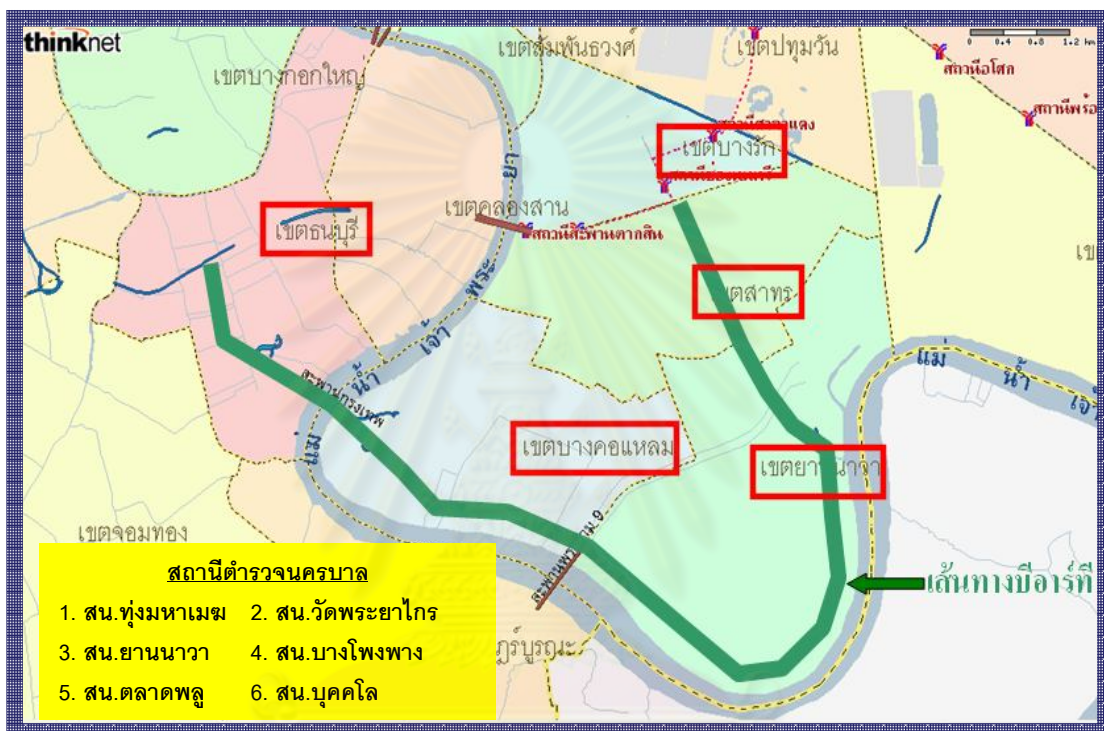
การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว อันจะนำไปสู่การคลี่คลายปัญหาการจราจรติดขัดและลดมลพิษลงได้อย่างมาก

อย่างไรก็ดี การดำเนินโครงการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT ของกรุงเทพมหานครนั้น นับได้ว่าล่าช้ากว่ากำหนด กล่าวคือ โครงการนี้เริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2548 ในสมัยของนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ด้วยงบประมาณ 1,400 ล้านบาท หลังจากได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2550 และได้เริ่มก่อสร้างจริงเมื่อปี พ.ศ. 2550 ตลอดจนมีการกำหนดการเปิดให้บริการในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552 แต่การดำเนินโครงการกลับเกิดความล่าช้ามาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดหาตัวรถ การจัดซื้อและติดตั้งระบบขนส่งอัจฉริยะ การสร้างทางเดินเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้า การก่อสร้างช่องทางเดินรถเฉพาะสำหรับ BRT

หลังจากใช้ความพยายามในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวข้างต้น ในท้ายที่สุดแล้ว กรุงเทพมหานครก็ได้เปิดตัวรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT เป็นครั้งแรก บริเวณหน้าศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2553 รวมถึงเปิดการทดสอบเดินรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT จากสถานีสาทร – สถานีราชพฤกษ์ เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2553 ตลอดจนจัดพิธีเปิดเดินรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT ขึ้นอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2553

รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานคร หรือ BRT สายแรกของประเทศไทยในเส้นทางสายสาทร – ราชพฤกษ์นั้น ดำเนินการก่อสร้างและบริหารงานโดยกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหวังให้เป็นนวัตกรรมของการเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชนรูปแบบใหม่ล่าสุดที่สามารถตอบสนองความต้องการในการเดินทางที่สะดวกสบายของชาวกรุงเทพมหานคร และเสริมโครงข่ายการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนให้ครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยให้บริการทุก 5-10 นาที ตั้งเวลา 06.00 – 24.00 น. ในรูปแบบเดียวกับรถไฟฟ้า มีศูนย์ควบคุมการเดินรถ โดยใช้ระบบขนส่งอัจฉริยะ หรือ ITS เพื่อให้ตรงต่อเวลาและปลอดภัย ด้วยการใช้งบลงทุนเพียง 100 – 120 ล้านบาท/กิโลเมตร ซึ่งต่ำกว่ารถไฟฟ้า 12 เท่า และต่ำกว่ารถไฟฟ้าใต้ดินถึง 30 เท่า ทั้งยังก่อสร้างได้รวดเร็วกว่ารถไฟฟ้าถึง 3 เท่าอีกด้วย

สำหรับแนวเส้นทางเดินรถของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT สายสาทร – ราชพฤกษ์ จะผ่านพื้นที่ 5 สำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เขตบางรัก เขตสาทร เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม และเขตธนบุรี รวมถึงผ่านพื้นที่ของสถานีตำรวจนครบาล 6 ท้องที่ อันได้แก่ สถานีตำรวจนครบาลทุ่งมหาเมฆ สถานีตำรวจนครบาลวัดพระยาไกร สถานีตำรวจนครบาลยานนาวา สถานีตำรวจนครบาลบางโพงพาง สถานีตำรวจนครบาลตลาดพลู และสถานีตำรวจนครบาลบุคคโล



ภาพที่ 1 : แนวเส้นทางเดินรถของรถ BRT ซึ่งผ่าน 5 เขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

แนวเส้นทางเดินรถของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT สายสาทร – ราชพฤกษ์นั้น เริ่มต้นบริเวณสถานีชองนนทบุรีของรถไฟฟ้า BTS วิ่งไปตามถนนนราธิวาสราชนครินทร์ ผ่านแยกถนนจันทน์ ผ่านแยกนราวม 3 เลี้ยวขวาเข้าถนนพระรามที่ 3 ลอดใต้สะพานพระราม 9 เข้าสู่ถนนรัชดาภิเษก ขึ้นสะพานพระราม 3 ข้ามแม่น้ำเจ้าพระยา ไปสิ้นสุดที่แยกถนนรัชดาภิเษก – ถนนราชพฤกษ์ และวิ่งให้บริการในทิศทางกลับกัน รวมระยะทาง 15 กิโลเมตร

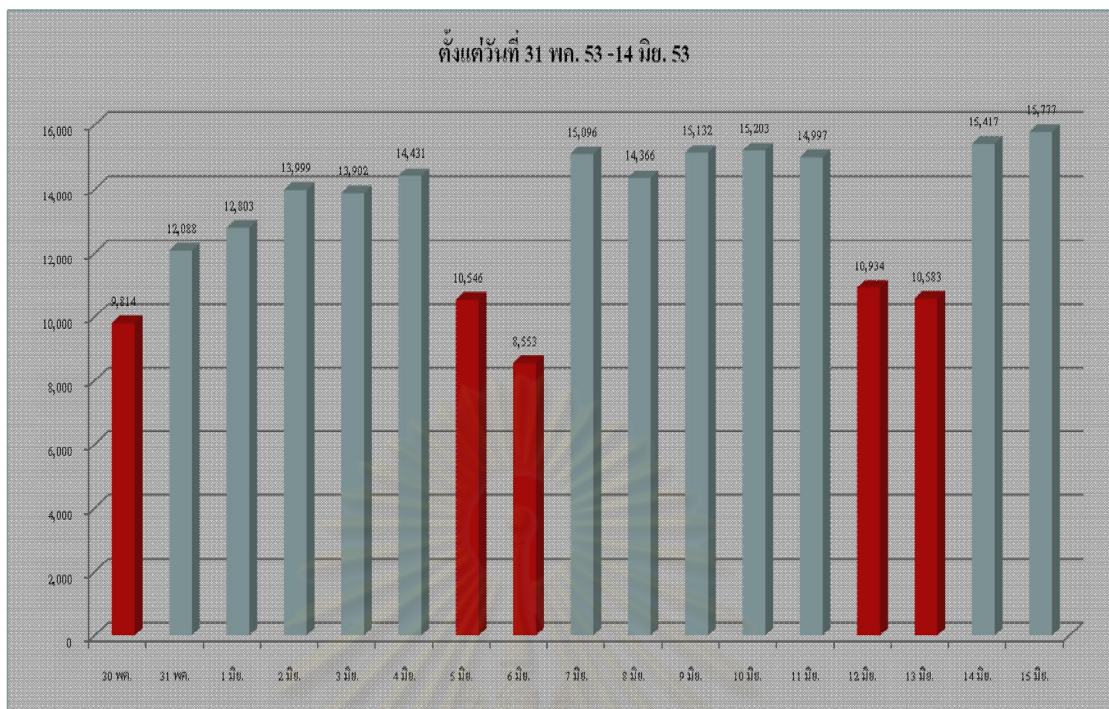
จำนวนสถานีรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT มีอยู่ด้วยกันทั้งสิ้น 12 สถานี ได้แก่

1. สถานีสาทร (อยู่บริเวณหน้าตึกเอ็มไพร์ทาวเวอร์และบางกอกซิตีทาวเวอร์)
2. สถานีอาคารสงเคราะห์ (อยู่บริเวณหน้าถนนนราธิวาสราชนครินทร์ ซอย 15)

3. สถานีเย็นอากาศ (อยู่บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ)
4. สถานีถนนจันทน์ (อยู่ระหว่างแยกถนนจันทน์ตัดใหม่กับถนนจันทน์เก่า)
5. สถานีนราวม 3 (อยู่บริเวณหน้าสำนักงานเขตยานนาวา)
6. สถานีวัดदान (อยู่บริเวณหน้าวัดदान)
7. สถานีวัดปริวาส (อยู่บริเวณหน้าวัดปริวาส)
8. สถานีวัดดอกไม้ (อยู่บริเวณหน้าวัดดอกไม้)
9. สถานีสะพานพระราม 9 (อยู่บริเวณใต้สะพานพระราม 9)
10. สถานีเจริญราษฎร์ (อยู่บริเวณแยกถนนเจริญราษฎร์ – ถนนรัชดาภิเษก)
11. สถานีสะพานพระราม 3 (อยู่บริเวณทางขึ้นสะพานพระราม 3 ฝั่งกรุงเทพ)
12. สถานีราชพฤกษ์ (อยู่บริเวณแยกถนนรัชดาภิเษก – ถนนราชพฤกษ์)

ในช่วงแรกของการเปิดให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT นั้น กรุงเทพมหานครได้เปิดให้บริการโดยไม่คิดค่าโดยสาร เป็นระยะเวลา 3 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 30 พฤษภาคม - วันที่ 31 สิงหาคม 2553 หลังจากนั้นจะเก็บค่าโดยสารในราคา 10 บาทตลอดสาย จนถึงวันที่ 1 มกราคม 2554 และจะเปิดให้บริการเต็มรูปแบบในวันที่ 2 มกราคม 2554 โดยจัดเก็บค่าโดยสารตามระยะทาง เริ่มต้นที่ 12 บาท สูงสุด 20 บาท ทั้งนี้เพื่อให้ชาวกรุงเทพมหานครได้รับบริการที่สะดวกสบายเทียบเคียงได้กับรถไฟฟ้า แต่ราคาเท่ากับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ซึ่งการดำเนินการต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนแต่เป็นความพยายามของกรุงเทพมหานครในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางของชาวกรุงเทพมหานคร ให้หันมาใช้บริการระบบขนส่งมวลชนมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี จากการประเมินผลการทดลองเปิดให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT โดยไม่เก็บค่าโดยสารนั้น กลับพบว่า ปริมาณการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT นั้น ต่ำกว่าที่กรุงเทพมหานครได้ประมาณการไว้ กล่าวคือ กรุงเทพมหานครได้คาดการณ์ว่า จะมีประชาชนหันมาใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT สูงถึง 30,000 คนต่อวัน แต่หลังจากการสำรวจในระหว่างวันที่ 31 พฤษภาคม - 14 มิถุนายน 2553 กลับพบว่า มีผู้มาใช้บริการเพียง 15,000 คนเท่านั้น



ภาพที่ 2 : ปริมาณการเข้าใช้บริการที่สถานีรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT

จากข้อมูลที่แสดงถึงปริมาณการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือ BRT ซึ่งนับได้ว่าเป็นนวัตกรรมของการเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชนรูปแบบใหม่ล่าสุดของกรุงเทพมหานคร ที่ได้แสดงให้เห็นถึงปริมาณของผู้ใช้บริการที่น้อยกว่าการประมาณการถึงครั้งหนึ่งนั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการยอมรับและใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ตลอดจนศึกษาถึงตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่กรุงเทพมหานคร ตลอดจนหน่วยงานอื่นๆ ที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่เป้าหมายสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เปลี่ยนมาใช้บริการระบบขนส่งมวลชนมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาถึงตัวแปรที่อธิบายแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

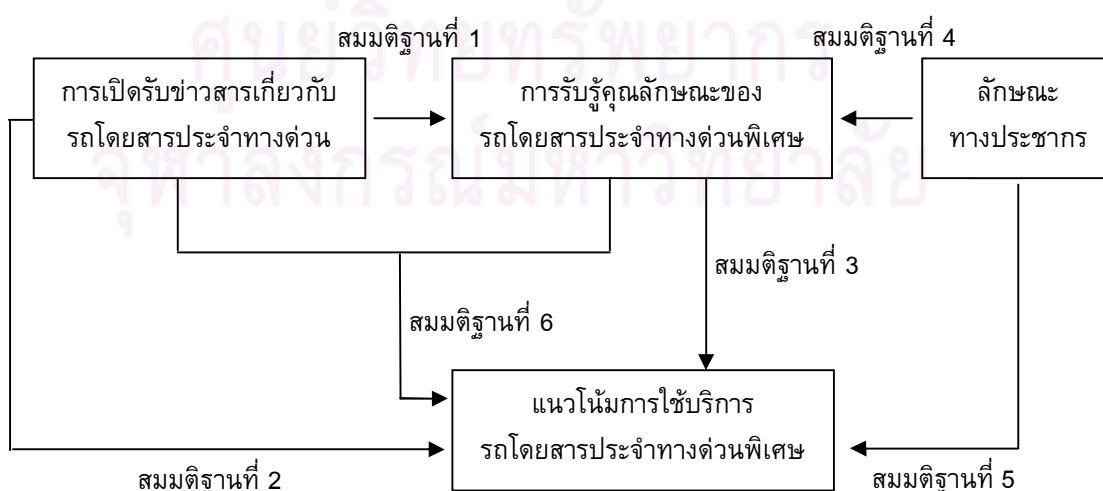
ปัญหานำการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร
4. การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร
5. ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร
6. ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร
7. ตัวแปรใดที่อธิบายแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกัน
5. ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกัน
6. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และคุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ เป็นตัวแปรที่อธิบายแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการยอมรับและใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ตลอดจนศึกษาถึงตัวแปรที่อธิบายแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเลือกทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้รถใช้ถนนในพื้นที่ 5 สำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร ตามแนวเส้นทางเดินรถของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ อันได้แก่ เขตบางรัก เขตสาทร เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม และเขตธนบุรี เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่มีโอกาสในการเข้าถึงบริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมากกว่าประชากรในพื้นที่อื่น ๆ

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การยอมรับ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถใช้ถนนในพื้นที่ 5 สำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร ตามแนวเส้นทางเดินรถของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ในการเปลี่ยนมาใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานคร หลังจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ และมีการรับรู้ถึงคุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ตลอดจนมีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หมายถึง ระบบขนส่งมวลชนรูปแบบใหม่ที่ดำเนินการโดยกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นการใช้รถโดยสารวิ่งในช่องทางเฉพาะบนถนนซึ่งไม่มีรถอื่นมาปะปน โดยมีแนวเส้นทางเดินรถผ่านพื้นที่ 5 สำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เขตบางรัก เขตสาทร เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม และเขตธนบุรี โดยแบ่งออกเป็น 12 สถานี ตลอดระยะทาง 15 กิโลเมตร

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความสามารถของผู้ใช้รถใช้ถนนในพื้นที่ 5 สำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร ตามแนวเส้นทางเดินรถของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ

การรับรู้คุณลักษณะ หมายถึง การพิจารณาถึงองค์ประกอบ 5 ประการ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในพื้นที่ 5 สำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร ตามแนวเส้นทางเดินรถของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ซึ่งประกอบด้วยประโยชน์เชิงเปรียบเทียบของการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ความสอดคล้องเข้ากันได้ของการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ความสลับซับซ้อนของการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ การสามารถทดลองใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และการสังเกตเห็นผลได้จากการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

แนวโน้มการให้บริการ หมายถึง การแสดงออกของผู้ใช้รถใช้ถนนในพื้นที่ 5 สำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร ตามแนวเส้นทางเดินรถของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ที่จะเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ อันเป็นผลมาจากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน ตลอดจนพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการระบบขนส่งมวลชนของกรุงเทพมหานคร อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้หันมาใช้บริการระบบขนส่งมวลชนมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน ตลอดจนพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการระบบขนส่งมวลชนของหน่วยงานอื่น ๆ ที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาจราจรติดขัดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการสนับสนุนให้เกิดการให้บริการระบบขนส่งมวลชน
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในแวดวงวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิธีการสื่อสารเพื่อการยอมรับนวัตกรรม และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ การยอมรับและใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับประกอบการตัดสินใจ ในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงจำเป็นต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน และความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ หรือเมื่อเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ ได้มีการเลือกรับสื่อ นั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารอาจเปิดรับสาร โดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (Klapper, 1960)

1. การเลือกเปิดรับ หรือการเลือกใช้สื่อมวลชน (Selective Exposure)

ประชาชนจะเลือกที่จะเปิดรับหรือเลือกที่จะใช้สื่อตามความปรารถนาของตน ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและความสามารถในการที่จะรับสาร รวมทั้งความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งหรือผู้ส่งสารต่างกัน โดยประชาชนจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ความคิดเห็น ตลอดจนโฆษณาสินค้า ที่มีความสอดคล้องกับความคิดและทัศนคติ เพราะโดยธรรมชาตินั้นคนเรามีความต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - Concept)

2. การเลือกที่จะให้ความสนใจ (Selective Attention)

คนเราเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สนใจ ชอบและสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิดและความเชื่อของเรา เช่นเดียวกับการเลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อมวลชนที่เลือกใช้

3. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation)

การรับรู้ (Perception) และการตีความหมาย (Interpretation) มีความเกี่ยวข้องกัน โดยการรับรู้ คือ กระบวนการตีความหมายสิ่งที่ได้พบเห็น การเลือกรับรู้ และตีความหมาย ความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชน เป็นการเลือกของผู้รับสารที่เลือกให้ความสนใจตามสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิดของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

มวลชนผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับบรรณนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตน โดยคนเราจะสามารถจดจำสิ่งที่สอดคล้องหรือสนับสนุนความคิดเห็นของตน ได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งหรือต่อต้านความคิดเห็นของเรา

เช่นเดียวกับ ประมะ สตะเวทิน (2541) ซึ่งได้กล่าวถึงการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยมีความสอดคล้องกับกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารของ Klapper ว่า ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสารนั้น มีอิทธิพลต่อบุคคลทั้งก่อนและในขณะที่บุคคลนั้นใช้สื่อมวลชน โดยความมีใจโน้มเอียงจะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลนั้นจะเลือกรับสื่อใดและสิ่งใด (Selective Exposure and Selective Attention) จะตีความหมายอย่างไร (Selective Interpretation) และควรจดจำสิ่งใด (Selective Retention) โดยบุคคลจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน รวมถึงหลีกเลี่ยงที่จะไม่รับสารซึ่งไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็น

และความสนใจของตน เช่นเดียวกับการตีความหมายและการเลือกจดจำ ที่จะเลือกเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดเห็นและความเชื่อของตน

ในขณะที่ Rogers (1969) ได้ขยายแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีก โดยให้คำนิยามว่าสื่อมวลชนนั้น ครอบคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาจึงต้องประกอบด้วย จำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่น ๆ

นอกจากนี้ McCombs & Becker (1979) ก็ได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพิ่มเติมอีกด้วยว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรับรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อการรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบ ๆ ตัว

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสามารถนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องการยอมรับและใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานคร โดยอธิบายถึงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าอาจแตกต่างกันไปตามองค์ประกอบทางด้านจิตใจ และองค์ประกอบทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงความมีใจโน้มเอียงของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถโดยสารประจำทาง

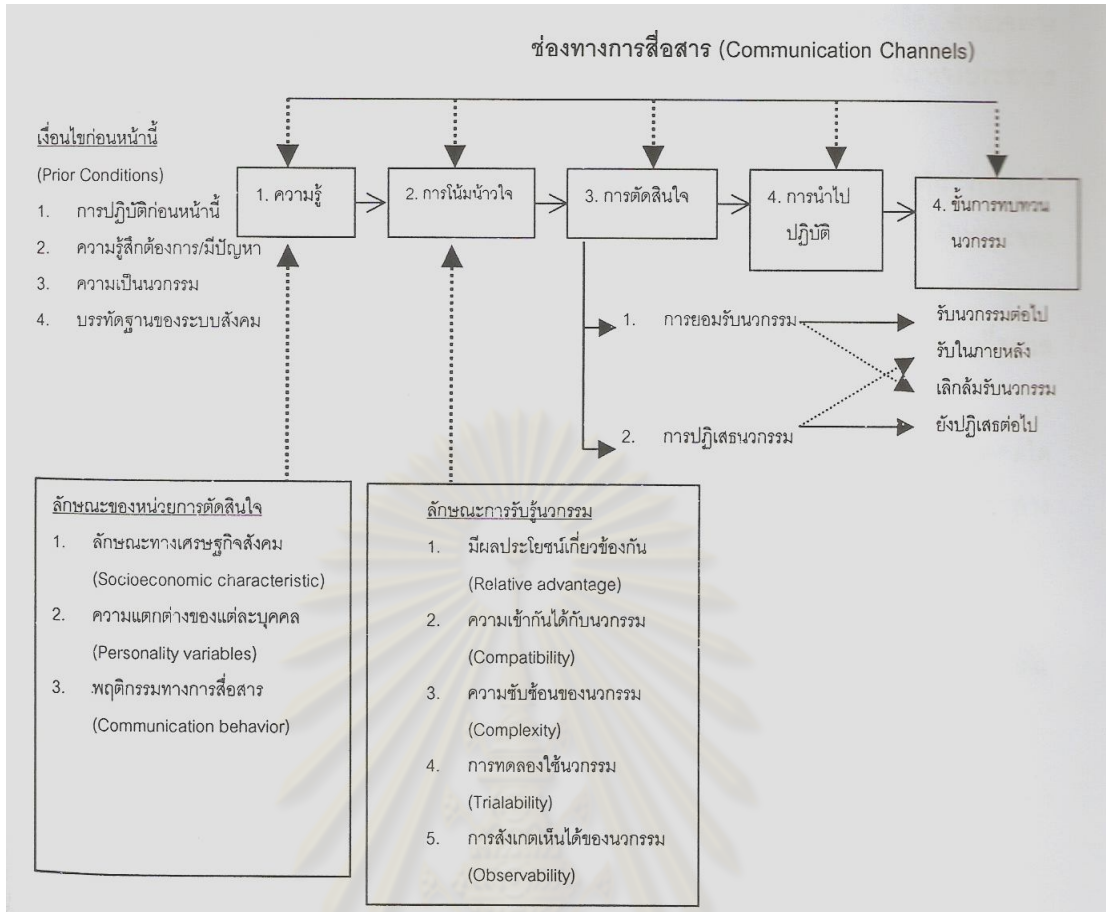
ด่วนพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และ แนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ อันจะนำไปสู่การยอมรับหรือไม่ยอมรับ ตลอดจนการใช้หรือไม่ใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานครได้ในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล

Rogers (1995) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม (Innovation) ไว้ว่า หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของ ซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่ นับตั้งแต่แรกพบหรือไม่ก็ตาม แต่กลับขึ้นอยู่กับการที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่ โดยความคิดเห็นของตนเอง และจะเป็นเครื่องตัดสินถึงการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งนั้น ถ้าบุคคลเห็นว่าสิ่งไหนเป็นสิ่งใหม่สำหรับตน สิ่งนั้นก็จะเป็นนวัตกรรม ซึ่งคำว่า “ ใหม่ ” ตามความหมายของนวัตกรรมนั้น อาจไม่ใช่ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของที่ใหม่จริง ๆ หากแต่บุคคลอาจจะเคยได้ยินเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ มาก่อน แต่ยังไม่เกิดทัศนคติที่ดีหรือชอบ นวัตกรรมนั้น หรือยังไม่เคยยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

สำหรับการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้น เป็นการสื่อสารแบบพิเศษชนิดหนึ่ง ที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ๆ จะถูกเผยแพร่ไปสู่สมาชิกของระบบสังคม เนื่องจากในกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นของใหม่ เพราะฉะนั้นผู้รับสารจึงต้องมีระดับของความเสถียร และความไม่แน่นอน อยู่ด้วย ซึ่งมีผลทำให้พฤติกรรมการรับสารจากการเผยแพร่ นวัตกรรม แตกต่างจากพฤติกรรมการรับสาร จากการสื่อสารประเภทอื่น ๆ ที่ผู้รับสารมีความคุ้นเคย และเมื่อผู้รับสารได้รับสารเกี่ยวกับนวัตกรรม ก็จะเริ่มคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธดี กระบวนการเช่นนี้ เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับนวัตกรรม (เสถียร เขยประทับ, 2537)

สอดคล้องกับ Rogers (1995) ที่ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคลไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่บุคคลถูกกระทำหรือจูงใจให้หาข้อมูล และ จัดประมวลข้อมูล เพื่อลดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของนวัตกรรมนั้น ๆ



ภาพที่ 3 : แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge Stage)** เป็นระยะที่บุคคลรู้ว่ามีนวัตกรรมอยู่ และมีความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของนวัตกรรมนั้น ๆ

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้รับการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักต่อนวัตกรรม โดยเมื่อบุคคลมีโอกาสได้พบเห็นนวัตกรรม และคุณลักษณะต่าง ๆ ของนวัตกรรม บุคคลอาจมีความกระตือรือร้น (Active) ในการแสวงหาแนวทางการแก้ไขปัญหามาจากแหล่งสารต่าง ๆ อาทิ สื่อมวลชน ผู้นำทางความคิด ในขณะที่บุคคลบางกลุ่มอาจไม่มีความกระตือรือร้น (Passive) โดยได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้วยความบังเอิญ หรือเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้เผยแพร่ข่าวสาร

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ความรู้ในระดับตระหนักรู้ (Awareness – Knowledge) ความรู้ในระดับนี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลค้นหาความรู้ในระดับวิธีการและระดับหลักการต่อไป โดยมากมักเป็นข้อมูล ที่ช่วยตอบคำถามว่า นวัตกรรมดังกล่าวได้แก่อะไร และมีประโยชน์อย่างไร

1.2 ความรู้ในระดับวิธีการ (How – To Knowledge) ความรู้ในระดับนี้เป็นข้อมูล ที่จำเป็นในการนำนวัตกรรมมาใช้ที่เหมาะสม ยิ่งนวัตกรรมมีความซับซ้อนมาก ความรู้ในระดับวิธีการ ก็ยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้นเท่านั้น และถ้าบุคคลได้รับความรู้ในระดับนี้ไม่เพียงพอ ก็อาจเกิดการ ปฏิเสธนวัตกรรม (Rejection) หรือการยกเลิกการยอมรับนวัตกรรม (Discontinuance) ได้

1.3 ความรู้ในระดับหลักการ (Principles Knowledge) ความรู้ในระดับนี้ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับหลักการหน้าที่ที่เป็นพื้นฐานของวิธีการใช้นวัตกรรมนั้น ๆ ถ้าบุคคล มีความรู้ถึงในระดับนี้ ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับในระดับที่ยาวนานกว่าการรับรู้แค่วิธีการใช้ ดังนั้น นักพัฒนา (Change Agent) ที่หวังผลในระยะยาว จะให้ความรู้ในระดับหลักการ แก่กลุ่มเป้าหมายของเขา นอกเหนือไปจากความรู้ในสองระดับแรกด้วย

ก่อนที่ผู้รับนวัตกรรมจะเปิดรับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม เงื่อนไขก่อนหน้า (Prior Conditions) จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นอย่างมาก อันได้แก่

1. การปฏิบัติก่อนหน้า (Previous Practice) ไม่ว่าจะเป็นค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อมั่น การติดต่อสื่อสาร

2. ความรู้สึกต้องการ / มีปัญหา (Felt Needs / Problems)

3. ความเร็วในการรับนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง ระดับที่บุคคลจะรับนวัตกรรม ได้เร็วมากน้อยเพียงใด โดยเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

4. บรรทัดฐานของระบบสังคม (Norms of The Social Systems)

นอกจากนี้ ลักษณะของหน่วยการตัดสินใจ หรือ ลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม ก็ยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมอีกด้วย โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Characteristic) ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพทางสังคม เป็นต้น

2. ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Variables) ได้แก่ การเข้าถึงความรู้สึกของผู้อื่น การยึดมั่นในความเชื่อเดิม ความมีเหตุผล ความเฉลียวฉลาด การมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น

3. พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ได้แก่ การมีส่วนร่วมทางสังคม การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การเปิดรับสื่อมวลชน การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม เป็นต้น

2. **ขั้นการโน้มน้าวใจ (Persuasion Stage)** เป็นระยะที่บุคคลเกิดทัศนคติด้านบวกหรือด้านลบต่อนวัตกรรมนั้น ๆ

การมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมอาจไม่นำไปสู่การใช้นวัตกรรมนั้น หากบุคคลไม่เล็งเห็นถึงความจำเป็นหรือไม่เกิดทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรม ดังนั้น ก่อนที่จะมีการตัดสินใจใช้นวัตกรรมจึงต้องมีการยอมรับในระดับความคิดเสียก่อน ซึ่งเกิดจากการที่มีข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างเพียงพอที่จะจูงใจให้เกิดความรู้สึกเห็นชอบต่อนวัตกรรมนั้น อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่เพียงพอต่อการจูงใจก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเฉพาะตัวของบุคคลนั้น ๆ เช่น ค่านิยม ความเชื่อ สภาพแวดล้อมทางสังคม ฯลฯ กล่าวคือ บางคนอาจได้รับข้อมูลแค่เพียงในระดับการตระหนักรู้ ก็นำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีได้ แต่บางคนต้องการข้อมูลถึงในระดับหลักการ จึงจะจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดี เหล่านี้เป็นต้น

ข้อมูลความรู้ที่ต้องการในขั้นนี้จะลึกกว่าในขั้นความรู้ (Knowledge Stage) และบุคคลจะมีบทบาทในการแสวงหามากขึ้น แต่บุคคลก็ยังเลือกรับรู้และตีความให้ข้อมูลสอดคล้องกับความเชื่อดั้งเดิมของตน นอกจากนี้ จะมีการใช้วิธีจินตนาการถึงผลในอนาคตที่เกิดจากการยอมรับนวัตกรรมนั้นก่อนการทดลองจริง หรือที่เรียกว่า การทดลองแทนที่ (Vicarious Trial)

นวัตกรรมทุกประเภทต่างก็มีความเสี่ยงต่อแต่ละบุคคลในระดับหนึ่ง ดังนั้นบุคคลที่รู้สึกไม่แน่ใจ จึงต้องการการสนับสนุนทางสังคม (Social Reinforcement) หรือการยืนยันว่าตนมีทัศนคติที่สอดคล้องกับผู้อื่น กล่าวคือ มีการประเมินข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยง โดยประเมินจากผลดีและผลเสียที่จะตามมา ซึ่งบุคคลมีแนวโน้มว่าจะคล้อยตามผู้ที่มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกับตน

การเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั้น บุคคลจะนำคุณลักษณะเกี่ยวกับนวัตกรรมทั้ง 5 ประการต่อไปนี้ มาพิจารณาเพื่อเป็นแรงเสริมในการเกิดทัศนคติอีกด้วย ซึ่งในเรื่องนี้ Rogers & Shoemaker (1971) ได้กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมตามที่ได้รับนวัตกรรมรู้สึกนั้น เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม และแม้ว่านวัตกรรมจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์มาก

แต่ถ้าบุคคลเห็นว่านวัตกรรมนั้น ๆ ไม่มีประโยชน์ ก็อาจจะปฏิเสธนวัตกรรมดังกล่าวได้ ซึ่งคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนั้น ได้แก่

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรม รู้สึกว่านวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า หรือวิธีการปฏิบัติแบบเดิม ซึ่งการวัดประโยชน์เชิงเปรียบเทียบอาจวัดในแง่เศรษฐกิจหรือในแง่อื่น ๆ ก็ได้ เช่น การยอมรับจากสังคม ชื่อเสียงเกียรติยศ ความสะดวกในการปฏิบัติงาน เป็นต้น กล่าวได้ว่า ยิ่งผู้ยอมรับนวัตกรรมรับรู้ ว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมาก อัตราการยอมรับนวัตกรรมก็จะเร็วยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Rogers & Shoemaker (1971) ยังได้กล่าวถึงสิ่งที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่ง เกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรม ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ นั่นคือ ผลของสิ่งดึงดูดใจ (Effects of Incentives)

หน่วยงานส่งเสริม (Change Agencies) จำนวนไม่น้อยที่ให้สิ่งดึงดูดใจในทางเศรษฐกิจ หรือให้เงินช่วยเหลือแก่บรรดากลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อเป็นการเร่งอัตราการยอมรับนวัตกรรมให้เร็วขึ้น สิ่งดึงดูดใจเหล่านี้จะช่วยทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าได้รับประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมากขึ้น แต่ก็มีหลายต่อหลายครั้งที่หน่วยงานส่งเสริมต้องผิดหวังกับผลของสิ่งดึงดูดใจ เพราะพอไม่มีสิ่งดึงดูดใจ ผู้ยอมรับนวัตกรรมก็เลิกยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ สาเหตุที่เลิกยอมรับก็เป็นเพราะว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่านวัตกรรมนั้นไม่ได้มีประโยชน์เชิงเปรียบเทียบในตัวเองจริง ๆ การที่ยอมรับในครั้งแรกเป็นเพราะอยากได้สิ่งดึงดูดใจ ด้วยเหตุนี้สิ่งดึงดูดใจจึงน่าจะมีประโยชน์มากกว่าสำหรับนวัตกรรมที่ยอมรับแล้วจะเลิกยอมรับไม่ได้ เช่น การทำหมัน เป็นต้น

สิ่งดึงดูดใจมีอยู่หลากหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น บางครั้งมีการให้สิ่งดึงดูดใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับเอานวัตกรรมไปทดลองใช้ โดยมุ่งหวังว่าหากกลุ่มเป้าหมายเล็งเห็นว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์เชิงเปรียบเทียบสูง ก็จะช่วยยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ ไปได้อย่างเต็มที่ ในภายหลัง การให้สิ่งดึงดูดใจในลักษณะนี้จะพบมากในการโฆษณาขายสินค้าใหม่ ที่มักมีการ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ โดยไม่เสียเงิน ในขณะที่สิ่งดึงดูดใจบางอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดการยอมรับขึ้นในกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า (Earlier Adopter) ซึ่งเมื่อมีการยอมรับนวัตกรรมโดยสมาชิกในสังคมประมาณ 20 – 30 % ก็จะหยุดให้สิ่งดึงดูดใจดังกล่าว โดยเชื่อว่า จะมีการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวต่อไปโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคม

2. ความสอดคล้องเข้ากันได้ (Compatibility) คือ ระดับความสัมพันธ์ของนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ประสพการณ์ในอดีต และความต้องการของผู้ยอมรับนวัตกรรม ซึ่งความสอดคล้องของนวัตกรรมต่อค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคม จะทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกมั่นใจ และรู้สึกว่าไม่มีความเสี่ยงจากการยอมรับนวัตกรรมนั้น กล่าวได้ว่า นวัตกรรมใดที่มีลักษณะของความสอดคล้องเข้ากันได้มาก อัตราการยอมรับนวัตกรรมก็จะเร็วยิ่งขึ้น

3. ความสลับซับซ้อน (Complexity) คือ ระดับความยากง่ายในการทำความเข้าใจ หรือในการนำนวัตกรรมไปใช้ กล่าวได้ว่า นวัตกรรมที่มีความสลับซับซ้อนน้อย หรือง่ายแก่การทำความเข้าใจ ก็จะได้รับ การยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมที่มีความยุ่งยาก สลับซับซ้อน

4. การสามารถนำไปทดลองใช้ (Triability) คือ การที่นวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็น ส่วนย่อย เพื่อนำไปทดลองใช้ได้ กล่าวได้ว่า หากนวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ในปริมาณเล็กน้อยได้ ก็จะได้รับ การยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้ เนื่องจากผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าตนมีความเสี่ยงจากการยอมรับนวัตกรรมนั้น เพียงเล็กน้อย

5. การสามารถสังเกตเห็นผลได้ (Observability) คือ การที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นผลของนวัตกรรมได้ กล่าวได้ว่า นวัตกรรมที่เป็นรูปธรรมหรือที่เห็นเป็นรูปเป็นร่าง จะถูกยอมรับได้ง่ายกว่าและเร็วกว่านวัตกรรมที่เป็นเพียงนามธรรมหรือความคิด

ขั้นการโน้มน้าวใจนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมที่แสดงออก โดยสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีอยู่ แต่บางครั้งทัศนคติและพฤติกรรมก็อาจไม่สัมพันธ์กัน นอกจากนี้ รูปแบบของทัศนคติต่อการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อนวัตกรรม ก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่นำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับโดยตรง หรือในทันทีเสมอไป

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage) เป็นระยะที่บุคคลทดลองใช้หรือเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ ซึ่งในบางครั้ง การทดลองใช้ อาจไม่ได้กระทำด้วยตนเอง หากแต่เป็นการสังเกตจากการที่บุคคลอื่นได้ทดลองใช้ เช่น เพื่อนฝูง คนในครอบครัว ผู้นำทางความคิด ฯลฯ จัดว่าเป็นการทดลองใช้โดยผู้อื่น (Trial by Others)

คนส่วนใหญ่จะไม่ยอมรับนวัตกรรมโดยปราศจากการทดลอง ซึ่งการทดลองใช้อาจเป็นการนำมาใช้เพียงบางส่วน (Small – Scale Trial) ก่อนที่จะนำมาใช้ทั้งหมด ด้วยเหตุนี้ นวัตกรรมที่สามารถแยกย่อยมาทดลองใช้ได้ ก็จะได้รับ การยอมรับที่เร็วกว่า

ขั้นนี้เป็นการนำไปสู่การตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม แต่ในความเป็นจริงแล้ว ในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล อาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอน ตัวอย่างเช่น อาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมในขั้นความรู้ เนื่องจากการลืม แม้ว่าจะมีการตระหนักในขั้นต้นแล้วก็ตาม หรืออาจเกิดขึ้นได้หลังจากการตัดสินใจยอมรับในขั้นการตัดสินใจไปแล้ว หรือแม้กระทั่งการหยุดยอมรับกลางคัน หรือการตัดสินใจไม่ยอมรับอีกต่อไป ก็อาจเกิดขึ้นได้ขั้นการทบทวนการตัดสินใจ เหล่านี้เป็นต้น

การปฏิเสธนวัตกรรมในขั้นการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การปฏิเสธภายหลังการพิจารณา (Active Rejection) เป็นการปฏิเสธนวัตกรรม โดยที่ได้พิจารณาเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นแล้ว หรืออาจมีการทดลองใช้ก่อนที่จะตัดสินใจไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น ซึ่งมักเกิดขึ้นในกรณีของการนำนวัตกรรมมาทดลองใช้เพียงบางส่วน (Small – Scale Trial)

2. การปฏิเสธทันทีโดยที่ไม่พิจารณา (Passive Rejection) เป็นการปฏิเสธนวัตกรรม โดยไม่ได้พิจารณาหรือยอมรับเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นตั้งแต่ต้น ซึ่งมักเกิดขึ้นในกรณีของการสังเกตการทดลองใช้นวัตกรรมโดยผู้อื่น (Trial by Others)

4. **ขั้นการนำไปปฏิบัติ (Implement Stage)** เป็นระยะที่บุคคลนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ หลังจากผ่านขั้นตอนในการตัดสินใจแล้ว ในขั้นนี้ถือเป็นขั้นปฏิบัติการเกี่ยวกับนวัตกรรม กล่าวคือ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอกที่สังเกตได้ ไม่ได้เป็นเพียงการคิดอยู่ในใจ และแม้ว่าบุคคลจะได้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมไปแล้วก็ตาม แต่ก็อาจจะมีผลที่ไม่แน่ใจในผลของนวัตกรรมตามที่คาดหวังอยู่ ทำให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติหรือใช้นวัตกรรมนั้นได้ ผู้ยอมรับนวัตกรรมจึงยังคงต้องการข้อมูลเพื่อใช้แก้ปัญหาเฉพาะหน้า ที่อาจเกิดขึ้นหลังจากการนำนวัตกรรมมาใช้นักพัฒนาจึงต้องเข้ามามีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือแก่บุคคลเหล่านี้

5. **ขั้นทบทวนการตัดสินใจ (Confirmation Stage)** การที่บุคคลตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมหนึ่ง ๆ ไปแล้ว อาจยังไม่ใช่วิธีที่ดีที่สุดของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล กล่าวคือ อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ในภายหลัง เมื่อได้รับข้อมูลในทางตรงกันข้ามกับที่เคยได้รับมาเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ ในขั้นนี้จึงเป็นระยะที่บุคคลแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ดำเนินการไปแล้ว ทั้งนี้เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความไม่ลงรอยเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น หรือหากเกิดความไม่ลงรอยดังกล่าวขึ้น ก็พยายามที่จะหาทางลดหรือทำให้ความไม่ลงรอยหมดสิ้นไป

ผลที่เกิดขึ้นตามมาอาจเป็นการยืนยันการตัดสินใจเดิม ด้วยการยังคงใช้นวัตกรรมนั้นต่อไป (Continued Adoption) หรือยังคงปฏิเสธที่จะใช้นวัตกรรมนั้น (Continued Rejection) หรืออาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจภายหลังจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ อาจเป็นไปได้ทั้งการเปลี่ยนจากการยอมรับ (Adoption) เป็นการเลิกยอมรับ (Discontinuance) หรือเป็นการเปลี่ยนจากการปฏิเสธ (Rejection) มาเป็นการยอมรับในภายหลัง (Later Adoption) ก็เป็นไปได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่าตลอดระยะเวลาในขั้นนี้ บุคคลจะพยายามหลีกเลี่ยงความไม่ลงรอยระหว่างความรู้หรือทัศนคติกับพฤติกรรม และพยายามที่จะหาทางลดหรือทำให้ความไม่ลงรอยเหล่านั้นหมดสิ้นไป

ความไม่ลงรอยกัน (Dissonance)

ความไม่ลงรอยที่เกิดขึ้นเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ การลดหรือการกำจัดความไม่ลงรอยกันระหว่างความรู้หรือทัศนคติ กับพฤติกรรม ทำได้โดยการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ ให้สอดคล้องต่อกัน อาจเกิดดังกรณีต่อไปนี้

1. เมื่อบุคคลรู้สึกว่าคุณต้องการนวัตกรรม แต่กลับไม่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ ความต้องการนวัตกรรมดังกล่าว ก็จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ ซึ่งปรากฏการณ์นี้จะเกิดขึ้นในขั้นความรู้ (Knowledge Stage) ภายในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล

2. เมื่อบุคคลมีความรู้และทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรม แต่ยังไม่ได้นำนวัตกรรมนั้น ๆ ไปใช้ บุคคลก็จะถูกกระตุ้นให้ยอมรับนวัตกรรม (Adopt The Innovation) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างสิ่งที่บุคคลนั้นเชื่อและสิ่งที่กำลังกระทำ ซึ่งปรากฏการณ์นี้จะเกิดขึ้นในขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage) ภายในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล

3. หลังจากตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมแล้ว บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเป็นการยืนยันการตัดสินใจที่ได้ดำเนินการไปแล้ว ซึ่งข่าวสารที่ได้รับในภายหลังนี้อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจโดยการเลิกการยอมรับ (Discontinuance) หรือเปลี่ยนมายอมรับในภายหลัง (Later Adoption) ก็เป็นไปได้ ซึ่งปรากฏการณ์เช่นนี้ (การเลิกยอมรับหรือการยอมรับในภายหลัง) จะเกิดขึ้นในขั้นการยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation Stage) ภายในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล

วิธีการลดความไม่ลงรอยทั้งสามวิธีดังกล่าวข้างต้น เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้เกิดความสอดคล้องต้องกันของทัศนคติและการกระทำ แต่ในความเป็นจริงแล้วนั้น การที่จะเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของบุคคลที่ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมเป็นเรื่องที่ทำได้ยากกล่าวคือ บุคคลมักทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มที่จะสนับสนุนการตัดสินใจแต่เดิมของตน ด้วยเหตุนี้ บุคคลจึงพยายามหลีกเลี่ยงภาวะความไม่ลงรอยกัน โดยการแสวงหาข่าวสารที่คาดว่าจะสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจที่ได้ดำเนินการไปแล้วเท่านั้น ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการเลือกรับข่าวสาร (Selective Exposure) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) และการเลือกลืมข่าวสาร (Selective Forgetting) เพื่อให้ความรู้หรือทัศนคติสอดคล้องต้องกันกับพฤติกรรมในขั้นการยืนยันการตัดสินใจ จึงทำให้บุคคลต้องการข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจของตน ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้เกิดภาวะความไม่ลงรอยขึ้น

ในขั้นการยืนยันการตัดสินใจภายในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล ทำให้บทบาทของนักพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ จากเดิมที่มีบทบาทในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ก็ต้องเพิ่มบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลขึ้นไปอีก ซึ่งเหตุผลประการหนึ่งที่ทำให้อัตราการเลิกยอมรับ (เลิกใช้) นวัตกรรมบางอย่างสูง อาจเป็นเพราะนักพัฒนาคิดว่าเมื่อมีการยอมรับนวัตกรรมแล้ว ก็จะมีการใช้นวัตกรรมนั้นต่อไปเรื่อย ๆ หากไม่มีการติดตามผลหรือไม่ส่งเสริมนวัตกรรมนั้นต่อไป ก็ไม่มีหลักประกันใด ๆ ว่าจะเกิดการเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ เมื่อใด ทั้งนี้เป็นเพราะในระบบสังคมของกลุ่มเป้าหมาย อาจมีข่าวสารที่เป็นปฏิปักษ์ต่อนวัตกรรมเข้ามามีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายก็เป็นได้

การเลิกยอมรับหรือเลิกใช้นวัตกรรม (Discontinuance)

การเลิกยอมรับหรือเลิกใช้นวัตกรรม คือ การตัดสินใจเลิกยอมรับหรือเลิกใช้นวัตกรรมภายหลังจากที่ยอมรับนวัตกรรมแล้วในตอนต้น หากการยอมรับนวัตกรรมหมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือการทำลายพฤติกรรมเก่าบางอย่าง เพื่อให้สามารถยอมรับนวัตกรรมได้ การเลิกยอมรับนวัตกรรมจึงเป็นการที่บุคคลไม่สามารถรักษาพฤติกรรมใหม่ให้คงอยู่ได้นั่นเองด้วยเหตุนี้ นักพัฒนาจึงต้องให้ความสำคัญกับขั้นการยืนยันการตัดสินใจให้มาก เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการเลิกยอมรับนวัตกรรมเกิดขึ้น

การเลิกยอมรับหรือเลิกใช้นวัตกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจเลิกยอมรับนวัตกรรมเพื่อไปรับนวัตกรรมใหม่ที่ดีกว่าเดิม (Replacement Discontinuance) คำว่าดีกว่าในที่นี้ หมายถึงดีกว่าในสายตาของผู้เปลี่ยนการยอมรับนวัตกรรมจากสิ่งเก่าไปสิ่งใหม่ ซึ่งในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ก็มักจะมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่นวัตกรรมที่เคยได้รับการยอมรับในอดีตเสมอ

2. การตัดสินใจเลิกยอมรับนวัตกรรมเพราะไม่พอใจกับผลหรือประโยชน์ของนวัตกรรม (Disenchantment Discontinuance) ความไม่พอใจนี้อาจเกิดจากการที่นวัตกรรมไม่เหมาะสมกับผู้ใช้ และไม่ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (ในสายตาของผู้เลิกยอมรับนวัตกรรม) รวมถึงการใช้นวัตกรรมมากเกินไปก็อาจเป็นสาเหตุในการเลิกยอมรับนวัตกรรมได้นอกจากนี้ ความไม่พอใจในนวัตกรรมยังอาจเกิดจากการใช้นวัตกรรมอย่างผิด ๆ จนเกิดผลเสียต่อผู้ใช้ ซึ่งการใช้นวัตกรรมอย่างผิด ๆ มักจะเกิดกับผู้อยอมรับนวัตกรรมประเภทผู้ล่าหลัง (Laggards) มากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่า

นอกจากนี้ ผู้อยอมรับนวัตกรรมประเภทผู้ล่าหลังยังมีทัศนคติที่ยอมต่ออำนาจหรือยอมเชื่อฟังนักพัฒนามากกว่า จึงอาจทำให้การยอมรับนวัตกรรมของผู้อยอมรับประเภทนี้เป็นผลจากอิทธิพลโดยตรงของนักพัฒนา กล่าวคือ การยอมรับนวัตกรรมเกิดจากความเกรงใจหรือเกรงกลัวนักพัฒนา มากกว่าการคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากนวัตกรรมนั้น ๆ ซึ่งเมื่อหมดอิทธิพลหรือหมดอำนาจบังคับของนักพัฒนา ผู้อยอมรับนวัตกรรมประเภทนี้ก็จะมีความโน้มในการเลิกยอมรับนวัตกรรมเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคลทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องการยอมรับและใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานคร โดยอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการพิจารณาถึงคุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ซึ่งถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมของการเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชนรูปแบบใหม่ล่าสุดของกรุงเทพมหานคร โดยผลของการตัดสินใจดังกล่าว นอกจากจะเกิดจากการเปิดรับและตีความข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ รวมถึงการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแล้วนั้น ก็ยังอาจมาจากความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของผู้ใช้รถใช้ถนนเหล่านั้นประกอบกัน อันจะนำไปสู่การยอมรับหรือไม่ยอมรับ ตลอดจนการใช้หรือไม่ใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานครได้ในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน

Rogers & Shoemaker (1971) ได้กล่าวถึงความหมายของสื่อมวลชนว่าหมายถึงสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

พัชนี เสงี่ยม และคณะ (2538) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนว่าสื่อมวลชนมักมีความหมายครอบคลุมไปถึงเครื่องมือทางเทคนิค ซึ่งการสื่อสารถึงมวลชนนั้นต้องประกอบด้วย

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ แผ่นพับจดหมายเวียน โบติดประกาศ ตัวอักษรที่เครื่องบินพ่นเป็นควันบนฟ้า และเครื่องมืออื่น ๆ ซึ่งนำไปสู่มวลชน โดยผ่านทางตา

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ รายการวิทยุ และการบันทึกเสียงต่างๆ ซึ่งผ่านหู หรือรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการบันทึกวิดีโอ ซึ่งผ่านทั้งทางตาและทางหู

อย่างไรก็ตาม การให้คำจำกัดความคำว่า “ สื่อมวลชน ” ก็มีได้ดูที่ตัวเครื่องมือเป็นหลัก หากแต่จำกัดความตามวิธีที่สื่อถูกใช้ สื่อมวลชนจึงหมายถึง เครื่องมือทางเทคนิคซึ่งทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นได้ โดยผ่านเครื่องมือชนิดหนึ่ง ที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่เป็นการส่วนตัว และสามารถใช้อีกรายการจากแหล่งสารหนึ่งไปถึงผู้รับสารจำนวนมาก

อิทธิพลของสื่อมวลชน

Klapper (1960) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนผู้รับสารไว้ดังนี้

1. สื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง หากแต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อมซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความมีใจโน้มเอียง กล่าวคือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนที่จะมาสัมผัสกับสื่อมวลชน

1.2 การเลือกรับสาร กล่าวคือ ประชาชนจะเลือกรับสารที่มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะเลือกตีความหมายของสารตามความเชื่อและค่านิยมที่มีอยู่เดิมของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล บางครั้งข่าวสารจากสื่อมวลชน จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ทำให้มีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนอยู่มาก

1.4 กลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม

1.5 ระบบสื่อมวลชน

2. สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริม (Reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงออกมา เมื่อมีแรงจูงใจหรือมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เพียงเล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่ฝังรากลึก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้ามนั้น เป็นไปได้ยาก อาจเปลี่ยนได้บ้างแต่ต้องใช้เวลา และบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสื่อมวลชนในด้านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อบุคคล

เสถียร เขยประทับ (2525) กล่าวถึงสื่อบุคคล (Personal Media) ว่าหมายถึงตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2546) ซึ่งได้ให้ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ว่าเป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person – to – Person) กล่าวคือ ทั้งฝ่าย

ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) ในขณะที่คนหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ ก็จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณี 2 คน และในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่า 2 คนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง

นอกจากนี้ ออวอร์ดน ปีลันธน์โอวาท (2549) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลบ่งเป็นนัยว่า ผู้ทำการสื่อสารเป็นบุคคล (Human) และมีปฏิริยาโต้ตอบกันอย่างฉับพลันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร นอกจากนี้ ความหมายที่บ่งเป็นนัยของการสื่อสารระหว่างบุคคลก็คือ ผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) ได้น้อยลง เพราะสภาพการณ์ที่เห็นหน้ากัน บังคับให้ต้องรับสารนั้น ไม่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้สึกหรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารหรือสารอย่างใดก็ตาม

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารระหว่างบุคคลจะสัมฤทธิ์ผลมากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับความคล้ายคลึงกัน (Homophily) ของความเชื่อ ค่านิยม สถานะทางสังคม ฯลฯ ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร กล่าวคือ ยิ่งมีความคล้ายคลึงกันมากเท่าใด การสื่อสารก็จะสัมฤทธิ์ผลมากขึ้นเพียงนั้น ในขณะที่ความไม่คล้ายคลึงกัน (Heterophily) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ก็จะไปสู่สถานะไม่สมดุลทางการรับรู้ (Cognitive Dissonance) นอกจากนี้ สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารระหว่างบุคคลยังขึ้นอยู่กับความรู้สึกเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารอีกด้วย

อิทธิพลของสื่อบุคคล

ในการสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลนั้น ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจ หรือมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Media) ผู้รับสาร (Receiver) ผล (Effect) และ ปฏิริยาสนองกลับ (Feedback)

Rogers & Shoemaker (1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไป หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มาก ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสารนั้น ทั้งยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ พวกเขายังได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลเพิ่มเติมด้วยว่า

1. สื่อบุคคลสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุควิถี กล่าวคือ หากผู้รับสารไม่เข้าใจในสาร ก็สามารถที่จะได้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ซึ่งการที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) สูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสาร และการเลือกจดจำสารได้ เนื่องจากสภาพการณ์ที่เห็นหน้ากัน บีบบังคับให้ต้องรับสารนั้น ไม่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้สึกหรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารหรือสารอย่างใดก็ตาม

2. สื่อบุคคลสามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ กล่าวคือ ได้มีการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล โดยจากผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

สื่อบุคคลจึงนับได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรม เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ซึ่งสื่อบุคคลมีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้ (กนกรัตน์ สุชะวัฒน์, 2534)

1. การไหลของข่าวสารเป็นแบบสองทาง (Two – Way Communication) ทำให้ง่ายต่อการโต้ตอบปัญหาต่าง ๆ ได้ทันที นอกจากนี้ ยังสามารถที่จะอธิบายปัญหาต่างๆ ได้ชัดเจนกว่าสื่ออื่น ๆ

2. การสื่อสารเป็นแบบตัวต่อตัว หากผู้รับสารมีความเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ปริมาณของปฏิกริยาตอบสนองในขณะที่ทำการสื่อสารเกิดขึ้นในระดับสูง

4. ช่วยลดกระบวนการทางเลือกในทางจิตวิทยา (Selective Process) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเลือกรับสาร (Selective Exposure)

สอดคล้องกับ Lazarsfeld & Manzel (1968 อ้างถึงใน พรพิมล รัตนพงศ์, 2546) ซึ่งได้ให้เหตุผลในความมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า

1. การพูดคุยเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังรู้สึกถึงความ เป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น
2. การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม
3. การสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าตนเองได้รับรางวัล หรือมีส่วนร่วม ในเรื่องที่ว่าสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้

อย่างไรก็ตาม สื่อบุคคลก็มีข้อด้อย คือ ไม่สามารถที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร จำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วได้ แม้ว่าจะมีรายงานการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ดี ที่สุดในการสร้างและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ตาม การนำสื่อมวลชนมาใช้ควบคู่กับสื่อบุคคล จึงสามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสารได้ (Selective Exposure) กล่าวคือ สื่อบุคคลจะทำหน้าที่สนับสนุนผลหรืออิทธิพลที่เกิดจากสารของสื่อมวลชนอีกทอดหนึ่ง ดังเช่นที่ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi – Step Flow of Communication) ได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้น มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าก่อน แล้วบุคคลเหล่านั้นจะนำเอาข่าวสารที่ได้รับ ไปเผยแพร่แก่ประชาชน เป้าหมายคนอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารของผู้ส่งสารแต่ละครั้ง จะทำให้ผู้รับสารคนท้าย ๆ ได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของคุณชนทาคู่แรกไปด้วย ซึ่งอาจมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม (Katz & Lazarsfeld, 1964)

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อเฉพาะกิจ

เกคินี จุฑาวิจิตร (2540) กล่าวถึงสื่อเฉพาะกิจว่าหมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสื่อเฉพาะกิจ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้าง ๆ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองของวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน นอกจากนี้เนื้อหาหรือสารจะต้องมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็ต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อ ความหมาย ฯลฯ ที่สำคัญที่สุดก็คือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ โดยจะต้อง แจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นสื่อเพื่อการพัฒนาได้ โดยการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ด้วยการใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ

3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile Unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม ได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อม ๆ กัน

รูปแบบของกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่

- การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) โดยการเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอานั้นจัดกิจกรรมของตนขึ้น

- การจัดการแสดงและนิทรรศการ (Displays and Exhibitions) เป็นการจัดแสดงผลงานความก้าวหน้าของโครงการ หรืออาจจะเป็นการจัดแสดงเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมการแสดงและนิทรรศการที่ดี จะต้องมีความน่าสนใจและเข้าใจให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะได้เข้ามาสัมผัส หรือได้มีส่วนร่วมด้วยตนเอง

- การพบปะและการประชุม (Meetings and Conferences) เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน อาทิเช่น การจัดประชุมทางวิชาการ การสัมมนาระหว่างผู้บริหาร การประชุมเชิงปฏิบัติการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับปฏิบัติการ การจัดอบรมให้ความรู้เฉพาะด้านแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้รับทราบปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน ได้มีโอกาสสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างทีมงาน

- การจัดประกวด (Contests) เป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ได้มีโอกาสส่งผลงานเข้าร่วม อันจะเป็นการกระตุ้นให้พวกเขาเกิดความตระหนักในปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

- การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants) การจัดกิจกรรมนี้ส่วนใหญ่แล้วเป็นการจัดร่วมกับกิจกรรมประเภทการแสดงและนิทรรศการ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มสีสันและบรรยากาศที่เร้าใจให้เข้าร่วมงาน การจัดขบวนแห่ที่น่าสนใจนั้นจะเป็นการกระตุ้นเตือนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตื่นตัวได้

อย่างไรก็ตาม กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเหล่านี้จะต้องมีความสอดคล้องกับสภาพสังคม วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสาร หรือเพื่อระดมความคิดเห็นทั่วไปต่อเรื่องนั้น ๆ

นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงเรื่องของวันและเวลาในการจัดกิจกรรมให้เหมาะสมไม่ควรที่จะจัดกิจกรรมให้ตรงกับช่วงที่มีเหตุการณ์สำคัญ หรือมีเรื่องที่ตั้งความสนใจของประชาชนส่วนใหญ่ เพราะจะทำให้งานที่จัดไม่เป็นข่าวเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม สื่อเฉพาะกิจก็ยังมีส่วนสำคัญตรงที่เป็นสื่อที่มีลักษณะ Passive กล่าวคือ หากกลุ่มเป้าหมายไม่มีการเปิดรับหรือเข้าร่วม ก็จะไม่สามารถสื่อสารข้อมูลใด ๆ ออกไปได้ ด้วยเหตุนี้ จึงต้องอาศัยการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบถี่ถ้วนประกอบกันไปด้วย

อิทธิพลของสื่อเฉพาะกิจ

Adams (1971 อ้างถึงใน สุวรรณนา หงษ์ศรีสุวรรณ, 2544) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจนั้นถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องการยอมรับและใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานคร โดยอธิบายถึงอิทธิพลของสื่อแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้คุณลักษณะ และแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของ

ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร อันจะนำไปสู่การยอมรับหรือไม่ยอมรับ ตลอดจนการใช้หรือไม่ใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานครได้ในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การที่ผู้คนต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างมากมาจากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัว ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ทั้งโดยตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งคงไม่มีใครสามารถที่จะจดจำข้อมูลต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาได้ทั้งหมด แต่ทว่าคนเราจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selection) การจัดระบบ (Organize) และการตีความหมาย (Interpretation) ข้อมูลต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากประสบการณ์และความคาดหวังส่วนบุคคล ดังนั้น แต่ละบุคคลย่อมตีความข้อมูลที่ได้รับมาแตกต่างกันหรือแม้แต่มุมมองเดียวกันก็อาจตีความข้อมูลเรื่องเดียวกัน แตกต่างกันไปตามปัจจัยทางด้านช่วงเวลาหรือสภาพแวดล้อมในขณะนั้น ซึ่งกระบวนการดังกล่าวข้างต้นนั้น คือ คำจำกัดความของคำว่า “ การรับรู้ ” (Hanna & Wozniak, 2001)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) นั้น มีความเชื่อมโยงกันกับแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ กล่าวคือ ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้หรือการรับรู้ จึงเป็นความจำที่เลือกสรรให้สอดคล้องกับสภาพจิตของตนเอง (อรรถวรณ ปิณฑน์โอวาท, 2549)

สอดคล้องกับ Magoon & Garrison (1976) ซึ่งได้กล่าวถึงการรับรู้ไว้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้รับจากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่รับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความ

การรับรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน ที่บุคคลใช้ระบบภายในของเขารับเอาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเข้ามาโดยจิตวิสัย (Subjective) และมีการสร้างสรรค์ ทำให้เกิดกระบวนการ 3 อย่าง คือ การเลือกสิ่งเร้า การจัดหมู่ให้แก่สิ่งเร้า รวมถึงการตีความแลประเมินค่า (Sereno & Bodakan, 1975)

สิ่งเร้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ของบุคคล และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การรับรู้ของบุคคลจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ, 2532)

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาด สี กลิ่น รส เป็นต้น ซึ่งคนเราสามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

2. ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม หากสิ่งเร้าได้ขัดต่อการยอมรับทั่วไปของสังคม หรือไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ หรือสิ่งต่างๆที่เป็นปัจจัยรอบตัวบุคคล สิ่งเร้านั้นก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจ

3. เงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะรับแต่สิ่งเร้าที่สอดคล้องกับกรอบแห่งความรู้ของตนเท่านั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกรอบแห่งความรู้ คือ ประสบการณ์ ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

จากปัจจัยสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสิ่งเร้าต่อการรับรู้ของบุคคล ทั้ง 3 ประการดังกล่าวข้างต้น นิศากร ตัณลาพุดม (2538) จึงได้ทำการสรุปถึงการรับรู้ไว้ว่าเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ และการแปลข่าวสารของแต่ละบุคคล คนสองคนอาจเปิดรับข่าวสารเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจมีพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกันได้ เพราะแต่ละคน “ มอง “ สถานการณ์ต่างกัน อันเนื่องมาจากความแตกต่างของกระบวนการรับรู้ ซึ่งมีได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาในรูปของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม รวมถึงเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคลอีกด้วย

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงกระบวนการที่นำไปสู่การรับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งไว้ดังต่อไปนี้

1. การเลือกสรรการรับรู้

การรับรู้ในระดับสูงเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ หรือความสนใจของบุคคล กล่าวคือ ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะเลือกสรรต่อลักษณะสิ่งแวดล้อมที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ แต่ละบุคคลเลือกจะสนใจสิ่งกระตุ้นเพียงบางส่วนของที่เขาเปิดรับ ซึ่งการเลือกสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคขึ้นกับปัจจัย 2 ประการ คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังและสิ่งจูงใจในเวลานั้น

2. การจัดระเบียบการรับรู้

เป็นการจัดระเบียบจิตใต้สำนึกและการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นเป็นกลุ่มหรือรูปร่าง ลักษณะภายนอก ตามหลักจิตวิทยาของ Gestalt ทั้งนี้บุคคลจะจัดสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย เป็นหมวดหมู่ และรับรู้ในลักษณะภาพรวม โดยมีหลักในการจัดระเบียบตามหลักจิตวิทยาของ Gestalt 3 ลักษณะ คือ รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and Ground) การจัดกลุ่ม (Grouping) และหลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure)

3. การตีความหมายของการรับรู้

เป็นการตีความหมายของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยความคาดหวัง จากประสบการณ์ในอดีตเพียงเล็กน้อย การอธิบายที่มีเหตุผล สิ่งกระตุ้นและความสนใจ ในช่วงเวลาของการรับรู้ ซึ่งการตีความของบุคคลขึ้นกับประสบการณ์ในอดีตของผู้รับสาร และความสนใจในช่วงเวลาของการรับสาร

การรับรู้ไม่วาระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยง กับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น รวมไปถึงประสบการณ์ และลักษณะทางประชากร (เพศ , อายุ , การศึกษา ฯลฯ) ของแต่ละคนที่เป็นผู้รับข่าวสาร และเมื่อบุคคลเกิดการรับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สิ่งที่เกิดตามมาก็คือ ทศนคติ หรือความคิดเห็นต่าง ๆ นั้นเอง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความรู้และการรับรู้ทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องการยอมรับและใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของกรุงเทพมหานคร โดยอธิบายถึงการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับและตีความข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะ และแนวโน้ม การใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ที่อาจแตกต่างกันไปตามกระบวนการในการเลือกรับ ข่าวสารของผู้ใช้รถใช้ถนนแต่ละคน ซึ่งทั้งนี้อาจไม่ได้เป็นผลมาจากอิทธิพลของสื่อแต่เพียงอย่างเดียว เท่านั้น หากแต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ รอบตัว รวมถึงเงื่อนไขภายในของผู้ใช้รถใช้ถนนแต่ละคน อันจะนำไปสู่การยอมรับหรือไม่ยอมรับ ตลอดจนการใช้หรือไม่ใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของกรุงเทพมหานครได้ในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมหรือการยอมรับปฏิบัติ ว่าเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ซึ่งเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐาน มาจากความรู้และทัศนคติส่วนบุคคล และการที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันนั้น ก็เนื่องมาจาก

การมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับและตีความสารของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดเป็นประสบการณ์เฉพาะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ

นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (อ้างถึงใน อรวรรณ ปิณฑน์โอภาส, 2549) ยังได้กล่าวถึงการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมว่า สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกชนคนข้างเคียง ไปจนถึงระดับสังคม ซึ่งการโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารในสังคมนั้น และอาจดำเนินการผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการ ดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตาม ไม่ว่าจะ เป็นด้วยภาพหรือเสียง

2. การแสดงความเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความ เป็นพระชนะเป็นมาร ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจให้เลิกซื้อสินค้าอื่น ๆ

และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการดังกล่าวข้างต้น จะก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ซึ่งทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้งพฤติกรรมนั้น จัดได้ว่าเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมาในที่สุด

กล่าวโดยสรุปก็คือ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนั้น เป็นลักษณะของการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตได้ ซึ่งในการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนับได้ว่าเป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนั้นก็จะเป็นพื้นฐานให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคตต่อไปได้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องการยอมรับและใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานคร โดยอธิบายถึงแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าเป็นการแสดงออกของผู้ใช้รถใช้ถนนในการที่จะเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดรับและตีความข่าวสาร ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และนำไปสู่การยอมรับหรือไม่ยอมรับตลอดจนการใช้หรือไม่ใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษได้ในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

ในการสื่อสารที่มีประสิทธิผลนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับตัวผู้รับสาร เพื่อทราบถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้รับสารที่มีผลต่อการรับรู้และการตีความสารที่ได้รับ ทั้งนี้เนื่องจากความหมายของสารมีได้อยู่ที่ตัวสารเอง แต่อยู่ที่การตีความของผู้รับสาร ยิ่งผู้ส่งสารมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับสารมากเท่าใด โอกาสที่การสื่อสารนั้นจะประสบความสำเร็จย่อมมีมากขึ้น

โดยทั่วไปแล้ว ผู้ส่งสารอาจศึกษาและวิเคราะห์ผู้รับสารได้ในหลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพหรือทางประชากรศาสตร์และทางเศรษฐกิจสังคม ลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะบุคลิกนิสัย หรือประเภทของผู้รับสาร (พัทณี เที่ยงจรยา และคณะ, 2538) หากแต่ในการศึกษาคำนี้ จะมุ่งเน้นไปที่ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audience) โดยจำแนกประเด็นที่วิเคราะห์ออกเป็นเรื่องเพศ อายุ และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจตามลำดับ โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่มีลักษณะดังกล่าวร่วมกันย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

เพศ

ความแตกต่างระหว่างเพศส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันไป จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย หยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าและมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง เหล่านี้เป็นต้น

อายุ

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรามีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายต่อการถูกชักจูงใจอีกด้วย โดยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจก็จะน้อยลง (Burgoon, 1974) โดยปกติแล้วคนที่มีวัยแตกต่างกัน ก็มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุ มักคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาว อาจจะสนใจเรื่อง การศึกษา ความยุติธรรม และความเสมอภาคในสังคม

นอกจากนี้ คนที่มีวัยแตกต่างกัน จะมีลักษณะของการใช้สื่อมวลชนที่แตกต่างกันด้วย กล่าวคือ คนที่มีอายุมากมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง มักอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ หรือข่าวการเมือง มากกว่าอ่านเรื่องตลก หรือข่าวกีฬา ในขณะที่การฟังวิทยุก็เช่นเดียวกัน โดยคนที่มีอายุมากมักฟังรายการหนัก ๆ เช่น ข่าว หรือการอภิปรายปัญหาสังคม รวมถึงมักดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษาและข่าวสาร มากกว่ารายการเพื่อความบันเทิง เหล่านี้เป็นต้น

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจในที่นี้ หมายความว่า อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) ตลอดจนพื้นฐานครอบครัว (Family Background) ซึ่งการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสาร ที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร ซึ่งสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกันอีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

อาชีพ : คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ หรือมีค่านิยม ต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

รายได้ : รายได้ย่อมเป็นเครื่องมือในการกำหนดความต้องการ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ พบว่า คนที่มีฐานะดีหรือมีรายได้สูงจะมีปริมาณการใช้สื่อมวลชนมาก โดยมักเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

พื้นฐานครอบครัว : มีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล โดยทฤษฎีทางสังคมวิทยายอมรับว่าอิทธิพลของครอบครัวส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไป และถือว่าครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคลอีกด้วย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสารทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องการยอมรับและใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานคร โดยอธิบายถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่อาจส่งผลต่อการเปิดรับและการตีความข่าวสาร ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ รวมถึงการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ตลอดจนการใช้หรือไม่ใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษได้ในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกษม กิตติธัชฌากุล (2524) ศึกษาเรื่อง “ บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร : ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของคุณลักษณะของเครื่องโทรสารนั้น ผู้ใช้บริการโทรสารส่วนใหญ่ มีความเห็นด้วยกับคุณลักษณะของโทรสาร ที่ประกอบไปด้วยความได้เปรียบประโยชน์ที่ได้รับ ความเหมาะสม และความทันสมัยของโทรสาร ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสารนั้น ปรากฏว่า คุณลักษณะของโทรสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ พฤติกรรมการสื่อสาร คุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการโทรสาร มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร และในขณะเดียวกันก็มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับในทิศทางเดียวกันด้วย ยกเว้นสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับ และไม่สามารถอธิบายความแตกต่างของระดับการยอมรับได้ ในปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ คุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการโทรสาร มีความสัมพันธ์และสามารถที่จะอธิบายความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสารมากที่สุด รองลงมาคือ คุณลักษณะของโทรสาร

วันชัย ธนะวังน้อย (2526) ศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมของชาวบ้านในโครงการเตาแก๊สมูลสัตว์ ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สื่อบุคคลมีบทบาทในการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับเตาแก๊สมูลสัตว์ โดยมีความสัมพันธ์กับการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม ซึ่งสื่อบุคคลยังมีบทบาทต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เช่น สื่อเอกสารข้อความ สื่อแผ่นภาพโฆษณา รวมถึงการฝึกอบรม นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับรายได้และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับหรือไม่ยอมรับเตาแก๊สมูลสัตว์อีกด้วย

วิศรา สุวีพัฒนานนท์ (2534) ศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะ (DESKTOP PUBLISHING) ขององค์กรธุรกิจเอกชนในกรุงเทพมหานคร ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายการยอมรับการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะขององค์กรธุรกิจได้ดีที่สุด คือ คุณลักษณะด้านประโยชน์ของการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และขนาดขององค์กรธุรกิจตามลำดับ

มงคล ปิยสิริวัฒน์ (2539) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการใช้น้ำหยดเสริมไอโอดีนในน้ำดื่ม เพื่อป้องกันโรคขาดสารไอโอดีน อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำหยดเสริมไอโอดีนจากสื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่สาธารณสุข และ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน) มากที่สุด
2. คุณลักษณะทางนวัตกรรมของน้ำหยดเสริมไอโอดีนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ น้ำหยดเสริมไอโอดีนเป็นสิ่งที่สามารถป้องกันโรคคอพอกได้
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจใช้น้ำหยดเสริมไอโอดีนด้วยตนเอง
4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้น้ำหยดเสริมไอโอดีนอย่างมีนัยสำคัญ คือ การเปิดรับข่าวสาร และ รูปแบบการตัดสินใจ
5. ผลของการความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางนวัตกรรมกับการยอมรับน้ำหยดเสริมไอโอดีนนั้นไม่สามารถนำมาพิจารณาได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ความสนใจในคุณลักษณะทางนวัตกรรมไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการยอมรับน้ำหยดเสริมไอโอดีนอีกด้วย

อุไรศรี อะสันตารี (2541) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเด็กไปรับวัคซีนโปลิโอในโครงการรณรงค์ให้วัคซีนโปลิโอ ในเขตเมือง จังหวัดหนองคาย ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. อายุ และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการนำเด็กไปรับวัคซีนโปลิโอแตกต่างกัน
2. คุณลักษณะทางนวัตกรรมของวัคซีนโปลิโอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการนำเด็กไปรับวัคซีนโปลิโอ

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการนำเด็กไปรับวัคซีนโปลิโอ

4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอธิบายพฤติกรรมการนำเด็กไปรับวัคซีนโปลิโอได้มากกว่าลักษณะทางประชากร และ คุณลักษณะทางนวัตกรรมการรับวัคซีนโปลิโอ

จินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ (2542) ศึกษาเรื่อง “ การโน้มน้ำหนักในกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษาและอาชีพ โดยพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานศึกษา รวมถึงพนักงานเอกชน โดยผู้ที่มีอาชีพรับจ้างจะเป็นกลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บริการ

2. กลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีการเปิดรับข่าวสารการโน้มน้ำหนักเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอส จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งได้แก่ แผ่นพับ วารสารบีทีเอส และการวิ่งสาธิต ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยในการโน้มน้ำหนักให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส คือ ความสะดวกรวดเร็ว การคำนวณเวลาในการเดินทางได้อย่างแน่นอน ความสะอาด ความปลอดภัย รวมถึงการได้รับการจูงใจจากโฆษณาประชาสัมพันธ์และจากบุคคลอื่น โดยมีราคาค่าบริการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการให้บริการน้อยที่สุด

Tornazky & Klien (1982 อ้างถึงใน ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, 2547) ได้ทำการวิจัยวิเคราะห์ห่อภิมานการศึกษากการแพร่กระจายนวัตกรรรม ซึ่งรายงานผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ และด้านความสลับซับซ้อน เป็นสามคุณลักษณะของนวัตกรรรมที่มีความแน่นอนที่สุดในการเชื่อมโยงกับการยอมรับนวัตกรรรมโดยสากล (General)

จากการศึกษาถึงแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงการยอมรับและใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานคร โดยนำมาใช้ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้คุณลักษณะ และแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะ และแนวโน้มการใช้บริการ

รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทาง
ประชากรแตกต่างกัน ตลอดจนศึกษาถึงตัวแปรที่อธิบายแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง
ด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ การยอมรับและใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานคร ” เป็นการใช่วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถใช้ถนนในพื้นที่ 5 สำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร ตามแนวเส้นทางเดินรถของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ อันได้แก่ เขตบางรัก เขตสาทร เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม และเขตธนบุรี จำนวน 5,710,883 คน จากข้อมูลของจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของสำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2552

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ สามารถกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างนี้ได้มาจากการใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamanne ณ ระดับความเชื่อมั่น 95.5 % ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5%$ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน ซึ่งแบ่งการสุ่มออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษาจากผู้ใช้รถใช้ถนนในพื้นที่ 5 สำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร ตามแนวเส้นทางเดินรถของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ อันได้แก่ เขตบางรัก เขตสาทร เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม และเขตธนบุรี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้มีโอกาสในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

ตัวแปรตาม การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

ตัวแปรตาม แนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

ตัวแปรตาม แนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม แนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

สมมติฐานข้อที่ 6 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และคุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ เป็นตัวแปรที่อธิบายแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ
คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

ตัวแปรตาม แนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed – Ended Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทาง โดยได้ดัดแปลงเพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับงานวิจัย ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามที่ต้องการมากที่สุด โดยได้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อวัดตัวแปรลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้คุณลักษณะ และแนวโน้มการใช้บริการ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเพื่อวัดตัวแปรลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนบุตร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การครอบครองยานพาหนะ และการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อวัดตัวแปร “ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ”

การศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ครอบคลุมถึงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษผ่านทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษผ่านทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ รวมถึงความต้องการรับรู้ข่าวสารเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อวัดตัวแปร “ การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทาง
 ด่วนพิเศษ ”

การศึกษาถึงการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ประกอบด้วยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จำนวน 20 ข้อ ซึ่งตัวเลือกสำหรับประเด็นเหล่านั้น มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ต (Likert) 5 ระดับ ซึ่งผู้ทำแบบสอบถามต้องจัดลำดับความมาก - น้อยของความคิดเห็นในแต่ละประเด็น เริ่มต้นจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อให้ทราบถึงระดับของการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นประเด็นหลัก 5 ประเด็นตามคุณลักษณะของนวัตกรรมตามแนวคิดของ Rogers (1995) ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความสอดคล้องเข้ากันได้ ความสลับซับซ้อน การสามารถนำไปทดลองใช้ และการสามารถสังเกตเห็นผลได้ โดยในแต่ละประเด็นจะมีอยู่ด้วยกัน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเพื่อวัดตัวแปร “ แนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง
 ด่วนพิเศษ ”

การศึกษาถึงแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ประกอบด้วยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจำนวน 10 ข้อ ซึ่งตัวเลือกสำหรับประเด็นเหล่านั้น มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ต (Likert) 5 ระดับ ซึ่งผู้ทำแบบสอบถามต้องจัดลำดับความมาก - น้อยของความคิดเห็นในแต่ละประเด็น เริ่มต้นจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อให้ทราบถึงระดับของแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากออกแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยอาจารย์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย ดังนี้

Construct Validity หาคความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่สร้างขึ้น โดยการพิจารณาประเด็นคำถามที่สร้างขึ้นว่า ตรงกับความหมายที่ได้นิยามตัวแปรเหล่านั้นไว้หรือไม่ และสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่

Content Validity หาคความเที่ยงตรงของเนื้อหาว่าครบถ้วน ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะวัดหรือไม่ และภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมหรือไม่

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

หลังจากตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และปรับปรุงเนื้อหาให้ครอบคลุมทุกประเด็น รวมถึงแก้ไขภาษาที่ใช้ให้เหมาะสมแล้วนั้น ได้มีการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre - test) กับผู้ใช้รถใช้ถนนในพื้นที่ 5 สำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร ตามแนวเส้นทางเดินรถของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษตามที่ได้ระบุไว้ ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อเป็นการทดสอบคำถามแต่ละข้อ แต่ละตอนในแบบสอบถาม ว่ารูปแบบของคำถามเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างตามการศึกษาวิจัยในครั้งนี้หรือไม่

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ใช้วิธีการทดสอบโดยใช้สูตร Coefficient alpha ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งเหมาะสำหรับเครื่องมือที่ให้คะแนนรายข้อมากกว่า 1 คะแนน เช่น แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ที่ให้คะแนนแต่ละข้อเป็น 1 2 3 4 5 โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum V_i}{(Vt)} \right\}$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	K	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	Vt	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการคำนวณ พบว่า ค่าความเชื่อถือได้ของข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ = 0.873 และ ค่าความเชื่อถือได้ของข้อคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ = 0.878 ซึ่งค่าความเชื่อถือได้เหล่านี้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้เก็บข้อมูล โดยไม่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงแก้ไขแต่อย่างใด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งด้วยตนเอง และขอความร่วมมือจากผู้อื่น โดยได้มีการชี้แจงเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนเก็บข้อมูลจริง

เกณฑ์การวัดตัวแปร

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติจะมีเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

1.1 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษผ่านทางสื่อมวลชน (โทรทัศน์ , วิทยุ , หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร , เว็บไซต์ BRT , อินเทอร์เน็ต)

บ่อยที่สุด	=	5	คะแนน
บ่อย	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	=	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	=	1	คะแนน

1.2 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษผ่านทางสื่อบุคคล (คนในครอบครัว , พรรคพวกเพื่อนฝูง , ครู-อาจารย์ , หัวหน้างาน , ผู้บริหารของกทม. , ประชาชนทั่วไป)

บ่อยที่สุด	=	5	คะแนน
บ่อย	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	=	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	=	1	คะแนน

1.3 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับเกี่ยวกับ BRT , หนังสือแจกเกี่ยวกับ BRT , วารสารข่าว BRT , นิตรรศการเคลื่อนที่ , โปสเตอร์ , คัทเอ้าท์ , ป้ายผ้า / ป้ายไวเนล , ป้ายจราจรอัจฉริยะ , ป้ายรถเมล์ , ป้ายต่อมอเตอร์ไฟฟ้า)

บ่อยที่สุด	=	5	คะแนน
บ่อย	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	=	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	=	1	คะแนน

1.4 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษผ่านทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

1.5 ความต้องการรับรู้ข่าวสารเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน

น้อยที่สุด = 1 คะแนน

ดังนี้

หลังจากนั้น นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารสูงมาก

2. การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนน ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ โดยแบ่งเป็นประเด็นหลัก 5 ประเด็นตามคุณลักษณะของนวัตกรรมตามแนวคิดของ Rogers (1995) จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

บ่อยที่สุด	=	5	คะแนน
บ่อย	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	=	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	=	1	คะแนน

ดังนี้

หลังจากนั้น นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีการรับรู้คุณลักษณะต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีการรับรู้คุณลักษณะต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีการรับรู้คุณลักษณะปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีการรับรู้คุณลักษณะสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีการรับรู้คุณลักษณะสูงมาก

3. แนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนน ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง
ด่วนพิเศษ จำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

บ่อยที่สุด	=	5	คะแนน
บ่อย	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	=	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	=	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย
ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีแนวโน้มการใช้บริการต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีแนวโน้มการใช้บริการต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีแนวโน้มการใช้บริการปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีแนวโน้มการใช้บริการสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีแนวโน้มการใช้บริการสูงมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีการคำนวณค่าสถิติ 2 แบบ คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อเป็น
การอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ
- การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ
- แนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

2. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Pearson 's Product Moment Correlation Coefficient, t-test , One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 – 3

ทั้งนี้ได้กำหนดการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ 5 ระดับ ดังนี้ (Bartz, 1999)

ค่าสหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.20 หรือต่ำกว่า	ต่ำมาก
0.21 – 0.40	ต่ำ
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.61 – 0.80	สูง
มากกว่า 0.80	สูงมาก

2.2 ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่มโดยใช้ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 -5

2.3 ใช้การหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่ 6 ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว กับตัวแปรตาม 1 ตัว โดยสามารถบอกประสิทธิภาพของตัวแปรอิสระทั้งหลายในการพยากรณ์ตัวแปรตามร่วมกัน กล่าวคือ ผลการวิเคราะห์จะบอกได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาเหล่านั้น สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้เป็นสัดส่วนเท่าใด โดยดัชนีที่เป็นตัวชี้ความแม่นยำของกลุ่มตัวแปรอิสระในการอธิบายตัวแปรตามคือ ค่ากำลังสองของสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายได้โดยกลุ่มตัวแปรอิสระที่อยู่ในการวิเคราะห์ทั้งหมด

การประมวลผลข้อมูล

การประมวลผลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลข้อมูลเพื่อ
คำนวณค่าสถิติที่ต้องการ

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลจะเป็นการนำเสนอตามปัญหาการวิจัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ การยอมรับและใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานคร ” แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การอธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ซึ่งจะแสดงผลด้วยค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่มโดยใช้ One-way ANOVA รวมถึงการหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 – 3

2.2 ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่มโดยใช้ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 -5

2.3 ใช้การหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่ 6 ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว กับตัวแปรตาม 1 ตัว โดยสามารถบอกประสิทธิภาพของตัวแปรอิสระทั้งหลายในการพยากรณ์ตัวแปรตามร่วมกัน กล่าวคือ ผลการวิเคราะห์จะบอกได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาเหล่านั้น สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้เป็นสัดส่วนเท่าใด โดยดัชนีที่เป็นตัวชี้ความแม่นยำของกลุ่มตัวแปรอิสระในการอธิบายตัวแปรตามคือ ค่ากำลังสองของสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายได้โดยกลุ่มตัวแปรอิสระที่อยู่ในการวิเคราะห์ทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากร

เพศ

ตารางที่ 1
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	211	52.7
หญิง	189	47.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.7 และ เป็นเพศหญิงร้อยละ 47.2

อายุ

ตารางที่ 2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	96	23.8
20 – 24 ปี	36	9.0
25 – 29 ปี	70	17.5
30 – 34 ปี	47	11.8
35 – 39 ปี	51	12.8
40 – 44 ปี	49	12.3
45 – 49 ปี	27	6.8
50 ปีขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี และ กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 35 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 12.8 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาชีพ

ตารางที่ 3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	114	28.5
พนักงานบริษัท / รับจ้าง	168	41.9
ค้าขาย/ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	15	3.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	102	25.5
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท หรือ รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา คือ นักเรียน หรือ นักศึกษา และ ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ 25.5 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานภาพการสมรส

ตารางที่ 4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	250	62.4
สมรสแล้ว	141	35.3
หย่าร้าง / หม้าย	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งเป็นคนโสด คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมา คือ สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 35.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จำนวนบุตร

ตารางที่ 5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	272	68.0
มีบุตร	128	32.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งเป็นผู้ที่ยังไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 68.0 สำหรับผู้ที่มีบุตรแล้ว คิดเป็นร้อยละ 32.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาท / น้อยกว่า	111	27.8
5,001 – 10,000 บาท	27	6.8
10,001 – 15,000 บาท	61	15.3
15,001 – 20,000 บาท	65	16.3
20,001 บาทขึ้นไป	136	33.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือ น้อยกว่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 16.3 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การครอบครองยานพาหนะ

ตารางที่ 7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการครอบครองยานพาหนะ

การครอบครองยานพาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มียานพาหนะเป็นของตนเอง	189	47.3
มียานพาหนะเป็นของตนเอง	211	52.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งเป็นผู้ที่มียานพาหนะเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 52.7 สำหรับผู้ที่ไม่มียานพาหนะเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

ตารางที่ 8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

การใช้บริการ รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้บริการ	268	67.0
เคยใช้บริการ	132	33.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 67.0 สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 33.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ตารางที่ 9

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
โทรทัศน์	46 (11.5)	61 (15.3)	99 (24.8)	103 (25.6)	91 (22.8)	2.67	1.294	ปานกลาง
วิทยุ	7 (1.8)	25 (6.3)	67 (16.8)	98 (24.5)	203 (50.6)	1.84	1.029	ต่ำ
หนังสือพิมพ์	20 (5.0)	49 (12.3)	112 (28.0)	101 (25.3)	118 (29.4)	2.38	1.172	ต่ำ
นิตยสาร	7 (1.8)	24 (6.0)	75 (18.8)	88 (22.0)	206 (51.4)	1.85	1.039	ต่ำ
เว็บไซต์ BRT	12 (3.0)	31 (7.8)	49 (12.3)	63 (15.8)	245 (61.1)	1.76	1.122	ต่ำ
อินเทอร์เน็ต	24 (6.0)	37 (9.3)	56 (14.0)	83 (20.8)	200 (49.9)	2.01	1.247	ต่ำ
รวม						2.08	0.888	ต่ำ

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อมวลชนทุกประเภท คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.08 จัดอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ สำหรับเว็บไซต์ของ BRT (www.bangkokbort.com) จัดเป็นประเภทของสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษน้อยที่สุด

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

ตารางที่ 10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การเปิดรับ ข่าวสาร
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
คนใน ครอบครัว	18 (4.5)	47 (11.8)	99 (24.8)	97 (24.3)	139 (34.6)	2.27	1.183	ต่ำ
พรรคพวก เพื่อนฝูง	68 (17.0)	111 (27.7)	98 (24.5)	75 (18.8)	48 (12.0)	3.19	1.262	ปานกลาง
ครู - อาจารย์	10 (2.5)	28 (7.0)	77 (19.3)	71 (17.8)	214 (53.4)	1.87	1.104	ต่ำ
หัวหน้างาน	11 (2.8)	39 (9.8)	79 (19.8)	83 (20.8)	188 (46.8)	2.01	1.144	ต่ำ
ผู้บริหาร ของ กทม.	6 (1.5)	46 (11.5)	72 (18.0)	77 (19.3)	199 (49.7)	1.96	1.129	ต่ำ
ประชาชน ทั่วไป	31 (7.8)	86 (21.5)	115 (28.6)	79 (19.8)	89 (22.3)	2.73	1.242	ปานกลาง
รวม						2.34	0.808	ต่ำ

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อบุคคลทุกประเภท คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.34 จัดอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากพรรคพวกเพื่อนฝูงมากที่สุด รองลงมาคือ ประชาชนทั่วไป และคนในครอบครัวตามลำดับ สำหรับครู - อาจารย์ จัดเป็นประเภทของสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษน้อยที่สุด

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบรกดโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การเปิดรับ ข่าวสาร
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
แผ่นพับBRT	15 (3.8)	44 (11.0)	96 (24.0)	83 (20.8)	162 (40.4)	2.17	1.182	ต่ำ
หนังสือแจก BRT	13 (3.3)	37 (9.3)	79 (19.8)	75 (18.8)	196 (48.8)	1.99	1.163	ต่ำ
วารสารข่าว BRT	4 (1.0)	27 (6.8)	69 (17.3)	82 (20.5)	218 (54.4)	1.79	1.018	ต่ำ
นิทรรศการ เคลื่อนที่	9 (2.3)	18 (4.5)	64 (16.0)	78 (19.5)	231 (57.7)	1.74	1.027	ต่ำ
โปสเตอร์	56 (14.0)	79 (19.8)	101 (25.1)	73 (18.3)	91 (22.8)	2.84	1.352	ปานกลาง
คัทเออร์	28 (7.0)	57 (14.3)	102 (25.5)	75 (18.8)	138 (34.4)	2.41	1.281	ต่ำ
ป้ายผ้า / ป้ายไวเน็ด	29 (7.3)	64 (16.0)	91 (22.8)	95 (23.8)	121 (30.1)	2.46	1.270	ต่ำ
ป้ายจราจร อัจฉริยะ	17 (4.3)	48 (12.0)	97 (24.3)	86 (21.5)	152 (37.9)	2.23	1.198	ต่ำ
ป้ายรถเมล์	40 (10.0)	87 (21.8)	104 (25.9)	80 (20.0)	89 (22.3)	2.77	1.288	ปานกลาง
ป้ายต่อม่อ รถไฟฟ้า	22 (5.5)	70 (17.5)	101 (25.3)	74 (18.5)	133 (33.2)	2.44	1.263	ต่ำ
รวม						2.28	0.850	ต่ำ

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภท คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.28 จัดอยู่ใน
ระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากโปสเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายรถเมล์
และป้ายผ้า / ป้ายไว้นิตตามลำดับ สำหรับนิทรรศการเคลื่อนที่ จัดเป็นประเภทของสื่อเฉพาะกิจ
ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษน้อยที่สุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

ตารางที่ 12

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

การรับรู้ข่าวสาร	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รู้ถึงที่มาและรายละเอียดของโครงการ BRT	25 (6.3)	92 (23.5)	147 (36.7)	84 (21.0)	52 (13.0)	2.89	ปานกลาง
รู้ถึงเส้นทางของรถ BRT	39 (9.8)	109 (27.3)	146 (36.4)	72 (18.0)	34 (8.5)	3.12	ปานกลาง
รู้ถึงวิธีการใช้บริการรถ BRT	25 (6.3)	97 (24.3)	141 (35.1)	80 (20.0)	57 (14.3)	2.88	ปานกลาง
รู้ถึงการเก็บค่าโดยสารและราคาค่าโดยสารของรถ BRT ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต	29 (7.3)	84 (21.0)	133 (33.2)	86 (21.5)	68 (17.0)	2.80	ปานกลาง
รู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการรถ BRT	26 (6.5)	99 (24.8)	151 (37.6)	77 (19.3)	47 (11.8)	2.95	ปานกลาง
อยากทดลองใช้บริการรถ BRT	50 (12.5)	101 (25.3)	142 (35.4)	62 (15.5)	45 (11.3)	3.12	ปานกลาง
ตัดสินใจใช้บริการรถ BRT อีกต่อไป	33 (8.3)	83 (20.8)	139 (34.6)	79 (19.8)	66 (16.5)	2.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางเดินรถของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และ ความอยากทดลองใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.12 ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับการเก็บค่าโดยสารและราคาค่าโดยสารของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต จัดได้ว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.80

ความต้องการรับรู้ข่าวสารเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

ตารางที่ 13

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ความต้องการรับรู้ข่าวสารเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

ประเด็นที่มี ความต้องการ รับรู้ข่าวสารเพิ่มเติม	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	ค่า เฉลี่ย	ระดับ การเปิดรับ ข่าวสาร
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ที่มาและรายละเอียด ของโครงการ BRT	51 (12.8)	84 (21.0)	148 (36.9)	71 (17.8)	46 (11.5)	3.06	ปานกลาง
เส้นทางปัจจุบันของ รถ BRT	58 (14.5)	124 (31.0)	134 (33.4)	53 (13.3)	31 (7.8)	3.31	ปานกลาง
การขยายเส้นทาง ในอนาคตของรถ BRT	91 (22.8)	104 (26.0)	115 (28.7)	48 (12.0)	42 (10.5)	3.38	ปานกลาง
การเก็บค่าโดยสารและ ราคาค่าโดยสารของ รถ BRT ในปัจจุบัน	65 (16.3)	116 (29.0)	131 (32.6)	53 (13.3)	35 (8.8)	3.31	ปานกลาง
การเก็บค่าโดยสารและ ราคาค่าโดยสารของ รถ BRT ในอนาคต	70 (17.5)	121 (30.2)	118 (29.5)	52 (13.0)	39 (9.8)	3.33	ปานกลาง
ประโยชน์ที่จะได้รับจาก การใช้บริการรถ BRT	74 (18.5)	108 (27.0)	133 (33.2)	44 (11.0)	41 (10.3)	3.33	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการรับรู้ข่าวสารเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง
ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการขยายเส้นทางในอนาคตของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ
มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.38 ในขณะที่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับที่มาและรายละเอียดของโครงการ
รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จัดได้ว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.06

1.3 การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

ตารางที่ 14

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ
ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

ประโยชน์ เชิง เปรียบเทียบ	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การรับรู้ คุณลักษณะ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
เวลาในการ เดินทาง	70 (17.5)	143 (35.7)	138 (34.5)	25 (6.3)	24 (6.0)	3.53	1.043	สูง
รูปแบบของ การเดินทาง	45 (11.3)	107 (26.8)	142 (35.4)	64 (16.0)	42 (10.5)	3.12	1.134	ปานกลาง
ค่าโดยสาร เมื่อเทียบกับ บริการ	50 (12.5)	123 (30.8)	181 (45.1)	25 (6.3)	21 (5.3)	3.39	0.964	ปานกลาง
ความดูดี มีระดับ	29 (7.3)	112 (28.0)	141 (35.2)	72 (18.0)	46 (11.5)	3.02	1.101	ปานกลาง
รวม						3.26	0.874	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสาร
ประจำทางด่วนพิเศษ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.26 จัดอยู่ในระดับ
ปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับเวลาในการเดินทางมากที่สุด
ในขณะที่การรับรู้คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความดูดีมีระดับ จัดเป็นคุณลักษณะของรถโดยสาร
ประจำทางด่วนพิเศษ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ำที่สุด

ตารางที่ 15

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ
ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้

ความ สอดคล้อง เข้ากันได้	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การรับรู้ คุณลักษณะ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
รูปแบบของ การเดินทาง	29 (7.3)	157 (39.1)	147 (36.8)	54 (13.5)	13 (3.3)	3.34	0.914	ปานกลาง
วิถีชีวิตของ สังคมเมือง	49 (12.3)	139 (34.8)	142 (35.4)	50 (12.5)	20 (5.0)	3.37	1.015	ปานกลาง
การเดินทาง ที่รวดเร็ว ในราคา ที่ไม่แพง	60 (15.0)	162 (40.4)	123 (30.8)	39 (9.8)	16 (4.0)	3.53	0.993	สูง
การเชื่อมต่อ ระบบ ขนส่งมวลชน อื่น ๆ	47 (11.8)	179 (44.7)	130 (32.5)	30 (7.5)	14 (3.5)	3.54	0.920	สูง
รวม						3.44	0.707	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสาร
ประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 จัดอยู่ในระดับ
ปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมต่อกับระบบขนส่ง
มวลชนอื่น ๆ มากที่สุด ในขณะที่การรับรู้คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของการเดินทาง
จัดเป็นคุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้
ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ำที่สุด

ตารางที่ 16
แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ
ด้านความสลับซับซ้อน

ความ สลับซับซ้อน	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การรับรู้ คุณลักษณะ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ความ ง่ายตาย ในการ เดินทาง	55 (13.8)	147 (36.6)	144 (36.0)	37 (9.3)	17 (4.3)	3.47	0.983	ปานกลาง
การใช้ บริการ โดยเด็ก หรือคนชรา	45 (11.3)	164 (40.9)	136 (34.0)	42 (10.5)	13 (3.3)	3.47	0.939	ปานกลาง
คำอธิบาย สำหรับ ผู้ที่ใช้บริการ เป็นครั้งแรก	41 (10.3)	107 (26.8)	197 (49.1)	37 (9.3)	18 (4.5)	3.29	0.932	ปานกลาง
รูปแบบ ที่คล้ายคลึง กับรถไฟฟ้า	51 (12.8)	170 (42.3)	151 (37.8)	19 (4.8)	9 (2.3)	3.59	0.854	สูง
รวม						3.45	0.762	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลับซับซ้อน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.45 จัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบที่คล้ายคลึงกับรถไฟฟ้ามากที่สุด ในขณะที่การรับรู้คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับคำอธิบายสำหรับผู้ที่ใช้บริการเป็นครั้งแรก จัดเป็นคุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษความสลับซับซ้อน ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ น้อยที่สุด

ตารางที่ 17

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ
ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้

การสามารถ นำไป ทดลองใช้	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การรับรู้ คุณลักษณะ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การจูงใจด้วย การใช้ฟรี	109 (27.3)	176 (43.9)	89 (22.3)	18 (4.5)	8 (2.0)	3.90	0.920	สูง
การไม่เสีย ประโยชน์ เมื่อได้ ทดลองใช้ฟรี	109 (27.3)	161 (40.1)	94 (23.5)	27 (6.8)	9 (2.3)	3.83	0.977	สูง
การตัดสินใจ ใช้ / ไม่ใช้ บริการต่อไป หลังจากได้ ทดลองใช้ฟรี	101 (25.3)	166 (41.4)	106 (26.5)	18 (4.5)	9 (2.3)	3.83	0.934	สูง
การมีข้อมูล ประกอบ การตัดสินใจ หลังจากได้ ทดลองใช้ฟรี	101 (25.3)	173 (43.1)	95 (23.8)	22 (5.5)	9 (2.3)	3.84	0.943	สูง
รวม						3.85	0.825	สูง

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสาร
ประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85 จัดอยู่ในระดับสูง
โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจด้วยการทดลองใช้ฟรีมากที่สุด
ในขณะที่การรับรู้คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการไม่เสียประโยชน์เมื่อได้ทดลองใช้ฟรี และการ
ตัดสินใจว่าจะใช้บริการต่อไปหรือไม่หลังจากได้ทดลองใช้ฟรี จัดเป็นการรับรู้คุณลักษณะของ
รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้
น้อยที่สุด

ตารางที่ 18

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ
ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้

การสามารถ สังเกต เห็นผลได้	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การรับรู้ คุณลักษณะ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ผลของ ความสะดวก	44 (11.0)	177 (44.2)	140 (35.0)	27 (6.8)	12 (3.0)	3.54	0.886	สูง
ผลของ ความรวดเร็ว	44 (11.0)	167 (41.7)	138 (34.5)	31 (7.8)	20 (5.0)	3.46	0.962	ปานกลาง
ผลของ ความปลอดภัย	38 (9.5)	165 (41.2)	158 (39.5)	23 (5.8)	16 (4.0)	3.47	0.892	ปานกลาง
ผลของ ความคุ้มค่า	47 (11.8)	151 (37.8)	167 (41.6)	18 (4.5)	17 (4.3)	3.48	0.912	ปานกลาง
รวม						3.49	0.810	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.49 จัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลของความสะดวกมากที่สุด ในขณะที่การรับรู้คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลของความรวดเร็ว จัดเป็นการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสังเกตเห็นผลได้ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ น้อยที่สุด

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4 แนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

ตารางที่ 19

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

แนวโน้มการใช้บริการ	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับแนวโน้มการใช้บริการ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
เมื่อเดินทางไปทำงาน / ไปเรียน	47 (11.8)	92 (23.0)	145 (36.1)	71 (17.8)	45 (11.3)	3.06	1.152	ปานกลาง
เฉพาะเมื่อเวลาเร่งด่วน	45 (11.3)	115 (28.8)	138 (34.4)	66 (16.5)	36 (9.0)	3.17	1.112	ปานกลาง
เมื่อเดินทางคนเดียว	31 (7.8)	114 (28.5)	157 (39.1)	63 (15.8)	35 (8.8)	3.11	1.046	ปานกลาง
เมื่อต้องไปในที่ซึ่งไม่มีที่จอดรถ	42 (10.5)	140 (35.0)	141 (35.2)	49 (12.3)	28 (7.0)	3.30	1.042	ปานกลาง
เมื่อต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายเทียบกับการใช้รถแท็กซี่ / รถส่วนตัว	62 (15.5)	158 (39.4)	107 (26.8)	45 (11.3)	28 (7.0)	3.45	1.098	ปานกลาง
เมื่อต้องการไปยังจุดเชื่อมต่อรถไฟฟ้า / รถใต้ดิน	57 (14.3)	162 (40.4)	106 (26.5)	48 (12.0)	27 (6.8)	3.44	1.086	ปานกลาง
เมื่อต้องเดินทางในยามวิกาล	42 (10.5)	93 (23.3)	166 (41.4)	66 (16.5)	33 (8.3)	3.11	1.067	ปานกลาง

แนวโน้มการใช้บริการ	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับแนวโน้มการใช้บริการ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
เมื่อต้องเดินทางในเวลาที่ยาจรติดขัด	60 (15.0)	139 (34.6)	115 (28.8)	51 (12.8)	35 (8.8)	3.35	1.144	ปานกลาง
เมื่อไม่มีรถสาธารณะอื่น ๆ ให้เลือกใช้	64 (16.0)	153 (38.2)	114 (28.5)	43 (10.8)	26 (6.5)	3.47	1.085	ปานกลาง
เมื่อเริ่มเก็บค่าโดยสาร	43 (10.8)	112 (28.0)	159 (39.6)	49 (12.3)	37 (9.3)	3.19	1.082	ปานกลาง
รวม						3.26	0.870	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.26 จัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ เมื่อไม่มีรถสาธารณะอื่น ๆ เป็นทางเลือกในขณะนั้นมากที่สุด ในขณะที่แนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษในการเดินทางไปทำงาน / ไปเรียน จัดเป็นแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 20

แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษทั้ง 5 ด้าน

ตัวแปรอิสระ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษทั้ง 5 ด้าน	Sig.
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	400	.233 ^{***}	.000
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	400	.241 ^{***}	.000
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	400	.388 ^{***}	.000

^{***} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษทั้ง 5 ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ กล่าวได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมากขึ้น ก็จะมีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษทั้ง 5 ด้านเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 21

แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ
กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

ตัวแปรอิสระ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	Sig.
1. การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน	400	.260 ^{***}	.000
1.1 โทรทัศน์	400	.186 ^{***}	.000
1.2 วิทยุ	400	.173 ^{***}	.001
1.3 หนังสือพิมพ์	400	.174 ^{***}	.000
1.4 นิตยสาร	400	.238 ^{***}	.000
1.5 เว็บไซต์ BRT	400	.202 ^{***}	.000
1.6 อินเทอร์เน็ต	400	.232 ^{***}	.000
2. การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อบุคคล	400	.247 ^{***}	.000
2.1 คนในครอบครัว	400	.197 ^{***}	.000
2.2 พรรคพวกเพื่อนฝูง	400	.078	.117
2.3 ครู – อาจารย์	400	.230 ^{***}	.000
2.4 หัวหน้างาน	400	.104 [*]	.038
2.5 ผู้บริหารของ กทม.	400	.234 ^{***}	.000
2.6 ประชาชนทั่วไป	400	.184 ^{***}	.000
3. การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจ	400	.368 ^{***}	.000
3.1 แผ่นพับ	400	.318 ^{***}	.000
3.2 หนังสือแจก	400	.355 ^{***}	.001
3.3 วารสารข่าว	400	.257 ^{***}	.000
3.4 นิทรรศการเคลื่อนที่	400	.290 ^{***}	.000
3.5 ไปสเตอร์	400	.200 ^{***}	.000
3.6 คัทเอาท์	400	.228 ^{***}	.000
3.7 ป้ายผ้า / ป้ายไวนิล	400	.279 ^{***}	.000

ตัวแปรอิสระ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	Sig.
3.8 ป้ายจราจรอัจฉริยะ	400	.271 ^{***}	.000
3.9 ป้ายรถเมล์	400	.233 ^{***}	.000
3.10 ป้ายต่อม่อรถไฟฟ้า	400	.192 ^{***}	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทาง
ด่วนพิเศษ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้
คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ กล่าวได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมากขึ้น
ก็จะมี การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ
เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ
จากสื่อมวลชนทุกชนิด พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสาร
ประจำทางด่วนพิเศษ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยการ
เปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่
การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร เว็บไซต์ BRT และ อินเทอร์เน็ต มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ
จากสื่อบุคคลทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากพรรคพวกเพื่อนฝูง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้
คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากหัวหน้างานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.001 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากคนในครอบครัว และประชาชนทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวก
กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ โดยมี
ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากครู-อาจารย์ และผู้บริหารของ
กรุงเทพมหานคร มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จากสื่อเฉพาะกิจทุกชนิด พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสาร ประจำทางด่วนพิเศษ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยการเปิดรับข่าวสารจากโปสเตอร์และป้ายต่อม่อรถไฟฟ้า มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับ หนังสือแจก วารสารข่าว นิตยสารเคลื่อนที่ คัทเอ๊าท์ ป้ายผ้า/ป้ายไวเนล ป้ายจรรยาวัจจริยะ และป้ายรถเมล์ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ



ศูนย์วิทยพัทพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22

แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคโดยสารประจำทางด่วนพิเศษกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้

ตัวแปรอิสระ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะด้านความสอดคล้องเข้ากันได้	Sig.
1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	400	.194 ^{***}	.000
1.1 โทรทัศน์	400	.077	.123
1.2 วิทยุ	400	.108 ⁺	.031
1.3 หนังสือพิมพ์	400	.105 ⁺	.036
1.4 นิตยสาร	400	.177 ^{***}	.000
1.5 เว็บไซต์ BRT	400	.197 ^{***}	.000
1.6 อินเทอร์เน็ต	400	.236 ^{***}	.000
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	400	.187 ^{***}	.000
2.1 คนในครอบครัว	400	.114 ⁺	.022
2.2 พรรคพวกเพื่อนฝูง	400	.175	.117
2.3 ครู – อาจารย์	400	.182 ^{***}	.000
2.4 หัวหน้างาน	400	.045	.374
2.5 ผู้บริหารของ กทม.	400	.190 ^{***}	.000
2.6 ประชาชนทั่วไป	400	.066	.185
3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	400	.317 ^{***}	.000
3.1 แผ่นพับ	400	.253 ^{***}	.000
3.2 หนังสือแจก	400	.265 ^{***}	.000
3.3 วารสารข่าว	400	.230 ^{***}	.000
3.4 นิทรรศการเคลื่อนที่	400	.218 ^{***}	.000
3.5 ไปสเตอร์	400	.207 ^{***}	.000
3.6 คัทเอาท์	400	.209 ^{***}	.000
3.7 ป้ายผ้า / ป้ายไวนิล	400	.261 ^{***}	.000

ตัวแปรอิสระ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะด้านความสอดคล้องเข้ากันได้	Sig.
3.8 ป้ายจราจรอัจฉริยะ	400	.232 ^{***}	.000
3.9 ป้ายรถเมล์	400	.202 ^{***}	.000
3.10 ป้ายต่อมอเตอร์ไฟฟ้า	400	.169 ^{***}	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กล่าวได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมากขึ้น ก็จะมีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จากสื่อมวลชนทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากวิทยุและหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร และเว็บไซต์ BRT มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จากสื่อบุคคลทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากพรรคพวกเพื่อนฝูง หัวหน้างานและประชาชนทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากคนในครอบครัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทาง

ด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากครู-อาจารย์ และผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จากสื่อเฉพาะกิจทุกชนิด พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยการเปิดรับข่าวสารจากป้ายรถเมล์และป้ายตอม่อรถไฟฟ้า มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับ หนังสือแจก วารสารข่าว นิทรรศการเคลื่อนที่ โปสเตอร์ คัทเอ้าท์ ป้ายผ้า/ป้ายไวเนล และป้ายจรวดอัจฉริยะ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23

แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ
กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลับซับซ้อน

ตัวแปรอิสระ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะ ด้านความสลับซับซ้อน	Sig.
1. การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน	400	.253 ^{***}	.000
1.1 โทรทัศน์	400	.134 ^{**}	.007
1.2 วิทยุ	400	.129 ^{**}	.010
1.3 หนังสือพิมพ์	400	.120 [*]	.016
1.4 นิตยสาร	400	.249 ^{***}	.000
1.5 เว็บไซต์ BRT	400	.245 ^{***}	.000
1.6 อินเทอร์เน็ต	400	.295 ^{***}	.000
2. การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อบุคคล	400	.249 ^{***}	.000
2.1 คนในครอบครัว	400	.198 ^{***}	.000
2.2 พรรคพวกเพื่อนฝูง	400	.212 ^{***}	.000
2.3 ครู - อาจารย์	400	.183 ^{***}	.000
2.4 หัวหน้างาน	400	.060	.231
2.5 ผู้บริหารของ กทม.	400	.222 ^{***}	.000
2.6 ประชาชนทั่วไป	400	.150 ^{**}	.003
3. การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจ	400	.393 ^{***}	.000
3.1 แผ่นพับ	400	.326 ^{***}	.000
3.2 หนังสือแจก	400	.352 ^{***}	.000
3.3 วารสารข่าว	400	.253 ^{***}	.000
3.4 นิทรรศการเคลื่อนที่	400	.237 ^{***}	.000
3.5 ไปสเตอร์	400	.247 ^{***}	.000
3.6 คัทเอ้าท์	400	.238 ^{***}	.000
3.7 ป้ายผ้า / ป้ายไวนิล	400	.297 ^{***}	.000

ตัวแปรอิสระ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะ ด้านความสลับซับซ้อน	Sig.
3.8 ป้ายจราจรอัจฉริยะ	400	.316***	.000
3.9 ป้ายรถเมล์	400	.274***	.000
3.10 ป้ายต่อม่อรถไฟฟ้า	400	.235***	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทาง
ด่วนพิเศษ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้
คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลับซับซ้อน ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ กล่าวได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ
ข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
มากขึ้น ก็จะมีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลับซับซ้อน
เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ
จากสื่อมวลชนทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้
คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลับซับซ้อน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า
การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์และวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของ
รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลับซับซ้อน โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก
นอกจากนี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ยังพบว่าการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร เว็บไซต์
BRT และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทาง
ด่วนพิเศษ ด้านความสลับซับซ้อน โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำอีกด้วย

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ
จากสื่อบุคคลทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากหัวหน้างาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้
คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลับซับซ้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากประชาชนทั่วไป มีความ
สัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลับซับซ้อน
โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก นอกจากนี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ยังพบว่า

การเปิดรับข่าวสารจากคนในครอบครัว และครู-อาจารย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลับซับซ้อน โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากพรรคพวกเพื่อนฝูง และผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อเฉพาะกิจทุกชนิด พบว่า ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลับซับซ้อน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24

แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ
กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้

ตัวแปรอิสระ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้	Sig.
1. การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน	400	.085	.090
1.1 โทรทัศน์	400	.035	.489
1.2 วิทยุ	400	-.053	.290
1.3 หนังสือพิมพ์	400	.016	.748
1.4 นิตยสาร	400	.077	.125
1.5 เว็บไซต์ BRT	400	.097	.054
1.6 อินเทอร์เน็ต	400	.205 ^{***}	.000
2. การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อบุคคล	400	.125 [*]	.012
2.1 คนในครอบครัว	400	.032	.526
2.2 พรรคพวกเพื่อนฝูง	400	.241 ^{***}	.000
2.3 ครู - อาจารย์	400	-.018	.716
2.4 หัวหน้างาน	400	.011	.820
2.5 ผู้บริหารของ กทม.	400	.180 ^{***}	.000
2.6 ประชาชนทั่วไป	400	.056	.268
3. การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจ	400	.228 ^{***}	.000
3.1 แผ่นพับ	400	.085	.090
3.2 หนังสือแจก	400	.086	.086
3.3 วารสารข่าว	400	.075	.135
3.4 นิทรรศการเคลื่อนที่	400	.077	.125
3.5 ไปสเตอร์	400	.274 ^{***}	.000
3.6 คัทเอาท์	400	.219 ^{***}	.000
3.7 ป้ายผ้า / ป้ายไวเนล	400	.228 ^{***}	.000

ตัวแปรอิสระ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะด้านการสามารถนำไปทดลองใช้	Sig.
3.8 ป้ายจราจรอัจฉริยะ	400	.172 ^{***}	.001
3.9 ป้ายรถเมล์	400	.147 ^{**}	.003
3.10 ป้ายต่อมอเตอร์ไฟฟ้า	400	.184 ^{***}	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ โดยค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ กล่าวได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมากขึ้น ก็จะมีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อมวลชนทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์ BRT ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อบุคคลทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากคนในครอบครัว ครู-อาจารย์ หัวหน้างาน และประชาชนทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทาง

ด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าการเปิดรับข่าวสารจากผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากพรรคพวกเพื่อนฝูง มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จากสื่อเฉพาะกิจทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับ หนังสือแจก วารสารข่าว และนิตยสารการเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากป้ายรถเมล์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ โดยค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก นอกจากนี้ ยังพบว่าการเปิดรับข่าวสารจากป้ายจราจรอัจฉริยะ และป้ายต่อมอเตอร์ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากโปสเตอร์ คัทเอาท์ และป้ายผ้า / ป้ายไวเนล มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25

แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ
กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้

ตัวแปรอิสระ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้	Sig.
1. การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน	400	.187 ^{***}	.000
1.1 โทรทัศน์	400	.151 ^{**}	.002
1.2 วิทยุ	400	.076	.128
1.3 หนังสือพิมพ์	400	.099 [*]	.048
1.4 นิตยสาร	400	.161 ^{***}	.001
1.5 เว็บไซต์ BRT	400	.166 ^{***}	.001
1.6 อินเทอร์เน็ต	400	.202 ^{***}	.000
2. การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อบุคคล	400	.203 ^{***}	.000
2.1 คนในครอบครัว	400	.148 ^{**}	.003
2.2 พรรคพวกเพื่อนฝูง	400	.157 ^{**}	.002
2.3 ครู – อาจารย์	400	.131 ^{**}	.009
2.4 หัวหน้างาน	400	.057	.256
2.5 ผู้บริหารของ กทม.	400	.191 ^{***}	.000
2.6 ประชาชนทั่วไป	400	.151 ^{**}	.003
3. การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจ	400	.327 ^{***}	.000
3.1 แผ่นพับ	400	.285 ^{***}	.000
3.2 หนังสือแจก	400	.316 ^{***}	.000
3.3 วารสารข่าว	400	.178 ^{***}	.000
3.4 นิทรรศการเคลื่อนที่	400	.157 ^{**}	.002
3.5 ไปสเตอร์	400	.212 ^{***}	.000
3.6 คัทเอาท์	400	.229 ^{***}	.000
3.7 ป้ายผ้า / ป้ายไวเนล	400	.273 ^{***}	.000

ตัวแปรอิสระ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้	Sig.
3.8 ป้ายจราจรอัจฉริยะ	400	.248 ^{***}	.000
3.9 ป้ายรถเมล์	400	.238 ^{***}	.000
3.10 ป้ายต่อมอเตอร์ไฟฟ้า	400	.157 ^{**}	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กล่าวได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมากขึ้น ก็จะมีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อมวลชนทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก นอกจากนี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารและเว็บไซต์ BRT มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อบุคคลทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากหัวหน้างาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้

คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากคนในครอบครัว พรอคพวกเพื่อนฝูง ครู – อาจารย์ และประชาชนทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก นอกจากนี้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ยังพบว่าการเปิดรับข่าวสารจากผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จากสื่อเฉพาะกิจทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากนิทรรศการเคลื่อนที่ และ ป้ายต่อม่อรถไฟฟ้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก นอกจากนี้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ยังพบว่าการเปิดรับข่าวสารจากวารสารข่าว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับ หนังสือแจก โปสเตอร์ คัทเอ้าท์ ป้ายผ้า/ป้ายไวเนล ป้ายจรรยาจรรยาจริยะ และป้ายรถเมล์ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 26

แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษกับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

ตัวแปรอิสระ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ	Sig.
1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	400	.199 ^{***}	.000
1.1 โทรทัศน์	400	.113 [*]	.023
1.2 วิทยุ	400	.091	.069
1.3 หนังสือพิมพ์	400	.064	.204
1.4 นิตยสาร	400	.200 ^{***}	.000
1.5 เว็บไซต์ BRT	400	.190 ^{***}	.000
1.6 อินเทอร์เน็ต	400	.260 ^{***}	.000
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	400	.230 ^{***}	.000
2.1 คนในครอบครัว	400	.192 ^{***}	.000
2.2 พรรคพวกเพื่อนฝูง	400	.195 ^{***}	.000
2.3 ครู - อาจารย์	400	.209 ^{***}	.000
2.4 หัวหน้างาน	400	.053	.289
2.5 ผู้บริหารของ กทม.	400	.193 ^{***}	.000
2.6 ประชาชนทั่วไป	400	.107 [*]	.032
3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	400	.340 ^{***}	.000
3.1 แผ่นพับ	400	.302 ^{***}	.000
3.2 หนังสือแจก	400	.330 ^{***}	.000
3.3 วารสารข่าว	400	.218 ^{***}	.000
3.4 นิทรรศการเคลื่อนที่	400	.230 ^{***}	.000
3.5 โปสเตอร์	400	.276 ^{***}	.000
3.6 คัทเอ้าท์	400	.195 ^{***}	.000

ตัวแปรอิสระ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการ รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ	Sig.
3.7 ป้ายผ้า / ป้ายไวเนล	400	.247 ^{***}	.000
3.8 ป้ายจราจรอัจฉริยะ	400	.258 ^{***}	.000
3.9 ป้ายรถเมล์	400	.183 ^{***}	.000
3.10 ป้ายต่อมอเตอร์ไฟฟ้า	400	.166 ^{***}	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กล่าวได้ว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จากสื่อมวลชนทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากวิทยุและหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารและเว็บไซต์ BRT มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จากสื่อบุคคลทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากหัวหน้างาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากประชาชนทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากคนในครอบครัว พรรคพวก เพื่อนฝูง และผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากครู-อาจารย์ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อเฉพาะกิจทุกชนิด พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยการเปิดรับข่าวสารจากคัทเออร์ที่ป้ายรถเมล์ และป้ายต่อมอเตอร์ไฟฟ้า มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับ หนังสือแจก วารสารข่าว นิทรรศการเคลื่อนที่ ป้ายผ้า / ป้ายไวเนล และป้ายจรวจจรอัจฉริยะ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 27

แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษกับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

ตัวแปรอิสระ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ	Sig.
การรับรู้คุณลักษณะทั้ง 5 ด้าน	400	.741***	.000
- ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	400	.622***	.000
- ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้	400	.619***	.000
- ด้านความสลับซับซ้อน	400	.665***	.000
- ด้านการสามารถทดลองใช้	400	.529***	.000
- ด้านการสามารถสังเกตเห็นผล	400	.682***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง กล่าวได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษทั้ง 5 ด้านมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษเป็นรายด้านพบว่า ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยการรับรู้คุณลักษณะด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การรับรู้คุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกัน

ตารางที่ 28

แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	3.20	0.939	3.33	0.791	-1.466	0.143
ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้	3.33	0.751	3.56	0.635	-3.280***	0.001
ด้านความสลับซับซ้อน	3.36	0.822	3.55	0.676	-2.528*	0.012
ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้	3.73	0.865	3.99	0.755	-3.255***	0.001
ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้	3.42	0.877	3.56	0.723	-1.794	0.074
รวม	3.41	0.733	3.60	0.572	-2.895**	0.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 โดยผู้ใช้รถใช้ถนนเพศหญิงมีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้านมากกว่าผู้ใช้รถใช้ถนนเพศชาย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ในขณะที่ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลับซับซ้อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ใช้รถใช้ถนนเพศหญิง มีการรับรู้คุณลักษณะดังกล่าวมากกว่าผู้ใช้รถใช้ถนนเพศชาย

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ และด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 อีกด้วย โดยผู้ใช้รถใช้ถนนเพศหญิง มีการรับรู้คุณลักษณะดังกล่าวมากกว่าผู้ใช้รถใช้ถนนเพศชาย



ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29

แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอายุ

ลำดับที่	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	ต่ำกว่า 20 ปี	3.73	0.538	4.414***	0.000	1 > 6
2	20 – 24 ปี	3.51	0.68			
3	25 – 29 ปี	3.45	0.572			
4	30 – 34 ปี	3.68	0.525			
5	35 – 39 ปี	3.39	0.742			
6	40 – 44 ปี	3.21	0.752			
7	45 – 49 ปี	3.27	0.792			
8	50 ปีขึ้นไป	3.44	0.800			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 – 44 ปี

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้านมากที่สุด คือ 3.73 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 – 44 ปี จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้านน้อยที่สุด คือ 3.21

ตารางที่ 30

แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอาชีพ

ลำดับที่	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	นักเรียน / นักศึกษา	3.69	0.555	8.042 ^{***}	0.000	1 > 4
2	พนักงานบริษัท / รับจ้าง	3.49	0.568			
3	ค้าขาย / เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	3.75	0.734			
4	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.27	0.840			

^{***} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้านมากที่สุด คือ 3.75 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้านน้อยที่สุด คือ 3.27

ตารางที่ 31

แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ลำดับที่	สถานภาพการสมรส	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	โสด	3.58	0.607	5.19**	0.006	1 > 2
2	สมรสแล้ว	3.37	0.731			
3	หย่าร้าง / หม้าย	3.23	0.933			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้านมากที่สุด คือ 3.58 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้านน้อยที่สุด คือ 3.23

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32

แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามจำนวนบุตร

การรับรู้คุณลักษณะของ รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ	ไม่มีบุตร		มีบุตร		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	3.37	0.806	3.04	0.969	3.506***	0.001
ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้	3.52	0.651	3.28	0.789	3.284***	0.001
ด้านความสลับซับซ้อน	3.54	0.683	3.26	0.877	3.583***	0.000
ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้	3.98	0.734	3.58	0.938	4.580***	0.000
ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้	3.57	0.752	3.30	0.897	3.132**	0.002
รวม	3.60	0.589	3.29	0.773	4.345***	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบุตรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 โดยผู้ใช้รถใช้ถนนที่ยังไม่มีบุตรมีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้านมากกว่าผู้ใช้รถใช้ถนนที่มีบุตรแล้ว

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบุตรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ใช้รถใช้ถนนที่ยังไม่มีบุตรมีการรับรู้คุณลักษณะดังกล่าวมากกว่าผู้ใช้รถใช้ถนนที่มีบุตรแล้ว

ในขณะที่ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบุตรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยผู้ใช้รถใช้ถนนที่ยังไม่มีบุตรมีการรับรู้คุณลักษณะดังกล่าวมากกว่าผู้ใช้รถใช้ถนนที่มีบุตรแล้ว

ตารางที่ 33

แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	5,000 บาท / น้อยกว่า	3.69	0.558	4.345**	0.002	1 > 3
2	5,001 – 10,000 บาท	3.56	0.843			
3	10,001 – 15,000 บาท	3.29	0.748			
4	15,001 – 20,000 บาท	3.40	0.764			
5	20,001 บาทขึ้นไป	3.47	0.590			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือ น้อยกว่า มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือ น้อยกว่า มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้านมากที่สุด คือ 3.69 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้านน้อยที่สุด คือ 3.29

ตารางที่ 34

แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการครอบครองยานพาหนะ

การรับรู้คุณลักษณะของ รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ	ไม่มียานพาหนะ เป็นของตนเอง		มียานพาหนะ เป็นของตนเอง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	3.42	0.754	3.12	0.948	3.489 ^{***}	0.001
ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้	3.53	0.662	3.36	0.736	2.441 [*]	0.015
ด้านความสลับซับซ้อน	3.60	0.716	3.32	0.778	3.754 ^{***}	0.000
ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้	3.94	0.768	3.77	0.866	2.071 [*]	0.039
ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้	3.62	0.732	3.37	0.859	3.089 ^{**}	0.002
รวม	3.62	0.596	3.39	0.709	3.557 ^{***}	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการครอบครองยานพาหนะที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 โดยผู้ใช้รถใช้ถนนที่ไม่มียานพาหนะเป็นของตนเอง มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้านมากกว่าผู้ใช้รถใช้ถนนที่มียานพาหนะเป็นของตนเอง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการครอบครองยานพาหนะที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษด้านความสอดคล้องเข้ากันได้และด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ใช้รถใช้ถนนที่ไม่มียานพาหนะเป็นของตนเอง มีการรับรู้คุณลักษณะดังกล่าวมากกว่าผู้ใช้รถใช้ถนนที่มียานพาหนะเป็นของตนเอง

ในขณะที่ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการครอบครองยานพาหนะที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ใช้รถใช้ถนนที่ไม่มียานพาหนะเป็นของตนเอง มีการรับรู้คุณลักษณะดังกล่าวมากกว่าผู้ใช้รถใช้ถนนที่มียานพาหนะเป็นของตนเอง

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการครอบครองยานพาหนะที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และด้านความสลับซับซ้อน แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 อีกด้วย โดยผู้ใช้รถใช้ถนนที่ไม่มียานพาหนะเป็นของตนเอง มีการรับรู้คุณลักษณะดังกล่าวมากกว่าผู้ใช้รถใช้ถนนที่มียานพาหนะเป็นของตนเอง



ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35

แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

การรับรู้คุณลักษณะของ รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ	ไม่เคยใช้บริการ		เคยใช้บริการ		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	3.18	0.911	3.43	0.769	-2.701**	0.007
ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้	3.39	0.726	3.56	0.652	-2.321*	0.021
ด้านความสลับซับซ้อน	3.34	0.759	3.69	0.716	-4.405***	0.000
ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้	3.77	0.860	4.01	0.726	-2.660**	0.008
ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้	3.40	0.822	3.65	0.760	-2.935**	0.004
รวม	3.42	0.691	3.67	0.585	-3.580***	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 โดยผู้ใช้รถใช้ถนนที่เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้าน มากกว่าผู้ใช้รถใช้ถนนที่ไม่เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ใช้รถใช้ถนนที่เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ มีการรับรู้คุณลักษณะดังกล่าวมากกว่าผู้ใช้รถใช้ถนนที่ไม่เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

ในขณะที่ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ และด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ใช้รถใช้ถนนที่เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทาง

ด่วนพิเศษ มีการรับรู้คุณลักษณะดังกล่าวมากกว่าผู้ใช้รถใช้ถนนที่ไม่เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลับซับซ้อน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 อีกด้วย โดยผู้ใช้รถใช้ถนนที่เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ มีการรับรู้คุณลักษณะดังกล่าวมากกว่าผู้ใช้รถใช้ถนนที่ไม่เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ



ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกัน

ตารางที่ 36

แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย		หญิง		T	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
แนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ	3.15	0.929	3.39	0.781	-2.887**	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 โดยผู้ใช้รถใช้ถนนเพศหญิงมีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมากกว่าผู้ใช้รถใช้ถนนเพศชาย

ตารางที่ 37

แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอายุ

ลำดับที่	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	ต่ำกว่า 20 ปี	3.55	0.732	4.510 ^{***}	0.000	1 > 6 1 > 7
2	20 – 24 ปี	3.29	0.801			
3	25 – 29 ปี	3.25	0.810			
4	30 – 34 ปี	3.50	0.652			
5	35 – 39 ปี	3.13	0.884			
6	40 – 44 ปี	2.98	0.979			
7	45 – 49 ปี	2.81	1.082			
8	50 ปีขึ้นไป	3.03	1.056			

^{***} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 – 44 ปี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 45 – 49 ปี

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมากที่สุด คือ 3.55 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 45 – 49 ปี จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษน้อยที่สุด คือ 2.81

ตารางที่ 38

แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอาชีพ

ลำดับที่	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	นักเรียน / นักศึกษา	3.52	0.705	10.663***	0.000	1 > 4 2 > 4
2	พนักงานบริษัท / รับจ้าง	3.25	0.853			
3	ค้าขาย / เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	3.75	0.572			
4	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.93	0.980			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง ก็มีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจอีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมากที่สุด คือ 3.75 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษน้อยที่สุด คือ 2.93

ตารางที่ 39

แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ลำดับที่	สถานภาพการสมรส	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	โสด	3.39	0.813	7.325***	0.001	1 > 2
2	สมรสแล้ว	3.07	0.915			
3	หย่าร้าง / หม้าย	2.88	1.062			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มของการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมากที่สุด คือ 3.39 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษน้อยที่สุด คือ 2.88

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40

แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	ไม่มีบุตร		มีบุตร		T	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
แนวโน้มการใช้บริการรถโดยสาร ประจำทางด่วนพิเศษ	3.39	0.791	2.98	0.962	4.504 ^{***}	0.000

^{***} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบุตรที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 โดยผู้ใช้รถใช้ถนนที่ยังไม่มีบุตรมีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมากกว่าผู้ใช้รถใช้ถนนที่มีบุตรแล้ว

ตารางที่ 41

แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
1	5,000 บาท / น้อยกว่า	3.53	0.679	4.668 ***	0.001	1 > 3 1 > 5
2	5,001 – 10,000 บาท	3.35	0.933			
3	10,001 – 15,000 บาท	3.01	0.966			
4	15,001 – 20,000 บาท	3.19	0.960			
5	20,001 บาทขึ้นไป	3.17	0.849			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือ น้อยกว่า มีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือ น้อยกว่า มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมากที่สุด คือ 3.53 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษน้อยที่สุด คือ 3.01

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 42

แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการครอบครองยานพาหนะ

การครอบครองยานพาหนะ	ไม่มียานพาหนะ เป็นของตนเอง		มียานพาหนะ เป็นของตนเอง		T	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
แนวโน้มการใช้บริการรถโดยสาร ประจำทางด่วนพิเศษ	3.42	0.837	3.13	0.878	3.352 ^{***}	0.001

^{***} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการครอบครองยานพาหนะที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 โดยผู้ใช้รถใช้ถนนที่ไม่มียานพาหนะเป็นของตนเอง มีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมากกว่าผู้ใช้รถใช้ถนนที่มียานพาหนะเป็นของตนเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 43

แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

การให้บริการ รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ	ไม่เคยใช้บริการ		เคยใช้บริการ		T	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
แนวโน้มการให้บริการรถโดยสาร ประจำทางด่วนพิเศษ	3.13	0.902	3.53	0.732	-4.434***	0.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 โดยผู้ใช้รถใช้ถนนที่เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ มีแนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมากกว่าผู้ใช้รถใช้ถนนที่ไม่เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 6 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และ คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ เป็นตัวแปรที่อธิบายแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 44

แสดงผลการวิเคราะห์หัตถดถอยพหุคูณ

เมื่อให้แนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษเป็นตัวแปรตาม

และเลือกใช้ตัวพยากรณ์เฉพาะที่มีนัยสำคัญ

ตัวพยากรณ์	R	R ²	R ² ที่เพิ่ม	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	Sig.	อันดับ ความ สำคัญ
				B	Beta			
การสามารถ สังเกต เห็นผลได้	.682	.465	.465	.732	.682	18.600	.000 ^{***}	1
ความ สลับซับซ้อน	.729	.532	.067	.417	.365	7.524	.000 ^{***}	2
ประโยชน์ เชิง เปรียบเทียบ	.743	.552	.020	.204	.205	4.211	.000 ^{***}	3
การสามารถ นำไป ทดลองใช้	.747	.558	.006	.108	.103	2.343	.020 [*]	4

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า มีตัวแปรที่อธิบายแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 4 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับ คือ คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 รวมถึงด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6

นอกจากนี้ ยังพบว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรร่วมกันอธิบายแนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครได้ถึงร้อยละ 55.8 โดยคุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ สามารถอธิบายแนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครได้ถึงร้อยละ 46.5 ซึ่งมีค่าเกินครึ่งหนึ่งของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ที่ร่วมกันอธิบายแนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยเหตุนี้ คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ จึงเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการอธิบายแนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครอีกด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “การยอมรับและใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาถึงตัวแปรที่อธิบายแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 6 ประการ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกัน

5. ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกัน
6. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และคุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ เป็นตัวแปรที่อธิบายแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ใช้รถใช้ถนนในพื้นที่ 5 สำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร ตามแนวเส้นทางเดินรถของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ อันได้แก่ เขตบางรัก เขตสาทร เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม และเขตธนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ซึ่งแบ่งการสุ่มออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และ การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ซึ่งจะแสดงผลด้วยค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ t-test และ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่มโดยใช้ One-way ANOVA รวมถึงการหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสดและยังไม่มีบุตร นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท / รับจ้าง ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท ตลอดจนมียานพาหนะเป็นของตนเอง รวมถึงยังไม่เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมาก่อน

1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อทุกประเภท อยู่ในระดับต่ำ โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ พรรคพวกเพื่อนฝูง ซึ่งจัดอยู่ในประเภทของสื่อบุคคล ในขณะที่นิตรรศการเคลื่อนที่ซึ่งจัดอยู่ในประเภทของสื่อเฉพาะกิจ จัดเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด

หากจำแนกการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษตามประเภทของสื่อ พบว่า ในประเภทของสื่อมวลชนนั้น กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ตตามลำดับ ในขณะที่เว็บไซต์ของ BRT (www.bangkokbrrt.com) จัดเป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษน้อยที่สุด

สำหรับประเภทของสื่อบุคคลนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากพรรคพวกเพื่อนฝูงมากที่สุด รองลงมาคือ ประชาชนทั่วไป และ คนในครอบครัวตามลำดับ ในขณะที่ครู – อาจารย์ จัดเป็นสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษน้อยที่สุด

สำหรับประเภทของสื่อเฉพาะกิจนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากโปสเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายรถเมล์ และ ป้ายผ้า / ป้ายไว้นิตตามลำดับ ในขณะที่นิตรรศการเคลื่อนที่ จัดเป็นสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษน้อยที่สุด

นอกจากนี้ การศึกษาในเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่างยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับเส้นทางเดินรถของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และมีความอยากทดลองใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมากที่สุด ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับการเก็บค่าโดยสารและราคาค่าโดยสารของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต จัดเป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ำที่สุด

สำหรับการศึกษาถึงความต้องการรับรู้ข่าวสารเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นที่เกี่ยวข้องรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษนั้น พบว่า การขยายเส้นทางในอนาคตของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างต้องการรับรู้ข่าวสารเพิ่มเติมมากที่สุด ในขณะที่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับที่มาและรายละเอียดของโครงการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จัดเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรับรู้ข่าวสารเพิ่มเติมน้อยที่สุด

1.3 การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแบ่งออกเป็น 5 ด้านตามลักษณะการรับรู้นวัตกรรมของ Rogers ได้แก่

1.3.1 ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับเวลาในการเดินทางมากที่สุด ในขณะที่การรับรู้คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่ามีระดับ จัดเป็นคุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ำที่สุด

1.3.2 ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ มากที่สุด ในขณะที่การรับรู้คุณลักษณะเรื่องรูปแบบของการเดินทาง จัดเป็นคุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ำที่สุด

1.3.3 ด้านความสลบซับซ้อน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลบซับซ้อน อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเดินทางที่คล้ายกับรถไฟฟ้ามากที่สุด ในขณะที่การรับรู้คุณลักษณะเรื่องคำอธิบายสำหรับผู้ที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก จัดเป็นคุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลบซับซ้อน ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ำที่สุด

1.3.4 ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ อยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจองใจด้วยการทดลองใช้ฟรีมากที่สุด ในขณะที่การรับรู้คุณลักษณะเรื่องการไม่เสียประโยชน์เมื่อได้ทดลองใช้ฟรี และ การตัดสินใจว่าจะใช้บริการต่อไปหรือไม่หลังจากได้ทดลองใช้ฟรี จัดเป็นคุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ำที่สุด

1.3.5 ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลของความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด ในขณะที่การรับรู้

คุณลักษณะเรื่องผลของความรวดเร็ว จัดเป็นคุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด

1.4 แนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษเมื่อไม่มีรถสาธารณะอื่น ๆ เป็นทางเลือกในขณะนั้นมากที่สุด ในขณะที่แนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษในการเดินทางไปทำงาน / ไปเรียน จัดเป็นแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษทั้ง 5 ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ กล่าวได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมากขึ้น ก็จะมีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษทั้ง 5 ด้านเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษออกเป็น 5 ด้านตามลักษณะการรับรู้ของ Rogers ปรากฏผลดังนี้

1. ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อมวลชนทุกชนิด พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยการเปิดรับข่าวสารจาก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร เว็บไซต์ BRT และ อินเทอร์เน็ต มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อบุคคลทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากพรรคพวกเพื่อนฝูง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากหัวหน้างานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากคนในครอบครัวและประชาชนทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากครู – อาจารย์ และผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อเฉพาะกิจทุกชนิด พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยการเปิดรับข่าวสารจาก ไปสเตอร์และป้ายต่อมอเตอร์ไฟฟ้า มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับ หนังสือแจก วารสารข่าว นิตยสารเคลื่อนที่ คัทเอ๊าท์ ป้ายผ้า / ป้ายไวเนิล ป้ายจรรยาจรรยาจริยะ และป้ายรถเมล์ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

2. ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อมวลชนทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากวิทยุและหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารและเว็บไซต์ BRT มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อบุคคลทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากพรรคพวกเพื่อนฝูง หัวหน้างานและประชาชนทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากคนในครอบครัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากครู – อาจารย์ และผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อเฉพาะกิจทุกชนิด พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยการเปิดรับข่าวสารจากป้ายรถเมล์และป้ายต่อม่อรถไฟฟ้า มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับ หนังสือแจก วารสารข่าว นิตยสารการเคลื่อนที่ ไปสเตอร์ คัทเอ๊าท์ ป้ายผ้า / ป้ายไวเนล และป้ายจรรยาวัจจริยะ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

3. ด้านความสลับซับซ้อน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลับซับซ้อน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อมวลชนทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลับซับซ้อน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์และวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลับซับซ้อน โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก นอกจากนี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ยังพบว่าการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร เว็บไซต์ BRT และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลับซับซ้อน โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำอีกด้วย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อบุคคลทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากหัวหน้างาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลับซับซ้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากประชาชนทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลับซับซ้อน โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก นอกจากนี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ยังพบว่าการเปิดรับข่าวสารจากคนในครอบครัว และครู-อาจารย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลับซับซ้อน โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากพรรคพวกเพื่อนฝูง และผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อเฉพาะกิจทุกชนิด พบว่า ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลับซับซ้อน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

4. ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อเฉพาะกิจ

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ โดยค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อมวลชนทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์ BRT ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อบุคคลทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากคนในครอบครัว ครู – อาจารย์ หัวหน้างาน และประชาชนทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่าการเปิดรับข่าวสารจากผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากพรรคพวกเพื่อนฝูง มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อเฉพาะกิจทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับ หนังสือแจก วารสารข่าว และนิตยสารเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากป้ายรถเมล์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ โดยค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก นอกจากนี้ ยังพบว่าการเปิดรับข่าวสารจากป้ายจราจรอัจฉริยะและป้ายต่อม่อรถไฟฟ้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากโปสเตอร์ คัทเอาท์ และป้ายผ้า / ป้ายไวเนล มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

5. ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อมวลชนทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก นอกจากนี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร และเว็บไซต์ BRT มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อบุคคลทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากหัวหน้างาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากคนในครอบครัว พรรคพวกเพื่อนฝูง ครู-อาจารย์ และประชาชนทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก นอกจากนี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อเฉพาะกิจทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารการเคลื่อนที่ และ ป้ายต่อม่อรถไฟฟ้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก นอกจากนี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ยังพบว่าการเปิดรับข่าวสารจากวารสารข่าว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับ หนังสือแจกโปสเตอร์ คัทเอ้าท์ ป้ายผ้า/ป้ายไวเนล ป้ายจรรยาบรรณจริยะ และป้ายรถเมล์ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กล่าวได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อมวลชนทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากวิทยุและหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่าการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร และเว็บไซต์ BRT มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อบุคคลทุกชนิด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากหัวหน้างาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากประชาชนทั่วไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก สำหรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากคนในครอบครัว พรรคพวกเพื่อนฝูง และผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากครู - อาจารย์ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อเฉพาะกิจทุกชนิด พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยการเปิดรับข่าวสารจากคัทเอ๊าท์ ป้ายรถเมล์ และป้ายต่อม่อรถไฟฟ้า มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับ หนังสือแจก วารสารข่าวนิตยสารการเคลื่อนที่ ป้ายผ้า / ป้ายไวเนล และป้ายจราจรอัจฉริยะ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง กล่าวได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษทั้ง 5 ด้านมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษเป็นรายด้าน พบว่า ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยการรับรู้คุณลักษณะด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การรับรู้คุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ ด้านความสลบซับซ้อน และด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ต่างก็มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 โดยผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในขณะที่ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ จำนวนบุตร การครอบครองยานพาหนะ และการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ต่างก็มีแนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 โดยผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในขณะที่ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนบุตร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การครอบครองยานพาหนะ และการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 6 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และ คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ เป็นตัวแปรที่อธิบายแนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีตัวแปรที่อธิบายแนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 4 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับ คือ คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านประโยชน์

เชิงเปรียบเทียบ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 รวมถึงด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6

นอกจากนี้ ยังพบว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรร่วมกันอธิบายแนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครได้ถึงร้อยละ 55.8 โดยคุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ สามารถอธิบายแนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครได้ถึงร้อยละ 46.5 ซึ่งมีค่าเกินครึ่งหนึ่งของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ที่ร่วมกันอธิบายแนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยเหตุนี้ คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ จึงเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการอธิบายแนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครอีกด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริง โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้ง ซึ่งได้ทำการอภิปรายผลในแต่ละประเด็นแยกตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษทั้ง 5 ด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ

ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษที่แตกต่างกันไปตามระดับของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทนั้น เป็นผลมาจากกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ตามทฤษฎีของ Klapper (1960) ที่กล่าวถึงกระบวนการดังกล่าวว่าประกอบไปด้วยการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกที่จะให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective

Perception or Selective Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งประมวล สตะเวทิน (2541) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงการเปิดรับข่าวสารไว้ด้วยว่าเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นอยู่กับความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร กล่าวคือ ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลนั้นจะเลือกรับสื่อใดและสิ่งใด จะตีความหมายอย่างไร และควรจดจำสิ่งใด กล่าวได้ว่าการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครนั้นขึ้นอยู่กับกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารของแต่ละบุคคล โดยบุคคลจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน รวมถึงหลีกเลี่ยงที่จะไม่รับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน เช่นเดียวกับการตีความหมายและการเลือกจดจำ ที่จะเลือกเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดเห็นและความเชื่อของตนอีกด้วย

นอกจากกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารและความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสารที่ส่งผลให้การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไปตามระดับของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทแล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้ตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสาร (Communication Behavior) ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครในฐานะผู้รับสารด้วยว่า ในการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น อาจไม่ได้เกิดจากการที่พวกเขามีความกระตือรือร้น (Active) ในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษเพียงอย่างเดียว หากแต่การที่พวกเขาเหล่านั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้เผยแพร่ข่าวสาร จึงอาจทำให้มีโอกาสได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ผ่านการได้ดูได้เห็น / ได้ยินได้ฟังซ้ำ ๆ บ่อย ๆ และอาจจะนำมาซึ่งการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ แม้ว่าพวกเขาเหล่านั้นจะไม่ได้มีความกระตือรือร้น (Passive) ที่จะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษก็ตาม

อย่างไรก็ดี นอกจากการพิจารณาปัจจัยในด้านของผู้รับสาร ทั้งในแง่ของกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร และพฤติกรรมสื่อสาร ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ กับ การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแล้วนั้น ผู้วิจัยยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ปัจจัยในด้านของตัวสื่อเอง ก็ส่งผลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งมีปริมาณ / ความถี่ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ มากเท่าไร ก็ยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษและการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมากเท่านั้น ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ

ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ได้มีความกระตือรือร้นที่จะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ กล่าวคือ คนกลุ่มนี้ไม่ได้มีความกระตือรือร้นที่จะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว และหากปริมาณ / ความถี่ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ มีอยู่ไม่มากนัก ก็จะทำให้โอกาสในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษและการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของพวกเขาลดน้อยลงไปอีก แต่หากมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ ด้วยปริมาณ / ความถี่จำนวนมาก ก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษและการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของพวกเขาให้มากขึ้นตามมาด้วยนั่นเอง

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ต่างก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษในระดับที่มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ที่กล่าวถึงระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อเฉพาะกิจ ว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษในระดับที่มากที่สุดนั้น ชัดแย้งกับงานวิจัยของ วันชัย ณะวังน้อย (2526) ที่ทำการศึกษารื่อง “ การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมของชาวบ้านในโครงการเตาแก๊สมูลสัตว์ ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สื่อบุคคลมีบทบาทในการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับเตาแก๊สมูลสัตว์ โดยมีความสัมพันธ์กับการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม ซึ่งสื่อบุคคลยังมีบทบาทต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เช่น สื่อเอกสารข้อความ สื่อแผ่นภาพโฆษณา รวมถึงการฝึกอบรมอีกด้วย นอกจากนี้ ยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ มงคล ปิยสิริวัฒน์ (2539) ที่ทำการศึกษารื่อง “ ปัจจัยที่มีผล

ต่อการยอมรับนวัตกรรมการใช้น้ำหยดเสริมไอโอดีนในน้ำดื่ม เพื่อป้องกันโรคขาดสารไอโอดีน อำเภอ บ้านตาก จังหวัดตาก ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำหยดเสริมไอโอดีนจากสื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่สาธารณสุข และ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน) มากที่สุด

แม้ว่างานวิจัยทั้งสองเรื่องดังกล่าวข้างต้น จะเป็นการศึกษาถึงการยอมรับนวัตกรรม เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง “ การยอมรับและใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานคร ” ก็ตาม หากแต่ผลการวิจัยของงานวิจัยทั้งสาม กลับแสดงให้เห็นถึงระดับของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทที่มีต่อการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ งานวิจัยของวันชัย ฐนะวังน้อย และ มงคล ปิยสิริวัฒน์ แสดงให้เห็นว่าการยอมรับนวัตกรรมในงานวิจัยดังกล่าว เป็นผลมาจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับที่มากที่สุด ในขณะที่งานวิจัยของผู้วิจัยนั้น แสดงให้เห็นว่าการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งในที่นี้ก็คือ แนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ เป็นผลมาจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจในระดับที่มากที่สุดนั่นเอง

จากความแตกต่างของผลการวิจัยอันเนื่องมาจากระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทั้งสองประเภทนั้น ทำให้ผู้วิจัยพยายามหาข้อสรุป เพื่อใช้อธิบายถึงความแตกต่างของผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ว่าเหตุใดสื่อบุคคลซึ่งนับได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรม (Rogers & Shoemaker, 1971) รวมถึงการยอมรับนวัตกรรมต่าง ๆ กลับเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อการยอมรับนวัตกรรมบางประเภทเท่านั้น

ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า นอกจากรูปแบบการสื่อสารผ่านทางสื่อบุคคลที่เน้นการไหลของข่าวสารแบบสองทาง(Two – Way Communication) ที่ทำให้ง่ายต่อการโต้ตอบปัญหาต่าง ๆ ได้ทันที (กนกรัตน์ สุชะวัฒนะ, 2534) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการยอมรับนวัตกรรมแล้วนั้น “ บทบาทและความน่าเชื่อถือของสื่อบุคคล ” ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อบุคคลดังกล่าวประสบความสำเร็จในการสร้างการยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ ด้วย ซึ่งสามารถนำมาใช้ประกอบการอธิบายถึงความแตกต่างในเรื่องประสิทธิภาพของสื่อบุคคลต่องานวิจัยทั้งสามเรื่องดังกล่าวข้างต้นได้ กล่าวคือ สื่อบุคคลในงานวิจัยของ วันชัย ฐนะวังน้อย และ มงคล ปิยสิริวัฒน์นั้น ได้แก่พัฒนากร เจ้าหน้าที่สาธารณสุข และ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ซึ่งบุคคลเหล่านี้ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญในการสร้างการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าว ผ่านบทบาทในการอบรมหรือให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ ซึ่งความน่าเชื่อถือของตัวบุคคล ประกอบกับบทบาทในการนำเสนอข่าวสาร

เกี่ยวกับนวัตกรรมในลักษณะของการให้ความรู้ (To Educate) นี้เอง ที่ส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลในงานวิจัยทั้งสองเรื่องมีประสิทธิภาพต่อการยอมรับนวัตกรรมมากที่สุด

ในขณะที่สื่อบุคคลในงานวิจัยเรื่อง “ การยอมรับและใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานคร ” นั้น ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนฝูง หรือแม้กระทั่งเพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลเหล่านี้ล้วนแต่เป็นผู้ที่มีความคล้ายคลึงกัน (Homophily) กับกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมคล้ายคลึงกัน ตลอดจนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งยังแสดงบทบาทต่อการสื่อสารในเรื่องของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ แต่เพียงในลักษณะของการพูดคุยสนทนากัน (Discussion) เท่านั้น

จากความแตกต่างในเรื่องบทบาทและความน่าเชื่อถือของสื่อบุคคลในงานวิจัยเรื่อง “ การยอมรับและใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานคร ” นี้เอง ที่ส่งผลให้สื่อบุคคลไม่ได้เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสร้างการยอมรับนวัตกรรม เช่นเดียวกันกับงานวิจัยทั้งสองเรื่องดังกล่าวข้างต้น

นอกจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทและความน่าเชื่อถือของสื่อบุคคลในงานวิจัยของผู้วิจัย เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยสองเรื่องดังกล่าวข้างต้นแล้วนั้น อาจจะมีอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจกลายเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นก็คือ ความโดดเด่นหรือคุณลักษณะของสื่อเฉพาะกิจนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Adams (1971 อ้างถึงใน สุวรรณฯ หงษ์ศรีสุวรรณ, 2544) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า เป็นสื่อที่ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ซึ่งสื่อเฉพาะกิจที่กรุงเทพมหานครผลิตขึ้นมานั้น อาจมีความโดดเด่นหรือมีคุณลักษณะดังกล่าวครบถ้วน ตลอดจนมีปริมาณ / ความถี่ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษที่มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ จึงอาจทำให้สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครได้

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยก็ยังได้ข้อสรุปเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าเป็นผลมาจากการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรม (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533 อ้างถึงใน อรรถวรรณ ปิลันธน์โอภาท, 2549) กล่าวคือ เมื่อพิจารณาถึงใจความสำคัญอย่างหนึ่งของสารที่ได้มีการนำเสนอผ่านทางสื่อทั้งสามประเภทพบว่า การเปิดให้ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครได้ทดลองใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยไม่เสียค่าบริการนั้น ได้มีการนำเสนอผ่านสื่อทั้งสามประเภทอย่างทั่วถึง ซึ่งการดำเนินการในลักษณะดังกล่าว สอดคล้องกับรูปแบบของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมในลักษณะที่เรียกว่า “ การให้รางวัล (Reward) ” ที่เน้นไปที่การสื่อสารผ่านการลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการจูงใจให้เลิกซื้อสินค้าอื่น ๆ ทั้งนี้เมื่อผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้ทดลองใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษได้ฟรี ก็ย่อมได้รับการจูงใจและโน้มน้าวให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษตามมาได้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครนั่นเอง

นอกจากการเปิดให้ทดลองใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ โดยไม่เสียค่าบริการ จะแสดงถึงรูปแบบของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมในลักษณะที่เรียกว่า “ การให้รางวัล (Reward) ” ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ กับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครได้แล้วนั้น การเปิดให้ทดลองใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษดังกล่าวข้างต้น ยังแสดงให้เห็นถึงความพยายามของกรุงเทพมหานครในฐานะหน่วยงานส่งเสริม (Change Agencies) ในการหยิบยกประเด็นเกี่ยวกับผลของสิ่งดึงดูดใจ (Effects of Incentives) ตามทฤษฎีของ Rogers & Shoemaker (1971) มาใช้ในการสื่อสารผ่านไปยังผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการเร่งอัตราการยอมรับนวัตกรรม หรือโน้มน้าวให้ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนมาใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ยังสามารถเรียงลำดับค่าสหสัมพันธ์ที่พบจากมากไปหาน้อยได้ โดยเริ่มจากด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ และด้านการสามารถทดลองใช้ตามลำดับ

1. การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษม กิตติอัชฌากุล (2524) ที่ศึกษาเรื่อง “ บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร : ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของโทรสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร และในขณะเดียวกันก็มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับในทิศทางเดียวกันด้วย ตลอดจนสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรศรี อะสันตารี (2541) ที่ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเด็กไปรับวัคซีนโปลิโอในโครงการรณรงค์ให้วัคซีนโปลิโอ ในเขตเมือง จังหวัดหนองคาย ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมของวัคซีนโปลิโอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการนำเด็กไปรับวัคซีนโปลิโอ

2. คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมากที่สุด คือ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้นั้น ประกอบด้วย ผลด้านความสะดวก ผลด้านความรวดเร็ว ผลด้านความปลอดภัย และผลด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา มานิตยโชติพิสิฐ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง “ การโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการโน้มน้าวใจให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส คือ ความสะดวกรวดเร็ว การคำนวณเวลาในการเดินทางได้อย่างแน่นอน ความสะดวก และความปลอดภัย

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ทั้งในด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนบุตร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การครอบครองยานพาหนะ และการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ต่างก็มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยรวมทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครในฐานะผู้ยอมรับนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับได้รายได้ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะของหน่วยการตัดสินใจ หรือ ลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม ในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล (Rogers, 1995) ที่ระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมว่าประกอบด้วย ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะทางบุคลิกภาพ และพฤติกรรม การสื่อสาร โดยบุคคลที่มีความแตกต่างกันในเรื่องดังกล่าว ย่อมมีการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมที่แตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จึงมีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกันไป

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ทั้งในด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนบุตร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การครอบครองยานพาหนะ และการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ต่างก็มีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครในฐานะผู้ยอมรับนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับได้รายได้ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะของหน่วยการตัดสินใจ หรือ ลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม ในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคล (Rogers, 1995) ที่ระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม

ว่าประกอบด้วย ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะทางบุคลิกภาพ และพฤติกรรม การสื่อสาร โดยบุคคลที่มีความแตกต่างกันในเรื่องดังกล่าว ย่อมมีการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ที่แตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จึงมีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม ได้มีการทดสอบสมมติฐานก่อนหน้านี้ ที่แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของผู้ใช้รถใช้ถนน ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน นอกจากจะมีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษที่แตกต่างกันแล้ว ยังมีแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษที่แตกต่างกันอีกด้วย

สมมติฐานข้อที่ 6 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และ คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ เป็นตัวแปรที่อธิบายแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีตัวแปรที่อธิบายแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 4 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับ คือ คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ ด้านความสลบซับซ้อน และด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 รวมถึงด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Tomazky & Klien (1982 อ้างถึงใน ศรีณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, 2547) ซึ่งได้ทำการวิจัยวิเคราะห์อภิมาน การศึกษาการแพร่กระจายนวัตกรรม โดยรายงานผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้องเข้ากันได้ และด้านความสลบซับซ้อน เป็นสามคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความแน่นอนที่สุดในการเชื่อมโยงกับการยอมรับนวัตกรรมโดยสากล (General) ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน ในส่วนของคุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านความสลบซับซ้อน และ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบนั่นเอง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สนใจศึกษาเพิ่มเติมอีกว่าระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม และการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมนั้น ตัวแปรใดที่มีประสิทธิภาพมากกว่ากัน ในการอธิบายถึงการยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง “ การยอมรับและใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานคร ” ได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมนั้นมีประสิทธิภาพในการอธิบายถึงการยอมรับนวัตกรรมได้มากกว่าตัวแปรด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษม กิตติอัชฌากุล (2524) ที่ศึกษาเรื่อง “ บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร : ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสารนั้น ได้แก่ คุณลักษณะของโทรสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ พฤติกรรมการสื่อสาร คุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการโทรสาร ซึ่งในบรรดาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ คุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการโทรสาร มีความสัมพันธ์และสามารถที่จะอธิบายความแตกต่างของระดับการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสารมากที่สุด รองลงมาคือ คุณลักษณะของโทรสาร ตลอดจนสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรดา สุวีพัฒนานนท์ (2534) ที่ศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะ (DESKTOP PUBLISHING) ขององค์กรธุรกิจเอกชนในกรุงเทพมหานคร ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายการยอมรับการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะขององค์กรธุรกิจได้ดีที่สุด คือ คุณลักษณะด้านประโยชน์ของการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และขนาดขององค์กรธุรกิจตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม กลับมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่องดังกล่าวในลักษณะที่ขัดแย้งกัน กล่าวคือ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นมีประสิทธิภาพในการอธิบายถึงการยอมรับนวัตกรรมได้มากกว่าตัวแปรด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม นั่นคือ งานวิจัยของ มงคล ปิยสิริวัฒน์ (2539) ที่ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการใช้น้ำหยดเสริมไอโอดีนในน้ำดื่ม เพื่อป้องกันโรคขาดสารไอโอดีน อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้น้ำหยดเสริมไอโอดีนอย่างมีนัยสำคัญ คือ การเปิดรับข่าวสาร และ รูปแบบการตัดสินใจ รวมถึงงานวิจัยของ อูไรศรี อะสันตารี (2541) ที่ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเด็กไปรับวัคซีนโปลิโอในโครงการรณรงค์ให้วัคซีนโปลิโอ ในเขตเมือง จังหวัดหนองคาย ” ซึ่งผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอธิบายพฤติกรรมการนำเด็กไปรับวัคซีนโปลิโอได้มากกว่าลักษณะทางประชากร และ คุณลักษณะทางนวัตกรรมของวัคซีนโปลิโอ

ความแตกต่างของประสิทธิภาพในการอธิบายถึงการยอมรับนวัตกรรม ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม และคุณลักษณะของนวัตกรรมในงานวิจัยทั้งห้าเรื่องนั้น ทำให้ผู้วิจัยพยายามหาข้อสรุป เพื่อใช้อธิบายถึงความแตกต่างของการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว

ข้างต้น ว่าเหตุใดการเปิดรับข่าวสารจึงเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากกว่าในการอธิบายถึงการยอมรับนวัตกรรมประเภทหนึ่ง ในขณะที่คุณลักษณะของนวัตกรรม กลับเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากกว่าในการอธิบายถึงการยอมรับนวัตกรรมอีกประเภทหนึ่ง

ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า ตัวนวัตกรรมนั่นเองที่เป็นตัวกำหนดว่าตัวแปรใดจะเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากกว่ากันในการอธิบายถึงการยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ ซึ่งจากงานวิจัยของ มงคลปิยสิริวัฒน์ (2539) และ อุไรศรี อะสันตารี (2541) ได้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากกว่าตัวแปรด้านคุณลักษณะของนวัตกรรม ในการนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการยอมรับนวัตกรรมในงานวิจัยทั้งสองเรื่องนั้น เป็นเพราะว่าตัวนวัตกรรมในงานวิจัยดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการใช้น้ำหยดเสริมไอโอดีนในน้ำดื่ม หรือการนำเด็กไปรับวัคซีนโปลิโอ ล้วนแต่เป็นนวัตกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพอนามัย ซึ่งมักเป็นนวัตกรรมที่มีการทดลองใช้โดยผู้อื่น (Trial by Others) มาอย่างแพร่หลาย ตลอดจนมีการส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม และรับรองถึงความปลอดภัยในการยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ จากหน่วยงานของรัฐบาลที่ดำเนินงานด้านการสาธารณสุขโดยเฉพาะ ทั้งยังดำเนินการสื่อสารเพื่อการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าว ผ่านทางสื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของบรรดาผู้ยอมรับนวัตกรรม ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสาขาวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้น ๆ โดยตรง (เจ้าหน้าที่สาธารณสุข และ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน) เหตุผลเหล่านี้ทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมเกิดความรู้สึกมั่นใจในการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าว อีกทั้งลักษณะของผู้รับนวัตกรรมเหล่านี้ มักเป็นไปผู้รับสารที่มีลักษณะยอมตาม (Passive) กล่าวคือ ไม่ได้มีความกระตือรือร้น (Active) ที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ได้มีการเผยแพร่โดยบุคคลที่พวกเขามีความเชื่อถือ จึงทำให้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมมีประสิทธิภาพมากกว่าคุณลักษณะของนวัตกรรม ในนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ นั่นเอง

ในขณะที่งานวิจัยของ เกษม กิตติธัชมากุล (2524) และ วิศรา สุวิพัฒนานนท์ (2534) หรือแม้กระทั่งงานวิจัยของผู้วิจัยเองกลับแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมนั้น มีประสิทธิภาพมากกว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมในการยอมรับนวัตกรรมของงานวิจัยทั้งสามเรื่อง ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงลักษณะร่วมของนวัตกรรมในงานวิจัยทั้งสามเรื่อง ก็พบว่า นวัตกรรมทั้งสามนั้นต่างก็มีความเสี่ยงต่อผู้รับนวัตกรรมอยู่ในหลายประเด็น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความเคลือบแคลงสงสัยถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และต้นทุนที่จะต้องเสียไปจากการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมที่ค่อนข้างสูง

สำหรับในส่วนของนวัตกรรมระบบสื่อสารทางโทรสาร และ นวัตกรรมการพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะ ต่างก็เป็นนวัตกรรมที่มีลักษณะของการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง (Hi – Technology) และมีค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งถือได้ว่าเป็นความเสี่ยงประการสำคัญที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมต้องคำนึงถึง ทำให้การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวนั้น ต้องกระทำด้วยความรอบคอบถี่ถ้วน จะอาศัยแค่เพียงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ก็คงไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมเกิดความรู้สึกมั่นใจในการยอมรับนวัตกรรมได้ เพราะข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่มีการนำเสนอผ่านสื่ออื่น อาจไม่ได้มีการเสนออย่างครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้ ผู้ยอมรับนวัตกรรมจึงต้องมีการพิจารณาถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมเป็นสำคัญ ทั้งในแง่ของประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความสอดคล้องเข้ากันได้ ความสลับซับซ้อน การสามารถนำไปทดลองใช้ และการสามารถสังเกตเห็นผลได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการยอมรับนวัตกรรมให้เหลือน้อยที่สุดนั่นเอง

ในขณะที่นวัตกรรมทดโดยสารประจำทางด่วนพิเศษนั้น แม้ว่าจะประสบความสำเร็จในการทดลองใช้โดยผู้อื่นหรือในพื้นที่อื่นมาก่อน และได้รับการส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการยอมรับในหลากหลายรูปแบบก็ตาม แต่ทว่าโดยตัวนวัตกรรมเองนั้น ยังเป็นที่เคลือบแคลงสงสัยกันในบรรดาผู้ยอมรับนวัตกรรมว่า จะดีพอที่จะทำให้พวกเขาอมละทิ้งความสะดวกสบายด้วยการจอดรถส่วนตัวทิ้งไว้ที่บ้าน แล้วหันมาใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษหรือไม่ ซึ่งทางกรุงเทพมหานครน่าจะเล็งถึงความสำคัญของปัญหานี้ว่า การดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษเพียงอย่างเดียวเท่านั้น อาจจะไม่เพียงพอที่จะลดความเคลือบแคลงสงสัยในเรื่องดังกล่าวลงไปได้ เพราะลักษณะของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ในฐานะผู้รับสารนั้น ไม่ได้ง่ายต่อการถูกจูงใจด้วยข่าวสารที่ออกแบบมาเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เท่าใดนัก และด้วยปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของวิถีชีวิตคนเมือง ก็ยิ่งทำให้พวกเขาต้องพิจารณาถึงผลได้ – ผลเสียจากการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษอย่างรอบคอบยิ่งขึ้นไปอีก

กรุงเทพมหานครจึงเลือกที่จะใช้วิธีการจูงใจบรรดาผู้ใช้รถใช้ถนนในแนวเส้นทางการเดินทางของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้วยการเปิดให้ทดลองใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยไม่เสียค่าบริการ ซึ่งเป็นความพยายามในการสร้างการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมดังกล่าว ผ่านทางการสามารถนำไปทดลองใช้ แต่ผลการทดสอบสมมติฐานกลับระบุว่า การสามารถนำไปทดลองใช้นั้น เป็นตัวแปรที่อยู่ในลำดับสุดท้ายในการอธิบายถึงแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หากแต่ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายถึงแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษกลับเป็น “การสามารถสังเกตเห็น

เห็นผลได้” นั่นเป็นเพราะว่าความเคลือบแคลงสงสัยในเรื่องรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ จะหมดลงไปได้ ก็ต่อเมื่อบรรดาผู้ยอมรับนวัตกรรมสามารถสังเกตเห็นผลได้จริงว่า การใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษทำให้พวกเขาได้รับความสะดวก ได้รับความรวดเร็ว ได้รับความปลอดภัย ตลอดจนได้รับความคุ้มค่าจากการยอมจ่ายค่าโดยสารและทิ้งรถส่วนตัวไว้ที่บ้าน เพราะต่อให้ทางกรุงเทพมหานครใหม่โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ถึงคุณลักษณะที่โดดเด่นของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษที่กล่าวอ้างว่า “รวดเร็วและสะดวกสบายเหมือนรถไฟฟ้า แต่จ่ายแค่นาการรถ ปอ.” แต่ทว่าเมื่อไปใช้บริการแล้วกลับพบว่า ไม่ได้สะดวกรวดเร็วจริงอย่างที่โฆษณาเอาไว้ ดังเช่นที่ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ด้านการสังเกตเห็นผลได้ แสดงให้เห็นว่า ผลของความรวดเร็วในการเดินทางนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ น้อยที่สุด เหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับและใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยอาจส่งผลให้จำนวนผู้สนใจที่จะใช้บริการลดลง หรืออาจจะสนใจใช้บริการเฉพาะในช่วงที่เปิดให้บริการฟรีเท่านั้น เมื่อเริ่มเก็บค่าบริการก็คงเลิกใช้ไปในที่สุด

เหตุผลต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งชี้ให้เห็นว่า ในกรณีที่นวัตกรรมนั้น ๆ ยังเป็นที่เคลือบแคลงสงสัยว่าจะดีหรือมีประโยชน์จริงหรือไม่ ตลอดจนมีต้นทุนที่จะต้องเสียไป จากการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้นค่อนข้างสูง จะอาศัยแค่เพียงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม แล้วสรุปว่าเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากกว่าในการอธิบายถึงการยอมรับนวัตกรรม ดังกล่าวก็คงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น มักมีประสิทธิภาพมากกว่าในการใช้อธิบายเฉพาะนวัตกรรมที่มีการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย และผู้ยอมรับนวัตกรรม มีความมั่นใจในการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวค่อนข้างสูงสูง ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัย ในขณะที่นวัตกรรมอย่างเช่นระบบสื่อสารทางโทรสาร และ การพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะ ซึ่งมีต้นทุนที่จะต้องเสียไปจากการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมค่อนข้างสูง หรือแม้กระทั่ง การใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ซึ่งยังเป็นที่เคลือบแคลงสงสัยว่าจะดีหรือมีประโยชน์จริงหรือไม่นั้น ไม่อาจใช้เพียงแค่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมได้ หากแต่จำเป็นต้องอาศัยการรับรู้ถึงคุณลักษณะของนวัตกรรม ในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ยอมรับนวัตกรรมเพื่อนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมดังกล่าว ซึ่งเป็นการสนับสนุนข้อสรุปของผู้วิจัยที่ว่า ตัวนวัตกรรมนั่นเองที่เป็นตัวกำหนดว่า ตัวแปรใดจะเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากกว่ากันในการอธิบายถึงการยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษในระดับที่มากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรเน้นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถึงคุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษผ่านทางสื่อเฉพาะกิจเป็นสำคัญ โดยต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารเป้าหมายด้วยว่า อาจจะเป็นได้ทั้งในลักษณะของการกระตือรือร้นที่จะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ (Active) หรือการนิ่งเฉย / ไม่กระตือรือร้นที่จะแสวงหาข่าวสารในเรื่องดังกล่าว (Passive) ทั้งนี้เพื่อให้สามารถออกแบบสารที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจก็คือ ความแตกต่างระหว่างผู้ที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะ และ แนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรดำเนินการส่งเสริมให้บรรดาผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้รับสารเป้าหมาย ได้มีโอกาสทดลองใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ และ แนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษตามมา

3. จากผลการวิจัยพบว่า มีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ตัวแปรคือ การรับรู้คุณลักษณะด้านการสามารถสังเกตเห็นผลได้ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และด้านการสามารถนำไปทดลองใช้ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ และในด้านการเดินรถ จึงควรนำคุณลักษณะดังกล่าวไปดำเนินการในส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยมีจุดเน้นไปที่การสร้างการรับรู้ถึงคุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษทั้งสี่ด้าน หรือการจัดการเดินรถให้สามารถบรรลุเป้าหมายตามคุณลักษณะทั้งสี่ด้าน เพื่อที่จะได้นำไปสู่แนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. การวิจัยเรื่อง “การยอมรับและใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในห้วงเวลาที่เป็นปัจจัยเชิงบวกในการนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ นั่นคือ การเปิดให้ทดลองใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษโดยไม่เสียค่าบริการ ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงควรทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลภายหลังจากที่ได้มีการเริ่มเก็บค่าบริการแล้วด้วย

2. การวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้มีการศึกษาถึงเนื้อหาข่าวสาร (Content Analysis) ที่ปรากฏผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ว่ามีลักษณะในการสร้างการรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือในการโน้มน้าวให้เปลี่ยนมาใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงเนื้อหาข่าวสารดังกล่าวข้างต้น เพื่อจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้มีการศึกษาถึงผู้ส่งสาร (Sender) ดังนั้น หากจะมีการศึกษาเรื่องเดียวกันนี้ในครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาถึงการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากผู้ส่งสารด้วยว่า มีปัจจัยใดบ้างในการกำหนดแนวทางในการสร้างการรับรู้คุณลักษณะ และ แนวโน้มของการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ เพราะการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจะทำให้ทราบว่าผลที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีความสอดคล้องตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการประเมินผลการสื่อสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ตลอดจนนำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ทั้งในด้านตัวสาร (Message) และสื่อ (Channel)

4. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะของการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งลักษณะของการใช้แบบสอบถามนั้น มีข้อจำกัดในเรื่องของการไม่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมแก่ผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นที่สงสัย หรือซักถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในระดับที่ลึกซึ้งลงไป จึงควรมีการทำวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบกันไปด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่มีประโยชน์สำหรับการศึกษาในเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกรัตน์ สุชะวัฒน์. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์ และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของหญิงโสเภณี : กรณีศึกษาที่หน่วยควบคุมโรค อ. หาดใหญ่ ศูนย์กามโรคเขต 12 สงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

การจราจรและขนส่ง, สำนัก, กรุงเทพมหานคร. คู่มือโดยสาร BRT. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท., 2553 ก.

การจราจรและขนส่ง, สำนัก. ชาวกรุงเทพกับการเดินทางในทศวรรษหน้า. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท., 2553 ข.

เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : เพชรเกษมการพิมพ์, 2540.

เกษม กิตติอัชฌากุล. บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร : ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.

จินตนา มานิตยโชติพิสิษฐ์. การโน้มน้าวใจใจกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

นิศากร ตัณฑลาพุดม. การรับรู้ และการจดจำโฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อและใช้จ่าย แก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2541.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2546.

พรพิมล รัตนพงศ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติดของประชาชน ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

พัชนี เขยจรรยา และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เอลโล่การพิมพ์ (1988), 2538.

- มงคล ปิยสิริวัฒน์. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการใช้น้ำหยดเสริมไอโอดีนในน้ำดื่ม เพื่อป้องกันโรคขาดสารไอโอดีน อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2526.
- วันชัย ณะวงน้อย. การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมของชาวบ้านในโครงการเตาแก๊ส มูลสัตว์ ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2538.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท., 2537.
- วิศรุต สุวีพัฒนานนท์. การเปิดรับข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ การพิมพ์ระบบตั้งโต๊ะ (DESKTOP PUBLISHING) ขององค์กรธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. การรับรู้และการยอมรับศูนย์บริการสารสนเทศชุมชนในชุมชนชนบทไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุขฎิบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์ ภาควิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2538.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2532.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- สุวรรณมา หงษ์ศรีสุวรรณ. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการสื่อสารเรื่องเพศศึกษาของผู้ปกครอง นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2544.
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารงานนวัตกรรม. กรุงเทพฯ : คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2525.
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารนวัตกรรม. เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อสารเพื่อการพัฒนา หน่วยที่ 1 – 8. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2537.
- อรวรรณ ปิลาณันโหวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

คูโรศรี อะสันตารี. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเด็กไปรับวัคซีนโปลิโอในโครงการรณรงค์ให้วัคซีนโปลิโอ ในเขตเมือง จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ภาษาอังกฤษ

Bartz, A.E. Basic Statistical Concepts. New Jersey : Prentice – Hall, 1999.

Burgoon, Michael. Approaching Speech / Communication. New York : Holt, Rinehart, and Winston, 1974.

Hanna, N. & Wozniak, R. Consumer Behavior : An Applied Approach. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2001

Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul F. Personal Influences : The part played by people in the flow of communication. New York : The Free Press, 1964.

Klapper, Joseph T. The Effect of Mass Communication. New York : The Free Press, 1960.

Magoon, Robert A. & Garrison, Karl C. Educational Psychology : an integrated view. 2nd ed. Ohio : Columbus, 1976.

Rogers, Everett M. Modernization Among Peasants, The Impact of Communication. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1969.

Rogers, Everett M. & Shoemaker, Floyd F. Communication of Innovation : A Cross - Cultural Approach. 2nd ed. New York : The Free Press, 1971.

Rogers, Everett M. Diffusion of Innovations. 4th ed. New York : Free Press, 1995.

Sereno, Keneth K. & Bodakan, Edward M. Trans – per Understanding Human Communication. Boston : Houghton Mifflin, 1975.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงการยอมรับ และใช้รอดโดยสารประจำทางด่วนพิเศษของกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้ ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง คำถามด้านล่างนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวท่าน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือ กรอกข้อมูลลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ (1) ต่ำกว่า 20 ปี (2) 20 – 24 ปี
 (3) 25 - 29 ปี (4) 30 – 34 ปี
 (5) 35 – 39 ปี (6) 40 – 44 ปี
 (7) 45 – 49 ปี (8) 50 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ (1) นักเรียน / นัศึกษ
 (2) พนักงานบริษัท / รับจ้าง
 (3) ค้าขาย / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 (4) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 (5) อื่นๆ
4. สถานภาพการสมรส (1) โสด (2) สมรสแล้ว
 (3) หย่าร้าง / หม้าย
5. จำนวนบุตร (1) ไม่มีบุตร (2) มีบุตร

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) 5,000 บาท / น้อยกว่า
 (2) 5,001 - 10,000 บาท
 (3) 10,001 - 15,000 บาท
 (4) 15,001 - 20,000 บาท
 (5) 20,001 บาท ขึ้นไป

7. ท่านมียานพาหนะเป็นของตนเองหรือไม่

- (1) ไม่มี (2) มี

8. ท่านเคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ (BRT) มาก่อนหรือไม่

- (1) ไม่เคย (2) เคย

ส่วนที่ 2 : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ (BRT)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเลือก

1. ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ (BRT) จากแหล่งต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สื่อมวลชน	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย
โทรทัศน์					
วิทยุ					
หนังสือพิมพ์					
นิตยสาร					
เว็บไซต์ BRT					
อินเทอร์เน็ต					

2. ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ (BRT) จากแหล่งต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สื่อบุคคล	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย
คนในครอบครัว					
พรรคพวกเพื่อนฝูง					
ครู-อาจารย์					
หัวหน้างาน					
ผู้บริหารของ กทม.					
ประชาชนทั่วไป					

3. ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ (BRT) จากแหล่งต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สื่อเฉพาะกิจ	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย
แผ่นพับเกี่ยวกับ BRT					
หนังสือแจกเกี่ยวกับ BRT					
วารสารข่าว BRT					
นิทรรศการเคลื่อนที่					
โปสเตอร์					

สื่อเฉพาะกิจ	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย
คัทเอ๊าท์					
ป้ายผ้า/ป้ายไวนิล					
ป้ายจรวจจรอัจฉริยะ					
ป้ายรถเมล์					
ป้ายต่อม่อรถไฟฟ้า					

4. ท่านคิดว่าการรับรู้เรื่องราวของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ (BRT) จากสื่อต่าง ๆ ส่งผลอย่างไรต่อตัวท่าน

ผลที่เกิด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ทำให้รู้ถึงที่มาและรายละเอียด ของโครงการ BRT					
2. ทำให้รู้ถึงเส้นทางของรถ BRT					
3. ทำให้รู้ถึงวิธีการใช้บริการรถ BRT					
4. ทำให้รู้ถึงการเก็บค่าโดยสารและ ราคาค่าโดยสารของรถ BRT ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต					
5. ทำให้รู้ถึงประโยชน์ของการใช้ บริการรถ BRT					
6. ทำให้อยากทดลองใช้บริการ รถ BRT					
7. ทำให้ตัดสินใจใช้บริการรถ BRT อีกต่อไป					

5. ท่านรู้สึกสนใจ หรือ ต้องการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ (BRT) ในแต่ละประเด็นเพิ่มเติมอย่างไร

ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ที่มาและรายละเอียดของโครงการ BRT					
2. เส้นทางปัจจุบันของรถ BRT					
3. การขยายเส้นทางในอนาคตของรถ BRT					
4. การเก็บค่าโดยสารและราคา ค่าโดยสารของรถ BRT ในปัจจุบัน					
5. การเก็บค่าโดยสารและราคา ค่าโดยสารของรถ BRT ในอนาคต					
6. ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการรถ BRT					

ส่วนที่ 3 : การรับรู้คุณลักษณะของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ (BRT)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

ประเด็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. การเดินทางด้วยรถ BRT ใช้เวลาน้อยกว่าการเดินทางด้วยรถเมล์					
2. รูปแบบของการเดินทางด้วยรถ BRT ดีพอ ๆ กับรถไฟฟ้า (ความสะดวก , ความรวดเร็ว และ ความปลอดภัย)					
3. ค่าโดยสารของรถ BRT ถือว่าไม่แพงเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ					
4. คนที่เดินทางด้วยรถ BRT ดูมีระดับพอกันกับคนที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้า และดูดีกว่าคนที่เดินทางด้วยรถเมล์					

ประเด็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
5. การเดินทางด้วยรถ BRT ไม่ได้ต่างจาก การเดินทางในรูปแบบที่คุ้นเคย					
6. การเดินทางด้วยรถ BRT เหมาะกับ วิถีชีวิตในสังคมเมือง					
7. การเดินทางด้วยรถ BRT เหมาะกับผู้ที่ ต้องการความรวดเร็วในการเดินทางแต่ ไม่ต้องการจ่ายค่าโดยสารที่แพงมากนัก					
8. การเดินทางด้วยรถ BRT ช่วยให้ไปต่อ รถไฟฟ้า หรือ รถไฟฟ้าใต้ดินได้สะดวก					
9. การเดินทางด้วยรถ BRT ไม่ได้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากแต่อย่างใด					
10. แม้กระทั่งเด็กหรือคนชราก็สามารถ เดินทางด้วยรถ BRT เองได้					
11. มีคำอธิบายอย่างชัดเจนสำหรับผู้ เพิ่งเดินทางด้วยรถ BRT เป็นครั้งแรก					
12. คนที่เคยเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามาแล้ว ก็จะเดินทางด้วยรถ BRT ได้โดยง่าย					
13. การให้คนทดลองเดินทางด้วยรถ BRT โดยไม่เก็บค่าโดยสารเป็นการจูงใจที่ดี					
14. การให้คนทดลองเดินทางด้วยรถ BRT โดยไม่เก็บค่าโดยสาร ทำให้พวกเขา ยอมทดลองเดินทางด้วยรถ BRT เพราะถือว่าไม่เสีย					
15. การให้คนทดลองเดินทางด้วยรถ BRT โดยไม่เก็บค่าโดยสาร ทำให้พวกเขา ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่าจะเดินทางด้วย รถ BRT ต่อไปหรือไม่					
16. คนที่ได้ทดลองเดินทางด้วยรถ BRT จะมีข้อมูลเกี่ยวกับรถ BRT มากกว่า คนที่ไม่เคยได้ทดลอง					

ประเด็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
17. เราสามารถเห็นผลของความสะอาดที่เกิดขึ้นจากการเดินทางด้วยรถ BRT ได้					
18. เราสามารถเห็นผลของความรวดเร็วที่เกิดขึ้นจากการเดินทางด้วยรถ BRT ได้					
19. เราสามารถเห็นผลของความปลอดภัยที่เกิดขึ้นจากการเดินทางด้วยรถ BRT ได้					
20. เราสามารถเห็นผลของความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ในการเดินทางด้วยรถ BRT ได้					

ส่วนที่ 4 : แนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ (BRT)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

กรณีที่ท่านอยู่ในเส้นทางของรถ BRT

ความคิดเห็น	แน่นอน อย่างยิ่ง	แน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่ แน่นอน	ไม่ แน่นอน อย่างยิ่ง
1. ท่านจะเลือกใช้บริการรถ BRT ในการเดินทางไปทำงาน / ไปเรียน					
2. ท่านจะเลือกใช้บริการรถ BRT เฉพาะในเวลาเร่งด่วน					
3. ท่านจะเลือกใช้บริการรถ BRT เมื่อเดินทางเพียงคนเดียว					
4. ท่านจะเลือกใช้บริการรถ BRT เมื่อต้องไปยังสถานที่ซึ่งไม่มีที่จอดรถ					
5. ท่านจะเลือกใช้บริการรถ BRT เมื่อต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถแท็กซี่ หรือ รถส่วนตัว					
6. ท่านจะเลือกใช้บริการรถ BRT เมื่อต้องการไปยังจุดเชื่อมต่อรถไฟฟ้า หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน					

ความคิดเห็น	แน่นอน อย่างยิ่ง	แน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่ แน่นอน	ไม่ แน่นอน อย่างยิ่ง
7. ท่านจะเลือกใช้บริการรถ BRT เมื่อต้องเดินทางในยามวิกาล					
8. ท่านจะเลือกใช้บริการรถ BRT เมื่อต้องเดินทางในช่วงเวลา ที่การจราจรติดขัด					
9. ท่านจะเลือกใช้บริการรถ BRT เมื่อไม่มีรถสาธารณะอื่น ๆ เป็นทางเลือกในขณะนั้น					
10. ภายหลังจากที่เริ่มเก็บค่าโดยสาร รถ BRT แล้ว ท่านก็ยังคงจะใช้บริการ รถ BRT อีกต่อไป					

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ร้อยตำรวจเอก หญิง กมลพรรณ เนียมกุล เกิดเมื่อวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2522 ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีรัฐศาสตรบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ (เกียรตินิยมอันดับ 2) จากคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2544 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2551 ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ (สบ1) ภาควิชาการบริหารงานตำรวจ กลุ่มงานอาจารย์ ศูนย์ฝึกอบรมตำรวจภูธรภาค 2



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย