

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่นำไปสู่การโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้าเพื่อการเดินทาง โดยเป็นการศึกษาและเปรียบเทียบของสองกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการใช้-ไม่ใช้รถไฟฟ้า เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติของทั้งสองกลุ่มที่มีผลต่อการมีพฤติกรรมในการใช้-ไม่ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส และผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ คือ

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ที่เป็นเส้นทางของรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้งที่บริเวณสถานีรถไฟฟ้าและบริเวณป้ายรถประจำทาง รวมถึงตามสถานที่ที่เป็นทางผ่านของรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 200 คน โดยแบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 100 คน เพศหญิงจำนวน 100 คน และกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 100 คน เพศหญิงจำนวน 100 คน นั่นคือลักษณะประชากรของทั้งสองกลุ่มจะแบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่เท่าๆกัน ในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 21 –35 ปีโดยมีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในช่วงวัยทำงาน และกลุ่มที่อายุต่ำกว่า 20 ปีก็มีจำนวนมากเช่นเดียวกัน อันเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพโสดเป็นส่วนมาก และมีอาชีพ/สถานภาพที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มนักเรียนมากที่สุด โดยมีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี และระดับมัธยมศึกษา ในด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ระหว่าง 5,001 – 9,000 บาทและ 13,0001 บาทขึ้นไปต่อเดือน

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ

กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าและกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าต่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน ผ่านสื่อต่างๆ เช่นจากทางสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ ,วิทยุ , นิตยสาร และป้ายโฆษณา พฤติกรรมในการได้รับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นสื่อที่จัดทำโดยทางบีทีเอสเพื่อการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านทางแผ่นพับ , วารสารของทางบีทีเอส หรือการวิ่งสาธิตผ่านไปมาของรถไฟฟ้าก่อนเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ ทั้งใน

กลุ่มผู้ใช้บริการและไม่ได้ใช้บริการต่างก็มีการได้รับข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ในด้านการได้รับฟังเรื่องราวเกี่ยวกับรถไฟฟ้าจากสื่อบุคคลทั้งที่เป็นจากครอบครัว และเพื่อนฝูง ทั้งสองกลุ่มก็มีการได้รับข่าวสารไม่ได้แตกต่างกัน

2. ความรู้ที่มีต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการจะเป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการใช้บริการอยู่แล้ว เมื่อได้รับการสอบถามก็สามารถที่จะตอบได้อย่างถูกต้องมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการอยู่ โดยสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ , วารสารของทางบีทีเอส และการวิ่งผ่านไปมาของรถไฟฟ้า ทำให้เกิดความรู้ที่เกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสได้มากกว่าจากการได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน และจากสื่อบุคคล อันได้แก่ ครอบครัวและเพื่อนฝูง ดังนั้นในสื่อเฉพาะกิจจึงเป็นวิธีที่ดีในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

3. ทัศนคติที่มีต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

จากผลการวิจัยพบว่า ทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าต่างมีทัศนคติที่ดีในทางบวกต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสแห่งแรกของประเทศไทย โดยสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีส่วนช่วยในการสร้างให้เกิดทัศนคติต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสได้มากกว่าสื่อเฉพาะกิจ จำพวกแผ่นพับ,วารสารของทางบีทีเอส ดังนั้นสื่อมวลชนจึงทำหน้าที่ในการสร้างการรับรู้ สร้างการจดจำ และสร้างทัศนคติเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสให้เกิดขึ้นในผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

4. ความคาดหวังที่มีต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ความคาดหวังที่กลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้า มีต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากที่สุดของทั้งสองกลุ่ม พบว่าไม่มีความต้องการหรือความคาดหวังแตกต่างกัน นั่นคือต้องการให้มีการเพิ่มเส้นทางในการเดินทางให้มากขึ้นกว่านี้ โดยอาจมีการขยายไปสู่ชานเมืองปริมณฑล หรือขยายไปถึงฝั่งธนบุรีซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีผู้คนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากเพราะมองว่าเส้นทางที่มีขยายน้อยเกินไป อีกทั้งยังต้องการให้มีการลดอัตราค่าบริการลง โดยกลุ่มผู้ใช้บริการจะมีความต้องการในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มที่ใช้บริการอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังต้องการให้มีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ลิฟท์สำหรับคนชรา บันไดเลื่อนขึ้น-ลงเพื่อความสะดวกสบาย , การอำนวยความสะดวกในการจัดหาสถานที่เพื่อการจอดรถยนต์ส่วนบุคคล ก่อนที่จะใช้บริการรถไฟฟ้า , การเพิ่มการประชาสัมพันธ์แนะนำถึงวิธีการใช้รถไฟฟ้า แนะนำการซื้อตั๋ว โดยจะต้องมีการดูแลรักษาในเรื่องของความปลอดภัยและความสะอาดของทั้ง

บริเวณชานชาลาและภายในตัวรถไฟฟ้าอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการจัดให้มีจุดขึ้น-ลงสถานีให้มากขึ้นเพื่อเป็นการระบายผู้คนที่ได้อย่างรวดเร็วขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

5. ปัจจัยในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ปัจจัยในการใช้บริการหรือปัจจัยที่โน้มน้าวใจให้ใช้บริการอันดับแรก คือ การที่รถไฟฟ้าให้ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการเพื่อการเดินทาง อีกทั้งยังสามารถคำนวณเวลาในการเดินทางได้แน่นอนกว่า ความสะอาดของรถไฟฟ้า การที่ช่วยลดความเครียดในการเดินทางได้ ให้ความรู้สึกที่อัดอั้นน้อยกว่าการให้บริการรถโดยสารประจำทาง รวมถึงรถไฟฟ้าเป็นพาหนะที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัย ความสะอาดของบริเวณชานชาลาและต่างก็มีส่วนในการช่วยให้น่าใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากเป็นพาหนะเพื่อการเดินทางที่ทันสมัย มีบริการที่ประทับใจจากคุณภาพของพนักงานที่พร้อมให้บริการ การได้รับชมโฆษณาและการได้ยินจากบุคคลอื่นแล้วอยากไปใช้บริการ แต่ทั้งนี้ผลวิจัยที่ได้พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการต่างเห็นว่าเส้นทางในการให้บริการยังไม่ครอบคลุมจุดสำคัญในการเดินทาง รวมไปถึงราคาค่าบริการที่สูง

6. ปัจจัยที่นำไปสู่ความไม่ต้องการในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อการเดินทาง

ปัจจัยที่ทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า มาจากการที่เส้นทางในการเดินทางของรถไฟฟ้าบีทีเอสยังไม่ตรงกับความต้องการในการใช้บริการ ทำให้ไม่มีความจำเป็นในการต้องใช้บริการ อีกทั้งยังมีค่าบริการที่สูง ไม่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อการด้วยพาหนะชนิดใหม่นี้เนื่องจากยังมีความไม่สะดวกในการเดินทาง การติดขัดในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เป็นการฟุ่มเฟือยเกินไป มองว่าโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นโครงการที่บดบังทัศนียภาพของกรุงเทพมหานคร การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าทำให้ต้องใช้เวลาในการเดินทางที่มากขึ้นจากการต้องโดยสารพาหนะอื่นก่อนเพื่อมาเปลี่ยนพาหนะเป็นรถไฟฟ้า นอกจากนี้ทางโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสยังขาดโปรโมชัน การลดแลกแจกแถมเพื่อดึงดูดใจให้เกิดการใช้บริการให้มากขึ้น ความไม่มั่นใจในความปลอดภัยเพราะเป็นการเดินทางรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในประเทศไทย และสุดท้ายคือการประชาสัมพันธ์ที่มีน้อย และการโฆษณาไม่น่าสนใจเป็นปัจจัยที่ทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการเป็นอันดับสุดท้ายที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ , การทดสอบความเป็นอิสระโดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square) , การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มโดยใช้ t-test , สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ปรากฏผลได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการและผู้ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ลักษณะประชากรของกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ มีลักษณะประชากรแตกต่างกันในบางด้าน นั่นคือ ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ และรายได้ต่อเดือนของผู้ที่จะใช้-ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า รวมถึงสถานภาพโสดหรือสมรสแล้ว แต่ทั้งนี้ปัจจัยลักษณะประชากรในการศึกษา ผลการทดสอบพบว่า การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการใช้-ไม่ใช้บริการ ซึ่งจากการศึกษาโดยผู้ที่มีพฤติกรรมในการใช้-ไม่ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงในระดับปริญญาตรี การศึกษาจึงเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ทางด้านอาชีพ/หน้าที่สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ หรือไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าเช่นกัน นั่นคือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน , นักศึกษา , นักเรียน จะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้มากกว่ากลุ่มอาชีพอย่างอื่น

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการและผู้ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลที่ได้จากการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะพบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มผู้ไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าจากสื่อมวลชน ไม่ว่าจะมาจากโทรทัศน์ , วิทยุ, และป้ายโฆษณา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการเปิดรับสารจากสื่อเหล่านี้ของสองกลุ่มตัวอย่าง แต่ทั้งนี้กลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการจะมีระดับการรับสารจากสื่อมวลชนที่มากกว่าผู้ใช้บริการ

ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้าจากสื่อบุคคล อันได้แก่ ครอบครัว และเพื่อนฝูง พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการรับสารจากสื่อบุคคลของทั้งกลุ่มที่ใช้บริการและกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ แผ่นพับ , นิตยสารของทางบีทีเอส และการวิ่งสายิตผ่านไ้มาในช่วงก่อนการเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการมีการได้รับข่าวสารจากนิตยสารของทางบีทีเอสและการเห็นการวิ่งสายิตของรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทั้งนี้จะมีความแตกต่างกันในการรับสารจากแผ่นพับ ซึ่งแจกโดยทางรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการจะได้รับสารจากสื่อชนิดนี้มากกว่าผู้ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการและผู้ที่ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้าแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลที่ได้จากการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านความรู้ที่มีเกี่ยวกับรถไฟฟ้าในสองกลุ่มของผู้ใช้บริการและผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ นั่นคือ กลุ่มผู้ใช้บริการจะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ นอกจากนี้จากการทดสอบหาค่าเฉลี่ยของความรู้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มพบว่า ทั้งสองกลุ่มมีความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการและผู้ที่ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีทัศนคติเกี่ยวกับรถไฟฟ้าแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลที่ได้จากการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะผลที่ได้คือ มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติที่มีเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการจะมีทัศนคติทางบวกที่สูงกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการและผู้ที่ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความคาดหวังต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

พบการประมวลผลในแบบสอบถามพบว่า ผลที่ได้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะกลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการต่างมีความคาดหวังหรือความต้องการที่จะได้รับจากโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ต้องการให้มีการเพิ่มเส้นทางให้มากขึ้น ด้วยการขยายออกไปสู่ชานเมือง ปริมณฑล หรือฝั่งธนบุรี ต้องการให้มีการลดอัตราค่าบริการลง โดยกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการมีความต้องการในเรื่องนี้มากกว่าผู้ใช้บริการอยู่ และต้องการให้มีการอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงให้มากขึ้น เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยในการโน้มน้าวใจที่มุ่งใจให้มีพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ การสื่อสารโน้มน้าวใจด้วยสื่อบุคคล ควบคู่ไปกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ราคาที่มีความเหมาะสม

จากการประมวลผลในแบบสอบถามพบว่า ผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะว่าปัจจัยที่โน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสตรงตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ นั่นคือ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ รวมไปถึงการคำนวณเวลาในการเดินทางได้ ความรู้สึกที่อึดอัดน้อยกว่าการนั่งรถโดยสารประจำทาง ความสะอาด ปลอดภัย ทันสมัย บริการที่ดีจากพนักงาน การได้รับการโน้มน้าวใจจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการได้รับฟังจากบุคคลอื่น และปัจจัยสุดท้ายคือ ราคาค่าบริการซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการได้น้อยที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งให้เห็นถึงผลในการศึกษาที่มีลักษณะเปรียบเทียบของสองกลุ่ม ที่มีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน คือ กลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเป็นงานวิจัยที่มุ่งหาปัจจัยที่นำไปสู่การโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้ใช้บริการ ให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการ และค้นหาว่าปัจจัยใดที่ทำให้คนจึงไม่เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการ ซึ่งเมื่อทราบถึงปัจจัยที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้าได้แล้ว ก็จะสามารถนำไปใช้เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ไม่ใช้บริการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้บริการต่อไป

เนื่องจากรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นนวัตกรรมแปลกใหม่ ซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นเสมือนพาหนะเพื่อการเดินทางในรูปแบบใหม่ของระบบขนส่งมวลชน จึงทำให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการเดินทางภายในมหานครที่ประสบกับปัญหาการจราจรอย่างรุนแรง

ซึ่งจากการวิจัยก็มีความสอดคล้องกับหลักแนวคิดทฤษฎีต่างๆ คือ

แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ

จากการศึกษาเรื่อง การโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่ามีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพราะโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นระบบขนส่งมวลชนที่มีความแปลกใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยสำหรับคนไทย การที่จะทำให้คนเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการเพื่อให้เกิดการระบายความแออัดของการเดินทางรูปแบบอื่นจึงต้องใช้การสื่อสารโน้มน้าวชักจูงใจ

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ทาง บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด ผู้ก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ทำขึ้น เพื่อให้รถไฟฟ้าเป็นทางเลือกใหม่ในการเดินทาง โดยใช้การสื่อสารด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ , การจัดให้มีการทดลองให้นั่งฟรี , การวิ่งสาธิตให้เห็นของรถไฟฟ้า ฯลฯ สื่อต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นวิธีการที่จะนำไปสู่ผลที่ต้องการให้คนมาใช้บริการรถไฟฟ้าให้มาก โดยทางบีทีเอสได้วางเป้าหมายไว้ถึงวันละ 700,000 – 1,000,000 คนต่อวัน แต่ทั้งนี้องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน การทำให้รถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งเป็นโครงการระบบขนส่งมวลชนรูปแบบใหม่ โดยที่ประชาชนผู้ใช้อย่างขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของวิธีการใช้บริการ , เส้นทางรถวิ่ง รวมไปถึงอัตราค่าบริการอยู่ จึงต้องอาศัยการให้ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อรถไฟฟ้า และจูงใจให้มีพฤติกรรมในการใช้รถไฟฟ้าเพื่อการเดินทาง

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างทางลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งใน ส่วนของ อายุ , สถานภาพ และรายได้ ไม่ได้มีผลต่อความแตกต่างในการเป็นปัจจัยที่มีผลทำ ให้เกิดการตัดสินใจใช้-ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านอายุก็ไม่มีผลต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการ เช่นกัน โดยจากการศึกษาก็พบว่าผู้ตอบมีอายุตั้งแต่ 9 - 72 ปี แต่ทั้งนี้อายุจะมีผลต่อความ ต้องการ หรือความคาดหวังต่อบริการของโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มากกว่า นั่นคือ กลุ่มผู้ที่มี อายุมากกว่าตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปจะมีความต้องการในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บ้านใต้ลิฟท์ , ลิฟท์ มากกว่าปัจจัยอื่น ด้านรายได้ของกลุ่มผู้ใช้บริการซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาและนักเรียน สามารถใช้บริการรถไฟฟ้าได้ เนื่องจากในสวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางจะได้รับจากผู้ปกครอง และในด้านสถานภาพโสดหรือสมรส ก็พบว่าผู้ที่ไม่ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีสถานภาพที่สมรสแล้ว มากกว่าที่เป็นโสด ในขณะที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าจะเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสดมากกว่า

แต่ลักษณะประชากรที่มีความแตกต่างกันในระหว่างสองกลุ่ม คือ ด้านการศึกษาและ อาชีพ จากผลการวิจัยพบว่า การศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นระดับการศึกษาที่มีจำนวนของผู้ ใช้บริการและไม่ใช้บริการมากกว่าการศึกษาในระดับอื่นๆ อีกทั้งอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนก็เป็น อาชีพที่มีพฤติกรรมในการใช้หรือไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากที่สุด ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอสโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีการศึกษา เนื่องจากมีความเข้าใจถึงลักษณะของรถ ไฟฟ้าในด้านการให้บริการ ความทันสมัยแปลกใหม่และทำให้การเดินทางเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น

ซึ่งในการสร้างให้เกิดความรู้ ทักษะคิดและนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมมีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของโสภิตสุดา มงคลเกษม (2539) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ ขับขี่รถยนต์ที่มีการศึกษา และอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการคาดเข็มขัดนิรภัยต่างกัน และ เช่นเดียวกันกับผลวิจัยที่ได้จากการวิจัยว่า การศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการ ใช้หรือไม่ใช้รถไฟฟ้าต่างกัน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการศึกษาดั้งแต่ระดับมัธยมศึกษา ขึ้นไปจนถึงระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพ/สถานภาพที่ยังเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งแม้ว่าใน กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนที่ยังไม่สูงนัก แต่ค่าโดยสารนั้นได้รับมาจากพ่อแม่ หรือจาก ผู้ปกครอง นอกจากนี้ในผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทำธุรกิจส่วนตัว ยังมีพฤติกรรมใน การใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการจะเป็นกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้างมาก กว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าเพราะมีรายได้ต่ำไม่สามารถนำมาจ่ายเพื่อการเดิน ทางด้วยรถไฟฟ้าได้ จึงยังคงมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางซึ่งมีค่าบริการที่ถูก กว่ารถไฟฟ้ามากต่อไป จากผลที่ได้ในด้านอาชีพของกลุ่มผู้ใช้บริการจึงเป็นแนวทางในการกำหนด กลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าได้เป็นอย่างดี

ในด้านอาชีพและการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงมีความสอดคล้องกับการยอมรับนวัตกรรมใหม่ที่โรเจอร์ (1971) ศึกษาไว้ว่า ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้ดี จะเป็นผู้ที่มีความทะเยอทะยานในด้านการศึกษาและอาชีพมากกว่า (Educational and Occupational Aspiration) ดังนั้นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้ดี จะเป็นผู้ที่มีความคิดเป็นเหตุเป็นผล , ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ , กล้าลองกล้าเสี่ยง และในการทำให้เกิดพฤติกรรมการกล้าใช้ จึงต้องมีการเปิดให้ทดลองใช้ฟรี ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมได้เร็วขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มที่กล้าลองสิ่งใหม่ๆ (Innovators) แต่ในการชักนำให้เกิดการลองใช้แล้วไม่ใช่สิ่งที่จะยืนยันได้เสมอไปว่าจะมีการใช้ในครั้งต่อไป เพราะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งอาจทำโดยการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ดังในผลการวิจัยที่พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ก็ยังคงมีการเปิดรับสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่อย่างต่อเนื่อง

ในการนำเสนอสารจึงต้องให้มีความเหมาะสมต่อผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสนใจ ด้วยการให้ความรู้ถึงวิธีการใช้บริการ , ลักษณะการก่อสร้าง , รูปแบบของรถไฟฟ้า เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจ อันจะทำให้ประชาชนทั่วไปเกิดความตื่นตัวในการมีพฤติกรรมคล้อยตาม ด้วยการคำนึงถึงผลดีที่จะได้รับจากความสะดวกรวดเร็วขึ้นในการเดินทาง การที่รถไฟฟ้าทำให้มีเวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้นเพราะกลับบ้านได้ตรงเวลา , ทำให้ไม่ต้องตื่นนอนแต่เช้าเหมือนเมื่อก่อน ดังในภาพโฆษณาที่ปรากฏให้เห็น และด้วยการต่อยอดถึงวันที่พร้อมเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการและการวิ่งผ่านไปมาให้เห็นอยู่สม่ำเสมอ จึงสร้างการจดจำได้ดี และเมื่อพร้อมเปิดให้ใช้บริการก็ทำให้ผู้คนเกิดพฤติกรรมในการไปใช้บริการอันอย่างมาก ถือได้ว่าเป็นปฏิกิริยาตอบสนองที่ดีจากการให้ความสนใจในการใช้บริการ แม้ว่าในช่วงแรกของการเปิดใช้จะยังติดขัดในด้านของความไม่สะดวกในการซื้อตั๋ว , การขาดความรู้ความเข้าใจในการคิดอัตราค่าบริการที่มีการคิดตามระยะทางการติดขัดในด้านการประชาสัมพันธ์ถึงวิธีใช้บริการก็ตาม แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไปได้สักระยะหนึ่งคนได้รับความรู้ที่มากขึ้นเกี่ยวกับการใช้บริการ , ระยะทาง , การซื้อตั๋วแบบอัตโนมัติก็จะทำให้คนเกิดความเข้าใจ และเมื่อมีพฤติกรรมในอีกหลายๆครั้งต่อมา ก็จะเกิดความคุ้นเคยต่อไป

การโน้มน้าวใจให้เกิดการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสจึงเป็นลักษณะของการโน้มน้าวใจด้วยการใช้ความต้องการในความพึงพอใจด้านความสะดวกรวดเร็วมาใช้ในจุดใจให้เกิดพฤติกรรมและสร้างให้เกิดทัศนคติว่ารถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นทางเลือกใหม่ในการเดินทาง ดังในผลของการวิจัยที่พบว่า ผู้ที่ใช้บริการต่างให้เหตุผลในการใช้บริการว่าเป็นเพราะความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าทำให้เวลาในการเดินทางสามารถกำหนดได้แน่นอน และให้ความรู้สึกดีที่น้อยกว่าการเบียดเสียดกันในรถโดยสารประจำทาง

แต่ทั้งนี้รถไฟฟ้าบีทีเอสก็ยังมีปัจจัยที่ไม่นำไปสู่การโน้มน้าวใจให้ใช้บริการ คือ เส้นทางที่ยังไม่ครอบคลุมหรือตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเท่าที่ควร อีกทั้งราคาค่าบริการที่ถือได้ว่ามีอัตราที่สูงเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนรูปแบบอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทางบีทีเอสไม่ดึงเอาจุดนี้มาใช้ในการสื่อสารเลยแม้เพียงซักครั้งเดียวในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เพราะถือได้ว่านั่นคือจุดอ่อนที่ทำให้คนไม่เกิดพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผลของการโน้มน้าวชักจูงใจนำไปสู่แนวคิดในการสร้างความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมอันเป็นความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจนั้นตรงกับการศึกษาของ Hovland และ Janis ที่พบว่า " ความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจนั้นสามารถพิจารณาได้จากผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ซึ่งเป็นตัวที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านความคิด (Opinion Change) , การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ (Perception Change) และการเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action Change) "

และผลจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณา โดยศูนย์วิจัยโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ร่วมกับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ เมื่อวันที่ 21-23 มกราคม พ.ศ. 2543 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน ในเขตภาคีเจริญ , ตอนเมือง , ปทุมวัน , ลาดพร้าว , ดินแดง , ดุสิต , มีนบุรี , พระโขนง , คลองเตยและคลองสาน ก็พบว่าภาพยนตร์โฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอสได้รับการเสนอว่าเป็นโฆษณาที่รณรงค์ให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของชาวกรุงเทพฯ ได้อย่างดีเยี่ยม ในการเป็นโฆษณาที่ชอบมากที่สุด และจาก 10 อันดับโฆษณาที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้ามากที่สุด ก็มีเปอร์เซ็นต์ในการทำให้เกิดการซื้อ (พฤติกรรมใช้) จำนวน 35.8 %

ดังนั้นจึงพบว่า การสื่อสารโน้มน้าวใจของทางบีทีเอส ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา , การประชาสัมพันธ์ , การวิ่งสาธิต , การเปิดให้มีการทดลองนั่งฟรี , การแจกแผ่นพับ , การแจกวารสารของทางบีทีเอส หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดงานวิวาร์ลลอยฟ้าจำนวน 52 คู่มอเตอร์ไฟฟ้า ฯลฯ ล้วนต่างมุ่งหวังเพื่อให้สามารถมีผลในการให้ความรู้ สร้างทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และนำไปสู่การมีพฤติกรรมใช้บริการได้ในระดับหนึ่ง

แต่ทั้งนี้ยังต้องมีการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆอีก เช่น การลดอัตราค่าบริการลง ซึ่งขณะนี้ก็เริ่มมีการจำหน่ายตั๋วสำหรับเด็กนักเรียน และผู้ให้บริการบ้างแล้ว , การปรับปรุงในการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบันไดเลื่อนหรือลิฟท์ , การบริการด้านการจัดจำหน่ายตั๋ว ฯลฯ เพื่อให้สามารถที่จะจูงใจให้คนมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่ยืนนานต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่นวัตกรรม

เนื่องจากโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นสิ่งแปลกใหม่ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ของสังคมไทย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีกระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process) ของ อีเอ็ม โรเจอร์ และเอฟเฟฟ ชูมาเกอร์ (E.M. Rogers & F.Floyd Shoemaker, 1971) ที่ว่าบุคคลจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมได้นั้นจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมก่อน ดังนั้นในการที่คนจะเกิดพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าหรือไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จึงเกี่ยวข้องกับการได้รับความรู้ ซึ่งการได้รับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมาจากหลายช่องทาง เช่น จากโทรทัศน์ , วิทยุ , นิตยสาร , ป้ายโฆษณา , แผ่นพับ , วารสารบีทีเอส และการได้รับการบอกเล่าพูดถึงจากบุคคลรอบตัวไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อนฝูง ซึ่งทำให้เกิดความรู้ขึ้น และนำไปสู่การสนใจขึ้น

ในด้านการมีทัศนคติ ซึ่งผลการวิจัยก็พบว่าทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการ และผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ต่างมีทัศนคติที่ดีในทางบวกต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ถึงร้อยละ 66.3 รองลงมาจะเป็นทัศนคติที่เป็นกลางๆต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งมีส่วนน้อยมากที่มีทัศนคติที่ไม่ดีทางลบต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส จึงทำให้เป็นปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจในการมีพฤติกรรมยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่ของรถไฟฟ้าบีทีเอสขึ้น และมีการยืนยันการตัดสินใจหลังมีพฤติกรรมด้วยการที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างก็ยังคงมีการรับสารเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าอยู่

ในการมีพฤติกรรมใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส เนื่องมาจากการที่ผู้ใช้ยอมรับนวัตกรรมใหม่ เพราะเห็นว่ามีความเหมาะสมกับค่านิยมและวิถีชีวิตของคนในสังคม เป็นการยอมรับที่เกิดจากการผ่านการกลั่นกรองว่ามีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตในกรุงเทพฯ เมืองหลวงที่มีปัญหาการจราจรติดขัดอย่างมาก การเลือกใช้รูปแบบการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอสจึงเป็นอีกหนึ่งวิธีการเดินทางอย่างสะดวกรวดเร็ว แต่ทั้งนี้โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เริ่มมีการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนในสังคม เพื่อให้มีผลต่อการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบการเดินทางภายในกรุงเทพมหานคร ในความมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมมากกว่าที่จะปฏิเสธ โดยโรเจอร์ (1971) ได้กล่าวถึง การยอมรับนวัตกรรม (Adoption) ว่าเป็นการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้เพราะคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีหรือทางเลือกที่ดีกว่า มีประโยชน์กว่า ดังนั้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอสจึงเปิดโอกาสให้คนได้ใช้บริการฟรีในช่วงก่อนเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเพื่อให้เกิดการทดลองใช้ โดยคาดหวังว่าจะนำไปสู่การมีพฤติกรรมใช้บริการต่อไป

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ได้ดี แต่ทั้งนี้สื่อบุคคลจะมีส่วนในการจูงใจได้ดีในระดับหนึ่ง แต่ทั้งนี้ผลการวิจัยก็ชี้ให้เห็นว่า สื่อบุคคลมีส่วนในการก่อให้เกิดทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสได้เป็นอย่างดี ซึ่งการเกิดทัศนคติจากการโน้มน้าวใจจากสื่อบุคคลสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย ธนะวังน้อย (2526) ที่ศึกษาการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมของชาวบ้านในโครงการเตาแก๊สมูลสัตว์ ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม พบว่า สื่อบุคคลมีบทบาทในการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับเตาแก๊สมูลสัตว์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการยอมรับหรือว่าจะไม่ยอมรับนวัตกรรมใหม่ โดยสื่อบุคคลจะมีบทบาทต่อการยอมรับที่มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์เอกสารข้อความ, สื่อแผ่นภาพโฆษณา และการอบรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบำรุง สุขพรรณ (2526) ที่พบว่า สื่อบุคคล เช่น พ่อแม่ ครู จะเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมความรู้ ให้การปลุกฝังและค่านิยมในความรักชาติ ความสามัคคี การมีระเบียบวินัยได้ดีกว่าการได้รับจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์และวิทยุ

อย่างไรก็ตามสื่อบุคคลก็ไม่ได้มีอิทธิพลในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่าง หรือไม่แตกต่างกันในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่ว่าจะมาจากครอบครัว เพื่อนฝูง อีกทั้งการพูดคุยที่จะมีส่วนในการโน้มน้าวใจก็อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ปัจจัยที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมได้นั้น พอสรุปได้ว่าไม่ใช่เกิดจากสื่อบุคคลเพียงอย่างเดียวอย่างที่แสดงในผลการวิจัยตอนต้นๆ

และในการที่ผลการวิจัยก็พบว่า ทั้งผู้ใช้บริการและผู้ไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างมีทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) จึงมีส่วนทำให้เกิดการยอมรับรถไฟฟ้าบีทีเอส อันเป็นผลทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา ดังนั้นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จึงควรใช้สื่อมวลชนควบคู่สื่อบุคคลในการโน้มน้าวใจ เนื่องจากสื่อมวลชนทำให้เกิดความสนใจติดตาม และสื่อบุคคลช่วยตอกย้ำพฤติกรรม ซึ่งตรงกับงานวิจัยของกิติมา สุรสนธิ (2528) ที่ว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจจากความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิดในการสื่อความ ซึ่งการสร้างให้เกิดพฤติกรรมต้องอาศัยการสร้างให้เกิดทัศนคติว่ารถไฟฟ้าให้ความสะดวกรวดเร็ว ตรงเวลา อันจะนำไปสู่การมีพฤติกรรมใช้ต่อไป และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเบญจพร วุฒิพันธ์ (2540) ในการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ "อ่านฉลาดก่อนซื้อ" ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า การใช้การโน้มน้าวด้วยสื่อประชาสัมพันธ์อันมีผลทำให้ผู้รับสาร มีทัศนคติและมีพฤติกรรมในการอ่านฉลาดก่อนซื้อเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ที่ต้องมีการให้ความรู้กับผู้รับสารก่อนที่จะมีการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมตามมา และควรมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงตามลำดับขั้นตอนการโน้มน้าวใจของมอนโร

ในการโน้มน้าวใจเพื่อก่อให้เกิดการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส อันเป็นนวัตกรรมใหม่ให้เกิดการยอมรับได้ ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับขั้นตอน ซึ่งในการสื่อสารของทางบีทีเอสเองก็ได้อาศัยขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การสร้างความสนใจ (Attention Step) ด้วยการมี การสื่อสารเป็นการสร้างความต้องการของคนในกรุงเทพมหานครที่ต้องการความรวดเร็วในการเดินทาง ผลจากความติดขัดของการจราจรในเขตกรุงเทพฯ ทำให้คนต้องการที่จะมีความสะดวก รวดเร็วในการเดินทาง ต้องการเสียเวลาเพื่อการเดินทางน้อยลง โดยรถไฟฟ้าบีทีเอสจะเป็นหนทางที่นำไปสู่การตอบสนองความต้องการ (Satisfaction Step) สร้างความพึงพอใจ ด้วยการทำให้เกิดภาพ (Visualization Step) ว่ารถไฟฟ้าเป็นพาหนะที่เป็นรูปแบบใหม่ในการเดินทาง มีความทันสมัย, นำใช้บริการด้วยความสะอาด, ปลอดภัย, ถึงที่หมายรวดเร็วและตรงเวลา, ทำให้คุณภาพชีวิตของคนในกรุงเทพฯ ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

ซึ่งจากขั้นตอนต่าง ๆ ทางบีทีเอสเองก็มุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรม (Action Step) ในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ทั้งนี้เพราะผู้ใช้ต่างมีความต้องการที่ตรงกับสิ่งที่ทางบีทีเอส มี นอกจากนี้ ทั้งผู้ใช้และผู้ไม่ใช้ต่างก็มีความคาดหวังให้ทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านการเพิ่มเส้นทางให้มากขึ้น, การลดอัตราค่าบริการลง, การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งถ้าสามารถจัดทำได้ก็สามารถจะทำให้มีผู้คนใช้บริการมากขึ้นอย่างแน่นอน

การที่ทางรถไฟฟ้าบีทีเอสใช้การโน้มน้าวใจ ภายใต้สโลแกน " ความสุขยกระดับของชีวิตวันนี้ " เพื่อเป็นการนำเสนอถึงความสะดวกสบาย รวดเร็วในการเดินทางรูปแบบใหม่ที่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่แตกต่าง นอกเหนือจากระบบขนส่งมวลชนที่มีอยู่ ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดิมจากการโดยสารรถโดยสารประจำทางมาสู่การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส จึงต้องใช้การสื่อสารที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความรู้ ทักษะและพฤติกรรม ซึ่งความรู้ที่ได้จากการโน้มน้าวใจ ผ่านทางการทอล์กโชว์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยก็พบว่าสามารถสร้างให้เกิดการรู้จัก มีความรู้ ทักษะติดต่อรถไฟฟ้า และมีความสอดคล้องกับงานผลวิจัยของนฤมล โรหิตจันทร์ (2534) ที่ศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติต่อโครงการเจ้าพระยากับตาวพิเศษ ซึ่งพบว่าทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และความรู้ ทักษะต่างก็มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นในการที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมจึงต้องใช้การเผยแพร่ด้วยสื่อหลายๆประเภท เพื่อใช้ในการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้น การรู้จักต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส และการยอมรับ รวมไปถึงการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สร้างภาพให้

เห็นถึงความสะดวกสบาย ทั้งนี้เพื่อหวังให้ผลที่ได้จะก่อให้เกิดการโน้มน้าวใจให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้า (Action)

นอกจากนี้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสยังมีการใช้สื่อเฉพาะกิจ อันเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการให้รายละเอียดเพิ่มเติมแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. แผ่นพับ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้หนูด่วน มาเป็นตัวนำเสนอ(Presenter) โดยมีลักษณะน่ารัก เพื่อที่จะเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับประชาชนทั่วไป และให้รับรู้จุดจํา ลักษณะว่าเป็นตัวนำเสนองานของโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

โดยเนื้อหาด้านในแผ่นพับจะเป็นการเกริ่นนำปัญหาจราจรในกรุงเทพฯ และนำเข้าสู่รายละเอียดของตัวรถไฟฟ้าด้านโครงสร้าง, ระบบเบรค, ขบวนรถและสถานี , แผนที่ , ระยะเวลาในการก่อสร้าง , แผนการก่อสร้างประกอบถึงความคิดเห็นของประชาชน โดยมีรูปการ์ตูนหนูด่วนเป็นตัวนำเสนองาน เพื่อให้ประชาชนมองภาพลักษณ์ของบริษัทในทางที่ดี

2. วารสารของทางบีทีเอสเพื่อนร่วมทาง ซึ่งภายในสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- สารานุกรมจาก ดร.อาณัติ อาภาภิรม เป็นเรื่องราวด้านการบริหารโดยเน้นไปที่การลงทุนเป็นข้อเขียนจากผู้บริหารระดับสูง
- ด้อยแกลง เป็นเรื่องราวของตัวรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีเนื้อหาตอนท้ายมุ่งหวังให้ประชาชนอยากที่จะนั่งรถไฟฟ้า
- หนูด่วนชวนคุย เป็นลักษณะการเล่าให้เห็นภาพวิธีขึ้นรถไฟฟ้า ซึ่งจะเหมือนกับการเป็นการฟังหนูด่วนเล่าให้ฟัง

สื่อเฉพาะกิจทั้งสองชนิดนี้ มีกลุ่มเป้าหมายที่ประชาชนผู้ใช้เส้นทางผ่านไปบริเวณที่ก่อสร้าง และมีแจกตามโรงเรียนใกล้ ๆ กับบริเวณที่ก่อสร้าง , โรงพยาบาล , สถาบันการศึกษา , ผู้ขับซิริกยนต์, ผู้โดยสารรถประจำทาง , บริเวณที่ก่อสร้าง , ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ฯลฯ

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า สื่อเฉพาะกิจมีบทบาทในการก่อให้เกิดการรู้จักต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ดี ในการที่สามารถครอบคลุมทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการ และกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่ว่าจะเป็นการได้รับแผ่นพับ , วารสารของทางบีทีเอส และการได้เห็นรถไฟฟ้าวิ่งผ่านไปมา ในช่วงก่อนเปิดให้บริการเหมือนกันทั้งสองกลุ่ม แต่ทั้งนี้กลับมีพฤติกรรมแบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้า

ซึ่งสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) นี้มีความเกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพราะเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย ในการเป็นสื่อเพื่อช่วยสนับสนุนการให้ความรู้และข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอส

โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ข้อมูลแก่ประชาชนทั่วไปให้เกิดการรู้จัก และมีความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอส

ทั้งแผ่นพับและวารสารของทางบีทีเอสก็มีการจัดพิมพ์อย่างดี ประกอบด้วยภาพประกอบ ตัวอักษร สีเส้นที่ดึงดูดความสนใจ จึงสร้างให้เกิดความรู้ได้เช่นเดียวกับในวารสารของทางบีทีเอส ที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนการวิงวอนเหมือนเป็นการแสดงให้ดูถึงการให้บริการจริง ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี สามารถสร้างให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่ อันจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการได้ เนื่องจากการได้เห็นทำให้มองเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับได้ดี ซึ่งถ้าประโยชน์ที่จะได้จากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ตรงกับความต้องการที่มีอยู่ ก็จะทำให้นำไปสู่พฤติกรรมในการใช้บริการได้ต่อไป

แต่ทั้งนี้จากการวิจัยครั้งนี้ก็พบว่าสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้สามารถสร้างให้เกิดความรู้ และทัศนคติต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ไม่มากนัก ตามลักษณะของสื่อเฉพาะกิจที่จะไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นได้ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ถาวร แต่ก็เป็นสื่อที่เสริมแรงกับสื่อหลักที่เป็นสื่อมวลชนได้ ซึ่งถึงแม้ว่าสื่อจะยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร แต่ก็สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวินิต มาลาศรี (2533) ที่ศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ในโครงการพัฒนาดินเค็มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความสนใจ ทัศนคติและความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ ผลการวิจัยพบว่า สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างทัศนคติแก่เกษตรกรได้ดี แต่ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ได้ในระดับที่น่าพอใจ รวมทั้งหลังจากที่ได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการเผยแพร่โครงการแล้ว เกษตรกรมีความเชื่อในเรื่องการพัฒนาดินเค็มได้เพิ่มขึ้น แต่ไม่ได้ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจมากขึ้น

ถึงแม้ว่าสื่อเฉพาะกิจจะมีผลต่อการสร้างให้เกิดความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ไม่มากก็ตาม แต่ก็เป็นสื่อที่ดีในการสร้างให้เกิดสีสันก่อนการเปิดใช้ในวันนวัตกรรมใหม่อย่างโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสื่อเฉพาะกิจนี้มีการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบเสนอมาอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นใช้ต้นทุนในการดำเนินการที่ไม่สูงนัก แต่ก็สามารถทำให้เกิดความรู้จักและสร้างการจดจำชื่อของรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ใกล้ชิดดีกว่าการนำเสนอผ่านทางสื่อมวลชนที่มีการลงทุนที่สูงกว่ามาก และยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่สื่อเฉพาะกิจอย่างเช่นแผ่นพับ , วารสารของทางบีทีเอส สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหาภายในได้อย่างรวดเร็วตรงตามสถานการณ์

ในการก่อให้เกิดผลที่สามารถสร้างการจดจำสื่อเฉพาะกิจนั้น ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวันทนี ศิริสุข (2538) ที่ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์รอยัลลอคคิดพลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่พบว่าการ

ได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ จดหมาย สามารถสร้างให้เกิดการจดจำได้มากที่สุด

สื่อเฉพาะกิจจึงมีส่วนช่วยในการสร้างให้เกิดความรู้จัก การจดจำ สร้างให้เกิดความรู้ และทัศนคติ อันนำไปสู่พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าได้อีกสื่อหนึ่ง ในอันที่จะนำไปใช้ในการโน้มน้าวใจให้คนเกิดพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส แต่ก็ควรจัดให้แพร่หลายที่มากกว่านี้ ซึ่งถ้าได้มีการแจกจ่ายให้แพร่หลายกว้างขวางมากกว่านี้ ประกอบกับการนำเสนอในประเด็นต่างๆที่น่าสนใจ ก็น่าที่จะเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ใช้ได้ดีในการนำไปสู่การโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสได้

ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP- GAP)

ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้ทำให้ทราบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าและกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างมีทัศนคติที่ดีทางบวกต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส แต่ทั้งนี้กลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการกลับมีพฤติกรรมที่ไม่ใช้รถไฟฟ้าเพื่อการเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่โรเจอร์ (1971) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่ไปแล้ว แต่ในชั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามได้ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตน อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเช่นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเสมอไป เพราะในบางกรณีอาจเกิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของสุกัลยา บุญยบัณฑิต (2541) ในการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฉลากประหยัดไฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ และทัศนคติในเชิงบวกต่อเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการประหยัดไฟ แต่กลับมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเลือกอุปกรณ์ที่ไม่ได้ติดฉลากประหยัดไฟหากว่าอุปกรณ์นั้นมีคุณสมบัติตรงตามที่ใจต้องการ ทั้งนี้การเกิดช่องว่างที่ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมไม่ไปในทางเดียวกันนี้สามารถปิดช่องว่างได้ ถ้าได้มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้รถไฟฟ้าให้มากขึ้น ด้วยการให้คำแนะนำในการปฏิบัติตนเมื่อใช้บริการโดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด หรืออาจจะมีจุดด้วยวิธีอื่น เพื่อให้ผู้ที่ไม่ใช้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการต่อไป

โดยสรุปแล้วในการวิจัยครั้งนี้ได้ผลการวิจัยที่น่าสนใจ คือ ทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อต่างๆ อาทิเช่น ครอบครั้ว เพื่อนฝูง ไม่แตกต่างกัน แต่ทั้งสองกลุ่มมีการได้รับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสได้รับแผ่นพับที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟฟ้า

บีทีเอสมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ นั่นคือ การได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนและจากสื่อบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส แต่ช่วยทำให้เกิดทัศนคติที่ดีในทางบวกต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ทั้งนี้เป็นเพราะว่ามีการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านทางสื่อมวลชนในการเผยแพร่ที่น้อย จึงยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควรต่อการที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพราะสื่อมวลชนทั้งโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ช่วยในด้านการสร้างให้เกิดการรู้จักเท่านั้น ไม่ได้ก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสได้เท่ากับการได้รับจากสื่อเฉพาะกิจ โดยเฉพาะแผ่นพับ สามารถสร้างให้เกิดความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสได้มากกว่าสื่อเฉพาะกิจอื่นๆที่เป็นการวิ่งสาริตของรถไฟฟ้าบีทีเอส และการแจกวารสารบีทีเอส ทั้งนี้เพราะแผ่นพับเป็นการให้รายละเอียดได้ดีกว่า เป็นสื่อที่ทำให้ทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มผู้ไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน และมีพฤติกรรมต่างกัน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสจะเป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้าสูงกว่ากลุ่มผู้ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า และมีความต้องการที่จะใช้อยู่ ดังนั้นหากต้องการให้เกิดพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสให้มาก ก็จำเป็นที่จะต้องสร้างให้เกิดความรู้ต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสให้มาก แต่ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ไม่ใช้บริการเป็นกลุ่มที่ได้รับแผ่นพับมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ จึงไม่เป็นการชี้ชัดว่า แผ่นพับจะนำไปสู่พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ ดังนั้นแผ่นพับจึงไม่ใช่สื่อเดียวที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการได้ ต้องอาศัยจากหลายสื่อมาประกอบกันในการสร้างให้เกิดความรู้เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ในด้านทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการโน้มน้าวใจโดยได้รับข่าวสารพบว่า แม้กลุ่มผู้ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสจะมีทัศนคติที่ดีในทางบวกต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส แต่ก็ยังมีพฤติกรรมที่จะไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังนั้นทัศนคติจึงไม่ใช่เป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่พฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส นั่นคือ ทัศนคติไม่ได้มีส่วนต่อการเกิดพฤติกรรมใช้บริการ ทั้งนี้เพราะว่ารถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นระบบขนส่งมวลชนรูปแบบใหม่ที่เข้ามาเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อช่วยลดปัญหาการจราจรติดขัด ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จึงต่างมีทัศนคติที่ดีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส และแม้ว่าขณะนี้อาจจะยังไม่ใช้บริการ แต่ในอนาคตอาจจะมีพฤติกรรมใช้บริการก็ได้

ปัจจัยที่ไม่นำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อันเป็นตัวขัดขวางที่ทำให้ไม่เกิดการใช้บริการ เช่น เส้นทางไม่ตรงกับความต้องการใช้บริการ , อัตราค่าบริการสูงเมื่อเทียบกับขนส่งมวลชนรูปแบบอื่น ทำให้มองว่าฟุ่มเฟือยไม่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป อีกทั้งอาจมองว่าไม่จำเป็นต้องใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทาง และความไม่สะดวกยุ่งยากต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในเรื่องของการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย การขาดการประชาสัมพันธ์และโฆษณาที่น้อยเกินไป ซึ่งถ้าได้นำไปปรับแก้ไขก็อาจจะนำไปสู่การใช้บริการในอนาคตได้

การที่คนมีพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าในช่วงแรกจึงเป็นไปได้เพราะเป็นสิ่งแปลกใหม่ แต่เมื่อผ่านระยะเวลาไปสักระยะหนึ่งจะได้กลุ่มผู้ใช้บริการที่แน่นอน และจากผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีสถานภาพโสดมากกว่า คือ นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนในจำนวนที่มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการที่เป็นผู้มีสถานภาพสมรส หรือมีครอบครัวจะไม่นิยมใช้บริการ อาจเป็นไปได้ว่าในการเดินทางของครอบครัวที่มีสมาชิกหลายคน การเดินทางด้วยพาหนะอื่นๆ จะประหยัดกว่า เช่น การโดยสารรถรับจ้างหรือรถแท็กซี่ เป็นต้น

ดังนั้นรถไฟฟ้าบีทีเอสจึงเป็นรูปแบบการเดินทางที่เหมาะสมกับการดำรงชีวิตในสังคมสมัยใหม่ เพราะเป็นการเดินทางที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเย็นสบายและให้ความรู้สึกที่ดีน้อยกว่าการนั่งรถโดยสารประจำทาง .



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาการทำวิจัย ทำให้ผู้วิจัยต้องทำการวิจัยหลังจากการเปิดให้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างเป็นทางการไปได้ประมาณ 1 เดือน ไม่สามารถที่จะรอเวลาให้นานกว่านี้จึงจะเริ่มการวิจัยได้ ทำให้นำที่จะมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ในช่วงเวลาหลังจากเปิดให้บริการให้นานกว่านี้ เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจจากการใช้บริการหรือไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ต่อไป

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการหรือไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเน้นถึงความรู้, ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส รวมไปถึงความคาดหวัง การเปิดรับสารจากสื่อประเภทต่างๆ โดยไม่ได้เน้นถึงเนื้อหาที่ใช้ในสื่อแต่ละประเภท สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปน่าจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในด้านของเนื้อหาที่ใช้ในการกระตุ้นผู้รับสารให้มีความรู้ ความเข้าใจ และเกิดความตั้งใจและในการมีพฤติกรรมตอบสนองของการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากขึ้นเพียงใด

3. ในการวิจัยเพิ่มเติมน่าจะได้มีการศึกษาเพิ่มในประเด็นของปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และการไม่ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อให้ได้แนวทางในการนำไปปรับปรุงการให้บริการที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป อันเป็นการสร้างการยอมรับและการได้รับความนิยมนในการใช้เพิ่มมากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปฏิบัติ

1. เนื่องจากผลการวิจัยที่ได้ว่ารถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เพิ่งเริ่มมีใช้ ทางบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด ควรนำผลวิจัยที่ได้ในเรื่องนี้ไปใช้ในด้านการศึกษาทางการตลาด เพื่อทำการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น อันจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการ โดยควรเพิ่มการสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชนให้มากขึ้นกว่านี้เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้รถไฟฟ้าบีทีเอสได้รับการยอมรับในการใช้บริการให้มากขึ้น โดยเฉพาะจากสื่อต่างๆที่สามารถสร้างให้เกิดการรู้จักและสร้างให้เกิดทัศนคติต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ดี จึงควรนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการสื่อสารและการให้บริการดีขึ้น เช่น การเพิ่มเส้นทางให้มากขึ้นในอนาคต เพื่อเป็นการจูงใจให้ได้รับความนิยมใช้บริการให้มากขึ้น อันจะเป็นอีกหนึ่งทางที่จะช่วยแก้ไขปัญหการจราจรติดขัดในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ควรนำมาใช้ในการวางแผนเพื่อลดการใช้รถยนต์ลง อีกทั้งการที่ความรู้ที่มีต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสมีผลต่อทัศนคติที่ดีและทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ จึงควรให้ความสำคัญในการให้ข่าวสารเพื่อการโน้มน้าวใจอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดการยอมรับและนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย