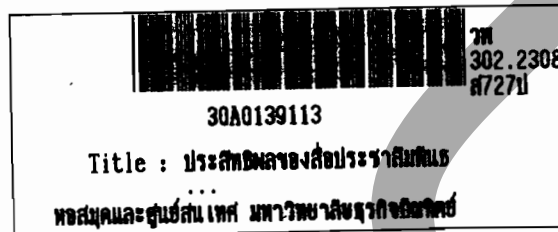




ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อความรู้ ความคิดเห็น  
และการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวสินี จงจริยาธรรม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2543

ISBN 974-281-519-4

The efficiency of BTS electric car's public relations media  
to the knowledge, opinion and services of the people in Bangkok.

Miss.Sinee Jongjariyatham

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts  
Graduate School, Dhurakijpundit University

2000

เลขทะเบียน.....	0139113
วันลงทะเบียน.....	17 พ.ย. 2543
เลขเรียกหนังสือ.....	กพ
	302.2508
	นิตยสาร
	BJ

ISBN 974-281-519-4



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยวังจันทน์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ รถไฟฟ้า บี ที เอส ต่อความรู้ ความคิด  
เห็นและการใช้บริการรถไฟฟ้า บี ที เอส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

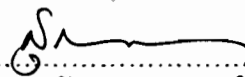
โดย น.ส.สินี จงจรรย์ธรรม

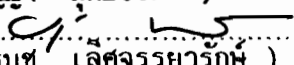
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์อรนุช เลิศจรรยาภักษ์

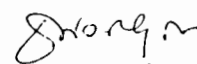
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

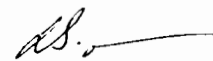
  
..... ประธานกรรมการ  
( ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด )

  
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
( รศ.อรนุช เลิศจรรยาภักษ์ )

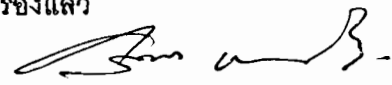
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

  
..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
( รศ.ดร.ธนวิ บุญลือ )

..... กรรมการ

  
..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
( อาจารย์ประจวบ อินอ้อ )

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
( รศ.ดร.สิงหา เจียมศิริ )

วันที่ 23 เดือน ก.ย. พ.ศ. 2573

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้เป็นอย่างดี ด้วยความเมตตากรุณาของอาจารย์หลายท่าน ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ คือ รองศาสตราจารย์อรนุช เลิศจรยรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ที่ให้ความรู้ ความใส่ใจในการแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขรายละเอียดทุก ๆ ขั้นตอนของการทำงาน รวมทั้งคณาจารย์ท่านอื่น ในการสอบวิทยานิพนธ์ ได้แก่ ศาสตราจารย์สุกัญญา สุขบรรทัด ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ชนวดี บุญลือ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ประจวบ อินอ็อค กรรมการผู้แทนทบวงฯ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและมีคุณค่าในการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ ให้สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ขอคุณ พี่น้อง, พี่เจียบ, พี่ภัสสน, พี่ป้อม สำหรับคำแนะนำดี ๆ รวมทั้งกำลังใจที่มีให้เสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณดีทั้งมวลของผลงานวิจัยนี้ แก่ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณยิ่ง ตลอดจน อาจารย์ทุกท่านดังกล่าวข้างต้น และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนในทุกๆ เรื่อง หากมีข้อผิดพลาดใดๆ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นางสาวสินี จงจริยาธรรม

10 กันยายน 2543

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ</b>	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ปัญหาในการวิจัย .....	2
วัตถุประสงค์ในการวิจัย .....	3
สมมติฐานในการวิจัย .....	3
ขอบเขตการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์ .....	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....	5
<b>2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	6
ทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ .....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ .....	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ .....	15
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม .....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น .....	19
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร .....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร .....	27
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ .....	29
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ .....	32

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	36
<b>3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
รูปแบบการวิจัย.....	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	40
การสุ่มตัวอย่าง .....	40
ตัวแปรที่ศึกษา.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	41
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ.....	42
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	45
กรรมวิธีทางข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
<b>4</b> <b>ผลการวิจัย</b>	
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส .....	57
ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส.....	78
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส.....	81
ตอนที่ 5 การใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส.....	85
ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน.....	91
<b>5</b> <b>สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผลการวิจัย.....	161
อภิปรายผล.....	166
ข้อเสนอแนะทั่วไป .....	181
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	182

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ..... 52
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 53
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา..... 54
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 55
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้..... 56
4.6	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิด รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์..... 57
4.7	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิด รับข่าวสารจากสื่อวิทยุ..... 58
4.8	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิด รับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์..... 59
4.9	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิด รับข่าวสารจากสื่อวิทยุสื่อสาร..... 60
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน..... 61
4.11	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิด รับข่าวสารจากสื่อเอกสารเผยแพร่..... 62
4.12	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิด รับข่าวสารจากสื่อจุลสาร..... 63
4.13	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิด รับข่าวสารจากสื่อรายงานประจำปี..... 64
4.14	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิด รับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับ..... 65
4.15	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิด รับข่าวสารจากสื่อวีดีโอประกอบการบรรยายสรุป..... 66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับ รับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ..... 67
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ..... 68
4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับ ข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส ..... 69
4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับ ข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน ..... 70
4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับ ข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว ..... 71
4.21	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับ ข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ ..... 72
4.22	แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อบุคคล ..... 73
4.23	แสดงค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ..... 74
4.24	แสดงจำนวนและ ร้อยละ ของคำตอบของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ..... 75
4.25	แสดงจำนวนและ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ..... 76
4.26	แสดงจำนวนและ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคำตอบ ใช่/ไม่ใช่ ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส มีส่วน ทำให้ไปใช้บริการรถไฟฟ้า ..... 77
4.27	แสดงจำนวนและ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนความรู้ เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส ..... 78
4.28	แสดงจำนวนและ ร้อยละ ของความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส จำแนกตามรายชื่อ ..... 79



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส ..... 81
4.30	แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส..... 83
4.31	แสดงจำนวนและ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้บริการ ..... 85
4.32	แสดงจำนวนและ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ ..... 86
4.33	แสดงจำนวนและ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ ..... 87
4.34	แสดงจำนวนและ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ในการเดินทาง..... 88
4.35	แสดงจำนวนและ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดมุ่งหมายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า บีทีเอส..... 89
4.36	แสดงจำนวนและ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคำตอบเกี่ยวกับการเคย/ไม่เคยแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ..... 90
4.37	แสดงจำนวนและ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ถูกแนะนำให้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ..... 90
4.38	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (T-test) ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ..... 91
4.39	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (T-test) ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 92
4.40	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (T-test) ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ..... 93

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (T-test) ของการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 94
4.42	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (T-test) ของการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ..... 95
4.43	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (T-test) ของการเปิดรับ สารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ..... 96
4.44	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (T-test) ของการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 97
4.45	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (T-test) ของการเปิดรับ ข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้าย บีทีเอสของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 98
4.46	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (T-test) ของการเปิดรับ ข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 99
4.47	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (T-test) ของการเปิดรับ ข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 100
4.48	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (T-test) ของการเปิดรับ ข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 101
4.49	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 102
4.50	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 103
4.51	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามอายุ ..... 104

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.52	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ..... 105
4.53	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 106
4.54	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 107
4.55	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเอกสารเผยแพร่ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ..... 108
4.56	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ..... 109
4.57	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายงานประจำปี ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 110
4.58	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 111
4.59	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวีดีโอประกอบการบรรยายสรุป ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ..... 112

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.60	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 113
4.61	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 114
4.62	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้่า บีทีเอส ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 115
4.63	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 116
4.64	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว ของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 117
4.65	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 118
4.66	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา..... 119
4.67	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา..... 120

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.68	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา..... 121
4.69	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา ..... 122
4.70	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา ..... 123
4.71	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา ..... 124
4.72	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา ..... 125
4.73	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ..... 126
4.74	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ..... 127
4.75	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ..... 128

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.76	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 129
4.77	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 130
4.78	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... 131
4.79	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 132
4.80	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้..... 133
4.81	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้..... 134
4.82	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเอกสารเผยแพร่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้..... 135
4.83	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้..... 136

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.84	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายงานประจำปีของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้..... 137
4.85	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้..... 138
4.86	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิดีโอ ประกอบการบรรยายสรุป ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้..... 139
4.87	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้..... 140
4.88	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้..... 141
4.89	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้..... 142
4.90	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามรายได้..... 143
4.91	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้..... 144

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.92	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเคียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ ..... 145
4.93	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างกับความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส ..... 146
4.94	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างกับความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส ..... 147
4.95	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส ..... 148
4.96	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส ..... 149
4.97	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส ..... 150
4.98	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส ..... 151
4.99	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ..... 152
4.100	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ..... 153
4.101	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ..... 154



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.102	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ของกลุ่มตัวอย่างกับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ..... 155
4.103	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ของกลุ่มตัวอย่างกับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ..... 156
4.104	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างกับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ..... 157
4.105	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ของกลุ่มตัวอย่างกับระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ..... 158
4.106	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ของกลุ่มตัวอย่างกับระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ..... 159
4.107	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างกับระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ..... 160
5.1	แสดงกรอบการอภิปรายผลสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา กับแนวคิดทฤษฎี ..... 178

## สารบัญญภาพ

หน้า

ภาพที่

1	แบบจำลองการรับรู้ข่าวสาร.....	27
2	PYRAMID OF EXPERIENCE .....	34
3	กรอบแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา.....	50

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อ ความรู้ ความคิดเห็น และการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
ชื่อนักศึกษา นางสาวสินี จงจรรย์ธรรม  
อาจารย์ที่ปรึกษา รศ. อรนุช เลิศจรธรรักษ์  
สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ  
ปีการศึกษา 2543

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอสต่อ ความรู้ ความคิดเห็น และการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส กับความรู้ ความคิดเห็น และการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส กับ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One Shot Case Study) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส จำนวน 420 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ใช้การหาค่าความแตกต่างแบบ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-26 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์ บ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์, วิทยุ เปิดรับเป็นบางครั้งบางคราว และนิตยสาร เปิดรับนาน ๆ ครั้งและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทสื่อแผ่นพับ, เอกสารเผยแพร่, อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับ เป็นบางครั้งบางคราว รองลงมาคือ สื่อจุลสาร, รายงานประจำปี, วีดีโอ ประกอบการบรรยายสรุป เปิดรับนาน ๆ ครั้ง ส่วนการเปิดรับข่าวสาร จากพนักงานรถไฟฟ้า เพื่อนร่วมงาน, บุคคลในครอบครัว, บุคคลอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับ เป็นบางครั้ง

บางคราว สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสาร คือ ต้องการจะรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส และสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อมวลชน และผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ มีส่วนให้ไปใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส อยู่ในระดับที่มีความรู้มาก ถึงความรู้ปานกลาง

ในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อรถไฟฟ้า หรือในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อสื่อประชาสัมพันธ์ หรือในระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

สำหรับการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการรถไฟฟ้า 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้บริการรถไฟฟ้ามากกว่า 4 สัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างจะใช้รถไฟฟ้าในช่วงเวลา 16.00-18.00 น. และใช้บริการรถไฟฟ้าในการเดินทาง เพราะมีความสะดวกถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างรวดเร็วช่วยประหยัดเวลา ซึ่งในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า มีจุดมุ่งหมายเพื่อไปทำธุระ และกลุ่มตัวอย่างเคยแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการรถไฟฟ้า โดยจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนี้

1. ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ นิตยสาร และ สื่อบุคคลประเภทบุคคลในครอบครัว, เพื่อนร่วมงาน, พนักงานรถไฟฟ้า, บุคคลอื่นๆ และ สื่อเฉพาะกิจประเภท จุลสาร, รายงานประจำปี, วีดีโอประกอบการบรรยายสรุป, อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

2. การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส

4. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

**Thesis Title** The efficiency of BTS electric car's public relations media to the knowledge, opinion and services of the people in Bangkok.

**Name** Miss.Sinee Jongjiaryatham

**Thesis Advisor** Associate Professor Oranuj Lertchanyarak

**Department** Business Communication Arts

**Academic Year** 2000

### ABSTRACT

The efficiency of BTS electric car's public relations media to the knowledge, opinion and services of the people in Bangkok. The objective of this research is to study the exposure to BTS public relations media and the knowledge, opinion and services of BTS Electric Cars, including the demographics of BTS Electric Car passengers and their exposure to public relations media . Basically , this is a survey research, using a one-shot case study and multiple-stage sampling. The sample group consists of 420 BTS Electric Car passengers. Questionnaires are used in data collection. The statistics used in data analysis are Percentage, Mean, T-test, One Way Anova and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The findings of the research are as follows. The majority of the population are male, aged 21-26 years old, holding Bachelor's degree. Most of them are private sector employees and their average income is 10,001-20,000 bath. In view of the exposure to public relations media, it is found that television is the most frequently exposed mass medium while newspapers, radio and magazines are ranked second, third and fourth, respectively. The sample group is periodically exposed to the specific media, such as brochures, press release and the Internet. They are seldom exposed to pamphlets, annual reports and promotional videotapes. In view of their exposure to BTS employees, colleagues, family members and other people, the manner of exposure by the sample group is found to be periodic. The main reason for selective exposure to BTS public relations media is the need to find out information about BTS Electric Car. The public relations media most frequently exposed to by the sample group are the mass media. The fact that the

majority of BTS passengers expose themselves to public relations media stimulate them to use the services of BTS Electric Car.

The terms of the knowledge about BTS Electric Car, it is found that the majority of the sample group exhibit accurate knowledge about BTS and the level of knowledge ranges from very high to average. As far as the opinion towards BTS Electric Car is concerned, it is found that the majority of the sample group express positive opinion or the equivalent of a mean value of 3.67. They also express positive opinion towards public relations media or the equivalent of a mean value of 3.61.

Regarding the use of BTS services, it is found that the sample group spends 1-2 days a week travelling by the Electric Car. The majority of them have been BTS regular customers for over 4 weeks. The most popular hours are between 16.00-18.00 hrs. The main reason for using BTS services is to fulfill necessary errands. The sample group has recommended other people, mainly their friends, to use BTS services.

In testing the hypothesis to compare the difference between the variables used in this research, it is found that the variables differ significantly at the level of .05.

1. The BTS passengers with differing demographic characteristics, e.g. sex, age, education, career and income show different exposure to the mass media, e.g. radio and magazines, the interpersonal media, e.g. family members, colleagues, BTS employees and other people, including the specific media, e.g. pamphlets, annual, promotional videotapes, the Internet.
2. The exposure to the specific media and interpersonal media relates in a positive way with the opinion towards BTS Electric Car.
3. The exposure to the mass media, specific media and interpersonal media relates in a positive way with the opinion towards BTS public relations media.
4. The exposure to the interpersonal media relates in a positive way with the frequency of using BTS services.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันคนกรุงเทพมหานครได้มีโอกาสใช้รถไฟฟ้า บีทีเอส ซึ่งเป็นรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทยที่วิ่งบนราง และขับเคลื่อนด้วยกระแสไฟฟ้าเป็นสิ่งใหม่ของคนกรุงเทพมหานครสามารถขนถ่าย ผู้โดยสารเป็นจำนวนมากไปยังปลายทางที่รวดเร็วที่สุด โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้า บีทีเอส) เกิดขึ้นได้จากความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาจราจรของหน่วยงานภาครัฐบาลโดย กรุงเทพมหานครและภาคเอกชน โดยบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BTSC) เป็นโครงการที่รัฐบาลให้สัมปทานแก่เอกชน เพื่อสร้างและประกอบกิจการระบบขนส่งมวลชนวิ่งบนทางยกระดับ 2 สาย ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยบรรเทาปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร ให้ประชาชนมีทางเลือกในการเดินทางที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งกรุงเทพมหานครได้ประกาศเชิญชวนให้ภาคเอกชนยื่นรายละเอียดข้อเสนอของโครงการฯ และข้อเสนอของกลุ่มธนาถายได้รับการคัดเลือกว่ามีความเหมาะสมที่สุดและได้ลงนามสัญญาสัมปทานโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2535 ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมสัญญาสัมปทาน เมื่อวันที่ 5 มกราคม 2538 และวันที่ 28 มิถุนายน 2538 ลักษณะสัมปทานมีอายุ 30 ปี นับจากวันเริ่มเปิดให้บริการแก่ประชาชน

สำหรับแนวเส้นทางของ โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยแนว เส้นทางสายสุขุมวิท และสายสีลมตลอดเส้นทางมีสถานีรวมทั้งสิ้น 23 สถานี สายสุขุมวิทเริ่มจาก บริเวณ สุขุมวิท 81 สถานีอ่อนนุชผ่านถนนสุขุมวิท ถนนเพลินจิต ถนนพระราม 1 ถนนพญาไท อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สนามเป้า สะพานควาย จตุจักร ไปสิ้นสุดบริเวณสถานีหมอชิต รวมระยะทางประมาณ 17 กม. มีสถานี ทั้งสิ้นจำนวน 17 สถานี รวมสถานีสยามที่เป็นสถานีร่วมสำหรับเปลี่ยนสายบนถนนพระราม 1 สายสีลม เริ่มจากสถานีสะพานตากสิน ผ่านถนนสาทร ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ (ถนนเลียบคลองช่องนนทรี) ถนนสีลม ถนนราชดำริ ถนนพระราม 1 ไปสิ้นสุดบริเวณสถานีสนามกีฬาแห่งชาติ รวมระยะทางประมาณ 6.5 กม. มีสถานีจำนวน 7 สถานี รวมสถานีสยามที่เป็นสถานีร่วม

ในด้านการดำเนินงาน โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร(รถไฟฟ้าบีทีเอส) จะสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีแผนการประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยสื่อเป็นตัวเผยแพร่งานด้านการประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารในเรื่องประโยชน์ของรถไฟฟ้า บีทีเอส วิธีการใช้ อัตราค่าโดยสาร ระยะเวลา และความปลอดภัยของรถไฟฟ้า บีทีเอส เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดี ภาคภูมิใจต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่เป็นรถไฟฟ้าสายแรก ของประเทศไทยที่เปิดให้บริการ และเพื่อให้ประชาชนยอมรับรถไฟฟ้า บีทีเอส เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ที่จำเป็นในการเดินทางสื่อประชาสัมพันธ์ของรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ การสำรวจตรวจสอบข่าว บทความและสารคดีที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน การสนับสนุนสื่อมวลชนเนื่องในโอกาสครบรอบวันเกิด จัดทำข่าวแจก การแถลงข่าว จัดทำบทความสารคดีสั้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านสื่อเผยแพร่ จัดทำรายงานประจำปี จดหมายข่าว วัสดุโอบการบรรยายสรุป เอกสารเผยแพร่ วารสารด้านมวลชนสัมพันธ์ ได้จัดทำ โครงการพบผู้นำชุมชน/องค์กรเอกชน/นักการเมือง โครงการจัดสัมมนาทางวิชาการและ นิทรรศการในสถาบันศึกษา โครงการทดลองนั่งรถไฟฟ้า บีทีเอส ด้านกิจกรรมพิเศษได้จัดทำโครงการให้ประชาชนได้ทดลองนั่งรถไฟฟ้า บีทีเอส ก่อนการเปิดให้บริการ งานพิธีวันเปิดบริการรถไฟฟ้า 5 ธันวาคม 2542 ด้านงานสนับสนุนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ด้านงานประชาสัมพันธ์ภายใน จัดทำวารสารเพื่อเผยแพร่ภายในบริษัทฯ และการจัดทำกิจกรรมปีใหม่

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อการความรู้ ความคิดเห็น และการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา เฉพาะ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

#### ปัญหาในการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ รถไฟฟ้า บีทีเอส ส่งผลต่อความรู้ ความคิดเห็น และการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ของผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอสหรือไม่อย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอสหรือไม่อย่างไร



### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส กับความรู้ ความคิดเห็นและการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่าง กันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส แตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความคิดเห็น และการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

### ขอบเขตการวิจัย

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2543 – เมษายน 2543
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาการประชาสัมพันธ์ภายนอกของรถไฟฟ้า บีทีเอส และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เลือกศึกษาได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล

### นิยามศัพท์

1. ประสิทธิภาพของสื่อ หมายถึง การที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แล้วเกิดความรู้ ความคิดเห็นที่ดีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส และส่งผลให้เกิดการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

2. สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้า

บีทีเอส โดยแบ่งเป็น

- 2.1 สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
- 2.2 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ เอกสารเผยแพร่ จุลสาร รายงานประจำปี แผ่นพับ วิดีโอ ประกอบการบรรยายสรุป อินเทอร์เน็ต

2.2.1 เอกสารเผยแพร่ หมายถึง เอกสารสิ่งพิมพ์ที่มี เนื้อหาอย่างละเอียดเกี่ยวกับโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครหรือรถไฟฟ้า บีทีเอส ใช้ในการเผยแพร่แก่สื่อมวลชน นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

2.2.2 จุลสาร หมายถึง เอกสารสิ่งพิมพ์ที่ออกเป็นประจำทุก ราย 3 เดือน ใช้เผยแพร่ข้อมูล ความก้าวหน้าของรถไฟฟ้า บีทีเอส ระบบการเดินรถ พร้อมคอลัมน์ประจำที่เกี่ยวกับชุมชนตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า

2.2.3 รายงานประจำปี หมายถึง หนังสือที่จัดทำขึ้นในการเผยแพร่ผลการดำเนินงานของ บริษัทขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ รถไฟฟ้า บีทีเอส พร้อมกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ต่างๆ ในรอบปี

2.2.4 แผ่นพับ หมายถึง เอกสารสิ่งพิมพ์ที่แจกให้กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส และบุคคลทั่วไป มีเนื้อหาแสดงรายละเอียด เกี่ยวกับ เส้นทางเดินรถ สถานีรถไฟฟ้า เวลาเปิดบริการ อัตราค่าโดยสาร วิธีการใช้บริการ ข้อห้ามหรือข้อควรปฏิบัติในการใช้รถไฟฟ้า

2.2.5 วีดีโอประกอบการบรรยายสรุป หมายถึง เทปบันทึกภาพ และเสียงที่มีเนื้อหาสรุปความเป็นมาและการดำเนินงานของรถไฟฟ้า บีทีเอส

2.2.6 อินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยมีชื่อเว็บไซต์ว่า [www.bts.co.th](http://www.bts.co.th)

2.3 สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่ได้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส ได้แก่ พนักงานของรถไฟฟ้า บีทีเอส เพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว เป็นต้น

3. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วยช่องทางที่ได้รับข่าวสารทั้งจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และเหตุผลในการเลือกเปิดรับข่าวสาร

4. ความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวและรายละเอียดต่างๆ ของรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อประชาสัมพันธ์

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส ในด้านการจราจร ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สภาพสิ่งแวดล้อม เวลา วิธีการใช้บริการ การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นไปในรูปแบบของการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย และมีแนวโน้มที่ตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นไปในทางสนับสนุนและพอใจหรือคัดค้านและไม่พอใจ

6. การใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส หมายถึง ความบ่อยครั้งในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ

6.1 ความบ่อยครั้งในการใช้บริการ หมายถึง การใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์), การใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส บ่อยๆ (5-6 วัน/สัปดาห์), การใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส บ้าง (3-4 วัน/สัปดาห์), ไม่ค่อยใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส (1-2 วัน/สัปดาห์)

6.2 ระยะเวลาที่ใช้บริการมาแล้ว หมายถึง การใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ในการเดินทางมาแล้วประมาณ 1-2 สัปดาห์ , 3-4 สัปดาห์ , มากกว่า 4 สัปดาห์ , ใช้รถไฟฟ้า บีทีเอส ในการเดินทางเป็นครั้งแรก

**ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย**

ทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ที่ทำให้เกิดความรู้ ความคิดเห็น และการใช้บริการรถไฟฟ้า สามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ แก่ในส่วนที่บกพร่องของ บริษัทขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อความรู้ ความคิดเห็นและการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้นำ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษา วิเคราะห์ และอภิปรายผล โดยจะแบ่งประเด็น ดังนี้

- 1 แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร
- 2 ทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ
- 3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม
- 4 แนวคิดและทฤษฎีความคิดเห็น
- 5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
- 7 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

#### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ว่าผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นมวลชน คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม การที่ผู้รับสารมีคุณสมบัติที่เหมือนกัน จะมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของพฤติกรรมการสื่อสารหรือไม่ ต้องอาศัยคุณสมบัติที่นำมาใช้ในการจัดกลุ่ม และเป็นคุณสมบัติที่มองเห็นได้จากภายนอก ที่เรียกว่า คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งประกอบด้วย

#### อายุ (Age)

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย ซึ่งจะต่างกับบุคคลที่มีอายุน้อยที่มีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น จึงเห็นได้ว่า

ปัจจัยด้านอายุของผู้รับสารนั้นมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ โดยคนที่มียุคต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย

#### เพศ (Sex)

ความแตกต่างทางด้านเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

จากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

การศึกษา ( Education) เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาค่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ (ประมะ สดเวทิน : 2538 , 114)

การศึกษาถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารของผู้รับสาร มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องซึ่งชี้ให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน บุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย จึงสรุปได้ว่าการศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่จะต้องตระหนักและเรียนรู้ให้ดีกว่าก่อน เพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาที่ต่างกันจะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม การสื่อสารที่ต่างกัน

#### ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติและค่านิยม รวมทั้งเป้าหมายที่แตกต่างกัน

#### สถานภาพการสมรส

เป็นตัวแปรอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อความสนใจของผู้รับสาร เพราะผู้ใหญ่วัยต้นสมรสจะต้องมีการปรับตัวเรื่องของความผูกพันใกล้ชิดทางกายภาพ ความสัมพันธ์ทางเพศ ต้องมีบทบาท ร่วมกันในการปฏิบัติภารกิจทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้สมรสจะมีความผูกพันต่อส่วนรวมมากกว่า

คนโสด เนื่องจากคนที่มีการคบหามีความผูกพันแบบแนบแน่นกับบุคคลภายในครอบครัวหลายคน เช่นภรรยา หรือสามี บุตรหรือเครือญาติของแต่ละฝ่ายอีกด้วย

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่ม จึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไป พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าวนอกจากจะหมายถึง การเลือกใช้สื่อในภาษา หรือการใช้วัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จลุล่วงแล้ว ยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่ผู้รับสารต้องการ

งานวิจัยที่ใช้แนวคิดประชากรศาสตร์มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรม และการดำเนินชีวิต ตลอดจนมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ได้ผลักดัน ให้คนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกัน ต้องมีกิจกรรมในทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่างๆ ก็จะคล้ายคลึงกัน หรือเหมือนกัน (บุบล เบ็ญจรงค์กิจ,65)

### **ทฤษฎีว่าด้วยสื่อและ ประสิทธิภาพของสื่อ**

สื่อ (Media) เป็นหนทางหรือวิถีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ (สันทัน ปัทมะทิน, 2520) หรืออาจกล่าวได้ว่า สื่อ คือพาหนะที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

เสถียร เชนประทับ (2528 : 17) จำแนกประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อบุคคล (Personal Media)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งข่าวซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถที่ส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

สื่อมวลชน (Mass Media) ในกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารซึ่ง มีลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น 2 ประการคือ

1.1 กลุ่มผู้รับสารต้องเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือ มีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลายและมีลักษณะที่แตกต่างกันไปไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

1.2 สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนจะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัส ได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter หรือ Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วย

การฟัง (Audio Transmitter) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น และการฟัง (Audio-Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือ มากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง พนักงานของรถไฟฟ้ายูบีทีเอส เพื่อนร่วมงาน และบุคคลในครอบครัว

สำหรับประสิทธิผลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่าสื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง ดังเช่น

โรเจอร์ส (Rogers 1978 : 291) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลได้ว่า ผลจากการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีประสิทธิผลมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเบตติงเฮาส์ (Betting house, 1968 : 180 - 185) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริม ความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

(แคทซ์ Katz และ ลาซัสเฟลด์ Lazarsfeld 1955 : 27) ก็เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคล จึงมีความสำคัญมากกว่า สื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคล ที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชนตามแนวความคิดของลาซัสเฟลด์ (Lazarsfeld) และคณะมี 4 ประการ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือก รับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยง ไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อคิดเห็น และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

นอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi-Step flow of Communication) ยังได้กล่าวไว้ว่าข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้น มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าเสียก่อน แล้วบุคคลเหล่านี้จึงจะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อ ๆ กันไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้งผู้ถ่ายทอดมักจะสอดแทรก ทัศนคติหรือความคิดเห็นของตนเองลงไปด้วย ทำให้ผู้รับสารคนท้าย ๆ ได้รับข่าวสารที่มี ทัศนคติของคู่สนทนาแทรกมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม (Menzel H. and E. Katz 1955 : 377 – 452)

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมา วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm 1973 : 125) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคลหรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Printed Media) ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เอกสารเผยแพร่ จุลสาร รายงานประจำปี แผ่นพับ วิดีโอประกอบการบรรยายสรุป อินเทอร์เน็ต

อดัมส์ Adams 1971 ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจ วัตถุประสงค์คือสื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่นวัตกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุน

กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการใช้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อ



เฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิว ออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพ ในการรณรงค์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ และทันสมัยในสังคม นั้น ๆ

สำหรับประสิทธิภาพของสื่ออื่น ประมะ สตะเวทิน (2527 : 59) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพของสื่อข้อมือมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ การเลือกใช้สื่อข้อมือสามารถที่จะเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร (Communication Situation) ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมีมาก

นอกจากนี้สื่อมวลชน ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อประชาชน แต่เป็นเพียงผู้สนับสนุนความคิดเห็น ทศนคติ และทำที่ค้ำคิมเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงจากสื่อมวลชนจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529 : 177 – 181) กล่าวว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อมวลชนพอจะสรุปได้ดังนี้

1. อิทธิพลด้านทัศนคติ และค่านิยม
2. อิทธิพลด้านอารมณ์
3. อิทธิพลด้านศีลธรรม
4. อิทธิพลด้านสติปัญญาความรู้
5. อิทธิพลด้านพฤติกรรม

ในประเภทของสื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์แล้ว เครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์นั้นก็คือ โทรทัศน์ เพราะมีคุณลักษณะเด่นและได้เปรียบสื่ออื่น ๆ ตรงที่สามารถนำเอาทั้งภาพเคลื่อนไหวได้ ภาพนิ่ง และเสียงมาเผยแพร่สู่ประชาชนเป็นจำนวนมากนับล้านๆ คน โดยรับชมอยู่ในบ้านได้อย่างสะดวกสบาย โทรทัศน์จึงเป็นเสมือนการรวมเอา สื่อที่เป็นวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์มารวมเข้าไว้ในสื่อเดียวกันประชาชนสามารถ รับชมรายการ ต่าง ๆ ได้ตามสภาพความเป็นจริง รับทราบข่าวสารเหตุการณ์สำคัญ จากเกือบทั่วโลกได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ โทรทัศน์มีข้อดีที่สรุปได้ดังนี้

(วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529 : 293 – 298)

1. มีลักษณะคล้ายสื่อมวลชนหลายประเภทรวมกันคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ จึงสร้างและเร้าความสนใจได้มาก

2. ให้ความเข้าใจและความประทับใจได้ดี เพราะมีทั้งข่าวสาร ภาพยนตร์ เหตุการณ์ สีสัน สวยงาม และมีเสียงบรรยาย
3. มีความรวดเร็วสูงและเชื่อถือได้ สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ในขณะที่เกิด เหตุการณ์นั้น
4. ใช้เพื่อการศึกษาอบรม และชี้แจงรายละเอียดบางประเภทที่ยากแก่การเข้าใจได้เป็นอย่างดี
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือหรือผู้ที่อ่านไม่ออก เขียนไม่ได้ แต่ก็สามารถ รับชมโทรทัศน์เข้าใจได้

จากทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ แสดงให้เห็นว่า สื่อเป็นตัวกลาง หรือพาหะ ที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากไม่มีสื่อแล้วก็จะไม่เกิดการสื่อสารนั้น นักวิชาการทางการ สื่อสาร ส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่าข่าวสารที่ถ่ายทอดไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อมวลชนจะมีประ สิทธิภาพมากกว่า สื่อบุคคล ในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจใน เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลมากกว่าในการชักจูงใจ ใ้บุคคลมีทัศนคติในเรื่อง นั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง และสื่อเฉพาะกิจ มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ นวัตกรรมและข่าวสารข้อ มูลเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในเรื่อง ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้

เบนจามิน เอสบลูม (Benjamin S. Bloom) ได้พูดถึงความสามารถหรือผลสัมฤทธิ์ที่ เกิดจากการเรียนรู้มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำ และการระลึกถึง เหตุการณ์ หรือ ประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งออกเป็น
  - ก. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนิน
  - ข. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
  - ค. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิด และโครงสร้าง
2. ความเข้าใจ (Comprehension) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญา และ ทักษะเบื้องต้น แบ่งออกเป็น
  - ก. การแปลความคือแปลความหมายแบบหนึ่ง ไปสู่อีกแบบหนึ่ง โดยรักษาความหมาย ได้ถูกต้อง

## ข. การตีความ คือขยายการเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นด้วยรูปแบบใหม่

แพทริค เมอริคท์ (Patraick Merediths) ได้พูดถึงความรู้ว่าจำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือความเข้าใจ (Understand) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้ หมายถึง ความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเคยเข้าใจมาแล้ว

ครอนบาค (Cronbach) (อ้างใน นฤมล โรหิตจันทร์, 2534 : 30 - 31) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าการเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่ได้รับผลมาจากประสบการณ์ซึ่งองค์ประกอบของการเรียนรู้มีดังนี้

1. ความสามารถทางสติปัญญาในการเรียนรู้ใด ๆ ก็ตามถ้าผู้เรียนขาดความสามารถทางสติปัญญาย่อมทำให้เกิดการเรียนรู้ครั้งนั้น ๆ ไม่ได้ผลหรือเรียนรู้ไม่ได้เลย การเรียนรู้สิ่งใดก็ตาม จำต้องคำนึงถึงความสามารถทางด้านสติปัญญาของผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถของเด็กที่อายุแรกเกิด จนถึงอายุ 18 ปี จะเป็นช่วงที่มีพัฒนาการทางด้านระดับสติปัญญาอย่างรวดเร็ว เด็กแต่ละคนจะมีพัฒนาการทางสติปัญญาแตกต่างกัน ดังนั้น ทำให้การเรียนรู้ของบุคคลที่มีระดับสติปัญญาแตกต่างกัน จะมีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันออกไป

2. แรงจูงใจ แรงจูงใจของแต่ละคน จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เมื่อแต่ละบุคคลมีแรงจูงใจแตกต่างกันออกไปจะทำให้ความจำ แรงขับ ความต้องการ เป้าหมาย หรือแรงกระตุ้นของแต่ละบุคคลนั้น มีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป

แรงจูงใจในการเรียนรู้ อาจเกิดได้ด้วยสาเหตุ 2 ประการ คือ

- ก. แรงจูงใจเนื่องมาจากตัวผู้เขียน ลักษณะแรงจูงใจประเภทนี้ขึ้นอยู่กับธรรมชาติ ความต้องการ ลักษณะนิสัยของบุคคลนั่นเอง

- ข. แรงจูงใจอันเป็นผลเนื่องมาจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มาบังคับให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ เช่น การได้รับการเสริมแรงสถานการณ์ที่น่าสนใจ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดแรงจูงใจได้ง่าย

3. การจำและการลืม การจำจะมีส่วนช่วยให้การเรียนรู้ประสบผลสำเร็จได้รวดเร็วขึ้น ส่วนการลืมจะเป็นอุปสรรคที่ทำให้เกิดความลืมเลือน หรือทำให้การเรียนรู้ไม่เกิดขึ้น ลักษณะการจำเกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนได้มีการเรียนรู้ และมีการรับรู้เข้าไปสะสมในสมอง บางครั้งอาจจะมี ความรู้สึกทางอารมณ์เข้ามาผสมกลายเป็นความประทับใจ ซึ่งความประทับใจนี้มีผลต่อความจำทั้งสิ้น

4. ความสนใจ ความสนใจจะมีส่วนทำให้ผู้เรียนรู้ได้เร็วขึ้นถ้าผู้เรียน ไม่มีความสนใจแล้วจะทำให้ขาดความตั้งใจ และทำให้การเรียนรู้นั้น ๆ ไม่มีประสิทธิภาพ

นักสังคมศาสตร์หลายท่านได้แนะนำถึงหลักการเรียนรู้บางประการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการสื่อสาร กล่าวคือ

1. บุคคลจะมีความสามารถในการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาเรื่องราวใด ๆ ก็ตาม จำเป็นที่จะต้องคำนึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเป็นต้นว่าคนหนุ่มสาวจะเรียนรู้ได้เร็วและง่ายกว่าคนแก่คนชราเข้าใจข่าวสารที่ซับซ้อนได้ง่ายกว่าคนโง่ เป็นต้น

2. การเรียนรู้ที่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางอารมณ์ โดยทั่วไปแล้วการสรรเสริญจะให้ประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากกว่าการทำโทษ แต่บางครั้งการทำโทษก็จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ดี เช่นเดียวกัน ถ้ามีการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์รุนแรง เนื่องจากคนเรามักจะเรียนรู้ภายหลังจากได้รับความเจ็บปวดเสมอ

3. การแสดงให้เห็นว่า ควรทำอะไรดีกว่าการบอกเฉย ๆ เพราะการแสดงวิธีการให้ผู้รับได้เห็นว่าจะทำอะไร เป็นวิธีที่ดีที่สุดใน การให้การเรียนรู้ในเรื่องที่ซับซ้อน

4. ทักษะที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร จะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสารนั้นด้วย

5. ความจำมีความสัมพันธ์กับความใหม่สด เรามักจะจำและมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับสด ๆ และการให้ข่าวสารซ้ำ ๆ กันจะก่อให้เกิดการจดจำ และเก็บสารนั้นไว้

6. การมีส่วนร่วมทำให้เกิดการเรียนรู้ คนเราจะได้ดีขึ้นเมื่อได้มีการทดลองทำ

7. การนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่ที่เป็นการกระตุ้น ให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์สูง จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากกว่าการนำเสนอด้วยวิธีธรรมดา

ส่วน คาร์เตอร์ วี กู๊ด (1973 : 325) ให้ความหมาย ความรู้ ไว้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (FACT) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมได้จากหลายประสบการณ์ต่าง ๆ

ชวาล แพร์รัตกุล (2526 : 201) กล่าวว่า ความรู้ คือ การแสดงออกของสมรรถภาพสมองด้านความจำโดยใช้วิธีให้ระลึกออกมาเป็นหลัก

เชิรศรี วิวิสิริ (2527 : 19-20) กล่าวว่า การเรียนรู้ในผู้ใหญ่ นั้นเกิดจากประสบการณ์ 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้เกิดจากสภาพการณ์ธรรมชาติ (Natural Setting) คือ เรียนรู้จากสภาพธรรมชาติที่อยู่ใกล้ตัว

2. การเรียนรู้จากสภาพการณ์ทางสังคม (Society Setting) มีอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น การเรียนรู้จากการอ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ เป็นต้น

3. การเรียนรู้จากสภาพการณ์ของการจัดการเรียนการสอน (Formal Institutional Setting) คือมีผู้แทนจากสถาบันจัดลำดับการเรียนรู้อย่างมีจุดมุ่งหมายและต่อเนื่อง

ประกาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 16) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะได้จากการฝึกได้หรือโดยการมองเห็นหรือได้ยิน จำได้ ความรู้ในขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา เป็นต้น

### **ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ**

คำว่า ทัศนคติ มาจากภาษาอังกฤษว่า Attitude ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า aptus แปลว่า ความโน้มเอียง หรือความเหมาะสม

เทอร์สโตน (Thurstone 1969 : 2) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึกอคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิดและความคิดนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ถ้าจะวัดทัศนคติก็ทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทัศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวก และลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

กอร์ดอน ดับบลิว ออลพอร์ต (Gordon W. Allport 1935 : 810) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางด้านจิต ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ทัศนคติหรือความรู้สึก ความคิดเห็น ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตนของบุคคล

เคร็ท แอนด์ ครัชฟิลด์ (Kretch and crutch field 2527 : 8) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็น ผลรวมของกระบวนการที่ส่งผลให้เกิดพลังงใจ อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการเรียนรู้ การเข้าใจ เกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคล

เซอร์ตเทน (Sertain, 1958) ให้คำนิยามทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

สุชา จันทรเอม (2524) ให้คำนิยามว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก หรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนอง ที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

### องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วย ทริอานดิส (Triandis) กล่าวว่า

1. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รู้ว่าการศึกษาเล่าเรียนทำให้มีความรู้ และเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพในภาคหน้า
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) เป็นองค์ประกอบที่ต่อเนื่องจากองค์ประกอบที่ 1 คือเมื่อมีความรู้แล้วก็เกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น เช่น การเห็นประโยชน์ และ คุณค่าของการ ศึกษาเล่าเรียนแสดงว่า มีความรู้สึกทางด้านบวกต่อการเรียน ก็จะเกิดความรู้สึกพอใจ และสนใจ ที่จะเรียน
3. องค์ประกอบด้านการกระทำ (Psychomotor) เมื่อเกิด 2 องค์ประกอบแรก เช่น รับรู้ และเข้าใจว่าการศึกษเล่าเรียนเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ เกิดความรู้สึกพอใจ สนใจที่จะเรียน แล้วก็จะทำให้เกิดความพร้อมทางการกระทำ เช่น มาเรียนสม่ำเสมอ ตั้งใจฟังเวลาครูสอน มีส่วนร่วม ในกิจกรรมการเรียนการสอน และหมั่นศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

### ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมา ตั้งแต่กำเนิด
2. ทัศนคติที่เป็นสภาพจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด และการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก
3. ทัศนคติเป็นสภาพจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์และผ่านการเรียนรู้มาแตกต่างกันไปตาม ทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

### แหล่งที่มาของทัศนคติ

ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เกิดการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้โดยขั้นแรก เมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะสังเกตว่า บุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทศนคติหลายอย่างของบุคคล เกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทศนคติ ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงทำให้มนุษย์เกิดทศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้ เพราะไม่ว่าทศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการติดต่อสื่อสารแทรกอยู่เสมอจึงอาจกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมาก ที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้นได้

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของ “พฤติกรรม” (นิยะตา ชูณหวงศ์ และนิพนนาท โอหารวรวุฒิ, 2520 : 18) คือ อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งถึงความชอบ และไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งสามารถสังเกตได้

พฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การเดิน การยิ้ม หรือผู้อื่น อาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเดินของหัวใจ พฤติกรรมอย่างทีบุคคลแสดงออกนั้นมีผลจากการเลือกปฏิบัติตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้น ๆ

องค์ประกอบของพฤติกรรม พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้น เพราะองค์ประกอบต่อไปนี้

1. เป้าประสงค์
2. มีความพร้อม
3. สถานการณ์
4. การแปลความหมาย
5. การตอบสนอง
6. ผลที่ได้
7. ปฏิบัติต่อการไม่สมหวัง

ประจวบ อินอ็อค ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อ ความอยู่รอดและมั่นคงแห่งชีวิตอันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย

2. มนุษย์แต่ละคน เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรวมตัว จึงมักจะต้องปฏิบัติไปตามครรลองของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัว

3. พลังของสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน
4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคน ที่เรียกว่า บุคลิกภาพ
5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกัน ภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย
6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เขา มีต่อโลกรวมตัวออกมา ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถสื่อไปถึงพลังภายในอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ ได้

#### การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

แนนซี ชวาทซี (Nancy E Schwarz) (สุริย์ จันทร์โมลี 2526 : 49) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ

1. ทักษะเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะ และมีผลต่อการปฏิบัติ
  2. ความรู้ และทักษะ มีความสัมพันธ์กันทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
  3. ความรู้ และทักษะต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้ และทักษะไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
  4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม
- ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

ซิมบาโต, เอมบีเซน และมาสลาซ (Zimbardo, Ebersson and Maslach, 1979 : 49) ได้สรุปว่าทักษะดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเรา จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของผู้นั้น ก็ถ้าผู้ใด มีความรู้ดีที่คนคนนั้น ก็มักจะติดตามไปด้วย เมื่อมีทักษะดีแล้วก็จะมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้นั้นแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ดี ดังนั้นความรู้ ทักษะ และการแสดงพฤติกรรมจึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

สมปราชญ์ จอมราช (2516 : 55) สนับสนุนแนวความคิดที่ว่า ทักษะของคนเป็นผลของความรู้ลึกทางใจที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เอนเอียงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง จึงมีลักษณะเป็นนามธรรม ซึ่งมี ผลสะท้อนมาสู่พฤติกรรมของคน ฉะนั้นพฤติกรรมของมนุษย์คือการแสดงออกซึ่งทักษะที่ดีของเขา ซึ่งส่งผลมาจากประสบการณ์ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้อันรวมถึง



ภูมิหลังของบุคคลนี้ เมื่อภูมิหลังของแต่ละคนต่างกัน จึงทำให้การประพุดต่อสิ่งเดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกัน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

มีนักวิชาการหลายท่านได้สรุปความหมาย และคำนิยามเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้

กู๊ด (Good) (อ้างใน อรวรรณ ม่วงไทย, 2539 : 44) ได้ให้คำนิยามว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อ ความคิด หรือลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่

อิงเกล และ สเนลโกรฟ (Engle และ Snellgrove) (อ้างใน อรวรรณ ม่วงไทย 2539 : 44) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความคิดเห็น คือการแสดงออกทางด้านเจตคติที่ออกมาเป็นคำพูดเป็นการสรุปโดยลงความเห็นโดยอาศัย พื้นความรู้ที่มีอยู่เดิม

โกลซาล์ Kolasa (อ้างใน อรวรรณ ม่วงไทย 2539 : 45) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็น ไว้ว่าความเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริง อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ เป็นการประเมิน (evaluation) สิ่งหนึ่งสิ่งใดจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือความเห็นเป็นการสนองตอบต่อสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

เรืองวิทย์ แสงวัฒนา (2522 : 20) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออก ทางด้านความรู้สึก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้ อาจจะได้รับยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

ส่วนแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นอีกแนวหนึ่งก็คือกล่าวถึง คือ แนวความคิดเกี่ยวกับสาธารณมติ หรือมติมหาชน (Public opinion) ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ เช่น จำเรียง ภาวิจิตร (2526 : 248 – 249) ได้กล่าวว่าสาธารณมติ หรือมติมหาชน หมายถึง ทศนะความรู้สึก และความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เฉพาะกลุ่มเกี่ยวข้องกับประเด็นความสนใจ หรือปัญหาประเด็นใดประเด็นหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง สาธารณมติประเด็นใด ๆ ก็ตามไม่ได้หมายความว่าต้องเป็นมติ หรือความคิดเห็นของประชาชนทั้งหมดในประเทศ แต่เป็นความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นผล มาจากสิ่งที่ยังคงตกลงกันไม่ได้จำเป็นต้องมีการถกเถียงหาเหตุผลมา อภิปรายกันให้เห็นทั้งข้อดี และ ข้อเสีย จนในที่สุดเกิดการตัดสินใจร่วมกันเป็นมติออกมา คุณภาพของมติมหาชนหรือสาธารณมติขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประเด็น ดังนี้คือ

1. การอภิปรายของสาธารณชน ซึ่งต้องมีความกระตือรือร้น มีประสิทธิภาพ และสามารถเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางหนึ่งทิศทางใดได้
2. มีข่าวสารและข้อมูลที่เพียงพอ

3. มีเสรีภาพในการคิด และการแสดงออก
4. คุณภาพของภาวะความเป็นผู้นำต้องดี เพราะความคิดเห็นของผู้นำ และผู้เชี่ยวชาญจะมีอิทธิพลต่อสาธารณชน
5. กลุ่มกคคั้นจะแสวงหาผลประโยชน์ หรือข้อได้เปรียบจากความสนับสนุนของผู้มีอำนาจในสังคม

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อสาธารณชนซึ่งอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น

1. ภูมิหลังทางสังคม (Social background) กลุ่มคนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันโดยทั่ว ๆ ไปย่อมมีความคิดเห็นแตกต่างกันไปด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้สูงอายุกับผู้เยาว์ ระหว่าง ชาชนบทกับชาวเมืองและระหว่างผู้มีรายได้น้อยกับผู้มีรายได้สูง

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) โดยปกติจะคบหาสมาคมกัน หรือกระทำการใดให้แก่ผู้ใดนั้น ความคิดที่มักจะทำนึ่งก็คือ มีอะไรร่วมกันได้หรืออ้างอิงกันได้ เช่น มีอาชีพแบบเดียวกันเป็นสมาชิก สมาคมศิษย์เก่าโรงเรียนเดียวกันแต่ละคนย่อมกำหนด หรือระบุกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิก หรือเป็นกลุ่มที่ตนเองมีความรู้สึกว่าคุณอยู่ในกลุ่มและมีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่างๆกลุ่มดังกล่าวมีอิทธิพลต่อสาธารณชน

3. กลุ่มกระตือรือร้น และกลุ่มเฉื่อยชา (Active and passive groups) ผู้ที่สนใจ และมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นใดประเด็นหนึ่งย่อมมีความกระตือรือร้นเป็นพิเศษ และก่อให้เกิดเป็นกลุ่มผลประโยชน์ได้ในที่สุด และสามารถมีอิทธิพลต่อสาธารณชน โดยเฉพาะการมุ่งใจให้คนเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในประเด็นต่าง ๆ ได้ ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่มเฉื่อยชาที่ไม่มีบทบาทอะไรมากต่อสาธารณชน

จากคำนิยาม และแนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นก็คือ ความเชื่อ ความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งแล้ว แสดงออกมาโดยการพูด การเขียน และการแสดงออกนั้นขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคม ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ซึ่งบุคคลอื่นอาจไม่เห็นด้วยก็ได้

#### ความสำคัญของความคิดเห็น

ฟรีดแมน (Feidman, 1971 : 53) กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่ละคนแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลง

แปลงนโยบายหรือ การเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้ การ ดำเนินการต่าง ๆ เป็นไปด้วย ความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

เบสท์ (Best, 1977 : 171) กล่าวว่าในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ส่วนมากจะใช้วิธี แบบวิจัยตลาด ได้แก่ การซักถาม สอบถาม บันทึกรวบรวมไว้เป็นข้อมูล ซึ่ง Best ได้เสนอแนะว่า “วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะได้สามารถ ทำตามข้อคิดเห็นนั้นได้ หรือในการวางนโยบายใด ๆ ก็ตาม ความคิดเห็นที่วัดออกมาได้จะทำให้ผู้ บริหารเห็นควรหรือไม่ ในอันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป”

#### ประเภทของความคิดเห็น

เร็มเมอร์ (Remmer, 1954 : 171) กล่าวว่าความคิดเห็นมี 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด - เชิงลบสุด (extremeness) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการ เรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุดได้แก่ ความรักจนหลงงูซา ทิศ ทางลบสุดได้แก่ รังเกียจมาก ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (cognitive contents) การมีความคิดต่อสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับ ความรู้ ความเข้าใจ ที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ ความเข้าใจในทางที่ดี (positive) ชอบยอมรับความ รู้ความเข้าใจในทางไม่ดี (negative) ไม่ชอบรังเกียจ ไม่เห็นด้วย

ออสแคมป์ (Oskamp, 1977 : 119 - 133) ได้กล่าวสรุปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็นดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ ภาวะต่าง ๆ ของบุคคลที่ใช้รับรู้ ความผิดปกติของ ภาวะความบกพร่องของภาวะสัมผัส ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นไม่ดีต่อบุคคลภายนอก

2. ประสบการณ์โดยตรงของ หรือบุคคลได้ประสบการณ์ด้วยตนเองกระทำด้วยตนเอง หรือได้พบเห็นทำให้บุคคลมีความฝังใจ และเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน

3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็กผู้ปกครองจะเป็นผู้ใกล้ชิด และให้ข้อมูลแก่ เด็กได้มาก จึงมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็ก

4. ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมต้องมีกลุ่ม และสังคม คำนึง ความคิดเห็นของกลุ่ม เพื่อนกลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียนหรือหน่วยงานที่มี ความคิดเห็นเหมือนหรือต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล

ฟอสเตอร์ (Foster, 1952 : 119) สามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นว่า มีปัจจัย 2 ประการคือ

1. ประสบการณ์ (Experience) ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ ความคิดเห็น เกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็นด้วยตนเองถือว่าเป็น ประสบการณ์ตรง (Direct experiences) และจากการได้ยิน ได้ฟังได้เห็นรูปถ่ายหรืออ่านจากหนังสือโดยไม่ได้พบเห็นของจริงถือว่าเป็นประสบการณ์อ้อม (Indirect experiences)

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินค่านิยม (Value system and judgement) เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยม และการตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็น ต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน

### การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น

เทรนดิส (Triandis, 1917 : 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ และมีสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงดังนี้

1. การรับรู้ข้อมูลใหม่จากบุคคลหรือสื่อมวลชน
2. การได้รับประสบการณ์ตรงที่พบด้วยตนเอง หรือจากแรงสะท้อนใจ
3. การถูกบังคับให้ปฏิบัติตามโดยไม่เต็มใจ หรือ จากแรงสะท้อนใจ

แมคควาล (Mcaquarie, 1969 : 155 – 156) ได้อธิบายขั้นตอนของขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความคิดเห็นว่าประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 3 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ (attention) การให้ความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ
2. การเข้าใจ (comprehension) การได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเกิดความรู้
3. การมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น (yielding) มีการเปลี่ยนแปลงสภาวะการณ่เกิดขึ้นจากสภาวะการณ่ปกติ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมและแนวคิดทฤษฎีความคิดเห็น แสดงให้เห็นว่า ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยสื่อเป็นตัวเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้บุคคลในสังคมได้รับรู้ ข้อมูลข่าวสาร โดยผู้ส่งสารมุ่งหวังให้ผู้รับสาร เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในเนื้อหาข่าวสารที่ถ่ายทอดผ่านสื่อ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เมื่อแต่ละบุคคลมีแรงจูงใจ ต่างกัน จะทำให้ความจำ แรงขับ ความต้องการ เป้าหมาย หรือแรงกระตุ้นของแต่ละบุคคลนั้น มีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามเมื่อบุคคลมีการรับรู้หรือมีความรู้ที่ดีแล้ว ย่อมก่อให้เกิดความคิด ความรู้สึกที่ติดตามมาซึ่งมีแนวโน้ม ที่จะส่งผลให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ดีด้วย ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาเป็นกรอบ

แนวคิดในการศึกษาตัวแปร ความรู้ ความคิดเห็น และการใช้บริการรถไฟฟ้าของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (ฮ้างใน นฤมล โรหิตจันทร์ 2533 : 13)

คอลิน เชอร์รี่ (Colin Cherry 1978 : 17) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์ กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An act of Sharing) กันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจ ร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

ชาร์ลส์ อัทกิน (Charles K Atkin 1973 : 203) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่ได้รับ ข่าวสารน้อย

โรเจอร์ส และ สเวนนิ่ง (Rogers And Svenning, 1969 : 3) ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีก โดยให้คำนิยามว่า “สื่อมวลชน” นั้นคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสองจึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่น ๆ

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1969 : 49) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสารของมนุษย์ว่ากระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งในฐานะของผู้สื่อสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการเลือกสารของมนุษย์ ในการเลือกรับข่าวสารความรู้ สึกและความต้องการในการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่

ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

3. การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Correction And Selective Interpretation) หลังจากเลือกเปิดรับสื่อ เลือกสารตามความเหมาะสมและความต้องการของตนเองแล้ว ในขั้นต่อไป คือ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมบุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากทีบุคคลเลือกรับ เลือกให้ความ สนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของคนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและจะพยายามลืมข่าวสารในส่วนที่ต้องการจะลืม หรือข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของคนเองอีกด้วย

นอกจากพฤติกรรม การเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารจะแตกต่างกันแล้ว ปัจจัยอื่นๆ อาทิ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และสังคมก็มีผลต่อการเลือกรับสารเช่นกัน เดอเฟอว์ (Melvin L. Deffleors) ได้กล่าวถึงทฤษฎีในเรื่องนี้ 2 ทฤษฎี (อ้างใน พิระ จิตรโสภณ 2529 : 645) คือ

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างด้านจิตวิทยาของผู้รับสาร เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือการตีความหมายข่าวสารแตกต่างกัน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) กล่าวถึง ลักษณะทางสังคมที่คล้ายคลึงกันของผู้รับสาร เช่น ระดับการศึกษา รายได้ อายุ เพศ อาชีพ และภูมิลำเนา มีผลทำให้การเปิดรับสาร และความชอบในสื่อคล้ายคลึงกัน

กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่า ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม รวมไปถึงลักษณะความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา แม้กระทั่งภูมิลำเนาทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสารไม่เหมือนกัน

พรทิพย์ วรกิจโสภาทร ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อ ตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนัก มักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ตัวอย่างในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของคน ตัวอย่างเช่น นิสิตนักศึกษา และนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่จะสอดคล้องกับคน หรือกรณีผู้ที่ชอบพรรคประชากรไทยจะอ่านหนังสือเฉลิมเรื่อร่มากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เป็นต้น

3. เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ในปัจจุบัน ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคลแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามความสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคล กลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาแล้วทั้ง 4 ข้อนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลักแต่ในข้อนี้กลับเป็น คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ ใ้ใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น

นอกจากนั้น พรทิพย์ วรกิจโกศาทร ยังได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารว่ามีอยู่ 4 อย่างคือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลง เพื่อความบันเทิง ฟัง หรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรืออ่านข่าวที่จะเป็นประโยชน์ ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น ผู้รับสารที่มีความนิยมในพรรคประชากรไทย มักจะอ่านบทความที่เขียนโดยหัวหน้าพรรคประชากรไทย ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เป็นต้น

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีขีดจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวจะได้อ่านด้วยความยากลำบาก หรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร ตัวอย่างที่พบบ่อย ๆ ก็คือ ผู้หญิงที่เข้าร้านทำผมมักจะอ่านนิตยสารต่าง ๆ ที่พบในร้านทำผมขณะที่ตนเองกำลังทำผม เป็นต้น

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่งและยังคงอยู่ในสังคมปัจจุบัน ที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

จากหลักพื้นฐานความต้องการข่าวสารของผู้รับสาร 4 อย่างที่กล่าวมานี้ ได้มีการวิจัยที่ช่วยให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น โดยแมคคอมบ์ (McCombs) และเบคเกอร์ (Becker) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการอ่านหนังสือพิมพ์ การฟังรายการวิทยุกระจายเสียงและการชมรายการวิทยุโทรทัศน์ของมนุษย์ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่า ผู้รับสารจะอ่าน ฟัง และ ชม ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว (Surveillance) โดยจะได้อะไรกำลังเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญควรรู้

2. เมื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตัวให้ถูกต้องและให้ข่าวสารที่ได้มานั้นเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจแต่ละวันเพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมที่เป็นอยู่

3. เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะใช้ประโยชน์ในการสนทนา กับบุคคลอื่น (Participated Communication)

4. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) และสร้างความรู้สึกร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย

5. เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนที่ช่วยเสริม ความคิดเห็นที่มีอยู่เดิม ให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว (Reinforcement)

6. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อความบันเทิง



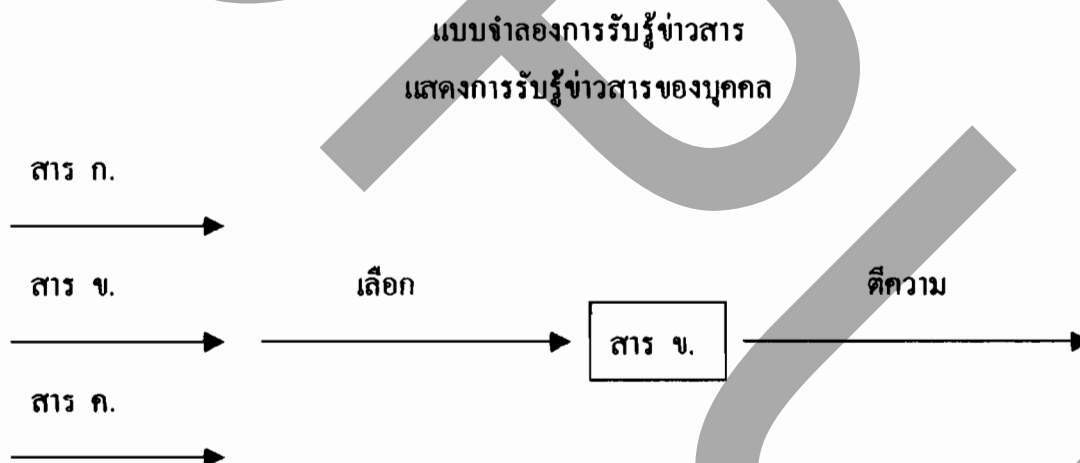
### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารทัศนคติ และความหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับสารการสื่อสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจ และความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงรับบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ดังนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน

#### แผนภาพที่ 1

กระบวนการรับรู้ข่าวสารของคนอาจจะแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ตัวกรองการสื่อสาร

ที่มา : อังใน แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์, 2530, หน้า 69

โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงงูใจ เรามักเห็นสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น คนที่จะไปศึกษาต่อต่างประเทศและพบเพื่อนเจ้าของประเทศที่เอื้อเพื่อช่วยเหลือและเกื้อหนุนคนที่ดีต่อคนของชาตินั้น มากกว่าคนที่พบกับเพื่อน ซึ่งดูถูกเหยียดหยามชาติของตน

3. กรอบอ้างอิง ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ดังนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันก็ได้

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่าง เช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรักเป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมานี้ได้นำมาใช้เป็นข้อสนับสนุน ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยเห็นว่า เมื่อผู้รับสารมีความรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อข่าวสารแล้วผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสาร ตามความสนใจ ความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน นอกจากนี้จะหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับ ทัศนคติความเชื่อดั้งเดิมของตน และเลือกรับรู้ ดีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติของตนแล้ว ผู้รับสารยังเลือกจดจำ เนื้อหาสาระของสารในส่วนของที่ต้องการจำเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป ทั้งนี้ในการเลือกเปิดรับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหาได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มาชยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก และเลือกสื่อที่ สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ทัศนคติของตนเอง เลือกสื่อที่ตนสะดวก ซึ่งแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกัน รวมทั้งการเลือกสื่อตามความเคยชิน ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก อย่างไรก็ตามในการเลือก ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อ นั้น จะต้องเกิดแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อให้ได้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ และทำให้ผู้รับสารสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวว่าอะไรกำลังเกิดขึ้นในสังคมและให้ได้ข่าวสารที่จะใช้ประโยชน์ในการสนทนากับบุคคลอื่น รวมถึงการใช้ข่าวสารเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น แนวคิดทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาตัวแปร การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ วิทยุ ทีวี บีทีเอส

### แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า PUBLIC RELATIONS ปรึกษา แปลว่า กลุ่มคนซึ่งตรงกับคำว่า Public สัมพันธ์ แปลว่า ความเกี่ยวข้องผูกพันตรงกันคำว่า Relation ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์ คือการเกี่ยวข้องผูกพันกับกลุ่มคน มีผู้ให้คำนิยามของ “การประชาสัมพันธ์” ไว้หลายประการแตกต่างกันออกไปดังนี้

เพลย์มอน ไซมอน (PAYMON SIMON) แห่งมหาวิทยาลัยชิคาโก สหรัฐอเมริกา ให้ความหมายว่าการ ประชาสัมพันธ์ คือการส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียว ราบรื่นและความนิยมนระหว่างบุคคลกับ หน่วยงานหรือสถาบันและบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งกลุ่มประชาชนพิเศษ (SPECIAL PUBLIC) หรือชุมชนกลุ่มใหญ่โดยการสื่อความหมายผ่านสื่อที่สามารถตีความหมายได้และมีการพัฒนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นฉันมิตร รวมทั้งการประเมินปฏิกิริยาท่าทีของประชาชน

สก๊อต เอ็ม คัลลิปต์ (SCOTT M. CUTLIP) ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบ ความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบเพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย (1987)

เจ เฮนรี ไรค์ และ ไบรร์รอน เอช คริสเตียน J. HANDLY WRIGHT AND BYRON H. CHRISTIAN กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่คือ โครงการ นโยบายและการปฏิบัติที่ได้มีการวางแผนได้แล้วอันจะเป็นการสร้างความมั่นใจ และเพิ่มความเข้าใจของสาธารณะ” (อ้างถึงใน อรุณ บัวบัวเดือน, 2533)

สมาคมกรมประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (THE INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประสิทธิผลแล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่าย (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529)

ประจวบ อินอ็อค (2532) ให้ความหมายไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” นั้น หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มประชาชนหรือสังคมรวมต่อเนื่องกันไป โดยมีแผนและวัตถุประสงค์แน่ชัด เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือและความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

สะอาด ต้นสุกผล ได้ประมวลความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้คือ “วิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และกระทำต่อเนื่องกันไปในอนาคตที่จะสร้างหรือซึ่งให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนร่วมมือ ซึ่งกันและกันอันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมกับความมุ่งหมายโดยมีประชาชาติเป็นแนวบรรทัดฐาน”

อาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำที่ต่อเนื่องและมีแผนของฝ่ายบริหารที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับบุคคล ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสาร (Communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร (Organization Communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมาก ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสาร เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร (การประชาสัมพันธ์ภายใน) และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณะชนที่เกี่ยวข้อง (การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุน ร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียงเกียรติยศ การยอมรับ และการไว้วางใจอันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จในองค์กร ฉะนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับ ประชาชน ซึ่งมีใช้สิ่งที่ดีดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้โดยง่าย (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536)

การประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งระดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (สมควร กวียะ, 2532)

ระดับที่ 1 การเผยแพร่ข่าวสารองค์กรไปสู่ประชาเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความนิยมชมชอบในองค์กร

ระดับที่ 2 การจัดระบบบริการข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารองค์กรและข่าวสารอื่นๆ ที่จะเป็น ประโยชน์ออกไปสู่สาธารณะชน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน

ระดับที่ 3 การวางแผนและปฏิบัติระยะยาว ในการสร้างระบบเครือข่ายการสื่อสาร เพื่อส่งข่าวสารและภาพลักษณ์ขององค์กรสู่ประชาชนและรับข่าวสารและพฤติกรรมของประชาชน ต่อองค์กร โดยอาศัยกระบวนการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เอื้ออำนวย ต่อการพัฒนาองค์กร ทั้งในด้านเศรษฐกิจ และสังคม

ฉะนั้นแนวคิดในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จึงมิใช่กิจกรรมใด ๆ กิจกรรมหนึ่งเพียง อย่างเดียวหรือบางอย่างเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง หมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่รวม อยู่ในกระบวนการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณะชน ที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งจากความหมายข้างต้นทำให้สามารถสรุปคุณลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2530 : 2) ได้ดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบัน และประชาชนให้บังเกิดขึ้น
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผนดำเนินงานอย่างสุรอบคอบ และ มีการติดตาม ประเมินผลตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้
3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารแบบสองทาง และเป็นการสื่อสารมีจุดมุ่งหมาย เพื่อการโน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น หรือทัศนคติของประชาชนกลุ่ม เป้าหมาย
5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว มิใช่ดำเนินการเพียงครั้งเดียว หรือ ชั่วระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ฉะนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีเป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการ (พัชนี เสงขจรธา เมตตา วิวัฒนานุกุล ฉรินันท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2541 : 103) คือ

5.1 เพื่อชี้แจงให้ข้อมูลข่าวสารต่อประชาชนเป้าหมาย

5.2 เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรม

5.3 เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับประชาชน

ในปัจจุบัน การดำเนินงานด้วยการประชาสัมพันธ์ ได้แพร่ขยายออกไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ซึ่งแต่ละหน่วยงานต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ว่ามีความจำเป็นยิ่งที่จะ ต้องดำเนินการ เพื่อบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชน มีความรู้ ความเข้าใจในหน่วยงานอย่างถูกต้อง ซึ่งมีได้จำกัดเฉพาะเพียงบุคลากรภายในหน่วยงานเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงสาธารณะชนภายนอก ด้วย ทั้งนี้เนื่องจากหน่วยงานนั้น ๆ เป็นสมาชิกหน่วยหนึ่งของสังคมนั่นเอง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารความรู้ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้รับความรู้ จึงช่วยให้ประชาชนบังเกิดความเข้าใจ มีความนิยมศรัทธาและให้ความร่วมมือ การสนับสนุนแก่หน่วยงานนั่นเอง

### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ขบวนการประชาสัมพันธ์การส่งข่าวสาร การให้การศึกษาต้องอาศัยสื่อ (Media) เป็นเครื่องช่วยให้การประชาสัมพันธ์ การส่งข่าวสาร และการให้การศึกษาบรรลุผล ก็เป็นการยังผลให้ ผู้ประชาสัมพันธ์ ผู้ส่งข้อความ หรือเนื้อหาไปยังผู้รับ เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน ถูกต้อง รวดเร็ว แต่การจะให้อะไรอย่างไร จึงจะบังเกิดผลตอบความต้องการไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ จะต้องทำความเข้าใจกับสิ่งเหล่านั้นให้ดีก่อน จำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิด ซึ่งแตกต่างกันเป็นเรื่องลำบากที่จะต้องเลือกใช้สื่อที่ถูกต้องและได้ผลตามต้องการ นอกจากนี้ต้องรู้จักพิจารณาเพื่อวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมอีกด้วย โดยต้องคำนึงถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น พยายามหาสื่ออะไรมาใช้ได้บ้าง ผู้รับสารมีขีดความสามารถที่จะรับข่าวและเข้าใจข่าวสารได้แค่ไหน สื่ออย่างไรจึงจะใช้ได้ผลดีกว่ากัน ฯลฯ (เสนีย์ แดงวัง, 2528 : 153)

ดังนั้น การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์จะต้องใช้อย่างมีความมุ่งหมายหรือมีวัตถุประสงค์คือเมื่อใช้แล้วต้องให้เกิดผลทางบวก ได้รับการสนับสนุนหรือสร้างเสริมวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มีอยู่บ่อยครั้งที่ผู้ใช้สื่อได้ใช้ไปในทางให้สื่อกลายเป็นเครื่องทำลาย วัตถุประสงค์หรือเป็นสิ่งที่ต่อต้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์จึงมีความมุ่งหมายให้วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์บรรลุผล (วิจิตร อวระกุล, 2534 : 112) คือ

1. ใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องช่วยในการเผยแพร่ (publicity) แจ้งความ ความจริงเสนอข่าว (news) ประกาศ (declaration) ให้การศึกษา (to educate) เพื่อแจ้งข่าวคราว (to inform) ให้ความรู้ (knowledge) ให้ความเข้าใจ (understanding) ฯลฯ ที่ดี ที่ถูกต้องแก่ประชาชน เพื่อมุ่งใจและให้เกิดความร่วมมือ สนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน
2. ใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ สร้างเสริมความรู้ความเข้าใจ ฯลฯ อันดี และความสามัคคีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในหน่วยงานในชาติ
3. ใช้สื่อเพื่อเป็นการสื่อสาร การฟังหรือหาข้อสะท้อนกลับ (feed back) ของประชาชน ในรูปของประชามติ เกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบัน และในเรื่องอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการ

4. ใช้การพูด การเขียน ก็เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อถือ และมุ่งหวังที่จะให้มีหรือเกิดการกระทำ เป็นต้น

การใช้สื่อต่าง ๆ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ก็เพื่อได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อก่อ หรือสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับประชาชน หรือลูกค้า
2. เป็นการดำเนินการเผยแพร่หน่วยงาน กิจการ ในรูปต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนได้คุ้นเคย รับความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อเชิญชวนให้เกิดความสนใจ เพื่อแนะนำให้ผู้รู้จักผลิตภัณฑ์บริการแบบต่าง ๆ ใหม่ ๆ เพื่อให้ประชาชนทดลองใช้หรือรับบริการ
4. เพื่อกระตุ้นความต้องการของประชาชนที่จะใช้หรือซื้อบริการ เสนอและแนะนำบริการ ในรูปต่าง ๆ แก่ผู้ที่ยังลังเลใจ
5. เพื่อต้องการรักษาและกระตุ้นเตือนให้ประชาชนระลึกถึงชื่อเสียง เอกลักษณ์ สัญลักษณ์ คำขวัญ คุณงามความดี ฯลฯ ของหน่วยงานอยู่เสมอ
6. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ ผลงาน กิจกรรม ที่เหมาะสมแก่ประชาชนตามโอกาสอันควร
7. เพื่อเป็นการเร่งการเผยแพร่โฆษณา และแข่งขันในด้านบริการให้เร็วและรวดเร็ว กว่าผู้อื่น
8. เพื่อเป็นการศึกษาปฏิบัติ ท้าที่ ความรู้สึกของประชาชนที่สะท้อนกลับจากการดำเนินงานของหน่วยงาน

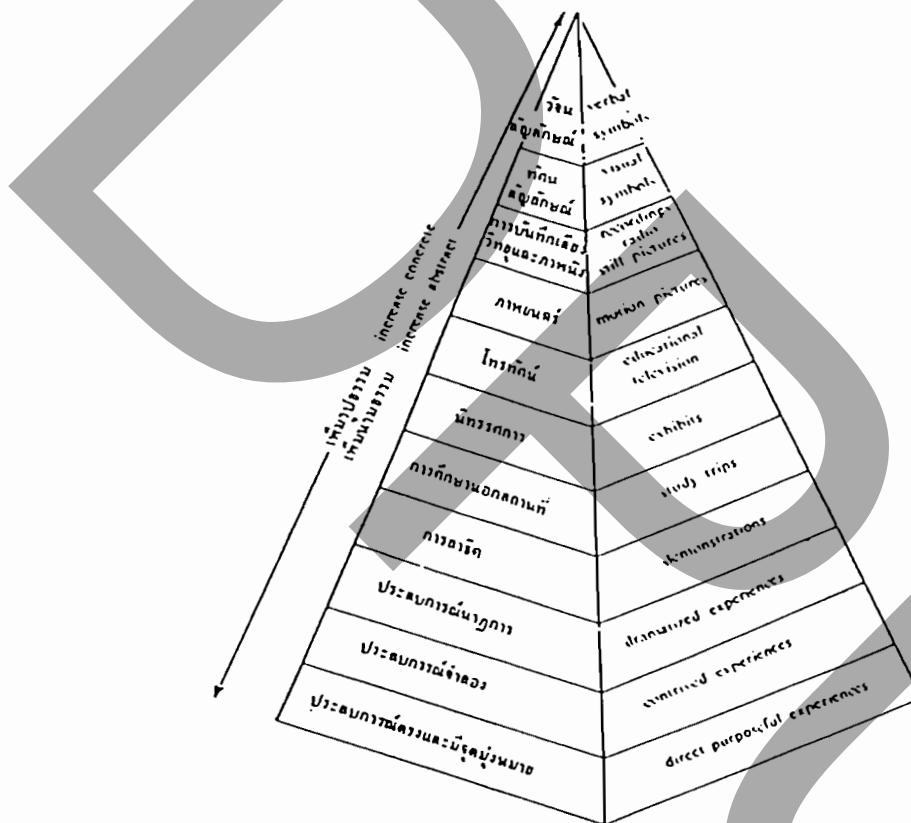
ในการใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์นั้น (วิจิตร อาวะกุล, 2534 : 122) กล่าวว่า ควรจะได้ทราบถึงลักษณะของสื่อต่าง ๆ ไว้ด้วยก็จะเป็นประโยชน์ในการใช้ ซึ่งอาจพิจารณาจำแนกได้ ดังต่อไปนี้ คือ

1. ในเรื่องเนื้อที่ - เวลา (Space-Time) สิ่งพิมพ์ ภาพนิ่ง เอกสาร เครื่องมือประเภทนี้เป็นประเภทเนื้อที่ ส่วนวิทยุ โทรศัพท์ เป็นเครื่องมือประเภทเวลา การสนทนา ภาพยนตร์รายการโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือประเภทเนื้อที่และเวลา

สื่อประเภทเนื้อที่ เช่น หนังสือ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ นั้น มีลักษณะความคงทน คือ ผู้อ่านอาจอ่านซ้ำแล้วซ้ำอีก ผู้หนึ่งอ่านแล้วผู้อื่นมาอ่านอีกต่ออีก หรืออาจหวนกลับมาอ่านตอนที่ยังไม่เข้าใจหรือลืมไปอีกได้ แต่วิทยุซึ่งเป็นสื่อประเภทเวลา เสนอข่าวได้รวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์ เสนอครั้งเดียวผ่านไป ถ้าผู้ใดฟังไม่ชัดหรือไม่ได้ฟังก็ไม่มีโอกาสได้ฟังอีก นอกจากใช้วิธีบันทึกเสียงไว้ และหูคนเราขัง

ช่วยให้จำได้น้อยกว่าตา นอกจากนั้นคำบอกหรือวาทะยังทำให้เข้าใจยาก ก็ไม่มีโอกาสทบทวนหรือค้นหาความหมายได้

2. ลักษณะการมีส่วนร่วม (Participation) สื่อนั้นจะมีลักษณะให้ประชาชนได้มีความรู้สึกเข้าไปมีส่วนร่วม หรือสร้างประสบการณ์ให้กับประชาชนได้มากน้อยเพียงไร Dr. Edgar Dale ได้ลำดับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ให้มีส่วนร่วมและประสบการณ์ เรียงจากคำพูดซึ่งให้ประสบการณ์แก่ผู้ฟังน้อยที่สุดลงไปตามลำดับ เนื้อหาของปริมาณแทนจำนวนประสบการณ์ ดังภาพ



แผนภาพที่ 2 PYRAMID OF EXPERIENCE

3. ความเร็ว (Speed) วิทยู และโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีความเร็วสูง สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสด ๆ ไปยังประชาชนได้ทันที เสนอข่าวได้เร็วกว่าหนังสือพิมพ์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์ต้องเตรียมต้นฉบับ จัดพิมพ์และแจกจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์ก็จัดว่าเป็นสื่อที่มีความเร็วรองลงไปจากวิทยูและโทรทัศน์ สื่อที่มีความเร็วสูงจึงเหมาะในด้านของการเสนอข่าว ส่วนสื่อที่มีความเร็วต่ำ ก็จะใช้เสนอข่าวในลักษณะที่มีความคงทนซึ่งมีสาระเพื่อการศึกษา ค้นคว้า ทบทวน ใคร่ครวญ



4. ความถาวรคงทน (permanent) หนังสือ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีลักษณะในเรื่องความถาวรคงทน รองลงไปที่ได้แก่โทรทัศน์ภาพยนตร์ เครื่องมือที่มีความถาวรมากเรามักใช้ในการเสนอเรื่องที่เป็นหลักการ สิ่งที่มีความหมายแน่นอน ใช้สำหรับอ้างอิง ส่วนเครื่องมือที่มีความถาวรน้อยมักจะใช้ในการเสนอข่าวสารจะชักจูงโน้มน้าวจิตใจ กลี้ยกล่อม ปลุกใจ ฯลฯ

อนึ่ง ควรจะให้ความสนใจและใช้ช่องทางสื่อสารให้ถูกต้องว่า จะใช้สื่อประเภทใด วิธีการใด โดยผ่านทางสื่อสารใดจึงจะได้ผล เช่น บางทีการใช้สื่อข่าวลือโดยช่องทาง คือ บุคคล จะได้ผลดีกว่าสื่อ โดยผ่านทางช่องทางสื่อสาร หนังสือพิมพ์ หรือถ้าเป็นข่าวที่ต้องการเผยแพร่เร็วอาจใช้วิทยุโทรทัศน์ จะเร็วกว่าหนังสือพิมพ์หรือวารสาร เป็นต้น

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มี 2 ประเภท คือ

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้

ก. สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา สารระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบเทคนิค ฯลฯ) และการเผยแพร่ (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่ หรือจำนวนเท่าใด)

ข. สื่อมวลชนที่ประชาสัมพันธ์ได้ซื้อเนื้อที่และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการหรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชน (Barter) ที่ให้เนื้อที่และเวลาเพื่อเผยแพร่ เหมือนกับการจ่ายเงินซื้อ

2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถจะควบคุมได้

ก. สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระ มีดุลพินิจเป็นของตนเอง ที่จะพิจารณาตัดสินใจว่าจะไร้นำเป็นข่าวได้หรือไม่เป็นข่าวที่น่าสนใจแก่ สาธารณชน สมควรที่จะเผยแพร่ต่อไปได้

ข. สื่อบุคคล ปกติบุคคลมีอิทธิพลส่วนตัวและมีอิสระไม่สามารถจะไปควบคุมได้ บุคคลที่เผยแพร่ข่าวสารออกไปและสาธารณชนให้ความเชื่อถือสูงนั้น นอกจากจะเป็นผู้นำทางความคิดแล้ว มักจะเป็นพนักงาน หรือผู้ร่วมกิจกรรม

ด้วยความแตกต่างของสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้เอง ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จึงต้องพยายามใช้สื่อดังกล่าวประสมกัน เพราะหากสื่อทั้งสองประเภทต่างก็เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกันแล้ว ก็จะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรง และความเชื่อถือให้บังเกิดแก่ผู้รับสารได้มากขึ้นนั่นเอง

สำหรับตัวแปรที่นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยจะต้องนำมาพิจารณาประกอบการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2530 : 104 – 110) ได้แก่

1. สิ่งพิมพ์ที่ต้องอาศัยสื่อมวลชน ตัวแปรจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของข่าวสาร เวลา เป้าหมายงบประมาณ

2. สิ่งพิมพ์ที่สามารถผลิตเอง ได้จะพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ รวมถึงงบประมาณ และเนื้อหาของข่าวสาร

3. สื่อบุคคล จะพิจารณากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาของข่าวสาร บุคลากรและเวลา

4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะต้องพิจารณางบประมาณ เนื้อหาข่าวสาร คุณสมบัติของบุคลากร และความพร้อมของเครื่องมือจากตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทใด ๆ นั้น จะต้องคำนึงถึงตัวแปรสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ งบประมาณ ประเภทของข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์

จากแนวคิดการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์สามารถนำมาสนับสนุน การศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อความรู้ ความคิดเห็น และการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ซึ่งในการประกอบกิจการใด ๆ มิอาจจะประสบความสำเร็จได้ถ้าขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีในการดำเนินธุรกิจ ฉะนั้นหน่วยงานจำเป็นต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ ความรู้ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้รับทราบ จึงช่วยให้บังเกิดความ เข้าใจ มีความนิยม ศรัทธาและให้ความร่วมมือการสนับสนุนแก่หน่วยงาน อย่างไรก็ตามในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต้องอาศัยสื่อที่จะนำความรู้ ความคิดไปสู่ผู้รับ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีมากมาย และหลากหลายตามศักยภาพในตัวของตัวเอง ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของสื่อ ข้อดี ข้อด้อยของสื่อแต่ละประเภททั้งนี้ผู้ส่งสารจะสามารถปรับปรุงสื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับทราบข้อมูลที่ต้องการ

#### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อความรู้ ความคิดเห็น และการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2525 : 97) ศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อปลูกฝังโภชนศึกษาแก่สตรีชนบท จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า สตรีที่เปิดรับสื่อจากการปลูกฝังโภชนศึกษา (ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ) มีความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติตนด้านโภชนาการดีกว่าสตรีที่ไม่เปิดรับสื่อดังกล่าว

ชนพล โล่ห์สุวรรณ (2525 : 43 – 44) ได้ศึกษาประสิทธิผลของเสียงตามสายที่มีต่อความรู้ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับการปกครองท้องถิ่น ในรูปเทศบาล โดยทำการวัดความรู้ก่อนและหลัง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 290 คนของเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี ผลการวิจัยพบว่าเสียงตามสายมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับการปกครองท้องถิ่นในรูปเทศบาล ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจ คือผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจต่ำ ผู้มีระดับการศึกษาสูงมีความรู้ความเข้าใจสูง นอกจากนี้ ชนพลได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่าในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ ให้แก่ประชาชนสามารถนำสื่อเสียงตามสายไปใช้ได้ดี เพราะเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นและประหยัด

สุวรรณิ โภธิศรี ( 2535 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์จากผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6 เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร จากเพื่อน ครู

พิระนันท์ บุรณะโสภณ (2537 :126) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อุนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อุนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจาก สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อุนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พรพิมล วรคิลิก (2524 : 89) ศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการปลูกกาแฟ ของเกษตรกรในท้องที่กิ่งอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาปรากฏว่าการรับข่าวสารจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีผลต่อการยอมรับแตกต่างกัน สื่อบุคคลมีผลมากที่สุด รองลงมา คือสื่อเฉพาะกิจ ส่วนสื่อมวลชนที่ไม่มีผลต่อการยอมรับเลย

รวีวรรณ สีนะหาร (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ “ไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดพลังงาน” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานจากบุคคลในครอบครัว บุคคลในที่ทำงาน

ลัดดา จิตศุคตานนท์ (2542 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารด้านการเกษตรของเจ้าหน้าที่การส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคเหนือ พบว่าเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรจากนิตยสารแตกต่างกัน

อมรทิพย์ ควรวพันธ์ (2533:บทคัดย่อ) การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการยอมรับ การพัฒนาที่คืนของเกษตรกรใน จังหวัด น่าน ลำพูน กำแพงเพชร และขอนแก่นพบว่า เกษตรกรใน 4 จังหวัด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกัน โดยวิทยุเป็นสื่อมวลชนที่เปิดรับมากที่สุด

สนิ นัยวินิจ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับธุรกิจแพ ท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติในการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับธุรกิจแพท่องเที่ยว

บุพดี ฐิติกุลเจริญ (2531 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อ ป.ป.ป. ของกลุ่มข้าราชการ ที่สังกัดสำนักงานรัฐมนตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ป.ป.ป จากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์ กับความรู้ เกี่ยวกับ ป.ป.ป

ลัดดาวัลย์ พอใจ (2537 : 126) เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมี ส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิบูล จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ กับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน

ต้องฤดี ปุณณกันต์ (2534 : บทคัดย่อ) การเปิดรับการสื่อสารกับการพัฒนาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่ปวงชน : ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอ นครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าการเปิดรับการสื่อสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของประชาชน

ศิริลักษณ์ อริชัญญ์ไฉญทัช (2540 : บทคัดย่อ) เรื่องประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มี ความสัมพันธ์ กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

วันทนีข ศรีสุข (2539 : 168) เรื่อง ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสม ไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส มีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นของสมาชิกต่อประสิทธิผล ของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส

พจนา วาสิกรัตน์ (2536 : บทคัดย่อ) เรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการซิงค์ เอิร์ท ในการให้ความรู้ และทัศนคติ เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเผยแพร่เรื่องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในกลุ่มเด็กนักเรียน ไม่สามารถ เปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักเรียนให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น

ปัญญา ดาวจรสแสงชัย (2536 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงการเปิดรับสื่อมวลชนกับความรู้ และทัศนคติในการทำหน้าที่ของสตรีในชนบทของไทย พบว่าการเปิดรับสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการทำหน้าที่

สุภารักษ์ จูตระกูล (2537 : 96) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยก ประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชน ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคล ในครอบครัว เพื่อนร่วมอาชีพ ครู แผ่นพับ โปสเตอร์ งานนิทรรศการ ไม่แตกต่างกัน

กิตติศักดิ์ นภาพรณวรรธน์ (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปา กับพฤติกรรมการใช้น้ำประปา พบว่า การเปิดรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น และความเชื่อต่อเนื้อหาสำคัญที่เผยแพร่ออกไป แต่กลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้น้ำประปา

ทัศนัย สุนทรวิภาค (2532:บทคัดย่อ) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การมาท่องเที่ยวเมืองไทยกับ การมาท่องเที่ยวเมืองไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทย จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อความรู้ ความคิดเห็น และการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

#### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ( Quantitative Research ) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ( Survey Research ) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว ( One - Shot Case Study )

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส จาก 23 สถานี ซึ่งมีจำนวนรวมประมาณ 300,000 คนต่อวัน จากส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัท ขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2542

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส จำนวน 420 คน ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากตารางประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05 ขนาดของตัวอย่างจะต้องไม่น้อยกว่า 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ขนาดของตัวอย่างจำนวน 420 คน

#### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบหลายขั้นตอน ( Multistage Sampling ) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน จากประชากรในการวิจัยทั้งหมดตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ( Simple Random Sampling ) คือ ทำการจับสลากให้ได้จำนวนสถานีรถไฟฟ้า 12 สถานี จาก 23 สถานี ได้แก่ สถานีราชดำริ สถานีราชเทวี

สถานีพัฒนาไท สถานีสุรศักดิ์ สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สถานีหมอชิต สถานีสยาม สถานีสะพานตากสิน สถานีชิดลม สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ สถานีเพลินจิต สถานีศาลาแดง

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 420 คน จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างของประชากรในการวิจัย สถานีละ 35 คน ให้ครบทั้ง 12 สถานี รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

ขั้นที่ 3 สำหรับวิธีการให้ได้มาซึ่งตัวอย่างดังกล่าว จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามสถานีรถไฟฟ้าทั้งขาเข้าและขาออก

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่กำหนดจะศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอสที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอสแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอสที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส มีความสัมพันธ์กับ ความรู้ ความคิดเห็นและ การใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล

ตัวแปรตาม คือ ความรู้ ความคิดเห็น และ การใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม ก่อนที่จะสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (รถไฟฟ้า บีทีเอส) ศึกษาถึงการใช้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อจัดลำดับเนื้อหา การใช้ถ้อยคำของแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามทดสอบความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอสของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ข้อ

#### การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

##### 1. การวัดตัวแปรลักษณะทางประชากร

1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

เพศชาย

เพศหญิง

1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ

15 - 20 ปี

21 - 26 ปี

27 - 32 ปี

33 - 38 ปี

39 - 44 ปี

ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป

1.3 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ปวส/อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี



1.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

นักเรียน/นักศึกษา

อื่นๆ ไปรระบุ.....

1.5 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

ต่ำกว่า 6,000 บาท

6,001 – 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 บาทขึ้นไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส

2.1 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ สื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ คือ เอกสารเผยแพร่ จุลสาร รายงานประจำปี แผ่นพับ วิดีโอประกอบการบรรยายสรุป อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล คือ พนักงานของรถไฟฟ้า บีทีเอส เพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว โดยกำหนดคะแนนดังนี้

ความบ่อยครั้ง	คะแนน
บ่อยครั้ง (5 ครั้งขึ้นไป)/สัปดาห์	3
บางครั้งบางคราว (3 - 4 ครั้ง)/สัปดาห์	2
นาน ๆ ครั้ง (1 - 2 ครั้ง)/สัปดาห์	1
ไม่เคย	0

นำคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส นำมาหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ปริมาณการเปิดรับข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย
บ่อยครั้ง (5 ครั้งขึ้นไป) /สัปดาห์	2.34 - 3.00
บางครั้งบางคราว (3 - 4 ครั้ง) /สัปดาห์	1.67 - 2.33
นาน ๆ ครั้ง (1 - 2 ครั้ง) /สัปดาห์	1.00 - 1.66
ไม่เคย	0

### 3. การวัดความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส จำนวน 17 ข้อ

กลุ่มตัวอย่างจะเลือกตอบคำถามโดยกำหนดการให้คะแนนผู้ที่ตอบถูก ได้ 1 คะแนน ผู้ที่ตอบผิด ได้ 0 คะแนน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

ความรู้มาก	12 - 17	คะแนน
ความรู้ปานกลาง	6 - 11	คะแนน
ความรู้น้อย	1 - 5	คะแนน

### 4. การวัดความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส ข้อความเชิงบวกได้แก่ข้อ 1, 5, 6, 8, 10-14 ข้อ ความเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 2-4, 7, 9 และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ข้อความเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 1-5, 7, 8 ข้อความเชิงลบได้แก่ข้อ 6, 9

กลุ่มตัวอย่างจะเลือกประเมินความคิดเห็นต่อข้อความต่างๆ โดยมีมาตราวัดแบบ (Likert Scale) ซึ่งมีคะแนน 5 ระดับด้วยกัน

	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

นำคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส นำหาค่าเฉลี่ยโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 5. การวัดการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

### 5.1 ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ในการเดินทาง

- 7 วัน/สัปดาห์
- 5-6 วัน/สัปดาห์
- 3-4 วัน/สัปดาห์
- 1-2 วัน/สัปดาห์

### 5.2 ระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ในการเดินทาง

- มากกว่า 4 สัปดาห์
- 3-4 สัปดาห์
- 1-2 สัปดาห์
- เพิ่งมาใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางสถิติเพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา และภาษาที่ใช้จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pretest) กับกลุ่มคนที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบก่อนมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (Coefficient alpha ของ Cronbach) ซึ่งใช้สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

โดย  $\alpha$  = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

$n$  = จำนวนข้อ

$S_i^2$  = คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

$S_i^2$  = คะแนนความแปรปรวนรวมทุกข้อ

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในตอนต้นที่ 4 ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส และ ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7116

ในส่วนแบบสอบถามที่วัดความรู้ ใช้สูตรในการหาค่าความน่าเชื่อถือ เพื่อชี้ถึงความเชื่อถือได้ของเครื่องมือสำหรับแบบสอบถามในส่วนที่มีการให้คะแนนแต่ละข้อ เป็นแบบ 0,1 คือ ตอบถูกให้ 1 คะแนน และตอบผิดให้ 0 คะแนน จากสูตร Kuder – Richardson สูตร KR 20 ดังนี้

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum pq}{s_i^2} \right\}$$

เมื่อ  $r_{tt}$  = ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

K = จำนวนข้อสอบทั้งหมด

P = สัดส่วนของผู้ตอบถูกจากผู้ตอบทั้งหมด

q = สัดส่วนของผู้ตอบผิด หรือ คือ 1- P

$S_i^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับที่ได้จากการทดสอบ

ผลการทดสอบ ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนที่ใช้วัดความรู้ได้เท่ากับ 0.75 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

### กรรมวิธีทางข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ มีกรรมวิธีทางข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ข้อมูล 2 ประเภท คือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) คือ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

จำนวน 4 20 ชุด

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

หนังสือรายงานวิชาการ เอกสารเผยแพร่ของบริษัทขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประมวลกำหนดแนวความคิดในการกำหนดแบบสอบถาม

2. การตรวจความถูกต้องของข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และความเป็นเอกภาพซึ่งหมายถึงความสอดคล้องกัน หรือความไม่ขัดแย้งกันของคำตอบแต่ละข้อ ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเอง (Manual Editing) เพื่อนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความบกพร่องน้อยที่สุดเข้าสู่กรรมวิธีทางข้อมูล

3. กรรมวิธีทางข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และครบถ้วนของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลเสร็จสิ้นไปลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นป้อนข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Statistics Package For Social Science SPSS/PC)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส ความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ การใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งในการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สามารถกำหนดค่าความสัมพันธ์ได้ดังนี้  
ค่าความสัมพันธ์ ( $r$ ) มากกว่าหรือเท่ากับ 1 ตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์ทางบวก  
ค่าความสัมพันธ์ ( $r$ ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์ทางลบ  
ค่าความสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0 ตัวแปรทั้ง 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อกัน

สมมติฐาน ข้อ 1 ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอสที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส แตกต่างกัน

ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้  $t$ -test เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างเพศของผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส

สมมติฐานย่อย 1.2 ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามียุคแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้ามียุคแตกต่างกัน

ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway-Anova) เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างอายุของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามียุคกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้ามียุค

สมมติฐานย่อย 1.3 ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามียกระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้ามียุคแตกต่างกัน

ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway-Anova) เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามียุคกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้ามียุค

สมมติฐานย่อย 1.4 ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามียอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้ามียุคแตกต่างกัน

ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway-Anova) เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามียุคกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้ามียุค

สมมติฐานย่อย 1.5 ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามียรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้ามียุคแตกต่างกัน

ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway-Anova) เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามียุคกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้ามียุค

สมมติฐานข้อ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้ามียุค มีความสัมพันธ์กับ ความรู้ ความคิดเห็น และการใช้บริการรถไฟฟ้ามียุค

สมมติฐานย่อย 2.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้ามียุค มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้ามียุค

ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้ามียุคกับความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้ามียุค

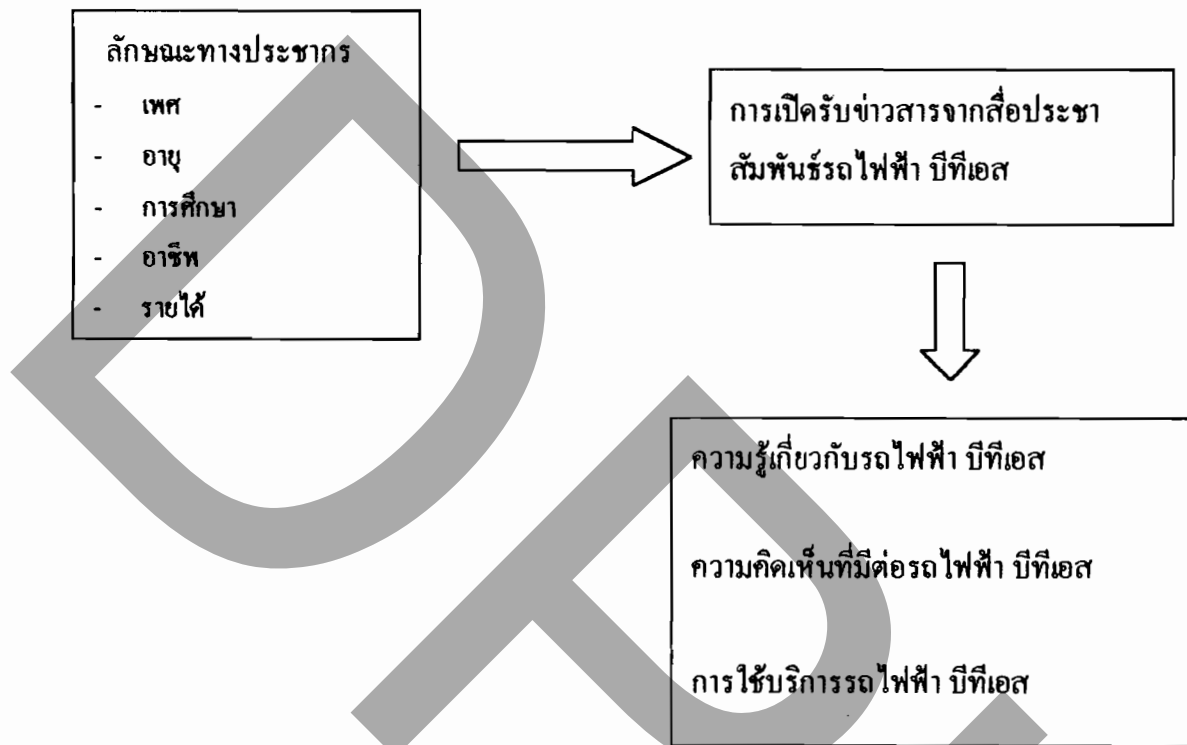
สมมติฐานย่อย 2.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้ามียุค มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้ามียุค และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์

ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ รถไฟฟ้า บีทีเอส กับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส และ ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ รถไฟฟ้า บีทีเอส

สมมติฐานย่อย 2.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ รถไฟฟ้า บีทีเอส กับ การใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

### แผนภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา





## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อความรู้ ความคิดเห็น และการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลาย ขั้นตอน (Multistage Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ผลการวิจัยได้ แบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส
- ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส
- ตอนที่ 5 การใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส
- ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1 – 4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวนและ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	246	58.60
หญิง	174	41.40
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ มีเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.60 และมีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.40

ตารางที่ 4.2  
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 20 ปี	75	17.90
21 – 26 ปี	170	40.50
27 – 32 ปี	100	23.80
33 – 38 ปี	47	11.20
39 – 44 ปี	18	4.20
45 ปีขึ้นไป	10	2.40
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21 – 26 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 27 – 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.80 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.40

## ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	63	15.00
ปวส/อนุปริญญา	33	7.80
ปริญญาตรี	278	66.20
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.00
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.20 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช คิดเป็นร้อยละ 15.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวส/อนุปริญญา มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.80

ตารางที่ 4.4  
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.00
พนักงานบริษัทเอกชน	160	38.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	56	13.30
นักเรียน/นักศึกษา	150	35.70
อื่นๆ	16	3.80
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.70 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพ ครู, ทนายความ, ไปรคิวเซอร์ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.80

ตารางที่ 4.5  
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6,000 บาท	111	26.40
6,001 – 10,000 บาท	101	24.00
10,001 – 20,000 บาท	136	32.40
20,001 – 30,000 บาท	36	8.60
มากกว่า 30,000 บาท	36	8.60
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.40 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือน ต่ำกว่า 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.40 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.60

## ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร เหตุผลในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ จะแสดงผลที่ได้ตามตารางที่ 4.6 – 4.26

ตารางที่ 4.6

จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยครั้ง	298	71.00
บางครั้งบางคราว	95	22.60
นานๆ ครั้ง	21	5.00
ไม่เคย	6	1.40
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ บ่อยครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาเปิดรับข่าวสารเป็นบางครั้งบางคราว คิดเป็นร้อยละ 22.60 และเปิดรับข่าวสารนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.00 และกลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.40

## ตารางที่ 4.7

จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยครั้ง	96	22.90
บางครั้งบางครั้ง	151	36.00
นานๆ ครั้ง	97	23.00
ไม่เคย	76	18.10
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ เป็นบางครั้งบางครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาเปิดรับข่าวสารนานๆ ครั้ง และ บ่อยครั้ง ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ 22.90 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.10



ตารางที่ 4.8

จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยครั้ง	124	29.50
บางครั้งบางคราว	165	39.30
นานๆ ครั้ง	103	24.50
ไม่เคย	28	6.70
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นบางครั้งบางคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาเปิดรับข่าวสารบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.50 และเปิดรับข่าวสารนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.50 และกลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.70

## ตารางที่ 4.9

จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยครั้ง	31	7.40
บางครั้งบางคราว	101	24.00
นานๆ ครั้ง	149	35.50
ไม่เคย	139	33.10
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน นานๆ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา ไม่เคยเปิดรับข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 33.10 และเปิดรับข่าวสารเป็นบางครั้งบางคราว คิดเป็นร้อยละ 24.00 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บ่อยครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.40

## ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน						ปริมาณการเปิดรับข่าวสาร
	บ่อยครั้ง	บางครั้ง บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	รวม	X	S.D.	
โทรทัศน์	298	95	21	414	2.67	0.57	บ่อยครั้ง
วิทยุ	96	151	97	344	2.00	0.75	บางครั้งบางครั้ง
หนังสือพิมพ์	124	165	103	392	2.05	0.76	บางครั้งบางครั้ง
นิตยสาร	31	101	149	281	1.58	0.68	นาน ๆ ครั้ง
รวม				1431	2.14	0.48	บางครั้งบางครั้ง

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ บ่อยครั้งมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.67 รองลงมาเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ และ วิทยุ เป็นบางครั้งบางครั้ง ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน และเปิดรับข่าวสารจากสื่อ นิตยสาร นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.58 สรุปโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เป็นบางครั้งบางครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.14

## ตารางที่ 4.11

จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเอกสารเผยแพร่

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเอกสารเผยแพร่	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยครั้ง	91	21.70
บางครั้งบางคราว	131	31.20
นานๆ ครั้ง	106	25.20
ไม่เคย	92	21.90
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเอกสารเผยแพร่ เป็นบางครั้งบางคราว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.20 รองลงมา เปิดรับข่าวสารนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.20 และไม่เคยเปิดรับข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 21.90 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อเอกสารเผยแพร่ บ่อยครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.70

ตารางที่ 4.12

จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสาร

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสาร	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยครั้ง	19	4.50
บางครั้งบางครั้ง	73	17.40
นานๆ ครั้ง	123	29.30
ไม่เคย	205	48.80
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมา เปิดรับข่าวสารนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.30 และเปิดรับข่าวสารบางครั้งบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.40 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสาร บ่อยครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.13

จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายงานประจำปี

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ รายงานประจำปี	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยครั้ง	4	1.00
บางครั้งบางคราว	59	14.00
นานๆ ครั้ง	83	19.80
ไม่เคย	274	65.20
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายงานประจำปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมา เปิดรับข่าวสารนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.80 และเปิดรับข่าวสารเป็นบางครั้งบางคราว คิดเป็นร้อยละ 14.00 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายงานประจำปี บ่อยครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.00

## ตารางที่ 4.14

## จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับ

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับ	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยครั้ง	95	22.60
บางครั้งบ้างคราว	120	28.60
นานๆ ครั้ง	100	23.80
ไม่เคย	105	25.00
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับ เป็นบางครั้ง บ้างคราว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมา ไม่เคยเปิดรับข่าวสาร และเปิดรับข่าวสารนานๆ ครั้ง ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 25.00 , 23.80 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับ บ่อยครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.60

ตารางที่ 4.15  
จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสาร  
จากสื่อวีดีโอประกอบการบรรยายสรุป

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวีดีโอประกอบการบรรยายสรุป	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยครั้ง	12	2.90
บางครั้งบางคราว	33	7.90
นานๆ ครั้ง	81	19.20
ไม่เคย	294	70.00
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากสื่อวีดีโอประกอบการบรรยายสรุป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา เปิดรับข่าวสารนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.20 และเปิดรับข่าวสาร เป็นบางครั้งบางคราว คิดเป็นร้อยละ 7.90 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อวีดีโอประกอบการบรรยายสรุป บ่อยครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.90



ตารางที่ 4.16

จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยครั้ง	27	6.40
บางครั้งบ้างคราว	65	15.50
นานๆ ครั้ง	77	18.30
ไม่เคย	251	59.80
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมา เปิดรับข่าวสารนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.30 และเปิดรับข่าวสารเป็นบางครั้งบ้างคราว คิดเป็นร้อยละ 15.50 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจาก สื่ออินเทอร์เน็ต บ่อยครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.40

ตารางที่ 4.17

ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ						ปริมาณการเปิดรับข่าวสาร
	บ่อยครั้ง	บางครั้ง บางคราว	นานๆ ครั้ง	รวม	$\bar{X}$	S.D.	
- เอกสารเผยแพร่	97	131	106	328	1.95	0.77	บางครั้งบางคราว
- จุลสาร	19	73	123	215	1.52	0.65	นานๆ ครั้ง
- รายงานประจำปี	4	59	83	146	1.46	0.55	นานๆ ครั้ง
- แผ่นพับ	95	120	100	315	1.98	0.79	บางครั้งบางคราว
- วีดิโอประกอบ การบรรยายสรุป	12	33	81	126	1.45	0.66	นานๆ ครั้ง
- อินเทอร์เน็ต	27	65	77	169	1.70	0.73	บางครั้งบางคราว
รวม				1299	1.75	0.58	บางครั้งบางคราว

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับ, เอกสารเผยแพร่, อินเทอร์เน็ต เป็นบางครั้งบางคราว รองลงมา เปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสาร, รายงานประจำปี, วีดิโอประกอบการบรรยายสรุป นานๆ ครั้ง ตามลำดับ สรุปโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ เป็นบางครั้งบางคราว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.75

## ตารางที่ 4.18

จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้ บีทีเอส	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยครั้ง	53	12.60
บางครั้งบางครั้ง	90	21.40
นานๆ ครั้ง	116	27.60
ไม่เคย	161	38.40
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมา เปิดรับข่าวสารนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.60 และเปิดรับข่าวสาร เป็นบางครั้งบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.40 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้ บ่อยครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.60

ตารางที่ 4.19

จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยครั้ง	123	29.30
บางครั้งบางคราว	139	33.10
นานๆ ครั้ง	81	19.30
ไม่เคย	77	18.30
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน เป็นบางครั้งบางคราว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.10 รองลงมา เปิดรับข่าวสารบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.30 และเปิดรับข่าวสารนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.30 และกลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.30

## ตารางที่ 4.20

จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยครั้ง	102	24.30
บางครั้งบางคราว	134	31.90
นานๆ ครั้ง	90	21.40
ไม่เคย	94	22.40
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว เป็นบางครั้งบางคราว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.90 รองลงมา เปิดรับข่าวสารบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.30 และไม่เคยเปิดรับข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 22.40 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว นานๆ ครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.40

ตารางที่ 4.21

จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จากบุคคลอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยครั้ง	2	0.60
บางครั้งบางคราว	1	0.20
นานๆ ครั้ง	1	0.20
ไม่เคย	416	99.00
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.00 รองลงมา เปิดรับข่าวสารบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.60 และเปิดรับข่าวสารเป็นบางครั้งบางคราวและนานๆ ครั้ง ในปริมาณที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.20

ตารางที่ 4.22

ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล						
	บ่อยครั้ง	บางครั้ง บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	รวม	$\bar{X}$	S.D.	ปริมาณการเปิด รับข่าวสาร
พนักงานรถไฟฟ้	53	90	116	259	1.76	0.77	บางครั้งบางครั้ง
เพื่อนร่วมงาน	123	139	81	343	2.12	0.76	บางครั้งบางครั้ง
บุคคลในครอบครัว	102	134	90	326	2.04	0.77	บางครั้งบางครั้ง
บุคคลอื่นๆ	2	1	1	4	2.25	0.96	บางครั้งบางครั้ง
รวม				932	1.98	0.64	บางครั้งบางครั้ง

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่น , เพื่อนร่วมงาน, บุคคลในครอบครัวและพนักงานรถไฟฟ้ เป็นบางครั้งบางครั้ง ตามลำดับ สรุปโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เป็นบางครั้งบางครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.98

ตารางที่ 4.23  
แสดงค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ปริมาณการเปิดรับข่าวสาร
สื่อมวลชน	2.14	0.48	บางครั้งบางคราว
สื่อเฉพาะกิจ	1.75	0.58	บางครั้งบางคราว
สื่อบุคคล	1.98	0.64	บางครั้งบางคราว

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน, สื่อบุคคล, สื่อเฉพาะกิจ เป็นบางครั้งบางคราว



## ตารางที่ 4.24

จำนวนและ ร้อยละของคำตอบของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เปิดรับข่าวสาร  
จากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส

เหตุผลที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์และทันสมัย	246	35.75
เพื่อต้องการนำไปพูดคุยสนทนากับผู้อื่น	85	12.36
เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่างๆ	85	12.36
เพื่อจะรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส	272	39.53
รวม	* 688	100.00

\* กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จึงมีจำนวนรวมมากกว่า 420

จากตารางที่ 4.24 กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้น จึงจำแนกร้อยละจากจำนวนคำตอบพบว่า เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส มากที่สุด คือ เพื่อจะรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส คิดเป็นร้อยละ 39.53 รองลงมาคือ เพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์และทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 35.75 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส เพื่อต้องการนำไปพูดคุยสนทนากับผู้อื่น และ เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่างๆ มีจำนวนน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 12.36

ตารางที่ 4.25  
จำนวนและ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสาร  
จากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ รถไฟฟ้า บีทีเอส	จำนวน	ร้อยละ
สื่อมวลชน	369	87.80
สื่อเฉพาะกิจ	15	3.60
สื่อบุคคล	36	8.60
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ เปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส (สื่อมวลชน) มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.80 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 8.60 และ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.60

ตารางที่ 4.26

จำนวนและ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคำตอบใช่/ไม่ใช่ของการเปิดรับข่าวสาร  
จากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้าบีทีเอสมีส่วนทำให้ไปใช้บริการรถไฟฟ้า

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์มีส่วน ทำให้ไปใช้บริการรถไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	346	82.40
ไม่ใช่	74	17.60
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส มีส่วนทำให้ไปใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส คิดเป็นร้อยละ 82.40 ส่วนที่เหลืออีก คิดเป็นร้อยละ 17.60 ตอบว่าไม่ใช่

**ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส จะแสดงผลที่ได้ตาม ตารางที่ 4.27 – 4.28**

**ตารางที่ 4.27**

**จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส**

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
12 – 17 ความรู้มาก	372	88.60
6 – 11 ความรู้ปานกลาง	48	11.40
1 – 5 ความรู้น้อย	-	-
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้มากเกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส คิดเป็น ร้อยละ 88.60 รองลงมา มีความรู้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.40 และ พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ มีความรู้น้อย

## ตารางที่ 4.28

## จำนวนและร้อยละของความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส จำแนกตามรายชื่อ

ข้อความ	ถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
1. รถไฟฟ้า บีทีเอส ก่อสร้างขึ้นเพื่อบรรเทาปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ	410	97.60 (100.00)
2. ชนิดของตัวรถไฟฟ้า มี 2 ชนิด คือตัวแบบทึบและตัวแบบสะสมมูลค่า	404	96.20 (100.00)
3. รถไฟฟ้า บีทีเอส เปิดให้บริการแก่ประชาชนเป็นครั้งแรกในวันที่ 5 ธันวาคม 2542	392	93.30 (100.00)
4. รถไฟฟ้า บีทีเอส เป็นโครงการที่รัฐบาลให้สัมปทานแก่เอกชนและกำกับดูแลโดยกรุงเทพมหานคร	390	92.92 (100.00)
5. อัตราค่าโดยสารอยู่ระหว่าง 10 – 40 บาท เก็บตามระยะทางที่ใช้เดินทาง	381	90.70 (100.00)
6. ในรถไฟฟ้าสามารถรับประทานอาหาร หรือเครื่องดื่มได้	369	87.90 (100.00)
7. รถไฟฟ้า บีทีเอสมีสถานีทั้งหมด 23 สถานี มีสถานีร่วมที่สถานีสยาม	365	86.90 (100.00)
8. “รถไฟฟ้า บีทีเอส ความสุขยกระดับของชีวิตวันนี้” เป็นข้อความที่ใช้เผยแพร่รถไฟฟ้า	365	86.90 (100.00)
9. บริษัท ขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BTSC) เป็นบริษัทฯ ที่ได้รับสัมปทาน	361	86.00 (100.00)
10. ระยะเวลาของการให้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส อยู่ในระหว่าง 06.00น. – 24.00 น.	352	83.80 (100.00)
11. ผู้โดยสารสามารถค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้าได้ในเว็บไซต์ <a href="http://www.bts.co.th">www.bts.co.th</a>	342	81.40 (100.00)
12. ผู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติใช้ซื้อตั๋วแบบทึบและตัวแบบสะสมมูลค่า	336	80.00 (100.00)

## ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

## จำนวนและร้อยละของความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส จำแนกตามรายชื่อ

ข้อความ	ถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
13. รถไฟฟ้า บีทีเอสมีชื่อเป็นทางการว่า รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษาสาย 1 และรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษาสาย 2	331	87.90 (100.00)
14. ผู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติใช้ชื่อตั๋วแบบเที่ยวเดียวและตั๋วแบบสะสมมูลค่า	309	73.60 (100.00)
15. รถไฟฟ้า บีทีเอส มี 2 เส้นทาง คือสายสุขุมวิท และสายสีลม	302	71.90 (100.00)
16. สถานีรถไฟฟ้าทุกสถานี จะมีบันไดเลื่อนเพื่ออำนวยความสะดวก	261	62.10 (100.00)
17. สัญลักษณ์ของรถไฟฟ้า บีทีเอส มีชื่อเรียกว่า “หนูควน”	244	58.10 (100.00)

จากตารางที่ 4.28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส ในประเด็นที่ว่ารถไฟฟ้า บีทีเอส ก่อสร้างขึ้นเพื่อช่วยบรรเทาปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ โดยกลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.60 รองลงมา ชนิดของตั๋วรถไฟฟ้ามี่ 2 ชนิด คือ ตั๋วแบบเที่ยวเดียวและตั๋วแบบสะสมมูลค่ากลุ่มตัวอย่างตอบถูก คิดเป็นร้อยละ 96.20 อันดับที่ 3 รถไฟฟ้า บีทีเอส เปิดให้บริการแก่ประชาชนเป็นครั้งแรกในวันที่ 5 ธันวาคม 2542 และรถไฟฟ้า บีทีเอส เป็นโครงการที่รัฐบาลให้สัมปทานแก่เอกชนและกำกับดูแลโดยกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างตอบถูกเป็นจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 93.30 และ 92.90 ตามลำดับ ส่วนในประเด็นที่ว่าสัญลักษณ์ของรถไฟฟ้า บีทีเอสมีชื่อเรียกว่า “หนูควน” มีกลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.10

## ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส

### ตารางที่ 4.29

จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม	$\bar{X}$	S.D.
1. การเดินทางด้วยรถไฟฟ้า บีทีเอส สามารถช่วยลดปัญหาการจราจรติดขัดได้	193 (46.00)	174 (41.40)	45 (10.70)	7 (1.70)	1 (0.20)	420 (100.00)	4.31 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.75
*2. การเดินทางด้วยรถไฟฟ้า บีทีเอสไม่ได้ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	91 (21.80)	179 (42.60)	104 (24.80)	38 (9.00)	8 (1.90)	420 (100.00)	3.73 (เห็นด้วย)	0.96
*3. รถไฟฟ้า บีทีเอสก่อให้เกิดมลภาวะเป็น พิษต่อสภาพแวดล้อม	14 (3.30)	22 (5.30)	129 (30.70)	165 (39.30)	90 (21.40)	420 (100.00)	2.30 (ไม่เห็นด้วย)	0.97
*4. รถไฟฟ้า บีทีเอสทำลายทัศนียภาพของ กรุงเทพมหานคร	20 (4.80)	63 (15.00)	112 (26.70)	174 (41.40)	51 (12.10)	420 (100.00)	2.59 (ไม่เห็นด้วย)	1.04
5. รถไฟฟ้า บีทีเอสช่วยประหยัดเวลาใน การเดินทาง	286 (68.10)	115 (27.40)	16 (3.80)	2 (0.50)	1 (0.20)	420 (100.00)	4.63 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.61
6. รถไฟฟ้า บีทีเอสช่วยให้การเดินทางตรง ตามนัดหมาย	235 (56.00)	151 (36.00)	30 (7.10)	3 (0.70)	1 (0.20)	420 (100.00)	4.47 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.68
*7. รถไฟฟ้า บีทีเอสไม่ได้ช่วยให้การเดิน ทางด้วยรถส่วนตัวสะดวก	81 (19.20)	146 (34.80)	138 (32.90)	48 (11.40)	7 (1.70)	420 (100.00)	3.59 (เห็นด้วย)	0.98
8. รถไฟฟ้า บีทีเอส ช่วยอำนวยความสะดวก ในการเดินทางให้กับผู้พิการ	46 (11.00)	84 (20.00)	185 (44.00)	74 (17.60)	31 (7.40)	420 (100.00)	3.10 (ไม่เห็นใจ)	1.05
*9. วิธีการให้บริการรถไฟฟ้าในการเดิน ทางมีความยุ่งยากซับซ้อน	23 (5.50)	39 (9.30)	104 (24.70)	221 (52.60)	33 (7.90)	420 (100.00)	2.52 (ไม่เห็นด้วย)	0.96
10. ตัวแบบสะสมมูลค่าช่วยให้ท่านได้รับ ความสะดวกในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า	120 (28.60)	207 (49.30)	78 (18.60)	14 (3.30)	1 (0.20)	420 (100.00)	4.03 (เห็นด้วย)	0.79

\* หมายถึง ข้อความด้านลบ

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม	$\bar{X}$	S.D.	
11. รถไฟฟ้าควรจะขยายเส้นทางเพิ่มขึ้น มากกว่า 2 เส้นทาง	304 (72.40)	95 (22.70)	17 (4.00)	3 (0.70)	1 (0.20)	420 (100.00)	4.66 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.61	
12. อัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้ามีราคาที่ เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	34 (8.10)	57 (13.60)	122 (29.00)	151 (36.00)	56 (13.30)	420 (100.00)	2.67 (ไม่เห็นใจ)	1.12	
13. รถไฟฟ้า บีทีเอสมีระบบรักษาความ ปลอดภัยสูงกว่ารถประจำทางสาธารณะ	111 (26.40)	199 (47.40)	95 (22.60)	13 (3.10)	2 (0.50)	420 (100.00)	3.96 (เห็นด้วย)	0.81	
14. สถานีรถไฟฟ้ามีสิ่งอำนวยความสะดวก ไว้บริการอย่างเช่นตู้ ATM ร้านค้าฮ็อท โทรศัพท์สาธารณะ	178 (42.40)	207 (49.30)	27 (6.40)	6 (1.40)	2 (0.50)	420 (100.00)	4.32 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.70	
	รวม							3.67	0.36

\* หมายถึง ข้อความด้านลบ

จากตารางที่ 4.29 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในประเด็นที่ว่า รถไฟฟ้าควรจะขยายเส้นทางเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เส้นทาง รถไฟฟ้า บีทีเอส ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง ช่วยให้การเดินทางตรงตามนัดหมาย สถานีรถไฟฟ้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ และการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าสามารถช่วย ลดปัญหาการจราจรติดขัดได้

ในประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย คือ ตัวแบบสะสมมูลค่าช่วยให้ได้รับความสะดวกในการเดินทาง รถไฟฟ้ามีระบบรักษาความปลอดภัยสูงกว่ารถประจำทางสาธารณะและการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า บีทีเอสไม่ได้ ช่วยประหยัดรายจ่ายในการเดินทางนอกจากนี้ไม่ได้ช่วยให้การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลลดลง ในประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับที่ไม่เห็นใจ คือ รถไฟฟ้า บีทีเอส ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้พิการ และอัตราค่าโดยสารมีราคาที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ในประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับที่ไม่เห็นด้วย คือ รถไฟฟ้า บีทีเอส ทำลายทัศนียภาพของกรุงเทพฯ ๑ วิธีการให้บริการรถไฟฟ้าในการเดินทางมีความยุ่งยากซับซ้อน และ รถไฟฟ้าก่อให้เกิดมลภาวะเป็นพิษต่อสภาพแวดล้อม

สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ดีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส ในระดับที่เห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.67$ )



ตารางที่ 4.30  
จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น  
ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม	$\bar{X}$	S.D.	
1. สปอดโทรทัศน์ทำให้ท่านรู้จักรถไฟฟ้า บีทีเอส	137 (32.60)	223 (53.20)	43 (10.20)	16 (3.80)	1 (0.20)	420 (100.00)	4.14 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.76	
2. ข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้าในหนังสือพิมพ์ทำให้ท่านมีความรู้ในการใช้บริการรถไฟฟ้า	59 (14.00)	239 (56.90)	92 (21.90)	28 (6.70)	2 (0.50)	420 (100.00)	3.77 (เห็นด้วย)	0.79	
3. แผ่นพับทำให้ท่านรู้จักเส้นทางเดินรถไฟฟ้า	85 (20.20)	227 (54.00)	73 (17.50)	32 (7.60)	3 (0.70)	420 (100.00)	3.85 (เห็นด้วย)	0.85	
4. ท่านสามารถหาข้อมูลที่ท่านต้องการจะทราบเกี่ยวกับรถไฟฟ้าได้จากสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป	38 (9.00)	214 (51.00)	143 (34.00)	23 (5.50)	2 (0.50)	420 (100.00)	3.63 (เห็นด้วย)	0.74	
5. สื่อประชาสัมพันธ์ของรถไฟฟ้า บีทีเอส มีความแพร่หลายและต่อเนื่อง	52 (12.40)	204 (48.60)	131 (31.20)	30 (7.10)	3 (0.70)	420 (100.00)	3.65 (เห็นด้วย)	0.81	
*6. เจ้าหน้าที่จำหน่ายตั๋วรถไฟฟ้า นานาชาติไม่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารและแนะนำการให้บริการรถไฟฟ้าในการเดินทางได้	24 (5.70)	46 (11.00)	140 (33.30)	175 (41.70)	35 (8.30)	420 (100.00)	2.64 (ไม่แน่ใจ)	0.98	
7. สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้บริการรถไฟฟ้า ในการเดินทาง	63 (15.00)	214 (51.00)	103 (24.50)	38 (9.00)	2 (0.50)	420 (100.00)	3.71 (เห็นด้วย)	0.85	
8. ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส เป็นที่น่าพึงพอใจ	52 (12.40)	222 (52.90)	121 (28.80)	22 (5.20)	3 (0.70)	420 (100.00)	3.71 (เห็นด้วย)	0.78	
*9. ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส น้อยเกินไป	41 (9.80)	129 (30.70)	168 (40.00)	77 (18.30)	5 (1.20)	420 (100.00)	3.30 (ไม่แน่ใจ)	0.92	
	รวม							3.61	0.41

\* หมายถึง ข้อความด้านลบ

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมี ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในประเด็นที่ว่า สปอดโทรทัศน์ทำให้รู้จักรถไฟฟ้า บีทีเอส คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14

ในประเด็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ในระดับที่เห็นด้วย คือ แผ่นพับทำให้รู้จักเส้นทางเดินรถไฟฟ้าและ ข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้าในหนังสือพิมพ์ทำให้มีความรู้

ในการใช้บริการ และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นที่น่าพึงพอใจ ทำให้รู้สึกอยากใช้บริการ รวมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ของรถไฟฟ้า บีทีเอสมีความแพร่หลายและต่อเนื่องสามารถหาข้อมูลที่ต้องการจะทราบเกี่ยวกับรถไฟฟ้า ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป

ในประเด็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ใน ระดับที่ไม่แน่ใจ คือข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส น้อยเกินไป และ เจ้าหน้าที่จำหน่ายตั๋วรถไฟฟ้า นายสถานีไม่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารและแนะนำการให้บริการรถไฟฟ้าในการเดินทางได้

สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ดีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ในระดับที่เห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.61$ )

### ตอนที่ 5 การใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

การใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส จะแสดงผลที่ได้ตามตารางที่ 4.31 - 4.37

ตารางที่ 4.31

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้บริการ

ความบ่อยครั้งในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
7 วัน/สัปดาห์	39	9.30
5 - 6 วัน/สัปดาห์	43	10.20
3 - 4 วัน/สัปดาห์	105	25.00
1 - 2 วัน/สัปดาห์	233	55.50
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส (1 - 2 วัน/สัปดาห์) มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า (3 - 4 วัน/สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า (7 วัน/สัปดาห์) มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.30

## ตารางที่ 4.32

## จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 สัปดาห์	270	64.20
3 - 4 สัปดาห์	49	11.70
1 - 2 สัปดาห์	49	11.70
เพิ่งมาใช้บริการรถไฟฟ้า	52	12.40
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส (มากกว่า 4 สัปดาห์) มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เพิ่งมาใช้บริการรถไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 12.40 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า (3 - 4 สัปดาห์) และ (1 - 2 สัปดาห์) มีจำนวนเท่ากันและมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.70

## ตารางที่ 4.33

## จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ให้บริการรถไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
7.00 น. - 9.00 น.	144	20.33
10.00 น. - 12.00 น.	152	21.47
13.00 น. - 15.00 น.	200	28.25
16.00 น. - 18.00 น.	212	29.95
รวม	* 708	100.00

\* กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จึงมีจำนวนรวมมากกว่า 420

จากตารางที่ 4.33 กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นจึงจำแนกร้อยละจากจำนวนคำตอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ในช่วงเวลา (16.00 น. - 18.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 29.95 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า ในช่วงเวลา (13.00 น. - 15.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 28.25 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ในช่วงเวลา (7.00 น. - 9.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 20.33

ตารางที่ 4.34  
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผล  
ที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสในการเดินทาง

เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส	จำนวน	ร้อยละ
- มีความสะดวกถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างรวดเร็วช่วยประหยัดเวลา	376	47.53
- ค่าโดยสารมีราคาไม่แพง	33	4.17
- มีความปลอดภัยสูงเมื่อเทียบกับรถประจำทางสาธารณะ	90	11.38
- เบื้องหน้าการเดินทางด้วยรูปแบบเก่าๆ	135	17.07
- เป็นสิ่งใหม่สำหรับการเดินทาง	137	17.32
- อื่นๆ โปรดระบุ	20	2.53
รวม	* 791	100.00

\* กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จึงมีจำนวนรวมมากกว่า 420

จากตารางที่ 4.34 กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นจึงจำแนกร้อยละจากจำนวนคำตอบ พบว่าเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสในการเดินทางคือมีความสะดวกถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างรวดเร็วช่วยประหยัดเวลา มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.53 รองลงมา คือเป็นสิ่งใหม่สำหรับการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 17.32 ซึ่งใกล้เคียงกับเหตุผลที่ว่า เบื้องหน้าการเดินทางด้วยรูปแบบเก่าๆ คิดเป็นร้อยละ 17.07 สำหรับเหตุผลอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.53

ตารางที่ 4.35  
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดมุ่งหมาย  
ในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า บีทีเอส

จุดมุ่งหมายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า บีทีเอส	จำนวน	ร้อยละ
ไปทำงาน	160	23.60
ไปเรียน	80	11.80
ไปทำธุระ	288	42.48
เพื่อกลับบ้าน	150	22.12
รวม	* 678	100.00

\* กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จึงมีจำนวนรวมมากกว่า 420

จากตารางที่ 4.35 กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นจึงจำแนกร้อยละจากจำนวนคำตอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า บีทีเอส เพื่อไปทำธุระ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.48 รองลงมา คือ เพื่อไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 23.60 และกลุ่มตัวอย่างมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า บีทีเอส เพื่อไปเรียน มีผู้ตอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.80

## ตารางที่ 4.36

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคำตอบ  
เกี่ยวกับการเคย/ไม่เคยแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส	จำนวน	ร้อยละ
เคยแนะนำ	344	81.90
ไม่เคยแนะนำ	76	18.10
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า เคยแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส คิดเป็นร้อยละ 81.90 ส่วนที่เหลือ คิดเป็นร้อยละ 18.10 ตอบว่าไม่เคยแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

## ตารางที่ 4.37

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่เคยถูกแนะนำ  
ให้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

บุคคลที่เคยถูกแนะนำให้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	301	58.68
ญาติพี่น้อง	199	38.79
อื่นๆ	13	2.53
รวม	* 513	100.00

\* กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จึงมีจำนวนรวมมากกว่า 344 โดยคิดจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการรถไฟฟ้า

จากตารางที่ 4.37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยแนะนำให้เพื่อนใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.68 รองลงมา คือ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 38.79 และบุคคลอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.53



## ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์หรือไฟฟ้า บีทีเอสแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อย 1.1** ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

### ตารางที่ 4.38

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (t-test) ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร		T	Sig
	X	S.D.		
ชาย	1.7561	0.567	-2.299	0.022 *
หญิง	1.8865	0.579		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่าค่า Sig < .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ขอมรับสมมติฐานในการวิจัย ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่าเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าเพศชาย

1.1.1 ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (t-test) ของการเปิดรับข่าวสาร  
จากสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	โทรทัศน์			
	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig
ชาย	2.63	0.62	-0.033	0.974
หญิง	2.63	0.69		

จากตาราง 4.39 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 1.1.2 ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40  
ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ (t-test) การเปิดรับข่าวสาร  
จากสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	วิทยุ			
	X	S.D.	T	Sig
ชาย	1.55	1.03	-1.975	0.049 *
หญิง	1.75	1.01		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ขอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่เป็นเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.3 ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (t-test) ของการเปิดรับข่าวสาร  
จากสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	หนังสือพิมพ์			
	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig
ชาย	1.85	0.89	-1.830	0.068
หญิง	2.01	0.89		

จากตารางที่ 4.41 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.4 ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (t-test) ของการเปิดรับข่าวสาร  
จากสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	วิทยุ			
	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig
ชาย	0.99	1.15	-1.689	0.092
หญิง	0.89	0.97		

จากตารางที่ 4.42 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อย 1.2** ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (t-test) ของ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ เอกสารเผยแพร่ จุลสาร รายงานประจำปี แผ่นพับ วิดีโอ ประกอบการบรรยายสรุป อินเทอร์เน็ต		T	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
	ชาย	0.9119		
หญิง	0.8908	0.6209		

จากตารางที่ 4.43 พบว่าค่า Sig > .05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อย 1.3** ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (t-test) ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลพนักงานรถไฟฟ้า เพื่อนร่วมงานบุคคลในครอบครัว บุคคลอื่นๆ		T	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
ชาย	1.0549	0.5710	-2.137	0.033 *
หญิง	1.1753	0.5659		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 พบว่าค่า Sig < .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ขอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่าเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่าเพศชาย

1.3.1 ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45  
ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (t-test) ของการเปิดรับข่าวสาร  
จากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอสของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	พนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส			
	X	S.D.	T	Sig
ชาย	1.02	1.03	-1.467	0.143
หญิง	1.17	1.07		

จากตารางที่ 4.45 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



1.3.2 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (t-test) ของการเปิดรับข่าวสาร  
จากเพื่อนร่วมงานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	เพื่อนร่วมงาน			
	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig
ชาย	1.70	1.07	0.775	0.439
หญิง	1.78	1.07		

จากตารางที่ 4.46 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3.3 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (t-test) ของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	บุคคลในครอบครัว			
	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig
ชาย	1.49	1.07	-0.209	0.036 *
หญิง	1.71	1.10		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่เป็นเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3.4 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ แตกต่าง  
กัน

$H_0$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ ไม่แตก  
ต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48  
ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (t-test) ของการเปิดรับข่าวสาร  
จากบุคคลอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	บุคคลอื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig
ชาย	0.01	0.14	-0.964	0.335
หญิง	0.03	0.32		

จากตารางที่ 4.48 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทาง  
สถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลด้วยกัน  
ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อย 2.1** ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
15-20 ปี	1.890	0.560	3.301	0.006 *
21-26 ปี	1.902	0.546		
27-32 ปี	1.682	0.601		
33-38 ปี	1.723	0.554		
39-44 ปี	1.736	0.510		
45 ปีขึ้นไป	1.450	0.771		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 พบว่าค่า Sig < .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ขอมรับสมมติฐานในการวิจัย ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุระหว่าง 21-26 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนน้อยที่สุด

2.1.1 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	โทรทัศน์			
	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
15-20 ปี	2.64	0.58	1.451	0.205
21-26 ปี	2.71	0.55		
27-32 ปี	2.55	0.73		
33-38 ปี	2.60	0.68		
39-44 ปี	2.56	0.78		
45 ปีขึ้นไป	2.30	1.16		

จากตารางที่ 4.50 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.1.2 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเคียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ  
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	วิทยุ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
15-20 ปี	1.75	0.93	1.725	0.128
21-26 ปี	1.76	0.93		
27-32 ปี	1.42	1.07		
33-38 ปี	1.53	1.25		
39-44 ปี	1.50	1.15		
45 ปีขึ้นไป	1.60	1.17		

จากตารางที่ 4.51 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.1.3 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	หนังสือพิมพ์			
	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
15-20 ปี	1.93	0.84	1.357	0.240
21-26 ปี	1.94	0.86		
27-32 ปี	1.85	0.91		
33-38 ปี	2.04	0.93		
39-44 ปี	2.06	0.94		
45 ปีขึ้นไป	1.03	1.25		

จากตารางที่ 4.52 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ ในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.1.4 ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดสารแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดสารไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ชนิดสาร			
	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
15-20 ปี	1.24	1.00	3.987	0.002 *
21-26 ปี	1.21	0.92		
27-32 ปี	0.91	0.87		
33-38 ปี	0.72	0.88		
39-44 ปี	0.83	0.86		
45 ปีขึ้นไป	0.60	0.97		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ขอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ ในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดสารแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดสารมากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดสารน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



**สมมติฐานย่อย 2.2** ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ เอกสารเผยแพร่ รุสสาร รายงานประจำปี แผ่นพับ วิดีโอประกอบการบรรยายสรุป อินเทอร์เน็ต		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
15-20 ปี	1.033	0.675	6.054	0.000 *
21-26 ปี	1.037	0.620		
27-32 ปี	0.760	0.553		
33-38 ปี	0.648	0.458		
39-44 ปี	0.713	0.607		
45 ปีขึ้นไป	0.616	0.643		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 พบว่าค่า Sig < .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่าผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุระหว่าง 21-26 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ น้อยที่สุด

2.2.1 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเอกสารเผยแพร่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเอกสารเผยแพร่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเอกสารเผยแพร่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเอกสารเผยแพร่ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	เอกสารเผยแพร่			
	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
15-20 ปี	1.60	1.07	0.959	0.443
21-26 ปี	1.62	1.06		
27-32 ปี	1.40	1.09		
33-38 ปี	1.40	0.97		
39-44 ปี	1.50	1.20		
45 ปีขึ้นไป	1.20	0.79		

จากตารางที่ 4.55 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือในระหว่างกรเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเอกสารเผยแพร่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2.2 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสารแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสารไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสารของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จุลสาร			
	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
15-20 ปี	0.80	0.95	2.873	0.015 *
21-26 ปี	0.91	0.90		
27-32 ปี	0.71	0.87		
33-38 ปี	0.51	0.72		
39-44 ปี	0.33	0.69		
45 ปีขึ้นไป	0.60	1.07		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.56 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  นั่นคือในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสารแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุระหว่าง 21-26 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสารมากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุระหว่าง

39-44 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสารน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2.3 ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายงานประจำปีแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายงานประจำปีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายงานประจำปีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายงานประจำปีของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	รายงานประจำปี			
	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
15-20 ปี	0.68	0.84	4.353	0.001 *
21-26 ปี	0.63	0.83		
27-32 ปี	0.38	0.68		
33-38 ปี	0.21	0.51		
39-44 ปี	0.22	0.55		
45 ปีขึ้นไป	0.30	0.67		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  นั่นคือในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายงานประจำปีแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายงานประจำปีมากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอายุระหว่าง 33-38 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายงานประจำปีน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2.4 ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อผ่านพีชแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อผ่านพีชไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อผ่านพีชแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อผ่านพีชของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ผ่านพีช			
	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
15-20 ปี	1.45	1.12	1.543	0.175
21-26 ปี	1.65	1.06		
27-32 ปี	1.39	1.06		
33-38 ปี	1.23	1.09		
39-44 ปี	1.39	1.29		
45 ปีขึ้นไป	1.30	1.42		

จากตารางที่ 4.58 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อผ่านพีชไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2.5 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวีดีโอประกอบการบรรยายสรุปแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวีดีโอประกอบการบรรยายสรุปไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวีดีโอประกอบการบรรยายสรุปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเค็วเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวีดีโอประกอบการบรรยายสรุปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	วีดีโอประกอบการบรรยายสรุป			
	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
15-20 ปี	0.56	0.95	2.791	0.017 *
21-26 ปี	0.54	0.81		
27-32 ปี	0.298	0.57		
33-38 ปี	0.26	0.53		
39-44 ปี	0.39	0.70		
45 ปีขึ้นไป	0.10	0.32		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติทางสถิติ  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวีดีโอประกอบการบรรยายสรุปแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวีดีโอประกอบการบรรยายสรุปมากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไปมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวีดีโอประกอบการบรรยายสรุป น้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2.6 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	อินเทอร์เน็ต			
	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
15-20 ปี	1.05	1.08	8.497	0.000 *
21-26 ปี	0.86	1.03		
27-32 ปี	0.39	0.71		
33-38 ปี	0.28	0.58		
39-44 ปี	0.44	0.92		
45 ปีขึ้นไป	0.20	0.63		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.60 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ขอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อย 2.3** ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล พนักงานรถไฟฟ้่า เพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว บุคคลอื่นๆ		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
15-20 ปี	1.323	0.586	5.849	0.000 *
21-26 ปี	1.119	0.524		
27-32 ปี	1.057	0.557		
33-38 ปี	0.978	0.568		
39-44 ปี	1.013	0.693		
45 ปีขึ้นไป	0.456	0.483		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.61 พบว่าค่า Sig < .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่าผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล น้อยที่สุด



2.3.1 ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอสของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	พนักงานรถไฟฟ้า		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
15-20 ปี	1.45	1.15	3.816	0.002 *
21-26 ปี	1.12	0.99		
27-32 ปี	0.97	1.06		
33-38 ปี	0.87	0.95		
39-44 ปี	0.61	0.98		
45 ปีขึ้นไป	0.60	0.97		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.62 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ขอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอสมากที่สุด ในขณะที่ ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส น้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3.2 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเค็วเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	เพื่อนร่วมงาน		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
15-20 ปี	1.83	1.06	1.967	0.083
21-26 ปี	1.75	1.04		
27-32 ปี	1.77	1.08		
33-38 ปี	1.57	1.04		
39-44 ปี	1.89	1.32		
45 ปีขึ้นไป	0.80	1.03		

จากตารางที่ 4.63 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3.3 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	บุคคลในครอบครัว		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
15-20 ปี	1.93	0.96	4.485	0.001 *
21-26 ปี	1.60	1.05		
27-32 ปี	1.46	1.09		
33-38 ปี	1.47	1.12		
39-44 ปี	1.56	1.34		
45 ปีขึ้นไป	0.40	0.97		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.64 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวแตกต่างกันเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด ในขณะที่ ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3.4 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ แตกต่าง  
กัน

$H_0$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ ไม่แตกต่าง  
กัน

$H_1$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ แตกต่าง  
กัน

ตารางที่ 4.65

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ  
การเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	บุคคลอื่นๆ		F	Sig
	X	S.D.		
15-20 ปี	0.08	0.49	1.392	0.226
21-26 ปี	0.06	0.00		
27-32 ปี	0.03	0.22		
33-38 ปี	0.00	0.00		
39-44 ปี	0.00	0.00		
45 ปีขึ้นไป	0.00	0.00		

จากตารางที่ 4.65 พบว่าค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐาน  
ทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล  
ด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ ไม่แตก  
ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อย 3.1** ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.900	0.565	1.076	0.359
ปวส./อนุปริญญา	1.681	0.644		
ปริญญาตรี	1.804	0.570		
สูงกว่าปริญญาตรี	1.809	0.568		

จากตารางที่ 4.66 พบว่าค่า Sig > .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อย 3.2** ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ เอกสารเผยแพร่ จุลสาร รายงานประจำปี แผ่นพับ วีซีดีโอประกอบการบรรยายสรุป อินเทอร์เน็ต		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.957	0.652	0.617	0.608
ปวส/อนุปริญญา	0.949	0.598		
ปริญญาตรี	0.901	0.616		
สูงกว่าปริญญาตรี	0.804	0.592		

จากตารางที่ 4.67 พบว่าค่า Sig > .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อย 3.3** ผู้โดยสารรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล พนักงานรถไฟฟ้ายูบีทีเอส เพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว บุคคลอื่นๆ		F	Sig
	X	S.D.		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.254	0.629	3.223	0.023 *
ปวส/อนุปริญญา	1.121	0.559		
ปริญญาตรี	1.100	0.501		
สูงกว่าปริญญาตรี	0.913	0.514		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.68 พบว่าค่า Sig < .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้โดยสารรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 3.3.1 ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอสของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	พนักงานรถไฟฟ้า		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.24	1.15	1.947	0.121
ปวส/อนุปริญญา	0.91	0.98		
ปริญญาตรี	1.12	1.03		
สูงกว่าปริญญาตรี	0.80	1.00		

จากตารางที่ 4.69 พบว่าค่านัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ คือ ในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



3.3.2 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	เพื่อนร่วมงาน		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.83	1.20	2.747	0.043 *
ปวส/อนุปริญญา	1.91	1.13		
ปริญญาตรี	1.76	1.01		
สูงกว่าปริญญาตรี	1.33	1.14		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.70 พบว่าค่านัยสำคัญมีน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ ในระหว่างถารเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีการศึกษาระดับ ปวส/ อนุปริญญา มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานมากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3.3 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	บุคคลในครอบครัว		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.86	1.16	1.819	0.143
ปวส/อนุปริญญา	1.67	1.11		
ปริญญาตรี	1.53	1.06		
สูงกว่าปริญญาตรี	1.48	1.09		

จากตารางที่ 4.71 พบว่าค่านัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ ในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3.4 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.72

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	บุคคลอื่นๆ		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.99	0.53	2.912	0.034 *
ปวส/อนุปริญญา	0.00	0.00		
ปริญญาตรี	0.03	0.06		
สูงกว่าปริญญาตรี	0.04	0.29		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.72 พบว่าค่านัยสำคัญมีน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ขอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ ในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ มากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีการศึกษาปวส/อนุปริญญา มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ น้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อย 4.1** ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร		F	Sig
	X	S.D.		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.736	0.670	0.727	0.574
พนักงานบริษัทเอกชน	1.800	0.562		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.738	0.601		
นักเรียน/นักศึกษา	1.863	0.541		
อื่นๆ	1.843	0.700		

จากตารางที่ 4.73 พบว่าค่า Sig > .05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อย 4.2** ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเค็วเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ เอกสารเผยแพร่ จุลสาร รายงานประจำปี แผ่นพับ วีดีโอประกอบการบรรยายสรุป อินเทอร์เน็ต		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.706	0.568	2.302	0.658
พนักงานบริษัทเอกชน	0.869	0.555		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.842	0.682		
นักเรียน/นักศึกษา	1.004	0.657		
อื่นๆ	0.968	0.603		

จากตารางที่ 4.74 พบว่าค่า Sig > .05 ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อย 4.3** ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.75

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล พนักงานรถไฟฟ้า เพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว บุคคลอื่นๆ		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.868	0.541	3.019	0.018 *
พนักงานบริษัทเอกชน	1.101	0.578		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.022	0.570		
นักเรียน/นักศึกษา	1.200	0.552		
อื่นๆ	1.093	0.604		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.75 พบว่าค่า Sig < .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.1 ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.76

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานรถไฟฟ้า		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.66	0.91	3.666	0.006 *
พนักงานบริษัทเอกชน	1.03	1.04		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.93	1.08		
นักเรียน/นักศึกษา	1.27	1.03		
อื่นๆ	1.44	1.21		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.76 พบว่าค่านัยสำคัญมีน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ขอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ ในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลด้วยกันผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอาชีพอื่นๆ มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้าบีทีเอสมากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอสน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.3.2 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เพื่อนร่วมงาน		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.50	0.95	1.304	0.266
พนักงานบริษัทเอกชน	1.86	1.13		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.57	1.09		
นักเรียน/นักศึกษา	1.72	1.02		
อื่นๆ	1.75	1.18		

จากตารางที่ 4.77 พบว่าค่านัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ ในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลด้วยกันผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



4.3.3 ผู้โดยสารรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.78

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	บุคคลในครอบครัว		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.32	1.12	2.527	0.040 *
พนักงานบริษัทเอกชน	1.50	1.12		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.59	1.14		
นักเรียน/นักศึกษา	1.77	0.99		
อื่นๆ	1.19	1.17		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.78 พบว่าค่านัยสำคัญมีน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ขอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ ในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่าผู้โดยสารรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้ายูบีทีเอส ที่มีอาชีพอื่นๆ มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว น้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.4 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.79

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	บุคคลอื่นๆ		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.60	0.00	0.472	0.756
พนักงานบริษัทเอกชน	0.01	0.18		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.00	0.00		
นักเรียน/นักศึกษา	0.04	0.35		
อื่นๆ	0.00	0.00		

จากตารางที่ 4.79 พบว่าค่านัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ ในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลด้วยกันผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อย 5.1** ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.80

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน		F	Sig
	โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร			
	X	S.D.		
ต่ำกว่า 6,000 บาท	1.842	0.546	1.698	0.149
6,001-10,000 บาท	1.905	0.567		
10,001-20,000 บาท	1.770	0.613		
20,001-30,000 บาท	1.743	0.539		
มากกว่า 30,000 บาท	1.659	0.548		

จากตารางที่ 4.80 พบว่าค่า Sig > .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อย 5.2** ผู้โดยสารถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.81

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ เอกสารเผยแพร่ จุลสาร รายงานประจำปี แผ่นพับ วิดีโอประกอบการบรรยายสรุป อินเทอร์เน็ต		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
ต่ำกว่า 6,000 บาท	0.962	0.635	2.515	0.041 *
6,001-10,000 บาท	0.935	0.630		
10,001-20,000 บาท	0.913	0.618		
20,001-30,000 บาท	0.893	0.567		
มากกว่า 30,000บาท	0.601	0.504		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.81 พบว่าค่า Sig < .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้โดยสารถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจน้อยที่สุด

5.2.1 ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเอกสารเผยแพร่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเอกสารเผยแพร่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเอกสารเผยแพร่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.82

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเอกสารเผยแพร่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	เอกสารเผยแพร่		F	Sig
	X	S.D.		
ต่ำกว่า 6,000 บาท	1.54	1.02	0.756	0.549
6,001-10,000 บาท	1.44	1.06		
10,001-20,000 บาท	1.62	1.08		
20,001-30,000 บาท	1.58	1.20		
มากกว่า 30,000 บาท	1.33	0.96		

จากตารางที่ 4.82 พบว่าค่านัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ ในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเอกสารเผยแพร่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.2 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสารแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสารไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.83

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสารของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จุลสาร		F	Sig
	X	S.D.		
ต่ำกว่า 6,000 บาท	0.80	0.84	2.328	0.056
6,001-10,000 บาท	0.85	0.93		
10,001-20,000 บาท	0.78	0.92		
20,001-30,000 บาท	0.89	0.98		
มากกว่า 30,000 บาท	0.36	0.64		

จากตารางที่ 4.83 พบว่าค่านัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ ในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้วยกันผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.3 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายงานประจำปีแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายงานประจำปีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายงานประจำปีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.84

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายงานประจำปีของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	รายงานประจำปี		F	Sig
	X	S.D.		
ต่ำกว่า 6,000 บาท	0.59	0.79	3.017	0.018 *
6,001-10,000 บาท	0.58	0.80		
10,001-20,000 บาท	0.50	0.77		
20,001-30,000 บาท	0.47	0.40		
มากกว่า 30,000 บาท	0.11	0.02		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.84 พบว่าค่านัยสำคัญมีน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ขอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ ในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้วยกันผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายงานประจำปีแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายงานประจำปีมากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายงานประจำปีน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.4 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.85

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	แผ่นพับ		F	Sig
	X	S.D.		
ต่ำกว่า 6,000 บาท	1.51	1.00	1.715	0.146
6,001-10,000 บาท	1.57	1.06		
10,001-20,000 บาท	1.44	1.13		
20,001-30,000 บาท	1.72	1.00		
มากกว่า 30,000บาท	1.11	1.06		

จากตารางที่ 4.85 พบว่าค่านัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ ในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้วยกันผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



5.2.5 ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวีดีโอประกอบการบรรยายสรุปแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวีดีโอประกอบการบรรยายสรุปไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวีดีโอประกอบการบรรยายสรุปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.86

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวีดีโอประกอบการบรรยายสรุปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	วีดีโอประกอบการบรรยายสรุป		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
ต่ำกว่า 6,000 บาท	0.52	0.83	1.442	0.219
6,001-10,000 บาท	0.41	0.71		
10,001-20,000 บาท	0.48	0.82		
20,001-30,000 บาท	0.28	0.45		
มากกว่า 30,000บาท	0.25	0.65		

จากตารางที่ 4.86 พบว่าค่านัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ ในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้วยกันผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวีดีโอประกอบการบรรยายสรุปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.6 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.87

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเคียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	อินเทอร์เน็ต		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
ต่ำกว่า 6,000 บาท	0.81	0.93	1.965	0.099
6,001-10,000 บาท	0.76	1.01		
10,001-20,000 บาท	0.66	0.98		
20,001-30,000 บาท	0.42	0.84		
มากกว่า 30,000 บาท	0.44	0.84		

จากตารางที่ 4.87 พบว่าค่านัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ ในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจด้วยกันผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานย่อย 5.3** ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.88

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล พนักงานรถไฟฟ้า เพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว บุคคลอื่นๆ		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
ต่ำกว่า 6,000 บาท	1.175	0.579	2.946	0.020 *
6,001-10,000 บาท	1.071	0.502		
10,001-20,000 บาท	1.159	0.593		
20,001-30,000 บาท	1.034	0.545		
มากกว่า 30,000บาท	0.840	0.604		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.88 พบว่าค่า Sig < .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  ด้วยระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลน้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3.1 ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส แยกต่างหาก

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส แยกต่างหาก

ตารางที่ 4.89

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	พนักงานรถไฟฟ้า		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
ต่ำกว่า 6,000 บาท	1.22	0.99	2.715	0.030 *
6,001-10,000 บาท	1.09	1.07		
10,001-20,000 บาท	1.13	1.11		
20,001-30,000 บาท	0.97	0.91		
มากกว่า 30,000 บาท	0.58	0.94		

\* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 4.89 พบว่าค่านัยสำคัญมีน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ขอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ ในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลด้วยกันผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส แยกต่างหาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่าผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส มากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส น้อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3.2 ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.90

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	เพื่อนร่วมงาน		F	Sig
	X	S.D.		
ต่ำกว่า 6,000 บาท	1.67	1.10	1.372	0.243
6,001-10,000 บาท	1.74	1.00		
10,001-20,000 บาท	1.88	1.08		
20,001-30,000 บาท	1.58	1.08		
มากกว่า 30,000 บาท	1.50	1.13		

จากตารางที่ 4.90 พบว่าค่านัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ ในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3.3 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.91

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	บุคคลในครอบครัว		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
ต่ำกว่า 6,000 บาท	1.77	1.04	1.888	0.112
6,001-10,000 บาท	1.46	0.97		
10,001-20,000 บาท	1.61	1.14		
20,001-30,000 บาท	1.56	1.21		
มากกว่า 30,000 บาท	1.28	1.11		

จากตารางที่ 4.91 พบว่าค่านัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ ในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลด้วยกันผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3.4 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.92

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	บุคคลอื่นๆ		F	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		
ต่ำกว่า 6,000 บาท	0.05	0.40	0.865	0.458
6,001-10,000 บาท	0.00	0.00		
10,001-20,000 บาท	0.01	0.17		
20,001-30,000 บาท	0.02	0.17		
มากกว่า 30,000 บาท	0.00	0.00		

จากตารางที่ 4.92 พบว่าค่านัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ ในระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลด้วยกัน ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความคิดเห็น และการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส**

2.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส

2.1.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_0$  : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_1$  : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส

ตารางที่ 4.93

สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง  
กับความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส

การเปิดรับข่าวสาร	สหสัมพันธ์กับความรู้ (r)
สื่อมวลชน	-0.009

จากตารางที่ 4.93 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์ กับความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



2.1.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_0$ : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_1$ : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส

ตารางที่ 4.94

สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่าง  
กับความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส

การเปิดรับข่าวสาร	สหสัมพันธ์กับความรู้ (r)
สื่อเฉพาะกิจ	0.012

จากตารางที่ 4.94 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 2.1.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_0$  : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_1$  : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส

ตารางที่ 4.95

สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง  
กับความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส

การเปิดรับข่าวสาร	สหสัมพันธ์กับความรู้ (r)
สื่อบุคคล	-0.021

จากตารางที่ 4.95 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ขอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ กับความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส

2.2.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_0$  : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_1$  : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส

ตารางที่ 4.96

สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง  
กับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส

การเปิดรับข่าวสาร	สหสัมพันธ์กับคิดเห็น ( r )
สื่อมวลชน	0.048

จากตารางที่ 4.96 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 2.2.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส

$H_0$  : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส

$H_1$  : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตารางที่ 4.97

สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่าง  
กับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส

การเปิดรับข่าวสาร	สหสัมพันธ์กับคิดเห็น (r)
สื่อเฉพาะกิจ	0.102 *

\*มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.97 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_0$  : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_1$  : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส

ตารางที่ 4.98

สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง  
กับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส

การเปิดรับข่าวสาร	สหสัมพันธ์กับคิดเห็น (r)
สื่อบุคคล	0.127 *

\* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.98 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 2.2.4 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ รถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_0$  : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์  
รถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_1$  : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์  
รถไฟฟ้า บีทีเอส

ตารางที่ 4.99

สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง  
กับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส

การเปิดรับข่าวสาร	สหสัมพันธ์กับคิดเห็น (r)
สื่อมวลชน	0.249 *

\* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.99 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน  
ทางสถิติ  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีความ  
สัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ .05

### 2.2.5 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_0$ : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_1$ : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส

ตารางที่ 4.100

สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่าง  
กับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส

การเปิดรับข่าวสาร	สหสัมพันธ์กับคิดเห็น (r)
สื่อเฉพาะกิจ	0.247 *

\* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.100 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2.6 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์  
รถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_0$  : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์  
รถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_1$  : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์  
รถไฟฟ้า บีทีเอส

ตารางที่ 4.101

สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง  
กับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส

การเปิดรับข่าวสาร	สหสัมพันธ์กับคิดเห็น ( r )
สื่อบุคคล	0.227 *

\*มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.101 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปฏิเสธสมมติฐาน  
ทางสถิติ  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความ  
สัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ .05



2.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

2.3.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_0$  : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_1$  : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

ตารางที่ 4.102

สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง  
กับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

การเปิดรับข่าวสาร	สหสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการ (r)
สื่อมวลชน	-0.019

จากตารางที่ 4.102 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่ายอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 2.3.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_0$ : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_1$ : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

ตารางที่ 4.103

สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่าง  
กับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

การเปิดรับข่าวสาร	สหสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการ (r)
สื่อเฉพาะกิจ	0.014

จากตารางที่ 4.103 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่ายอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 2.3.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_0$  : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_1$  : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

ตารางที่ 4.104

สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง  
กับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

การเปิดรับข่าวสาร	สหสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการ (r)
สื่อบุคคล	0.120 *

\*มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.104 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ช่างผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากเท่าไร ก็ยิ่งเกิดการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส มากขึ้น

2.3.4 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_0$ : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_1$ : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมี ความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

ตารางที่ 4.105

สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง  
กับระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

การเปิดรับข่าวสาร	สหสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ (r)
สื่อมวลชน	0.048

จากตารางที่ 4.105 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่ายอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 2.3.5 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_0$ : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_1$ : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

ตารางที่ 4.106

สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่าง  
กับระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

การเปิดรับข่าวสาร	สหสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ (r)
สื่อเฉพาะกิจ	0.084

จากตารางที่ 4.106 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่ายอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3.6 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_0$  : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

$H_1$  : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

ตารางที่ 4.107

สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง  
กับระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

การเปิดรับข่าวสาร	สหสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ (r)
สื่อบุคคล	0.086

จากตารางที่ 4.107 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่ายอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย  $H_1$  นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อความรู้ ความคิดเห็นและการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์กับความรู้ ความคิดเห็นและการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส จำนวน 420 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ ความคิดเห็น และการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การหาค่าความแตกต่างแบบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway-Anova) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-26 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

## ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ บ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมาปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ และวิทยุ เป็นบางครั้งบางคราว ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน และเปิดรับข่าวสารจากสื่อนิคมสาร นาน ๆ ครั้ง

จากผลการวิจัยสามารถสรุปโดยรวม ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เป็นบางครั้งบางคราว

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับ , เอกสารเผยแพร่ , อินเทอร์เน็ต เป็นบางครั้งบางคราว รองลงมาปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสาร, รายงานประจำปี, วิดีโอประกอบการบรรยายสรุป นาน ๆ ครั้ง

จากผลการวิจัยสามารถสรุปโดยรวม ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ เป็นบางครั้งบางคราว

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ , พนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส , บุคคลในครอบครัว และ เพื่อนร่วมงาน เป็นบางครั้งบางคราว

จากผลการวิจัยสามารถสรุปโดยรวม ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เป็นบางครั้งบางคราว

สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารคือ ต้องการจะรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส รองลงมา เพื่อจะได้รู้เท่าทันเหตุการณ์และทันสมัย สื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ สื่อมวลชน รองลงมา คือสื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ และกว่าครึ่งของผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่ตอบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า มีส่วนทำให้ไปใช้บริการ

## ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส อยู่ในระดับที่มีความรู้ปานกลาง ถึง ความรู้มาก และพบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้น้อย ถ้าหากพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้วารถไฟฟ้า บีทีเอส ก่อสร้างขึ้นเพื่อบรรเทาปัญหาจราจรในกรุงเทพฯ ฯ มากที่สุด รองลงมาที่มีความรู้ว่าชนิดของตัวรถไฟฟ้า มี 2 ชนิด คือตัวแบบที่ขบวนและตัวแบบสะสมมูลค่า



#### ตอนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส

เมื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส หรือในระดับที่เห็นด้วย และ มีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อสื่อประชาสัมพันธ์ หรือในระดับที่เห็นด้วย

#### ตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ รองลงมา 3-4 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้บริการรถไฟฟ้า มากกว่า 4 สัปดาห์ และพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จะใช้บริการรถไฟฟ้าในช่วงเวลา 16.00-18.00 น. หรือชั่วโมงเร่งด่วนตอนเย็น สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าในการเดินทาง เพราะมีความสะดวกถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างรวดเร็วช่วยประหยัดเวลา ซึ่งในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า มีจุดหมายเพื่อไปทำธุระ และกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส โดยจะแนะนำให้เพื่อนใช้บริการ

#### ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส แตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1.1 ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มี เพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ประเภทวิทยุแตกต่างกัน โดยที่ เพศหญิงเปิดรับสื่อวิทยุมากกว่า เพศชาย

ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มี เพศ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวมากกว่าเพศชาย

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ พนักงานรถไฟฟ้า เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ พบว่า ทั้งสองกลุ่มเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ประเภทนิตยสารแตกต่างกัน โดยที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มี อายุระหว่าง 15-20 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ นิตยสารมากที่สุดและ ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มี อายุ 45 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ นิตยสารน้อยที่สุด

ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มี อายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภท จุลสาร รายงานประจำปี วีดีโอประกอบการบรรยายสรุป อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน โดยที่ผู้โดยสาร

รถไฟฟ้าที่มี อายุระหว่าง 15-20 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิดีโอประกอบการบรรยายสรุป, อินเทอร์เน็ต และสื่อรายงานประจำปีมากที่สุด และ ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มี อายุ 45 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อวิดีโอประกอบการบรรยายสรุป, อินเทอร์เน็ต น้อยที่สุด และ ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีอายุระหว่าง 33-37 ปีเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายงานประจำปีน้อยที่สุดสำหรับ ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มี อายุระหว่าง 21-26 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสารมากที่สุด และ ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มี อายุระหว่าง 39-44 ปีมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสารน้อยที่สุด

ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มี อายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ประเภท พนักงานของรถไฟฟ้า บีทีเอส, บุคคลในครอบครัว แตกต่างกัน โดยที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มี อายุระหว่าง 15-20 ปี มีการเปิดรับข่าวสาร จากพนักงานของรถไฟฟ้า บีทีเอส กับ บุคคลในครอบครัว มากที่สุดและ ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มี อายุ 45 ปี ขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานของรถไฟฟ้า บีทีเอส กับ บุคคลในครอบครัว น้อยที่สุด

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ เพื่อนร่วมงาน บุคคลอื่นๆ พบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มี การศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ประเภท เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ แตกต่างกัน โดยที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มี การศึกษาปวส หรือ อนุปริญญา เปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานมากที่สุด ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานน้อยที่สุด และ ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มี การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช เปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ มากที่สุด ในขณะที่ ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มี การศึกษาระดับปวส/อนุปริญญา เปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ น้อยที่สุด

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน, สื่อเฉพาะกิจ, พนักงานรถไฟฟ้า, บุคคลในครอบครัว พบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ประเภท พนักงานของรถไฟฟ้า บีทีเอส และบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน โดยที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มี อาชีพอื่นๆ เปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้ามากที่สุด และผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มี อาชีพ รัฐวิสาหกิจ เปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้าน้อยที่สุด ส่วนผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด ในขณะที่ ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีอาชีพอื่นๆ เปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวน้อยที่สุด

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน , สื่อเฉพาะกิจ, เพื่อนร่วมงาน , บุคคลอื่นๆ พบว่าผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทรายงานประจำปี แตกต่างกัน โดยที่ ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทรายงานประจำปีมากที่สุดและผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อรายงานประจำปีน้อยที่สุด

ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีรายได้ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ประเภทพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส แตกต่างกัน โดยที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้ามากที่สุด และผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้าน้อยที่สุด

ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน , สื่อเอกสารเผยแพร่ , สื่อจุลสาร , สื่อแผ่นพับ , สื่อวีดีโอประกอบการบรรยายสรุป , อินเทอร์เน็ต , เพื่อนร่วมงาน , บุคคลในครอบครัว และบุคคลอื่นๆ พบว่าผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีรายได้ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความคิดเห็น และการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ กับความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ ในเชิงบวกกับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

เปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

## อภิปรายผล

**สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แยกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้่า บีทีเอส แยกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แยกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้่า บีทีเอส แยกต่างกัน

จากลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารรถไฟฟ้่า บีทีเอส ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

**แตกต่างด้านเพศ** ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้่า ที่มี เพศแยกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ และบุคคลในครอบครัว แยกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ซึ่งผลที่ได้นี้สอดคล้องกับการศึกษาของอมรทิพย์ ควรพันธ์ (2533) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการยอมรับการพัฒนาที่ดินของเกษตรกรจังหวัดน่าน ลำพูน กำแพงเพชร และขอนแก่น พบว่าเกษตรกร ใน 4 จังหวัด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกัน โดยวิทยุเป็นสื่อมวลชนที่เปิดรับมากที่สุด และงานวิจัยของ สนิ นัยวินิจ ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี (2538) ที่พบว่า เพศแยกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน รวมทั้งสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องลักษณะประชากรกล่าวถึง ความแตกต่างทางด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แยกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย และจากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชาย มีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะ วัฒนธรรม และสังคมกำหนด บทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน (ปรมะ สดเวทิน,2538)

ผลการวิจัยนี้ยังพบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้่าที่มีเพศแยกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ เพื่อนร่วมงาน,พนักงานรถไฟฟ้่า ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดังกล่าว อยู่ในระดับ การเปิดรับนานๆ ครั้ง ถึงบางครั้งบางคราว ทำให้การเปิดรับข่าวสารของ กลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จาริยา อรรถอนุชิต (2541) เรื่องการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงาน แสงอาทิตย์ ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้หญิงและผู้ชาย เปิดรับข่าวสารด้านพลังงานจากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความสัมพันธ์ของผู้รับสาร

ต่อข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารจะต้องสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ ของคน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อ มักจะไม่ได้ได้รับความสนใจ ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารถไฟฟ้า ไม่ว่าจะ เป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ต่างก็เปิดรับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับ ค่านิยม ความเชื่อ ของตนเองเป็นสำคัญ

**ความแตกต่างด้านอายุ** ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารถไฟฟ้าที่มี อายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน,สื่อเฉพาะกิจ,สื่อบุคคล แตกต่างกัน ซึ่งผู้โดยสารถไฟฟ้าที่มี อายุระหว่าง 15-20 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อนิตยสาร , วีดีโอประกอบการบรรยายสรุป , อินเทอร์เน็ต , รายงานประจำปี , พนักงานรถไฟฟ้า , บุคคลในครอบครัวมากที่สุด และ ผู้โดยสารถไฟฟ้าที่มี อายุ 45 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อวีดีโอประกอบการบรรยายสรุป , อินเทอร์เน็ต , พนักงานรถไฟฟ้า , บุคคลในครอบครัวน้อยที่สุด และผู้โดยสารถไฟฟ้าที่มี อายุระหว่าง 33-38 ปี เปิดรับข่าวสารจากสื่อรายงานประจำปีน้อยที่สุด สำหรับ ผู้โดยสารถไฟฟ้าที่มี อายุระหว่าง 21-26 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสารมากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารถไฟฟ้าที่มี อายุระหว่าง 39-44 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสารน้อยที่สุด ผลที่ได้นี้สามารถอธิบายด้วยแนวคิด เรื่องลักษณะประชากรที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้รับสารมีอิทธิพลกับการสื่อสาร โดยบุคคลที่มีอายุมากจะมี พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก ทำให้คนมีความแตกต่างทางความคิด และพฤติกรรม นอกจากนี้คนที่มียุคต่างกันมัก มีความต้องการในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย (ปรมะ สตะเวทิน , 2538) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา จิตตคุตตานนท์ (2542) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และ การใช้ประโยชน์ จากข่าวสารด้านการเกษตร ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคเหนือ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ ในการเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรจาก นิตยสาร , จุลสาร แตกต่างกัน และงานวิจัยของ รวิวรรณ สีนะหาร (2541) เรื่อง ความพึงพอใจและทัศนคติ ที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ "ไทยช่วยไทย" ร่วมใจประหยัดพลังงานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานจากบุคคลในครอบครัว

ผลการวิจัยนี้ยังพบว่า ผู้โดยสารถไฟฟ้าที่มีอายุ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ,หนังสือพิมพ์,เอกสารเผยแพร่ , แผ่นพับ เพื่อนร่วมงาน ,บุคคลอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า อายุไม่สามารถใช้เป็นตัวอธิบายความแตกต่างในการเปิดรับสื่อดังกล่าวได้ เนื่องจากปริมาณข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่าง ได้รับมีไม่เพียงพอ ดังที่ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมี

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ในระดับบางครั้งบางคราว จึงทำให้กลุ่มตัวอย่าง ไม่มีโอกาสที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความชอบตามระดับอายุของตนได้ อีกทั้งผู้รับสาร จะเลือกเปิดรับสื่อตามความเคยชิน ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งผู้รับสารในสังคม ไม่ว่าจะมียุมากหรือน้อย จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการเปิดรับสื่อที่ตนเคยเปิดรับอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนี ศิริสุข (2539) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความแตกต่าง ด้านอายุไม่ทำให้ การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ พนักงานบริษัท การบินไทย แตกต่างกัน และงานวิจัยของ สุชาติ พานิชย์ (2533) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารจาก กรมวิชาการของ ครู โรงเรียนประถมศึกษา ในเขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความแตกต่างของปัจจัย ด้านอายุ ไม่ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากกรมวิชาการต่างกัน

**ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา** ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารถไฟฟ้ามี่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ประเภทเพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ แตกต่างกัน โดยที่ ผู้โดยสารถไฟฟ้ามี่มีการศึกษาปวส/อนุปริญญา มีการเปิดรับข่าวสารจาก เพื่อนร่วมงานมากที่สุด ในขณะที่ผู้โดยสารถไฟฟ้ามี่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารจาก เพื่อนร่วมงานน้อยที่สุด และผู้โดยสารถไฟฟ้ามี่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ มากที่สุด และผู้โดยสารถไฟฟ้ามี่มีการศึกษาปวส/อนุปริญญา มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ น้อยที่สุด ผลวิจัยนี้ชี้ได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน , บุคคลอื่นๆ มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีวรรณ สีนะสาร (2541) เรื่อง ความพึงพอใจและทัศนคติ ที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ "ไทยช่วยไทย" ร่วมใจประหยัดพลังงานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานจากบุคคลในที่ทำงานและ ประม อดะเวทิน (2538) ไว้ว่า การศึกษาของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน บุคคลต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป

ผลวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า ผู้โดยสารถไฟฟ้ามี่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน,สื่อเฉพาะกิจ,พนักงานรถไฟฟ้ามี่,บุคคลในครอบครัว ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ผู้รับสารไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับใดก็ตาม ย่อมมีความอยากรู้อยากเห็น เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ และยังคงอยู่

ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง เช่นเดียวกับรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส ซึ่งเป็นสิ่งใหม่สำหรับการเดินทาง ยังผลให้ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส จากสื่อดังกล่าวไม่แตกต่างกันนั่นเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระนันท์ บุรณะโสภณ (2537) เรื่องพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล ไม่แตกต่าง

**ความแตกต่างด้านอาชีพ** ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส ที่มี อาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้ามหานคร, บุคคลในครอบครัว แตกต่างกัน โดยที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ที่มี อาชีพอื่นๆ เปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้ามหานคร มากที่สุด และผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ที่มี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้ามหานคร น้อยที่สุด ส่วนผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด ในขณะที่ ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีอาชีพอื่นๆ เปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวน้อยที่สุด ความแตกต่างด้านอาชีพนี้เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ข้อมุมกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ดังที่ เดอเฟลอร์ (DeFleur) ได้เสนอทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลว่า บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความหมายข่าวสารแตกต่างกัน เช่นเดียวกับกับ ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน สภาพแวดล้อมในแต่ละอาชีพจะเอื้ออำนวยให้มีการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณิ โพธิศรี เรื่อง การเปิดรับสื่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้ปกครอง นักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 6 เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ กับการสื่อสาร กับคู่สมรส เพื่อน เจ้าหน้าที่สาธารณสุข และอาสาสมัครสาธารณสุข และงานวิจัยของ รวีวรรณ สีนะสาร (2541) เรื่อง ความพึงพอใจและทัศนคติ ที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารโครงการ รมรงค์ "ไทยช่วยไทย" ร่วมใจประหยัคพลังงานของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัคพลังงานจากบุคคลในที่ทำงาน

สำหรับผลการวิจัยความแตกต่างด้านอาชีพยังพบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะปริมาณการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าว อยู่ในระดับการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง ถึงบางครั้งบางคราวทำให้ การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มอาชีพ ไม่มีความ

แตกต่างกัน และอาจเป็นไปได้ว่า ผู้รับสารในแต่ละสาขาอาชีพมีความต้องการเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพของตนเองเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะข่าวสารนั้นจะอยู่ในสื่อประเภทใด ต่างก็เปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารักษ์ จูตระกูล (2537) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มี อาชีพแตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมอาชีพ ครู แผ่นพับ โปสเตอร์ งานนิทรรศการไม่แตกต่างกัน

**ความแตกต่างด้านระดับรายได้** ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคลแตกต่างกัน โดยที่ ผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า, รายงานประจำปี มากที่สุด และผู้โดยสารรถไฟฟ้าที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานรถไฟฟ้า, รายงานประจำปี น้อยที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ประกอบกับสื่อเฉพาะกิจประเภท รายงานประจำปี เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ส่วนงานประชาสัมพันธ์ ของบริษัทขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ใช้เผยแพร่ข่าวสารการดำเนินงานของรถไฟฟ้า บีทีเอส ไปพร้อมกับการจัดสัมมนาทางวิชาการ และการจัดนิทรรศการในสถาบันศึกษา ซึ่งการจัดกิจกรรมนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท อาจมีข้อจำกัดในด้านการเลือกใช้สื่อ โดยมีข้อจำกัดด้านการเงิน จึงทำให้เลือกที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ประเภทพนักงานรถไฟฟ้า บีทีเอส มากกว่า เพราะเป็นสื่อที่ไม่ต้องหาค่า และผลการวิจัยนี้เป็นไปตาม ทฤษฎี เกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสารของมนุษย์ (Selective Process) ของ โจเซฟ ที คลอปเปอร์ (Joseph T Klapper, 1969) ที่กล่าวว่า ข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสารแต่ละคนจากช่องทางต่างๆ นั้น จะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ ที่สามารถนำมาแก้ปัญหาได้ และเหมาะสมตามความนึกคิด ของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร ซึ่งจะเห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส จาก สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจก็เช่นเดียวกัน ผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมต่างกัน จึงมีการเลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายสาร และเลือกจดจำข่าวสารที่ได้รับต่างกัน นอกจากนี้ ปรมา สตะเวทิน ได้กล่าวว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งหมายถึง รายได้ อาชีพ ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทักษะ และค่านิยม รวมทั้งเป้าหมายแตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้อง กับงานวิจัยของ สุภารักษ์ จูตระกูล (2537) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะ และ



การมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มี รายได้แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภทต่างกัน และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า มักเปิดรับสื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า

สำหรับผลการวิจัยนี้ไม่พบความแตกต่าง ด้านรายได้กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เอกสารเผยแพร่ จุลสาร แผ่นพับ วิทยุประกอบการบิน วิทยุกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต เพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว และบุคคลอื่นๆ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ผู้รับสาร นั้นมีความต้องการเปิดรับข่าวสารที่สะดวกในการได้มา ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบาก หรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ยังผลให้ ผู้รับสารไม่ว่า จะมีรายได้มากหรือน้อยเพียงใด ต่างก็เปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จาริยา อรรถอนุชิต (2541) เรื่องการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงาน แสงอาทิตย์ ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ เขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน เปิดรับข่าวสารด้านพลังงานจากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกัน และ งานวิจัยของ พิระนันท์ ปุระณะโสภณ (2537) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการ ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ สื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน

## **สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รฟไฟฟ้า บีทีเอส มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความคิดเห็น และการใช้บริการรฟไฟฟ้า บีทีเอส**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับรฟไฟฟ้า บีทีเอส

การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับรฟไฟฟ้า บีทีเอสของผู้โดยสารรฟไฟฟ้าที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับรฟไฟฟ้า บีทีเอส อยู่ในระดับที่มีความรู้ปานกลาง และความรู้มาก เพราะความรู้ในที่นี้เป็นความรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลจะได้รับผ่านประสบการณ์ เป็นความจำที่เลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับ ความคิดประสบการณ์เดิมของตน ความรู้อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับสารได้ หากความรู้นั้นตรงกับค่านิยมของสังคม ผู้รับสารก็จะเลือกข่าวสารนั้น เมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรฟไฟฟ้า บีทีเอส แล้วก็จะ เกิดความรู้ ความเข้าใจ และจดจำในเนื้อหาด้วย ดังที่ คาร์เตอร์ วิภูค

(Carter V Goods ,1973) ได้กล่าวถึงความรู้อีกว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมได้จากหลาย ๆ ประสบการณ์ และสอดคล้องกับที่ (เชียรศรี วิวิษศิริ , 2527 : 19-20) กล่าวว่า การเรียนรู้ เกิดจากสภาพการณ์ที่อยู่ใกล้ตัว และการเรียนรู้จากสภาพการณ์ทางสังคมมีอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น การเรียนรู้จากการอ่านหนังสือพิมพ์ คู่มือทัศน ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ รถไฟฟ้า บีทีเอส กับความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า นั้น ผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน และไม่มีผล กับความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส เพราะไม่ว่าจะมีความรู้ในระดับใด ก็มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน อาจสืบเนื่องมาจากผู้ส่งสารอาจจะมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดังกล่าวในปริมาณที่น้อย จนเกิดความไม่เพียงพอของปริมาณข้อมูลข่าวสาร หรือขาดการให้ข่าวสารที่สม่ำเสมอ จากผลการวิจัยพบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเปิดรับเป็นบางครั้งบางคราว จึงทำให้การเปิดรับข่าวสารไม่ก่อให้เกิดความรู้หรือ จดจำเรื่องราวผ่านสื่อได้ โดยเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเปิดรับโดยกระจายจากสื่อหลาย ๆ ประเภท ดังนั้นจึงส่งผลให้การเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ตนเองสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2533) ที่พอสรุปได้ว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรง ต่อประชาชนแต่เป็นเพียงผู้สนับสนุน ความคิดเห็น ทศนคดี หรือทำที่ดั้งเดิมเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสื่อมวลชนจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคล มีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว และสอดคล้องกับ โรเจอร์ส (Rogers 1978 : 29) ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิผลมากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ บุพดี ฐิติกุลเจริญ (2531) เรื่อง ทัศนคติที่มี ต่อ ป.ป.ป. ของกลุ่มข้าราชการ ที่สังกัดสำนักงานกฤษฎีกาใน เขตกรุงเทพมหานครพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ป.ป.ป. จากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์ กับความรู้ และงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ พอใจ (2537) เรื่องการเปิดรับข่าวสารความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนใน เขตอำเภอพิบูล จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ กับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ ความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส ซึ่งในการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า ของผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นที่ดีต่อรถไฟฟ้า ในระดับที่เห็นด้วยซึ่ง

เทอร์สโตน (Thurstone ,1969 : 2) ได้กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด การแสดงออกทางการพูด เป็นความคิด และความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทักษะคิด การวัดทักษะคิดทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทักษะคิดเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึก ในด้านบวก และลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย จากแนวคิดเรื่องทักษะคิดหรือความคิดเห็นสามารถสรุปได้ว่า เป็นประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล เรื่องราวต่างๆ หรือสถานการณ์ความคิดเห็น เกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ชื่นชอบ อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง และจากการได้ยิน ได้ฟัง หรือการอ่านหนังสือ โดยไม่พบเห็นของจริงถือว่าเป็นประสบการณ์อ้อม และระบบค่านิยม กลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่ม จึงมีความเห็นต่อสิ่งเดียวกันต่างกัน ฟอสเตอร์ ( Forter ,1952 : 119) จะเห็นได้ว่าผู้โดยสารรถไฟฟ้า เกิดความคิดเห็นต่อรถไฟฟ้า ก็เนื่องมาจากการได้ใช้บริการ การได้ยิน ได้ฟัง การพบเห็นจนเกิดความคุ้นเคย จนก่อให้เกิดความคิดเห็น ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล กับความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บี ที เอส พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งสามารถอธิบายด้วยแนวคิดของ แคทซ์ และ ลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld 1955 : 27) ที่เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือ ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ซึ่งในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีลักษณะต่างๆ เป็นกันเองจึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม และผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสิน และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อน ละสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริชัญญ์ (2540) เรื่องประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ใน โครงการ อะเมซิ่งไทยแลนด์ พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับทัศนคติ ของประชาชนต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ และงานวิจัยของ ต้องฤดี ปุณณกันต์ เรื่อง การเปิดรับ การสื่อสารกับการพัฒนาความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม ของประชาชนตามโครงการขยายฐาน ประชาธิปไตยสู่ปวงชน อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การเปิดรับการสื่อสาร จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ของประชาชน

สำหรับความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ สามารถอธิบาย ด้วยแนวคิดของ โรเจอร์ส (Rogers : 1978) ที่ได้กล่าวว่า ประสิทธิผลของสื่อมวลชน สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงการรับรู้ และความเข้าใจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ข่าวสารที่ถ่ายทอด ผ่านสื่อมวลชนไม่สามารถ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ

เบตติงเฮ้าส์ (Betting House 1968) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พงณา วาสีกรัตน์ (2536) เรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการริงค์ เอิร์ท ในการให้ความรู้ ทัศนคติ เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าการเผยแพร่เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในกลุ่มเด็กนักเรียน ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ นักเรียนให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ และงานวิจัยของ ปัญญา คาวจรัสแสงชัย (2536) ศึกษาถึงการเปิดรับสื่อมวลชนกับความรู้ ทัศนคติ ในการทำแท้งของสตรี ในชนบท พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการทำแท้งเลย

ในส่วนความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ รถไฟฟ้า บีทีเอส กับ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ พบว่ามีความสัมพันธ์ เพราะเมื่อกลุ่มผู้โดยสารรถไฟฟ้าเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว มีความคิดเห็นไปในทางบวก ต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอสไปยังกลุ่มผู้โดยสาร ซึ่งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 สื่อ นั้น มีปริมาณการเปิดรับ เป็นบางครั้งบางคราว โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ค่อนข้างแสดงให้เห็นว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้โดยสาร จะมีประสิทธิผลบ้างใน การสร้างทัศนคติสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi Step Flow of Communications) ซึ่ง เอชและแคสท์ (Menzel H and E Katz : 1955) ได้กล่าวว่า ข่าวสารที่เผยแพร่จากสื่อมวลชน ไปยังประชาชน เป้าหมาย มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อได้มากกว่าเสียก่อน แล้วบุคคลเหล่านี้ จะนำเอาข่าวสารข้อมูล ที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นๆ ต่อไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้ง ผู้ถ่ายทอดมักจะสอดคล้องทัศนคติ หรือความคิดเห็นของตนเองลงไปด้วย ทำให้ผู้รับสารคนต่างๆ ได้รับข่าวสารที่มีความคิดของคู่สนทนาแทรกมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่ทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม และสอดคล้องกับแนวคิด กระบวนการเลือกรับสาร (Selective Process) ของ แคลปเปอร์ (Klapper : 1969) สามารถสรุปได้ว่า บุคคลจะเลือกรับรู้หรือตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติหรือประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป นอกจากนี้ในงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่าสปอตโทรทัศน์ ทำให้รู้จักรถไฟฟ้า และเห็นด้วย ว่าแผ่นพับทำให้รู้จักเส้นทางเดินรถไฟฟ้า ส่วนเจ้าหน้าที่จำหน่ายตั๋วขายสถานีไม่สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร หรือแนะนำการใช้บริการได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับที่ ไม่น่าพอใจ เช่นเดียวกับ ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป ไม่เพียงพอที่จะให้ข้อมูล อาจสืบเนื่องมาจากมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวน้อยเกินไป จนทำให้ไม่แน่ใจกับข่าวสารที่ได้รับ จะเห็นว่า หากได้มีการนำเสนอข่าวสารบ่อยๆ ผ่านสื่อแผ่นพับ , สปอตโทรทัศน์

จะเป็นการช่วยตอบคำถามสารให้กับผู้รับสารด้วย เพราะ เมื่อข่าวสารที่ได้รับการนำเสนออย่างผ่านสื่อดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ข้อมก่อก่อให้เกิดประสิทธิผล ในการที่จะโน้มน้าวใจให้เอนเอียงไปตามเนื้อหาสาร ก็เป็นไปได้ง่าย ซึ่ง วิจิตร อาวะกุล (2534) ได้กล่าวถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จะต้องใช้อย่างมีความมุ่งหมาย ใช้แล้วต้องให้เกิดผลทางบวก ได้รับการสนับสนุนเสริมสร้างงานประชาสัมพันธ์ และ ประมะ สตะเวทิน ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพของสื่อข้อมมื่ออิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ดังนั้นการเลือกใช้สื่อ ข้อมสามารถที่จะเพิ่มหรือลดคประสิทธิผลของการสื่อสารได้ หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม กับสถานการณ์การสื่อสารประสิทธิผลของสื่อก็จะมีมากขึ้น ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วันทนีย์ ศิริสุข (2539) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัสมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความคิดเห็นของสมาชิกต่อ ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ สะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ รถไฟฟ้า บีทีเอส มีความสัมพันธ์กับ การใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ความบ่อยครั้งที่ใช้บริการ กล่าวคือ ยิ่งผู้โดยสารรถไฟฟ้า มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากเท่าไร ก็ยิ่งเกิดการใช้บริการมากขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีมากที่สุด และกว่าครึ่งของผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ตอบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลให้ไปใช้บริการรถไฟฟ้า โดยจะแนะนำเพื่อนให้ใช้บริการรถไฟฟ้ามากที่สุด จะเห็นได้ว่า การที่ผู้โดยสารรถไฟฟ้าเกิดการใช้บริการรถไฟฟ้าได้นั้น จำเป็นต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส ถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน โดยให้สื่อบุคคล โดยเฉพาะผู้นำความคิดเห็นเป็นผู้นำข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ สื่อบุคคล มีประสิทธิผลอย่างมากในการชักจูงใจ หรือโน้มน้าวใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม การใช้บริการรถไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi Step Flow of Communications) ซึ่ง เอช และแคทซ์ (Menzel H and E Katz : 1955) ได้กล่าวว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชน ไปยังประชาชนเป้าหมาย มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อได้มากกว่าเสียก่อน แล้วบุคคลเหล่านี้จะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นๆ ต่อไปและสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ทศไนย สุนทรวิภาค (2532) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทย กับ การมาท่องเที่ยวเมืองไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมือง พัทยา พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทย จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมา

ท่องเที่ยวเมืองไทย และงานวิจัยของ ประสบสุข ดีอินทร์ (2531) ที่พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างได้พบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ป่าไม้ มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้

ในส่วนของความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้จากแนวคิด โรเจอร์ส (Rogers : 1978) ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ หรือเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ และ อาดัมส์ (Adams : 1971) ได้กล่าวถึง สื่อเฉพาะกิจว่ามี ความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล ที่มีเนื้อหาเฉพาะ และการใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้โดยตรงแก่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า การที่สื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เนื่องจากว่า ผู้เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้า นั้น มีข้อจำกัด ในการเลือกใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเหล่านี้ โดยคำนึงถึงสถานที่เป็นหลัก เช่น สื่อแผ่นพับ จุลสาร เป็นสื่อที่พบได้ตามสถานีรถไฟฟ้า สื่อเอกสารเผยแพร่และวีดีโอ พบได้ตามสถานที่จัดกิจกรรม เช่น งานสัมมนาทางวิชาการ และการจัดนิทรรศการตามสถาบันการศึกษา และอาจเป็นที่ผู้รับสารที่ได้รับสื่อเหล่านี้ไป ไม่ใช่ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส จึงไม่ได้ใช้สื่อเหล่านี้ให้เกิดประโยชน์ หรือรูปแบบของสื่อและข้อมูลที่บรรจุอยู่ในสื่อเหล่านี้ไม่ได้ดึงดูดความสนใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจได้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริษัญญ์ (2540) เรื่องประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ใน โครงการ อะเมซิ่งไทยแลนด์ พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว

สำหรับระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กล่าวคือ ไม่ว่าจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มากหรือน้อย ก็ไม่ส่งผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการ สามารถอธิบายได้จากแนวคิด ของโรเจอร์ส (Rogers : 1978) ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้หรือเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ และ แนนซี ชวาทซ์ (Nancy E. Schwartz) อังในสุริย์จันทร์โมลี ได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ ระหว่างความรู้ทัศนคติ และการปฏิบัติ โดยที่ความรู้ และทัศนคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า อยู่ในระดับปานกลาง ถึง ความรู้มาก และมีความคิดเห็นที่ดีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส แต่ถึงกระนั้น ก็ไม่ได้ส่งผลต่อระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย จะเก็บ ในช่วงเดือนเมษายน 2543 ซึ่งเป็น

ช่วงเวลาที่รถไฟฟ้าเปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว และผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการรถไฟฟ้ามากกว่า 4 สัปดาห์ ดังนั้นข่าวสารที่เผยแพร่จากสื่อประชาสัมพันธ์ ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างให้ไปใช้บริการรถไฟฟ้า และจากสภาพปัญหาการจราจรในปัจจุบันที่ติดขัด ทำให้เสียเวลาไปกับการเดินทางมาก กลุ่มตัวอย่างจึงต้องเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าในการเดินทาง ด้วยเหตุผลที่ว่าทำให้มีความสะดวกถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างรวดเร็วช่วยประหยัดเวลา นอกจากนี้ยังค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการรถไฟฟ้านั้น มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อไปทำธุระ มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องใช้รถไฟฟ้าเพราะต้องการที่จะหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรที่ติดขัดและ จะใช้เพื่อที่จะไปทำธุระซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า อัตราค่าโดยสารมีราคาแพง ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วย กับข้อความที่ว่าอัตราค่าโดยสารมีราคาที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน จากผลดังกล่าวทำให้การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า ปีที่เอส นั้นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติศักดิ์ นภาพรณวรรณ์ (2535) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปา กับพฤติกรรมการใช้น้ำประปา พบว่า การเปิดรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้น้ำประปา

### การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ทั้ง 2 สมมติฐานผู้วิจัยกำหนดกรอบการอภิปรายผล  
ดังตารางที่ 5.1 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษากับแนวคิดทฤษฎีในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สมมติฐาน การวิจัยยอมรับปฏิเสธ	แนวคิดและทฤษฎี	ผลสรุป
สมมติฐาน 1.1,1.1.2,1.3, 1.3.3 เพศ	สื่อมวลชนประเภท วิทยุ,สื่อบุคคล ประเภทบุคคลใน ครอบครัว	ยอมรับ	แนวคิดเรื่องลักษณะ ทางประชากรศาสตร์	ผู้โดยสารถไฟฟ้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ประเภทวิทยุและ สื่อบุคคลประเภท บุคคลในครอบครัว แตกต่างกัน
สมมติฐาน 1.1.1,1.1.3,1.1.4 .1.2,1.3.1,1.3.2, 1.3.4 เพศ	สื่อโทรทัศน์,หนังสือ พิมพ์,นิตยสาร,สื่อ เฉพาะกิจ,พนักงาน รุดไฟฟ้,เพื่อนร่วม งาน,บุคคลอื่นๆ	ปฏิเสธ	แนวคิดการเปิดรับสื่อ ของผู้รับสาร	ผู้โดยสารถไฟฟ้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์,นิตยสาร,สื่อเฉพาะกิจ, พนักงานรุดไฟฟ้,เพื่อนร่วมงาน, บุคคลอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 2.1,2.1.4,2.2, 2.2.2,2.2.3,2.2.5 ,2.2.6,2.3,2.3.1, 2.3.3 อายุ	สื่อมวลชนประเภท นิตยสาร,สื่อเฉพาะกิจ ประเภทจุดสาร,ราย งานประจำปี, วิดีโอ ประกอบการบรรยาย สรุป,อินเตอร์เน็ต,สื่อ บุคคลประเภท พนักงานรุดไฟฟ้ และบุคคลในครอบ ครัว	ยอมรับ	แนวคิดเรื่องลักษณะ ทางประชากรศาสตร์	ผู้โดยสารถไฟฟ้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ประเภทนิตยสาร สื่อเฉพาะกิจประเภท จุดสาร,รายงานประจำปี,วิดีโอ ประกอบการบรรยายสรุป,อินเตอร์ เน็ต,สื่อบุคคลประเภทพนักงานรุดไฟ ฟ้และบุคคลในครอบครัว แตกต่างกัน
สมมติฐาน 2.1.1,2.1.2,2.1.3 2.2.1,2.2.4,2.3.2 ,2.3.4 อายุ	สื่อโทรทัศน์,วิทยุ, หนังสือพิมพ์,เอกสาร เผยแพร่,แผ่นพับ, เพื่อนร่วมงาน,บุคคล อื่นๆ	ปฏิเสธ	แนวคิดการเปิดรับสื่อ ของผู้รับสาร	ผู้โดยสารถไฟฟ้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์, วิทยุ,หนังสือพิมพ์,เอกสารเผยแพร่, แผ่นพับ,เพื่อนร่วมงาน,บุคคลอื่นๆ ไม่ แตกต่างกัน
สมมติฐาน 3.1,3.2,3.3.1 การศึกษา	สื่อมวลชน,สื่อเฉพาะ กิจ,พนักงานรุดไฟ ฟ้,บุคคลในครอบ ครัว	ปฏิเสธ	แนวคิดความสัมพันธ์ ของผู้รับสารต่อข่าว สาร	ผู้โดยสารถไฟฟ้ที่มีการศึกษาแตก ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ มวลชน,สื่อเฉพาะกิจ,พนักงานรุดไฟ ฟ้,บุคคลในครอบครัว ไม่แตกต่างกัน



## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สมมติฐานการวิจัยยอมรับ/ปฏิเสธ	แนวคิดและทฤษฎี	ผลสรุป
สมมติฐาน 3.3,3.3.2,3.3.4 การศึกษา	สื่อบุคคลประเภทเพื่อนร่วมงาน,บุคคลอื่นๆ	ยอมรับ	แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์	ผู้โดยสารถไฟฟ้่าที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนร่วมงาน,บุคคลอื่นๆ แตกต่างกัน
สมมติฐาน 4.1,4.2,4.3.2, 4.3.4 อาริห	สื่อมวลชน,สื่อเฉพาะกิจ,เพื่อนร่วมงาน,บุคคลอื่นๆ	ปฏิเสธ	แนวคิดความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสาร	ผู้โดยสารถไฟฟ้่าที่มีอาริหแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน,สื่อเฉพาะกิจ,เพื่อนร่วมงาน,บุคคลอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 4.3,4.3.1,4.3.3 อาริห	สื่อบุคคลประเภทพนักงานรอตไฟฟ้่า,บุคคลในครอบครัว	ยอมรับ	ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	ผู้โดยสารถไฟฟ้่าที่มีอาริหแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทพนักงานรอตไฟฟ้่า,บุคคลในครอบครัว แตกต่างกัน
สมมติฐาน 5.1,5.2.1,5.2.2, 5.2.4,5.2.5,5.2, 5.3.2,5.3.3,5.3.4 รายได้	สื่อมวลชน,เอกสารเผยแพร่,จุดสาร,แผ่นพับ,วิดีโอประกอบ การบรรยายสรุป,อินเตอร์เน็ต,เพื่อนร่วมงาน,บุคคลในครอบครัว,บุคคลอื่นๆ	ปฏิเสธ	แนวคิดความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสาร	ผู้โดยสารถไฟฟ้่าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน, เอกสารเผยแพร่,จุดสาร,แผ่นพับ, วิดีโอประกอบ การบรรยายสรุป, อินเตอร์เน็ต,เพื่อนร่วมงาน,บุคคลในครอบครัว,บุคคลอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐาน 5.2,5.2.3,5.3 5.3.1 รายได้	สื่อเฉพาะกิจประเภทรายงานประจำปี,สื่อบุคคลประเภทพนักงานรอตไฟฟ้่า	ยอมรับ	ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับข่าวสาร แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์	ผู้โดยสารถไฟฟ้่าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทรายงานประจำปี, สื่อบุคคลประเภทพนักงานรอตไฟฟ้่า แตกต่างกัน
สมมติฐาน 5.2.1,2.1.2,2.1.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ,สื่อบุคคล	ความรู้เกี่ยวกับรอตไฟฟ้่า บีทีเอส	ปฏิเสธ	ทฤษฎีว่าด้วยสื่อและประสิทธิผลของสื่อ ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน, สื่อเฉพาะกิจ, สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับรอตไฟฟ้่า บีทีเอส

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สมมติฐานการวิจัยยอมรับปฏิสาร	แนวคิดและทฤษฎี	ผลสรุป
สมมติฐาน 2.2.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	ความคิดเห็นที่มีต่อ รฟฟท. บีทีเอส	ปฏิเสธ	ทฤษฎีว่าด้วยสื่อและ ประสิทธิผลของสื่อ	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับ ความคิดเห็นที่มีต่อ รฟฟท. บีทีเอส
สมมติฐาน 2.2.2,2.2.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ เฉพาะกิจ,สื่อ บุคคล	ความคิดเห็นที่มีต่อ รฟฟท. บีทีเอส	ยอมรับ	ทฤษฎีเกี่ยวกับ ทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับความ คิดเห็น ทฤษฎีว่าด้วย สื่อและประสิทธิผล ของสื่อ	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ, สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความคิดเห็นที่มีต่อรฟฟท. บีทีเอส
สมมติฐาน 2.2.4,2.2.5,2.2.6 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะ กิจ,สื่อบุคคล	ความคิดเห็นที่มีต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ รฟฟท. บีทีเอส	ยอมรับ	ทฤษฎีการสื่อสาร หลายขั้นตอน ทฤษฎี เกี่ยวกับ การเลือกรับข่าวสาร ทฤษฎีว่าด้วยสื่อและ ประสิทธิผลของสื่อ แนวคิดการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน, สื่อ เฉพาะกิจ,สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิง บวกกับ ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ รฟฟท. บีทีเอส
สมมติฐาน 2.3.1,2.3.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งที่ใช้ บริการรฟฟท. บีทีเอส	ปฏิเสธ	ทฤษฎีว่าด้วยสื่อและ ประสิทธิผลของสื่อ	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อ เฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความ บ่อยครั้งที่ใช้บริการรฟฟท. บีทีเอส
สมมติฐาน 2.3.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ บุคคล	ความบ่อยครั้งที่ใช้ บริการรฟฟท. บีทีเอส	ยอมรับ	ทฤษฎีการสื่อสาร หลายขั้นตอน	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความบ่อย ครั้งที่ใช้บริการรฟฟท. บีทีเอส

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สมมติฐาน การวิจัยยอมรับ ปฏิเสธ	แนวคิดและทฤษฎี	ผลสรุป
สมมติฐาน 2.3.4,2.3.5,2.3.6 การเปิดรับข่าว สารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล	ระยะเวลาที่ใช้บริการ รถไฟฟ้า บีทีเอส	ปฏิเสธ	ทฤษฎีว่าด้วยสื่อและ ประสิทธิผลของสื่อ ทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรม	การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อ เฉพาะกิจ สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอสอันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ดังนั้น การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ รถไฟฟ้า บีทีเอส ควรมุ่งเน้นกลุ่มผู้โดยสารที่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีการศึกษาอยู่ในระดับ ปวส/อนุปริญญา และปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท ซึ่งผู้โดยสารรถไฟฟ้ากลุ่มนี้จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อ นิตยสาร สื่อวิทยุ สื่อจุลสาร ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ โดยการซื้อเนื้อที่ในสื่อ นิตยสาร และสื่อวิทยุให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ในส่วนสื่อจุลสารควรจัดทำรูปเล่มที่น่าสนใจและนำไปเผยแพร่แก่กลุ่มที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาตามสถาบันการศึกษา

2. จากข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส จากสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อมวลชน ประเภท โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร สื่อเฉพาะกิจประเภท เอกสารเผยแพร่, จุลสาร, รายงานประจำปี, แผ่นพับ, วิดีโอประกอบการบรรยายสรุป, อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานของรถไฟฟ้า, เพื่อนร่วมงาน, บุคคลในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์บ่อยครั้ง ดังนั้นควรนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส ผ่าน สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อ นิตยสาร ให้มากขึ้น และเป็นไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ในขณะเดียวกัน สื่อเฉพาะกิจ ประเภท เอกสารเผยแพร่, แผ่นพับ, จุลสาร ควรจะมีการจัดทำรูปเล่มของสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร และนำไปเผยแพร่ตามจุดต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษา บริษัทเอกชนและสถานีรถไฟฟ้า นอกจากนี้ สื่อหนังสือพิมพ์ รายงานประจำปี อินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารนาน ๆ ครั้ง ก็ตาม ก็ควรที่จะทำการ

ประชาสัมพันธ์ในสื่อดังกล่าวให้มากขึ้นด้วย โดยการซื้อเนื้อที่ในสื่อหนังสือพิมพ์ และควรมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้น่าสนใจ และทันสมัยอยู่ตลอดเวลาในเว็บไซต์ของรถไฟฟ้า

3. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล มีบทบาทสำคัญในการชักจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับรถไฟฟ้า แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยบางส่วนพบว่า สื่อบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคคลในครอบครัว , เพื่อนร่วมงาน มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและโน้มน้าวใจให้เกิดการใช้บริการได้ ฉะนั้นในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส ควรจะพิจารณาความสำคัญของสื่อบุคคลให้มีบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานของรถไฟฟ้าที่มีหน้าที่โดยตรงในการเผยแพร่ข่าวสาร ดังนั้นควรมีการคัดเลือกพนักงานรถไฟฟ้า ที่มีความรู้ ความสามารถ ในการตอบข้อซักถามและแนะนำการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้พนักงาน ควรมีจิตใจในการรักษานับบริการเป็นสำคัญ

#### **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต**

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อความรู้ ความคิดเห็น และการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้ โดยศึกษาผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส เพื่อที่จะได้นำมาวางแผน การประชาสัมพันธ์ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องเดียวกัน โดยเปรียบเทียบกลุ่มที่ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส กับกลุ่มที่ไม่เคยใช้ เพื่อให้ได้ข้อมูลหลากหลายมิติ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรถไฟฟ้าให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคม**. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541.
- ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2531.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2539.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2538.
- พีระ จิระโสภณ. **ทฤษฎีสื่อสารมวลชน**, หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน้าที่ 11,2 เล่ม.  
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- พัชนี เชษขรรษา เมตตา วิวัฒนานุกูล ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**.  
กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- วิจิตร อาวะกุล. **การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ**. สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2534.
- วิรัช ถิรรัตน์กุล. **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.
- สวนิต เมาภัย ระวีวรรณ ประกอบผล. **แบบจำลองการสื่อสารสำหรับการศึกษาคือการสื่อสารมวลชน**.  
กรุงเทพมหานคร. พิมพ์ครั้งที่ 1 : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. **ทฤษฎีสังคมวิทยาการสร้างประเมินค่าและการใช้ประโยชน์**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- เสถียร เชษประทีป. **การสื่อสารและการพัฒนา**. กรุงเทพมหานคร. พิมพ์ครั้งที่ 2 : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- เสถียร เชษประทีป. **เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อสารเพื่อการพัฒนา**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532.
- เสนีย์ แดงวัง. **การประชาสัมพันธ์แนวความคิดและหลักวิธีการปฏิบัติ**. สำนักพิมพ์อักษรบัณฑิต, 2528.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

อรนุช เลิศขรรษาภิรักษ์ คาราวรรณ สุขมาลชาติ. **ทฤษฎีต่อธารมวถน**. พิมพ์ครั้งที่ 7  
กรุงเทพมหานคร : บริษัท รุ่งสินการพิมพ์ (1997) จำกัด, 2531.

### เอกสารอื่นๆ

บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). ส่วนประชาสัมพันธ์. **“แผนประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้ามหานคร สายสีส้ม”** กรุงเทพมหานคร : บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2542. (อัดสำเนา)

บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). ส่วนประชาสัมพันธ์. **“โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร”** กรุงเทพมหานคร : บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2542. (อัดสำเนา)

### วิทยานิพนธ์

กุนนที อนุรักติพันธุ์. **“ประสิทธิผลของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย”** ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการบ้านโคปลาโจนที่เขื่อนปากมูล จังหวัดอุบลราชธานี วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

ดวงทิพย์ วรพันธุ์. **“กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อปลูกฝังโภชนาการแก่สตรีชนบทจังหวัดสุพรรณบุรี”** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

ธนพล โล่ห์สุวรรณ. **“ประสิทธิผลของเสียงตามสายที่มีต่อความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการปกครองท้องถิ่นในรูปเทศบาล”** : ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลเมืองสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

นฤพล โรหิตจันทร์. **“ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรักเจ้าพระยากับควาพิเศษของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทัศนัย สุนทรวิภาค. “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- ต้องฤดี ปุณณกันต์. “กรเปิดรับกรสื่อสารกับการพัฒนาความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม ของประชาชน  
ตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่ปวงชน” : ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอนครหลวง  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2534.
- รวีวรรณ สีนะสาร. “ความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารโครงการณรงค์ ไทย  
ช่วยไทย ร่วมใจประหยัดพลังงาน” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- ลักดา จิตตฤตตานนท์. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร  
ด้านการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ในเขตภาคเหนือ” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- สุภารักษ์ จุตระกูล. “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการ  
ขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

## ภาษาอังกฤษ

### Book

- Atkion Charles K. New Model For Mass Communication Research. New York : The Free  
Press, 1973.
- Benjamin, Bloom S. et al. Taxonomy of educational objective Handbook. New York, 1956.
- Carter V Goods. Dictionary of Education. New York : Mc Graw – Hill, 1973.
- Cherry Colin. On Human Communication : A review, A study and a criticism. New York :  
Holt Rinechart and winston, 1975

## บรรณานุกรม (ต่อ)

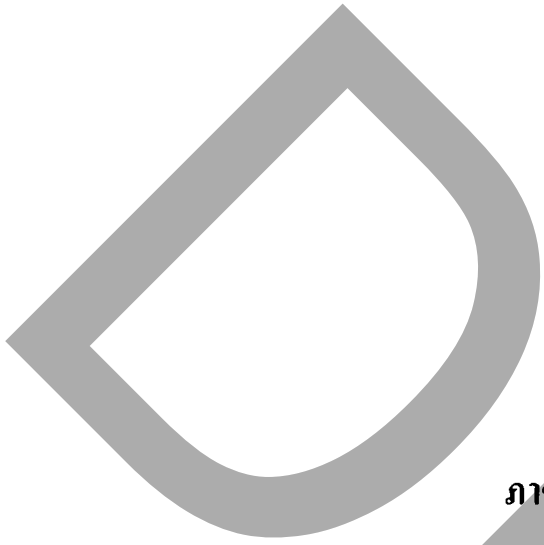
Katz and Paul F.Lazarsfeld. Personal Influence. New York The Free Press, 1955.

Klapper, Joseph T. The effect of Mass Communication. New York : The Free Press, 1969.

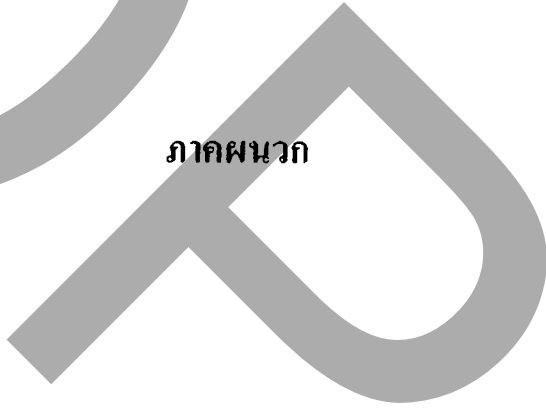
Lazarsfeld, Paul F. and Menzel, Hurbert. Mass Media and Personal Influence in the Science of human Communication. New York : The Basic Books, 1968.

M.E Mccombs and L Becker. Using Mass Communication Theory. New jersy : Prince Hall, Inc, 1979.)





ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อความรู้ ความคิดเห็น และการใช้บริการ  
รถไฟฟ้า บีทีเอส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ  
 ชาย  หญิง
2. อายุ  
 15-20 ปี  21-26 ปี  
 27-32 ปี  33-38 ปี  
 39-44 ปี  ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช  ปวส./อนุปริญญา  
ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว  นักเรียน/นักศึกษา  
 อื่นๆ โปรดระบุ
5. รายได้ต่อเดือน  
 ต่ำกว่า 6,000 บาท  6,001 - 10,000 บาท  
 10,001 - 20,000 บาท  20,001 - 30,000 บาท  
 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส**

ถ้าชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว และกรุณาตอบทุกข้อ

1. ท่านรู้จักโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (รถไฟฟ้า บีทีเอส) จากสื่อประชาสัมพันธ์ใด และบ่อยแค่ไหน โดยกำหนดให้ บ่อยครั้ง = 5 ครั้งขึ้นไป บางครั้งบางครั้ง = 3-4 ครั้ง นาน ๆ ครั้ง = 1-2 ครั้ง

สื่อประชาสัมพันธ์	บ่อยครั้ง	บางครั้งบางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
1. สื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร				
2. สื่อเฉพาะกิจ เอกสารเผยแพร่ จุดสาร รายงานประจำปี แผ่นพับ วิดีโอประกอบการบรรยายสรุป อินเทอร์เน็ต				
3. สื่อบุคคล พนักงานของรถไฟฟ้า บีทีเอส เพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว อื่นๆ โปรดระบุ.....				

2. ท่านเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้าบีทีเอส เพราะเหตุใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) เพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ และทันสมัย
- ( ) เพื่อต้องการนำไปพูดคุยสนทนากับผู้อื่น
- ( ) เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่างๆ
- ( ) เพื่อจะรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอส

3. ท่านเปิดรับข่าวสารรถไฟฟ้าบีทีเอส จากสื่อประชาสัมพันธ์ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- ( ) สื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)
- ( ) สื่อเฉพาะกิจ (เอกสารเผยแพร่ จุลสาร รายงานประจำปี แผ่นพับ วิดีโอประกอบการบรรยายสรุป อินเทอร์เน็ต)
- ( ) สื่อบุคคล (พนักงานของรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัวอื่นๆ)
4. ท่านคิดว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ มีส่วนทำให้ท่านไปใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทางหรือไม่
- ( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

**ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส**

กำลังใจ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าที่ตรงกับคำตอบของท่านที่สุด (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
1. รถไฟฟ้าบีทีเอสเป็น โครงการ ที่รัฐบาลให้สัมปทานแก่เอกชนและกำกับดูแล โดย กรุงเทพมหานคร		
2. รถไฟฟ้าบีทีเอสก่อสร้างขึ้น เพื่อช่วยบรรเทาปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ		
3. บริษัทขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BTSC) เป็นบริษัทที่ได้รับสัมปทาน		
4. รถไฟฟ้าบีทีเอสมีสถานีทั้งหมด 23 สถานี มีสถานีร่วมที่สถานีสยาม		
5. รถไฟฟ้าบีทีเอสมี 2 เส้นทาง คือ สายสุขุมวิท และสายสีลม		
6. ระยะเวลาของการให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ระหว่าง 06.00 น. – 24.00 น. ทุกวัน		
7. อัตราค่าโดยสารอยู่ระหว่าง 10 – 40 บาท เก็บตามระยะทางที่ใช้เดินทาง		
8. ชนิดของตั๋วรถไฟฟ้าบีทีเอสมี 2 ชนิดคือ ตั๋วแบบเที่ยวเดียวและตั๋วแบบสะสมมูลค่า		
9. รถไฟฟ้าบีทีเอส เปิดให้บริการแก่ประชาชนเป็นครั้งแรกในวันที่ 5 ธันวาคม 2542		
10. รถไฟฟ้าบีทีเอส มีชื่อเป็นทางการว่า รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา สาย 1 และ รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา สาย 2		
11. ผู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติใช้ซื้อตั๋วแบบเที่ยวเดียว และตั๋วแบบสะสมมูลค่า		
12. เมื่อจำนวนเงินในตั๋วสะสมมูลค่าหมด ไม่สามารถเติมจำนวนเงินได้อีก		
13. ในรถไฟฟ้าสามารถรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มได้		
14. สัญลักษณ์ของรถไฟฟ้าบีทีเอส มีชื่อเรียกว่า “หนูควน”		
15. ผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้า บีทีเอส ได้ในเว็บไซต์ <a href="http://www.bts.co.th">www.bts.co.th</a>		
16. สถานีรถไฟฟ้าทุก สถานี จะมีบันไดเลื่อนเพื่ออำนวยความสะดวก		
17. “รถไฟฟ้า บีทีเอส ความสุขยกระดับของชีวิตวันนี้” เป็นข้อความที่ใช้เผยแพร่รถไฟฟ้า บีทีเอส		

**ตอนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว และ

(กรุณาตอบคำถามทุกข้อ) แต่ละข้อมีระดับความเห็นให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**1. ความคิดเห็นที่มีต่อรถไฟฟ้า บีทีเอส**

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. การเดินทางด้วยรถไฟฟ้า บีทีเอสสามารถช่วยลดปัญหา การจราจรติดขัดได้					
2. การเดินทางด้วยรถไฟฟ้า บีทีเอสไม่ได้ช่วยประหยัดราย จ่ายในการเดินทาง					
3. รถไฟฟ้า บีทีเอสก่อให้เกิดมลภาวะเป็นพิษต่อสภาพ แวดล้อม					
4. รถไฟฟ้า บีทีเอสทำลายทัศนียภาพของกรุงเทพมหานคร					
5. รถไฟฟ้า บีทีเอสช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง					
6. รถไฟฟ้า บีทีเอสช่วยให้การเดินทางตรงตามนัดหมาย					
7. รถไฟฟ้าบีทีเอสไม่ได้ช่วยให้การเดินทางด้วยรถยนต์ ส่วนตัวลดลง					
8. รถไฟฟ้า บีทีเอส ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดิน ทางให้กับผู้พิการ					
9. วิธีการให้บริการรถไฟฟ้าในการเดินทางมีความยุ่งยาก ซับซ้อน					
10. ตัวแบบสะสมมูลค่าช่วยให้ท่าน ได้รับความสะดวกใน การเดินทางด้วยรถไฟฟ้า					
11. รถไฟฟ้าควรจะขยายเส้นทางเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เส้น ทาง					
12. อัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้ามีราคาที่เหมาะสมกับสภาวะ เศรษฐกิจในปัจจุบัน					
13. รถไฟฟ้า บีทีเอสมีระบบรักษาความปลอดภัยสูงกว่ารถ ประจำทางสาธารณะ					
14. สถานีรถไฟฟ้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการอย่าง เช่นตู้ ATM ร้านค้าย่อย โทรศัพท์สาธารณะ					

## 2. ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. สปอตโทรทัศน์ทำให้ท่านรู้จักรถไฟฟ้า บีทีเอส					
2. ข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้าในหนังสือพิมพ์ทำให้ท่านมีความรู้ในการใช้บริการรถไฟฟ้า					
3. แผ่นพับทำให้ท่านรู้จักเส้นทางเดินรถไฟฟ้า					
4. ท่านสามารถหาข้อมูลที่ท่านต้องการจะทราบเกี่ยวกับรถไฟฟ้า ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป					
5. สื่อประชาสัมพันธ์ของรถไฟฟ้า บีทีเอสมีความแพร่หลายและต่อเนื่อง					
6. เจ้าหน้าที่จำหน่ายตั๋วรถไฟฟ้า นายสถานีไม่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารและแนะนำการให้บริการรถไฟฟ้าในการเดินทางได้					
7. สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้บริการรถไฟฟ้า ในการเดินทาง					
8. ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส เป็นที่น่าพึงพอใจ					
9. ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส น้อยเกินไป					

### ตอนที่ 5 การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

- โดยปกติท่านใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ในการเดินทางบ่อยครั้งเพียงใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
  - ( ) 7 วัน/สัปดาห์
  - ( ) 5 - 6 วัน/สัปดาห์
  - ( ) 3 - 4 วัน/สัปดาห์
  - ( ) 1 - 2 วัน/สัปดาห์

2. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส ในการเดินทาง มานานเท่าใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- ( ) มากกว่า 4 สัปดาห์
  - ( ) 3-4 สัปดาห์
  - ( ) 1-2 สัปดาห์
  - ( ) เพิ่งมาใช้บริการรถไฟฟ้า
3. ช่วงเวลาใดบ้างที่ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทาง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 7.00 น. - 9.00 น.
  - ( ) 10.00 น. - 12.00 น.
  - ( ) 13.00 น. - 15.00 น.
  - ( ) 16.00 น. - 18.00 น.
4. ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทางเพราะเหตุใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) มีความสะดวกถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างรวดเร็วช่วยประหยัดเวลา
  - ( ) ค่าโดยสารมีราคาไม่แพง
  - ( ) มีความปลอดภัยสูงเมื่อเทียบกับรถประจำทางสาธารณะ
  - ( ) มีเจ้าหน้าที่เดินทางด้วยรูปแบบต่างๆ
  - ( ) เป็นสิ่งใหม่สำหรับการเดินทาง
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส ท่านมีจุดมุ่งหมายเพื่ออะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ไปทำงาน
  - ( ) ไปเรียน
  - ( ) ไปทำธุระ
  - ( ) เพื่อกลับบ้าน
6. ท่านเคยแนะนำผู้อื่น ให้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส หรือไม่
- ( ) เคยแนะนำ.....ใคร ( ) เพื่อน
  - ( ) ญาติพี่น้อง
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ
  - ( ) ไม่เคยแนะนำ

**ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ**

## ประวัติผู้เขียน

นางสาวสินี จงจวิทยาธรรม เกิดเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2517

ปี 2539 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปี 2543 สำเร็จการศึกษาปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์