

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีผลต่อความรู้อัตนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการและสาระของการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ อัตนคติและการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กับความรู้อัตนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอส กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน
2. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน
3. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน
4. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส
5. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส
6. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส
7. ความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

## 8. ทศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จากนั้นนำข้อมูลเหล่านั้นไปประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การหาค่าความแตกต่างแบบ t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์

### สรุปผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 กระบวนการและสาระของการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

การประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสนี้ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับผิดชอบจัดทำขึ้น เพื่อให้ประชาชนทั่วไปทราบข้อมูล และวิธีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสก่อนการเปิดให้บริการ ในขณะเดียวกันประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดี ภาคภูมิใจต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งเป็นรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทยที่เปิดให้บริการ รวมถึงให้ประชาชนยอมรับรถไฟฟ้าบีทีเอสเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันที่ใช้ในการเดินทาง นอกจากนี้มุ่งหวังในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทด้วย

กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส คือ กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ โดยมุ่งเน้นการใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับโครงการฯ อีกทั้งยังใช้สื่อเฉพาะกิจที่หลากหลายแต่ในปริมาณที่ไม่มากนัก สำหรับกลยุทธ์การดำเนินงานนั้น ทางบริษัทฯ เน้นกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน โดยเน้นการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังเชื่อมความสัมพันธ์กับชุมชนด้วยการจัดงานมวลชนสัมพันธ์ และกลยุทธ์การดำเนินงานที่ใช้และได้รับความสนใจมากที่สุด คือการเปิดให้ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน ทดลองขึ้นรถไฟฟ้าก่อนเปิดให้บริการจริง

ยุทธวิธีทางบริษัทใช้อีกประการคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากขึ้น

## ส่วนที่ 2 ผลการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

### - ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งสิ้น 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี อีกทั้งส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ธนาคาร รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และส่วนใหญ่อายุรายได้(ต่อเดือน) 5,000 – 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท/เดือน

### - ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารต่างๆไป และข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

#### 2.1 การเปิดรับข่าวสารต่างๆไป

กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 90 เปิดรับข่าวสารต่างๆไปจาก สื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

#### 2.2 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

##### สื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชน คือสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง ระดับปานกลางคือ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการนี้จากสื่อ นิตยสารในระดับที่ต่ำมาก

สื่อเฉพาะกิจ (วารสาร อินเทอร์เน็ต การอบรม/สัมมนา การประชุม/งานนิทรรศการ)

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแต่ละประเภทในระดับต่ำมาก ได้แก่ วารสาร อินเทอร์เน็ต การอบรม/สัมมนา การประชุม/งานนิทรรศการ

สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส พ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน)

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อบุคคล คือ พ่อ-แม่ ญาติ เพื่อนในระดับต่ำ และสื่อบุคคลอื่นๆ คือ เจ้าหน้าที่จากโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐในระดับต่ำมาก

- ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

เมื่อแบ่งระดับความรู้ออกเป็น 3 ระดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับปานกลาง ที่เหลือมีความรู้ในระดับต่ำ ซึ่งมีจำนวนมากกว่าผู้ที่มีความรู้ระดับสูง

- ตอนที่ 4 ทักษะติดต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะเป็นกลางต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส รองลงมาคือ มีทักษะดีเชิงบวกระดับมาก ทักษะดีในเชิงลบระดับมาก

- ตอนที่ 5 การใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

กลุ่มตัวอย่างที่เคยขึ้นรถไฟฟ้าแล้ว มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยขึ้นรถไฟฟ้าบีทีเอสแต่ก็ตั้งใจจะลองขึ้น

**การทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน  
จากผลการวิจัยพบว่า

**เพศ**

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

**อายุ**

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

**ระดับการศึกษา**

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

**อาชีพ**

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

#### รายได้/เดือน

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

**สมมติฐานข้อที่ 2** ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2)

**สมมติฐานข้อที่ 3** ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3)

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3)

**สมมติฐานข้อที่ 4** การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

จากการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อมวลชน คือ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์มาก บุคคลนั้นก็จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการนี้มากขึ้นด้วย (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)

สำหรับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ วารสาร อินเทอร์เน็ต การอบรม/สัมมนา การประชุม/งานนิทรรศการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)

สำหรับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อบุคคล คือเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ และพ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่าน พ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับโครงการนี้ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านพ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน บุคคลนั้นก็จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการนี้มากขึ้นด้วย (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4) สำหรับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐมีความสัมพันธ์ทางลบกับความรู้เกี่ยวกับโครงการนี้ ซึ่งหมายความว่า แม้มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ บุคคลนั้นก็จะมีรู้เกี่ยวกับโครงการนี้น้อย

**สมมติฐานข้อที่ 5** การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

จากการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ วารสาร อินเทอร์เน็ต การอบรม/สัมมนา การประชุม/งานนิทรรศการ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5)

สำหรับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และ พ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่าถ้ามีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านเจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และ พ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน มากบุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติดีต่อโครงการนี้มากขึ้นด้วย ผลการวิจัยที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า การที่เมื่อประชาชนเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และ พ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน มีทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก เพราะเจ้าหน้าที่โครงการนี้นับว่าเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือมากที่สุดในการให้ข้อมูล อีกทั้งยังเป็นบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนี้ดีที่สุด ส่วน พ่อ-แม่ ญาติ เพื่อนก็เป็นสื่อบุคคลที่สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลด้านความคิดความเชื่อของบุคคลด้วย (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5)

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5)

**สมมติฐานข้อที่ 6      การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส**

จากการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อมวลชน คือหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่าถ้ามีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านหนังสือพิมพ์มาก บุคคลนั้นก็จะใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากขึ้นด้วย (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6)

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อมวลชนประเภทอื่น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6)

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ วารสาร อินเทอร์เน็ต การอบรม/สัมมนา การประชุม/งานนิทรรศการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6)



การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และ พ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน มีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่าถ้ามีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากเจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และ พ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน มาก บุคคลนั้นก็จะใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมาก (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6)

สำหรับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6)

**สมมติฐานข้อที่ 7      ความรู้      เกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส**

จากการวิจัยพบว่า

ความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมาก บุคคลนั้นก็จะมีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากด้วย (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7)

**สมมติฐานข้อที่ 8      ทักษะติดต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส**

จากการวิจัยพบว่า

ทักษะติดต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทักษะติดต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส บุคคลนั้นก็จะมีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากด้วย (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 8)

## **อภิปรายผล**

**ส่วนที่ 1      กระบวนการและสาระของการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส**

จุดเด่นของการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส จากการวิเคราะห์จากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการและสื่อต่างๆที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ได้สรุปจุดเด่นของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ดังนี้

- ในการเผยแพร่โครงการฯโดยใช้สื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด และสื่อมวลชนนับได้ว่าเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อความคิด การก่อตัว และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของแต่ละบุคคล กล่าวคือ สื่อมวลชนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกลุ่มความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นกระจายขยายจากกลุ่มขนาดเล็กไปสู่ประชาชนทั่วไป และจะเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปก็โดยบรรดาสื่อมวลชนช่วยกันเผยแพร่ข่าวสารให้กว้างขวางออกไป นอกจากนี้สื่อมวลชนยังมีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือการหล่อหลอมทัศนคติและความคิดเห็นของประชาชนโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้จากการรับข่าวสารและความคิดเห็นจากสื่อมวลชนทั้งหลาย และสื่อมวลชนก็สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่เดิมของประชาชน โดยการชักชวนและชี้นำความคิดเห็นต่างๆให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม

- มีการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations หรือ Media Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ถือว่าเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดพบปะสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว (Press Meeting) การเยี่ยมเยือนสื่อมวลชน (Press Visit) และการแจกของตัวอย่างแก่สื่อมวลชน (Press Sampling) ซึ่งในที่นี้การประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ทำกิจกรรม Press Meeting และ Press Visit อยู่แล้ว ส่วน Press Sampling สามารถเทียบได้กับการเปิดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมโครงการฯและทดลองนั่งรถไฟฟ้าบีทีเอสฟรีในระยะแรก

- มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งในทางธุรกิจการตลาดแล้วถือเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารเกี่ยวกับข่าวสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย โดยมุ่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งทางบริษัทฯเริ่มมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบ้างแล้ว และยังคงมีแผนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จะกระทำต่อไปในอนาคต เช่น การจำหน่ายบัตรที่ระลึก และการจำหน่ายสินค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ "หนูด่วน" เป็นต้น

จุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส จากการวิเคราะห์จากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการและสื่อต่างๆที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ได้สรุปจุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ดังนี้

- การใช้สื่อไม่เน้นสื่อบุคคล ซึ่งความจริงแล้ว ในการตัดสินใจเพื่อกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งบุคคลที่คนผู้นั้นติดต่อคบหาสมาคมและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นด้วยจะมีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นมากกว่าสื่อมวลชน เพราะบุคคลเป็นกลุ่มสมาชิกของสังคม มีความเชื่อถือไว้วางใจซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบุคคลนั้นเป็นผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ซึ่งมีอยู่ในกลุ่มสังคมทุกกลุ่ม จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และการตัดสินใจของคนมากกว่าอิทธิพลของสื่อมวลชน ซึ่งทางบริษัทฯ ได้จัดกิจกรรมมวลชนสัมพันธ์ เพื่อรักษาและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้นำชุมชนและองค์กรเอกชนเพียงปีละ 2 ครั้งเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยที่ได้พบว่า ประชาชนได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการฯ จากสื่อบุคคลในระดับต่ำมาก (ตารางที่ 10) นอกจากนี้การใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการฯ แม้ว่าจะมีหลากหลาย เช่น Annual Report, Newsletter และ Brochure แต่ในแต่ละชนิดมีปริมาณน้อย เช่น Annual Report จัดพิมพ์เพียง 600 เล่มเพื่อแจกจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้บริหารหน่วยงานราชการ เอกชน รวมทั้งสื่อมวลชน ซึ่งเมื่อเทียบกลุ่มเป้าหมายกับจำนวนการผลิตนั้นนับว่ามีปริมาณน้อย และ Brochure จำนวน 200,000 ฉบับ ซึ่งเมื่อเทียบกลุ่มเป้าหมายกับจำนวนการผลิตนั้นนับว่ามีปริมาณน้อย ทำให้ผลการวิจัยที่ได้พบว่า ประชาชนได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการฯ จากเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก (ตารางที่ 10)

- ทางบริษัทฯ ไม่มีการจัดทำการประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต หรือ การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) คือ ปรากฏการณ์เชิงลบอันรุนแรงที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด แต่อาจจะส่งผลเสียในระยะยาวกับภาพพจน์ชื่อเสียงของบริษัท เช่น อุบัติเหตุจากการขับเคลื่อนรถไฟฟ้า ไฟไหม้ รถไฟฟ้าตกราง เป็นต้น ปรากฏการณ์เหล่านี้เรียกว่า ภาวะวิกฤต เมื่อเกิดภาวะวิกฤตก็จำเป็นที่จะต้องมีการแก้ปัญหาด้วยการบริหารภาวะวิกฤต จึงจะสามารถรักษาภาพพจน์ของบริษัทในระยะยาวเอาไว้ได้ วิธีการ เช่น การชี้แจง การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนและสาธารณชนทันทีที่มีผู้ต้องการข่าว โดยต้องมีการจัดเตรียมผู้ให้ข่าวเอาไว้ล่วงหน้า เป็นต้น

- ทางบริษัทฯ ไม่มีการจัดทำการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ฯ อย่างเป็นระบบ ซึ่งทางบริษัทฯ มีการประเมินผลการสื่อสาร คือ ตัดข่าว Clipping เพื่อเป็นการตรวจสอบข่าวสารที่นัก

ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนว่าได้รับการเสนอมากน้อยเพียงใด เพื่อตรวจสอบดูว่าชาวที่เสนอทางสื่อมวลชนนั้น ตรงกับที่ทางบริษัทฯ เสนอไปหรือไม่ และเพื่อดูความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อบริษัทฯ ได้ทำการประชาสัมพันธ์ลงไปหรือกระทำกิจกรรมใดลงไป แต่การตัดข่าวนี้เพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของโครงการใหญ่เช่นโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

## ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

**สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน**

จากการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยที่ได้นั้นเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน ดังนี้

1. อายุ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) โดยการเปิดรับสารโครงการนี้จากสื่อเฉพาะกิจไม่พบคู่ที่ต่างกัน (ตารางที่ 18) แต่การเปิดรับสารโครงการนี้จากสื่อบุคคล พบว่า ประชาชนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี เปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อบุคคลมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ตารางที่ 18) จากผลการวิจัยที่กล่าวนี้สอดคล้องกับคำกล่าวของ ประมว สตะเวทิน (2538) ที่กล่าวว่า โดยปกติคนที่มีอายุต่างกัน มีความสนใจข่าวสารต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้

ซี มาเบิล และไอแอลเวนนิส และ ดีวีฟล์ (C. Mable and I.L. Vanis and Deeriff) (อ้างใน ชลดา ทองสูงนอก 2540) ที่ได้ศึกษาถึงความแตกต่างของอายุกับการโน้มน้าวใจ ได้ผลสรุปว่า การชักจูงใจหรือการโน้มน้าวใจของคนจะยากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น ยิ่งกว่านั้นมีการศึกษาที่พบว่าคนหนุ่มสาวนั้นจะเป็นผู้ที่ยึดถืออุดมการณ์ มองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนแก่เป็นคนหัวรั้น และมีความระมัดระวังกว่าคนหนุ่มสาว ดังนั้นคนในวัยหนุ่มสาวจึงสนใจเปิดรับสื่อมากกว่า หรือถูกชักจูงใจง่ายกว่า

จารียา อรรถนุชิต (2541) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานจากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลแตกต่างกัน

สุภารักษ์ จุตระกูล (2537) ศึกษาการศึกษาศาสนาพุทธกับการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่จากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

2. ระดับการศึกษา ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้ามหานครจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

แม็คคอมบ์ และมัลลินส์ (McCombs and Mullins 1973) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับการใช้สื่อมวลชนและความสนใจด้านการเมือง พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้สื่อมวลชน

สุภาพงษ์ ระวยทอง (2535) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางสื่อมวลชน

3. อาชีพ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้ามหานครจากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สุภารักษ์ จุตระกูล (2537) ศึกษาการศึกษาศาสนาพุทธกับการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่จากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยที่กล่าวข้างต้นที่เป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ของ เมลวิน แอล เดอเฟลอร์ (Melvin L. Deffleur 1966) กล่าวว่า ปัจจัยบุคคลถือเป็น

ปัจจัยที่สำคัญมากทางการสื่อสาร การตัดสินใจเลือกรับข่าวสารอาจมีสาเหตุจากที่บุคคลนั้นๆมีสิ่ง  
 ตระสมอยู่ในตัวของบุคคลมาตั้งแต่เกิด (Predisposition) แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า มีส่วนที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. เพศ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) เพราะทั้งเพศชายและหญิงมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสใกล้เคียงกันและคล้ายๆกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ไพลิน ศศิอนากรแก้ว (2537) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อม ทางโทรทัศน์ ความรู้ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากร คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ

दानินทร์ กิจนิชี (2540) ศึกษาการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์พลังงานจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

2. อายุ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชน ไม่ต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ไพลิน ศศิอนากรแก้ว (2537) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อม ทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากร คือปัจจัยด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเปิดรับสารจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ

3. ระดับการศึกษา ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้ามหานครที่เอสจากสื่อเฉพาะกิจไม่ต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ

พีระนันท์ บุรณะโสมณ (2538) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจไม่ต่างกัน

4. อาชีพ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้ามหานครที่เอสจากสื่อมวลชนไม่ต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่1) ซึ่งผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัย ดังนี้

สุนีย์ หนูสง (2539) สสำรวจระดับความรู้ ทักษะคิดเกี่ยวกับพลังงานนิวเคลียร์และโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพลังงานนิวเคลียร์และโรงไฟฟ้านิวเคลียร์จากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

ดารณี ถนอม (2532) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐสภาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารรัฐสภาจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

5. รายได้ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้ามหานครที่เอสจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลไม่ต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

เกรียงชัย เหลืองภัทรเขวง (2540) ศึกษาการเปิดรับสาร ความรู้ และการมีส่วนร่วมในระบบจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงานกลุ่มบริษัทมินิแบ (ประเทศไทย) พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่าง

กันมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันทั้งจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลทุกประเภท

จากผลการวิจัยที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ ดังนี้

การที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อที่กล่าวข้างต้นไม่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะ ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล ในเดือนมกราคมเป็นช่วงแรกที่รถไฟฟ้าบีทีเอสเปิดให้บริการ และเริ่มทำการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างจริงจังผ่านสื่อต่างๆ เพียงประมาณ 1 เดือนเท่านั้น ดังนั้นสื่อต่างๆที่เสนอสารเกี่ยวกับโครงการนี้อาจจะยังเสนอในปริมาณน้อย โดยเห็นได้ชัดจากสื่อเฉพาะกิจ กล่าวคือ เมื่อได้พิจารณาแผนการประชาสัมพันธ์ของโครงการแล้วพบว่าข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีผ่านทางสื่อเฉพาะกิจจำนวนน้อย นอกจากนี้การอบรม/สัมมนา การประชุม/งานนิทรรศการและอินเทอร์เน็ตเพิ่งจัดทำให้เห็นเพิ่มมากขึ้น ภายหลังจากเปิดให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแล้ว ทำให้การได้รับข่าวสารในปริมาณน้อยไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้เหตุผลที่ทำให้ประชาชนที่มีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน อาจจะมาจาก ปัจจุบันประชาชนมีโอกาสที่จะเข้าถึงสื่อได้มากพอๆกัน โดยเกือบทุกครัวเรือนจะมีทั้งโทรทัศน์ และ วิทยุ ส่วนหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้นมีราคาไม่แพงมากและวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป จึงทำให้มีโอกาสการเปิดรับข่าวสารได้ไม่ต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนที่มีทางลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน**

จากการวิจัยพบว่า

1. เพศ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่ต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ

จิรายุทธ วัจนะรัตน์ (2525) ศึกษาการไม่ไปออกเสียงเลือกตั้ง ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ที่ไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2524 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกตั้ง



อลามิโอ (Alamio 1969) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมของนักเรียนมัธยมศึกษา พบว่า นักเรียนชายและหญิงมีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

2. อายุ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้ามหานครไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2) สำหรับโครงการรถไฟฟ้ามหานครนี้เป็นโครงการที่ถือว่าเป็นสิ่งใหม่ในประเทศไทย ประชาชนที่มีอายุต่างกันเพียงได้รับข่าวสารของโครงการนี้เพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ ให้ผลทางการเสริมสร้างทัศนคติใหม่ จึงทำให้ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการรถไฟฟ้ามหานครไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

ชนินทร์ ต่วนระเฒ (2541) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ "รักไทยให้ถูกทาง" ของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาล และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการ "รักไทยให้ถูกทาง" ไม่แตกต่างกัน

สุมาลี ตั้งจิตต์ศิลป์ (2537) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการรักษาคุณภาพน้ำไม่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้ามหานครไม่ต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2) สอดคล้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้

นาคยา ศรีวรรณิมิต (2541) ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของผู้นำชุมชนต่อการส่งเสริมวิทยุกระจายเสียงขององค์กรฯ ที่ว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการส่งเสริมวิทยุกระจายเสียงขององค์กรฯ ไม่แตกต่างกัน

ชนินทิตา วัชรมูล (2541) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานนิวเคลียร์ในประเทศไทยของประชาชน อ.ปะทิว จ. ชุมพร พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ไม่แตกต่างกัน

4. อาชีพ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่ต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2) สอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

นาตยา ศรีวรรณิมิต (2541) ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของผู้นำชุมชนต่อโครงการศูนย์วิจัยนิวเคลียร์องค์การฯ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการศูนย์วิจัยนิวเคลียร์องค์การฯ ไม่แตกต่างกัน

จิรายุทธ วัจนะรัตน์ (2525) ศึกษาการไม่ไปออกเสียงเลือกตั้ง ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ที่ไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2524 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกตั้ง

5. รายได้ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่ต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2) สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ชนินทร์ ส่วนระเณม (2541) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ "รักไทยให้ถูกทาง" ของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาล และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการ "รักไทยให้ถูกทาง" ไม่แตกต่างกัน

ชนินทิศา วัชรมูล (2541) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานนิวเคลียร์ในประเทศไทยของประชาชน อ.ปะทิว จ. ชุมพร พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยข้างต้นที่พบว่าประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่ต่างกันนั้น และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเป็นทัศนคติที่เหมาะสมในระดับปานกลาง (ตารางที่ 15) ซึ่งอาจจะมีผลมาจากการเก็บข้อมูลในช่วงแรกของการเปิดให้บริการที่ทุกฝ่ายอาจยังสับสน และไม่คุ้นเคยกับนวัตกรรมใหม่นี้ ทำให้องค์ประกอบด้านความคิด ความรู้ที่มีต่อโครงการนี้ของกลุ่มตัวอย่างไม่ชัดเจนเพียงพอ ไม่สามารถกำหนด

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้ดีพอ จึงเกิดความลังเลไม่แน่ใจ การเผยแพร่ผ่านสื่ออาจจะยังไม่ชัดเจน และไม่เพียงพอในช่วงแรก จึงส่งผลถึงความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อโครงการในท้ายที่สุด

### สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน ดังนี้

1. ระดับการศึกษา ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน แต่ไม่พบคู่ที่ต่างกัน(เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยดังนี้

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป

กรกช ว่องวิศว์ (2531) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธุรกิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดไม่แตกต่างกัน

2. รายได้ ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3) โดยประชาชนที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าประชาชนที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท (ตารางที่ 31) ซึ่งกลุ่มที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท เป็นพวกที่อายุน้อย เพิ่งเริ่มทำงาน หรือเป็นนิสิต นักศึกษา พวกนี้มีความสนใจและชอบลองของใหม่หรือสิ่งที่ไม่ให้ความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประกอบกับมีรายได้พอสมควร จึงหันมาใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสตลอดคั้งกับงานแนวคิดของ River, Peterson และ Jensen (1971) ที่ว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมต่างๆ

อัญชนิ วิชยาภัย บุนนาค (2540) ศึกษาการแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่แน่นอนว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่าย่อมมีความเป็นไปได้

ได้ในการหาทางเลือกใหม่ที่คิดว่า ดี และเป็นประโยชน์กับตัวเองแม้ว่าทางเลือกนั้นจะต้องใช้เงินมากกว่า ส่วนผู้ที่มียรายได้น้อยกว่าก็มีข้อจำกัดด้านการเงินในการคิด การทำสิ่งต่างๆ

จากผลการวิจัย พบส่วนที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ดังนี้

1. เพศ ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสไม่ต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3) สอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

ชรินทร์ ต่วนระเอม (2541) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ "รักไทยให้ถูกทาง" ของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาล และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในโครงการ "รักไทยให้ถูกทาง" ไม่แตกต่างกัน

กรกช ว่องวิตร (2531) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นดังที่กล่าวแล้วว่าประชาชนไม่ว่าเพศใดก็ให้ความสนใจทดลอง เพราะฟาสต์ฟู้ดก็เป็นนวัตกรรมใหม่ในสมัยนั้น ส่วนรถไฟฟ้าบีทีเอสกำลังเป็นเรื่องใหม่สำหรับสังคมไทยในสมัยนี้

2. อายุ ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3) สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ชรินทร์ ต่วนระเอม (2541) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ "รักไทยให้ถูกทาง" ของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาล และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีส่วนร่วมในโครงการ "รักไทยให้ถูกทาง" ไม่แตกต่างกัน

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป ซึ่งเหตุผลที่เป็นเช่นนี้ก็เหมือนกับเหตุผลเรื่องเพศในข้อ 1

3. อาชีพ ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสไม่ต่างกัน (ไม่เป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 3) สอดคล้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป

แต่ขัดแย้งกับงานของกรรข ว่องวิศว์ (2531) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการ ฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีการยอมรับนวัตกรรมประเภท ฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส**

จากการวิจัยพบว่า

**สื่อมวลชน** เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเภทของสื่อ นั้น มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)

ในส่วนของ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อวิทยุที่สัมพันธ์กับความรู้ นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา วีระพัฒนกุล (2540) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารความรู้ ความตระหนัก และการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการจราจรจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับการจราจร ซึ่งเรื่องความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสก็เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจราจรเช่นเดียวกัน วิทยุเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้ทุกกลุ่มและเนื้อหาที่ผ่านสื่อวิทยุมีความสดใหม่ รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ นอกจากนี้ยังสามารถส่งสารไปยังกลุ่มผู้รับจำนวนมากในเวลาเดียวกัน โดยผู้รับสารสามารถฟังวิทยุในขณะที่ปฏิบัติงานอื่นได้ จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมในเรื่องเกี่ยวกับการจราจรในการรับฟัง นอกจากฟังที่บ้าน สถานที่ทำงาน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิดา ฉัตรภาภิรักษ์ (2535) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มใน

กรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากวิทยุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

สำหรับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้ามหานครสายสีแดงจากหนังสือพิมพ์ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ นั้น พงงานวิจัยที่สอดคล้องคือ งานวิจัยของ สาวิตรี สุตรา (2539) ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการออมของชาวชนบทใน จังหวัด สุรินทร์ พบว่า การเปิดรับสื่อจากหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการออม

รายงานการศึกษาสภาพสังคมและวัฒนธรรมในจังหวัด ร้อยเอ็ด ของ McDole (2511) ในส่วนที่เกี่ยวกับการยอมรับของใหม่ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับโครงการรถไฟฟ้ามหานครสายสีแดง โดย McDole พบว่า "สิ่งพิมพ์เป็นสื่อหนึ่งที่ช่วยเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับของใหม่และทำให้การเผยแพร่แพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น"<sup>1</sup>

ส่วนการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้ามหานครสายสีแดงจากสื่อมวลชนอีก 2 ประเภท คือ โทรทัศน์ และนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้ามหานครสายสีแดง (ไม่ปฏิบัติตามสมมติฐานข้อที่ 4) พงงานวิจัยที่สอดคล้องคือ อติลา วีระพัฒนกุล (2540) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้รับที่รถยนต์ส่วนบุคคลใน กรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการจราจรจากโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการจราจร อาจจะเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมของการแข่งขันและรีบเร่ง รวมทั้งปัญหาต่างๆที่พบในแต่ละวัน ทำให้ประชาชนมีความเครียดสูง การผ่อนคลายความเครียดทางหนึ่งคือ การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงมากกว่าเพื่อความรู้ จากผลการศึกษาของ ไพสิน ศศิณกรแก้ว (2537) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการเปิดรับชมรายการบันเทิง ละคร ภาพยนตร์ เป็นอันดับสูงสุด คือ ร้อยละ 84.0 มากกว่าที่จะสนใจชมรายการที่มีเนื้อหาสาระ

<sup>1</sup> McDole, C., A report on socio-conditions in the study area of Roi-et in Northeast Thailand. (Bangkok : United States Operations Mission to Thailand, 1968), P. 23

แคลปเปอร์ (Klapper 1960) กล่าวถึงในทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร คือ กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ว่าบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของตน (Selective Exposure) และ จอห์น โรบินสันและมาร์ค เลวี (John p.Robinson and Mark R.Levy 1986) ที่พบว่า โทรทัศน์ อาจเป็นปฏิปักษ์ต่อความสำเร็จในการเรียนรู้เรื่องข่าวสาร การชมโทรทัศน์เป็นเวลานานจะทำให้ได้รับประโยชน์จากข่าวได้น้อยยกเว้นความรู้ที่ได้จากความบันเทิง

สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ก็ เนื่องจาก โทรทัศน์มีข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้การนำเสนอความรู้ทำไม่ได้ และคนดูโทรทัศน์เพื่อรับฟังเหตุการณ์บ้านเมืองและความบันเทิงเพื่อคลายเครียด รายการหนักๆ เช่น ความรู้ไม่เหมาะสมกับคนใช้โทรทัศน์ ยกเว้นจะทำในรูปแบบรายการบันเทิง

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้ามหานครที่เอสจากสื่อวิทยุสารที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ นั้น เนื่องจากประชาชนในกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุสารในระดับต่ำมากเมื่อเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ (จากตารางที่ 9 ) และในปัจจุบันคนนิยมอ่านนิตยสารเพื่อความรู้เฉพาะด้านและความบันเทิง เช่น นวนิยาย ซึ่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้ามหานครไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของนิตยสาร อีกทั้งคนไทยที่อ่านนิตยสารมีน้อย ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์รายวัน และดูโทรทัศน์มากกว่า นอกจากนี้ยังมีนิตยสารน้อยประเภท(เล่ม)ที่ลงข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้ามหานคร และนิตยสารแต่ละประเภท(เล่ม)มีผู้อ่านจำกัดทำให้ไม่เผยแพร่สู่ประชาชนทุกกลุ่ม จึงพบว่าการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้

อลิสตา วีรพัฒน์กุล (2540) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการปฏิบัติ ตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการจราจรจากนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการจราจร

สุภิดา ฉัตรภักดิ์ (2535) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มจากนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) ศึกษาพฤติกรรมเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วม ในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสาร เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สุกัญญา อามีน (2539) ศึกษาเรื่อง ความรู้ และทัศนคติต่อการปลูกถ่ายอวัยวะของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ การปลูกถ่ายอวัยวะ

**สื่อเฉพาะกิจ** เมื่อพิจารณารายประเภทของสื่อไม่พบความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการนี้ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4) ซึ่งผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภาวนา ทองศรี (2541) ศึกษา การเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะ และ ความพึงพอใจในการปฏิบัติ "การบริหารคุณภาพโดยองค์รวม" ของบุคลากรในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ TQM จาก สื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับ TQM ทั้งนี้อาจเป็นเพราะขนาดของกลุ่มตัวอย่างและขอบเขตของการวิจัยที่แตกต่างกัน อีกทั้งโครงการบีทีเอสเป็นโครงการขนาดใหญ่กว่าที่เน้น การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนมากกว่า

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังขัดแย้งกับแนวคิดของ อาดัมส์ (Adams 1971) ที่กล่าวไว้ว่า การใช้ สื่อเฉพาะกิจมีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐกรรมแปลกใหม่

**สื่อบุคคล** เมื่อพิจารณารายประเภทของสื่อ พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการนี้จาก เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ และพ่อแม่ ญาติ เพื่อนมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้า บีทีเอส (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4) ซึ่งการเปิดรับข่าวสารโครงการนี้จากเจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ เป็นความสัมพันธ์เชิงลบ (ตารางที่ 32) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา วีรพัฒน์กุล (2540) ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับจราจรจากเจ้าหน้าที่ราชการ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการจราจร แต่เป็นความสัมพันธ์เชิงลบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนใน กรุงเทพมหานครเปิดรับสารจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐในระดับต่ำ หรืออาจจะเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ของรัฐทั่วไปไม่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมาเผยแพร่ได้อย่างถูกต้อง มักจะเผยแพร่ เรื่องความคืบหน้าของโครงการ ปัญหา อุปสรรคต่างๆในการก่อสร้างมากกว่าด้านการให้ความรู้ อาจ



สันนิษฐานได้อีกประการว่า เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐโดยทั่วไปไม่ได้เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส จึงไม่ใช่บุคคลที่ผู้ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถรบกวนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสได้

ส่วนการเปิดรับข่าวสารโครงการนี้จากพ่อ แม่ ญาติ เพื่อนที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ สอดคล้องกับ คำกล่าวของ เสถียร เรขประทีป (2539: 18) ที่ว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ในขณะที่สื่อสารสามารถแก้ไขและสร้างความเข้าใจให้ตรงกันได้ รวมทั้งสามารถชักจูงใจให้เปลี่ยนทัศนคติเดิมที่เป็นอยู่ได้”

**สมมติฐานข้อที่ 5                    การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส**

จากการวิจัยพบว่า

**สื่อมวลชน** เมื่อพิจารณารายประเภทของสื่อ พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการนี้จากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5) จริงๆแล้วสื่อมวลชนมีส่วนช่วยเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิม ในที่นี้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ เพราะโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นเรื่องใหม่ ประชาชนอาจไม่มีทัศนคติเดิมเกี่ยวกับรถไฟฟ้า แต่เป็นทัศนคติใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น ดังนั้นไม่ว่าประชาชนจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากหรือน้อย ทัศนคติก็ไม่แตกต่างกัน รวมถึงข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนยังน้อยอยู่ ดังนั้นประชาชนก็เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนน้อยเหมือนกัน สื่อมวลชนจึงไม่มีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน

**สื่อเฉพาะกิจ** เมื่อพิจารณารายประเภทของสื่อ พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการนี้จากเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5) ซึ่งสื่อเฉพาะกิจอาจมีไม่เพียงพอที่ทุกคนจะได้รับ จึงไม่มีผลต่อการเสริมสร้างทัศนคติ

**สื่อบุคคล** เมื่อพิจารณารายประเภทของสื่อ พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการนี้จากเจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และ พ่อ แม่ ญาติ เพื่อน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ

รถไฟฟ้าบีทีเอส (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Wright (1959)<sup>2</sup> ที่ว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมากกว่าการสื่อสารมวลชน”

ภาวนา ทองศรี (2541) ศึกษาการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และความพึงพอใจในการปฏิบัติ “การบริหารคุณภาพโดยองค์รวม” ของบุคลากรในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ TQM จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อ TQM ของบุคลากร

สอดคล้องกับคำกล่าวของ เสถียร เขยประทับ (2539: 18) ที่ว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ในขณะที่สื่อสารสามารถแก้ไขและสร้างความเข้าใจให้ตรงกันได้ รวมทั้งสามารถชักจูงใจให้เปลี่ยนทัศนคติเดิมที่เป็นอยู่ได้”

แนวคิดของโรเจอร์ (Rogers:1971) ที่ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของแคทซ์และลาซาร์เฟลด์ (Katz and Lazarsfeld 1955:27) ที่กล่าวว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆมากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจ และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรู้มาก่อน”

**สมมติฐานข้อที่ 6 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส**

การวิจัยพบว่า

**สื่อมวลชน** เมื่อพิจารณารายประเภทของสื่อ พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการนี้จากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาวิตรี สุตรา (2539) ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการออมของชาวชนบทในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชน

<sup>2</sup> Wright, Charles R., Mass Communication. (New York: Random House Inc. 1959) P.12.

และงานวิจัยของ จูดี วิทเยสธอร์เน (2540) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน กับความรู้ทัศนคติ และการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง

**สื่อเฉพาะกิจ** เมื่อพิจารณารายประเภทของสื่อ การเปิดรับข่าวสารโครงการนี้จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6) สาเหตุ นั้นสันนิษฐานว่าเกิดจากแผนการประชาสัมพันธ์ที่มีการเผยแพร่ผ่านสื่อเฉพาะกิจน้อย และคุณลักษณะของสื่อเฉพาะกิจเองที่เป็นสื่อที่ต้องใช้ความพยายามสูงในการรับข่าวสารมากกว่าสื่อประเภทอื่น เช่น การอบรม/ สัมมนา การประชุม/งานนิทรรศการ ส่วนอินเทอร์เน็ตก็จำกัดด้านความรู้ งบประมาณและอุปกรณ์

**สื่อบุคคล** เมื่อพิจารณารายประเภทของสื่อ พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการนี้จากเจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และพ่อ แม่ ญาติ เพื่อน มีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แนวคิดของโรเจอร์ (Rogers:1973) ที่ว่า การสื่อสารมวลชนเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมได้ ในที่นี้สื่อมวลชนที่สามารถเพิ่มความรู้ คือสื่อหนังสือพิมพ์ที่สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างละเอียด ส่วนสื่อบุคคลก็มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงหรือชักจูงใจให้เกิดการปฏิบัติได้

นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของแคทซ์และลาซาร์เฟลด์ (Katz and Lazarsfeld 1955:27) ที่กล่าวว่า "การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆมากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจ และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรู้มาก่อน"

อีกทั้งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคมของ เดอร์เฟลอร์ (Melvin L De Fleur 1970) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ในกลุ่มว่ามีอิทธิพลต่อการสื่อสาร และยอมรับว่าความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการจะมีบทบาทสำคัญต่อการกระทำของบุคคล

งานวิจัยของ สิริกาญจน์ ปรับโตวิคโลโย (2539) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่าการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

### สมมติฐานข้อที่ 7 ความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้ามหานครมีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้ามหานคร

จากการวิจัยพบว่า

ความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้ามหานครมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการใช้รถไฟฟ้ามหานคร (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาทวีตรี สุตรา (2539) ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการออมของชาวชนบทในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการออมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชน และจากการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมของโรเจอร์ส (E.M. Rogers) และชูเมคเกอร์ (F.F. Shoemaker) (อ้างในเสถียร เขยประทับ 2528) ถึงความพ้องกันหรือการไปด้วยกันระหว่างความรู้กับพฤติกรรม พบว่ามีความสอดคล้องกัน คือถ้าผู้รับเห็นว่ามีนวัตกรรมไม่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตน ก็จะหยุดอยู่แค่นั้นของความรู้เท่านั้น ซึ่งแนวคิดนี้มีความเป็นจริงค่อนข้างมาก เพราะมีงานวิจัยหลายงานที่ขัดแย้งกับงานวิจัยข้างต้น คือ เมื่อถึงขั้นความรู้แล้วไม่เกิดการปฏิบัติหรือการเข้าร่วมขึ้น

สุกัญญา อามีน (2539) ศึกษาความรู้ และทัศนคติต่อการปลูกถ่ายอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความรู้เกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะ

สุนิ นัยวิจิ (2539) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว พบว่า ความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว

กนกวรรณ มณฑิรา (2539) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมด้านป่าไม้ของเยาวชนไทยในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ความรู้ในเรื่องการอนุรักษ์ป่าไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้

จากผลการวิจัยที่พบว่าความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส แสดงให้เห็นว่า ประชาชนเห็นว่าโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีประโยชน์กับตน จึงไม่หยุดอยู่ที่ชั้นของความรู้เท่านั้น แต่ส่งผลไปถึงการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสด้วย

### สมมติฐานข้อที่ 8      ทศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

จากการวิจัยพบว่า

ทศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 8) สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ธีระพล ท่วมชุมพร (2541) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และเหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager)

ทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมของ โรเจอร์ส และชูเมเกอร์ (Rogers and Shoemaker 1971: 137-156) เรื่องลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ

-      ประโยชน์เชิงเทียบ (Relative Advantage)      จากค่าเฉลี่ยของทศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสนี้ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงได้แก่ รถไฟฟ้าบีทีเอสทำให้คนกรุงเทพฯมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นการเดินทางที่ปลอดภัยที่สุดมากกว่ายานพาหนะอื่น และรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นโครงการที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาการจราจร จากทศนคติในเชิงบวกที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นว่าประชาชนคิดถึงเรื่องประโยชน์เชิงเทียบนี้ว่า โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีประโยชน์แก่ตน

ในแง่ของประโยชน์เชิงเทียบนี้มีงานวิจัยที่สอดคล้องคือ งานวิจัยของ ศศิธร อิทธานุเวดิน (2538) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องมาจาก ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตประจำวัน และปัญหาการจราจร

-      ความเข้ากันได้ (Compatibility)      คือความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่านวัตกรรมนั้นไปด้วยกันได้หรือเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ ประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนสอดคล้องกับความต้องการของผู้ยอมรับ โดยผู้รับนวัตกรรมรู้สึกมั่นใจและไม่ต้องเสี่ยงภัย

มาก ซึ่งเป็นลักษณะของโครงการรถไฟฟ้ามหานครที่เอตคือสนองความต้องการของประชาชนใน กรุงเทพมหานครที่อดทนกับสภาพปัญหาการจราจรที่เรื้อรังมานาน และต้องการมาตรการแก้ไขหรือ สิ่งอื่นใดที่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ โครงการรถไฟฟ้ามหานครที่เอตนี้เป็นโครงการที่สอดคล้องกับความต้องการ ของประชาชนในการแก้ไขปัญหาการจราจร เห็นได้จากการตอบแบบสอบถามของประชาชนใน ส่วน ของทัศนคติที่เห็นด้วยกับประเด็นที่ว่า รถไฟฟ้ามหานครที่เอตเป็นโครงการที่ดีที่สุดในการแก้ไขปัญหาการจราจร

- ความสลับซับซ้อน (Complexity) คือระดับของความยากง่ายตามสายตา หรือความรู้ สึกของกลุ่มเป้าหมายในการที่จะเข้าใจหรือในการนำนวัตกรรมไปใช้ สอดคล้องกับคำกล่าวของ เกลิเยร เวยประทับ(2525) ที่ว่า "ความยุ่งยากหรือสลับซับซ้อนของนวัตกรรมตามที่สมาชิกของระบบสังคมรู้สึก มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม" ขั้นตอนในการใช้รถไฟฟ้ามหานครที่เอตไม่สลับซับซ้อนเกินความเข้าใจ ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับขั้นตอนการใช้รถไฟฟ้ามหานครที่เอตผ่านสื่อต่างๆ บ้าง แล้ว

- การทดลองใช้ได้ (Trialability) นวัตกรรมรถไฟฟ้ามหานครที่เอตสามารถทดลองใช้ได้ ซึ่งสอดคล้อง กับทฤษฎีนวัตกรรมของโรเจอร์ส และชูเมเกอร์ (Rogers and Shoemaker 1971) ที่ว่าถ้านวัตกรรมใด บุคคลสามารถทดลองใช้ได้ก็มักจะส่งผลถึงการยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ

- การสังเกตเห็นผลได้ (Observability) คือระดับที่ผลของนวัตกรรมสามารถสังเกตเห็น ได้ ผลของนวัตกรรมบางชนิดสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ดังเช่นผลที่สังเกตเห็นได้เมื่อใช้รถไฟฟ้ามหานครที่เอต คือความตรงต่อเวลา ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความสะอาด

คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับทั้ง 4 ประการที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับคุณ ลักษณะของรถไฟฟ้ามหานครที่เอต จึงทำให้ทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้ามหานครที่เอตมีความสัมพันธ์ในทางบวก กับการใช้รถไฟฟ้ามหานครที่เอต

จากผลการวิจัยทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้ามหานครที่เอตแก่ประชาชนได้รับทราบ และก่อให้เกิดทัศนคติที่อาจจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในอนาคตได้ ซึ่งถือว่าทัศนคติเป็นตัวแปรหลัก และถ้ามองถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร

3 ตัว คือ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ตามทฤษฎี KAP โรเจอร์ส (Rogers 1971) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจที่ดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้นการที่จะมีการยอมรับหรือปฏิเสธ สิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนติก่อนโดยการให้ความรู้ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นไม่ จำเป็นที่จะต้องสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันเสมอไป ลักษณะเช่นนี้ โรเจอร์ส (Rogers 1971:288-289) เรียกว่าช่องว่างระหว่าง ความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติ หรือ KAP-GAP กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่ไปแล้ว แต่ในขั้นยอมรับปฏิบัติอาจมีผล ในทางตรงข้ามได้ ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีความรู้ ทักษะเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตาม ความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่นั้น ซึ่งลักษณะความสัมพันธ์เช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปทุกกรณี ซึ่งโรเจอร์ส ก็ได้แนะนำว่าควรใช้สื่อบุคคลเข้าไปติดต่อกับสมาชิกในสังคมเพื่อโน้มน้าวใจให้สมาชิกเกิดการยอมรับ ปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในระดับปานกลาง มีทัศนคติในระดับปานกลาง และประชาชนที่ใช้รถไฟฟ้าแล้วมีจำนวนมากกว่าครึ่ง หนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง นับว่ามีแนวโน้มเป็นไปในแนวทางที่ดี ซึ่งเจ้าของโครงการต้องมีการประชาสัมพันธ์ และการบริการให้ดี มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อประชาชนมีความรู้ในระดับที่สูงขึ้น ทัศนคติและการนำไปใช้ก็จะสูงขึ้น ด้วย นวัตกรรมนี้จะได้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนชาวกรุงเทพมหานครอย่างแท้จริง

### **ข้อเสนอแนะทั่วไป**

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวคิดให้กับทั้งภาครัฐและเอกชนในการวางแผน ปรับปรุง และส่งเสริมงานประชาสัมพันธ์โครงการที่เป็นนวัตกรรมในสังคม ให้สอดคล้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลมากขึ้น เช่น การให้ผู้มีชื่อเสียงกล่าวสนับสนุนยืนยันคุณภาพ ข้อดีของการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสให้มากขึ้น และเพิ่มปริมาณของสื่อเฉพาะกิจให้มากขึ้น เช่น เพิ่มปริมาณป้ายประชาสัมพันธ์ (Billboard) หรือป้ายประชาสัมพันธ์ริมทาง เพราะ

สามารถสร้างความถี่ (Frequency) ได้ดีเนื่องจากเวลาคนเดินทางก็มักจะใช้เส้นทางเดิม เพราะฉะนั้นเมื่อตั้งอยู่จุดใดจุดหนึ่งจึงเกิดการพบเห็นซ้ำ เป็นต้น

2. ควรมีการจัดทำการประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต หรือ การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) ให้เสร็จสมบูรณ์โดยเร็ว เพราะถ้าเกิดภาวะวิกฤตขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ทางลบแก่บริษัทอย่างมาก และจัดทำการประเมินผลการประชาสัมพันธ์โครงการทั้งการประเมินผลจากการสื่อสารและการประเมินผลการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกระบวนการประชาสัมพันธ์ขั้นสุดท้าย เพื่อค้นหาว่าการดำเนินงานเมื่อได้ทำการสื่อสารออกไปแล้วนั้นได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดได้ตามแผนหรือไม่ และได้ผลมากน้อยเพียงใด มีอุปสรรคหรือปัญหาใดบ้างที่จะต้องนำมาพิจารณาและหาทางปรับปรุงแก้ไขแผนการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ดังนั้นการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสนี้ควรเน้นการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ และเสริมสร้างทัศนคติใหม่ที่เหมาะสมเกี่ยวกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส หนังสือพิมพ์เพื่อเสนอรายละเอียดข้อมูลข่าวสาร อันเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ และความจำเป็นในการใช้รถไฟฟ้า และวิทยุเพื่อเน้นย้ำข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนทั้งหลายโดยเฉพาะจากสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากประชาชนไม่ว่าเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ระดับใดล้วนแต่เปิดรับข่าวสารจากสื่อที่กล่าวมานี้ในระดับสูงทั้งสิ้นเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น (ตารางที่ 9) ส่วนเวลาในการนำเสนอควรพิจารณาช่วงเวลาที่ประชาชนเปิดรับสื่อต่างๆมากที่สุด (ตารางที่ 8) เช่น ถ้าเป็นสื่อวิทยุก็ควรจะเป็นช่วง 6.00-12.00น. โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเช้าระหว่างที่ประชาชนกำลังจะออกไปนอกที่พักอาศัยและระหว่างการเดินทาง และไม่ควรมองข้ามการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ต้องทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวแทนผู้ที่รู้วาระดีที่สุด เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ที่ได้ใช้บริการ นอกจากนี้สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ วารสาร ควรจะเพิ่มปริมาณในการเผยแพร่ข้อมูลให้มากขึ้นเพราะสามารถบอกรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับโครงการ เช่น แนวเส้นทาง ขั้นตอนการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ได้ละเอียดกว่าสื่อประเภทอื่น โดยต้องทำรูปแบบให้น่าสนใจ อยากรีบได้มากกว่าที่รับมาแล้วทิ้งทันที เช่น ทำเป็นปฏิทินขนาดพกพา สมุดบันทึกหมายเลขโทรศัพท์ขนาดเล็ก อย่างไรก็ตาม อาจจะมีข้อจำกัดด้านเงินทุนซึ่งควรขอความร่วมมือจากหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชนต่างๆ



4. จากผลการวิจัยพบว่าความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 13) ดังนั้นควรมีการเพิ่มระดับความรู้ให้สูงขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นความรู้ที่ประชาชนยังมีน้อยอยู่คือข้อมูลทางด้านเทคนิคเบื้องต้นที่เกี่ยวกับตัวนวัตกรรมรถไฟฟ้าบีทีเอส เช่น ความเร็วสูงสุดของรถไฟฟ้าบีทีเอส ความจุของตู้โดยสาร การป้อนกระแสไฟฟ้าในการขับเคลื่อนตัวรถ อันนำไปสู่ความเชื่อมั่นในศักยภาพการทำงานของรถไฟฟ้าและความปลอดภัยในการใช้รถไฟฟ้า เป็นต้น

5. จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งหลักการมุ่งใจเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมพบว่า กลุ่มที่ยังไม่มีทัศนคติเชิงลบเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญตามหลักการตลาด ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เพื่อทำให้ทัศนคติเป็นไปในแง่บวกในระดับสูง เพราะมีประชาชนจำนวนมากที่ตอบว่าไม่แน่ใจในคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ (ตารางที่ 14-15) เช่นประเด็นที่ว่า รถไฟฟ้าก่อให้เกิดมลภาวะ ขณะที่มีการเดินรถ/ขณะวิ่งด้วยความเร็วรถอาจเกิดอุบัติเหตุตกลงมาเป็นอันตรายแก่ผู้ใช้รถใช้ถนนได้ การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเป็นการเดินทางที่ปลอดภัยที่สุดมากกว่ายานพาหนะอื่น เป็นต้น ทั้งนี้เป็นเพราะประชาชนยังไม่ทราบข้อมูล ข้อเท็จจริงอย่างเพียงพอ ควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประเด็นที่กล่าวนี้ให้ชัดเจน เพื่อทำให้ประชาชนเกิดความมั่นใจ อันจะส่งผลทำให้มีทัศนคติในทางบวกต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยผ่านสื่อต่างๆที่มีประสิทธิภาพดังที่เสนอแนะในข้อที่ 1

6. จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนได้ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสแล้วมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ตารางที่ 16) ซึ่งไม่ควรมองข้ามประเด็นที่ว่าใช้เพราะต้องการเพียงแค่ทดลอง จึงควรจะมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อโน้มน้าวใจให้ใช้ เพราะเป็นวิธีการที่สะดวกที่สุด รวดเร็ว ปลอดภัย เนื่องจากสามารถเดินทางได้ทุก 3 นาที เพื่อประโยชน์ของผู้ใช้เอง และเพื่อให้ประชาชนที่ยังไม่เคยใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสหันมาใช้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งประเด็นนี้อาจมีข้อจำกัดทางด้านค่าโดยสารที่มีประชาชนให้ความเห็นว่าไม่มีความเหมาะสมคือแพงเกินไป อาจจะบรรเทาได้โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นที่ทางโครงการกำลังทำอยู่ เช่น มอบตั๋วเดือนราคาพิเศษสำหรับผู้โทรมาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการนี้ผ่านทาง FM 106.5 Green Wave และการจัด Promotion พิเศษ ลดราคาสำหรับเด็กนักเรียนและผู้ใหญ่ในการซื้อตั๋วแบบสะสม นับว่าเป็นกิจกรรมพิเศษที่ดีมาก เป็นการเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีและมุ่งการปฏิบัติมากขึ้นด้วย จึงควรจะทำกาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบทั่วถึงด้วย ในขณะเดียวกันในช่วงแนะนำโครงการใหม่ซึ่งเปรียบเหมือนกับการแนะนำสินค้าใหม่ ควรใช้กลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์เพื่อการ

ตลาด (MPR) การส่งเสริมการขายหลายรูปแบบ ดังเช่นสินค้าอื่นๆที่ทำแล้วประสบความสำเร็จ เช่น การลดแลกแจกแถม ให้โบนัส ให้ฟรีเมียม เป็นหลักการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าที่ได้รับ ความสนใจและการตอบรับจากลูกค้าอย่างดีเสมอ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงเนื้อหาข่าวสาร และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของ โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างละเอียด เพื่อจะได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของเนื้อหาในสื่อแต่ละ ประเภทในเชิงลึก เช่น ในกลุ่มสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ รวมทั้งศึกษาเนื้อหาที่ผ่านสื่อว่า สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางการ ดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อไป
2. ควรมีการศึกษาในเชิงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เพื่อให้ทราบถึง นโยบายเรื่องการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ส่งสาร และผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ รถไฟฟ้าบีทีเอสว่ามีวิธีการสร้างความหมายและสร้างภาพลักษณ์ทั้งในรูปแบบเนื้อหา วิธีการนำเสนอ รวมถึงมีกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้รับสารอย่างไร และสอดคล้องกับที่ผู้รับสารต้องการหรือไม่
3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยตัวอื่นที่เกี่ยวข้อง และสามารถส่งผลถึงการใช้รถไฟฟ้าบีที เอสนอกเหนือจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ความรู้ ทัศนคติ โดยให้ศึกษาถึงตัวแปร ความพึงพอใจในข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ความพึงพอใจในการบริการและให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อนำมาปรับปรุงหรือพัฒนาให้เป็นไปตามที่ผู้ใช้ต้องการ นอกจากนี้สามารถศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต หรือภาพลักษณ์เชิงลบเรื่องเกี่ยวกับสิ่ง แวดล้อม เป็นต้น