

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง " การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีผลต่อความรู้ ทักษะ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" นี้ แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการและสาระของการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

การศึกษากิจกรรมและสาระของการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ และสื่อต่างๆที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ สรุปได้ดังนี้

แผนการประชาสัมพันธ์ที่ทางส่วนประชาสัมพันธ์ บริษัทขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จัดทำขึ้นเพื่อให้บรรลุผลดังนี้

- เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบข้อมูลและวิธีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ก่อนการเปิดให้บริการ
- เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดี ภาคภูมิใจต่อรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งเป็นรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทยที่เปิดให้บริการ
- เพื่อให้ประชาชนยอมรับรถไฟฟ้าบีทีเอสเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันที่จำเป็นในการเดินทาง
- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ

สรุปงานส่วนประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2542

ประเภทงาน/กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)
1.งานสื่อมวลชนสัมพันธ์	15,322,000
1.1 ตำรวจตรวจสอบข่าว บทความ และสารคดี ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท	
1.2 งานเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน	
1.3 งานสนับสนุนสื่อมวลชนเนื่องในโอกาสครบรอบวันเกิด และอื่นๆ	
1.4 งานเผยแพร่ข่าวสาร -จัดทำ Press Release, Press Conference และ Press Tour -จัดทำบทความ/สารคดีสั้น (Advertorial) เพื่อการประชาสัมพันธ์	
2.งานจัดทำสื่อเผยแพร่	1,750,200
2.1 จัดทำ Annual Report จำนวน 600 เล่ม	
2.2 จัดทำ Newsletter จำนวน 4 ครั้ง	
2.3 จัดทำ Video Presentation เพื่อใช้สำหรับการประกอบการบรรยายสรุปแก่ผู้เยี่ยมชมโครงการฯ	
2.4 จัดทำ Brochure เกี่ยวกับโครงการฯ พร้อมแผนที่เส้นทาง	
2.5 จัดทำ Project Information สำหรับเผยแพร่แก่สื่อมวลชน นักเรียน นิสิต นักศึกษา	
2.6 จัดทำเพลงประจำรถไฟฟ้าบีทีเอส	
3. งานมวลชนสัมพันธ์	440,000
3.1 โครงการพบผู้นำชุมชน/องค์กรเอกชน/นักการเมือง	
3.2 โครงการจัดสัมมนาวิชาการ และนิทรรศการในสถาบันการศึกษา	
3.3 โครงการทดลองนั่งรถไฟฟ้าบีทีเอส	
4. งานโครงการ/กิจกรรมพิเศษ	2,530,000
4.1 โครงการจัดให้ประชาชนทดลองใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ก่อนเปิดให้บริการ	
4.2 งานพิธีวันเปิดบริการ 5 ธันวาคม 2542	

5. งานสนับสนุนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง	1,000,000
6. งานประชาสัมพันธ์ภายใน - จัดทำวารสารเพื่อเผยแพร่ภายในบริษัท	4,500
7. กิจกรรมปีใหม่	2,040,000
7.1 ทำการรณรงค์ขอพรเทศกาลปีใหม่	
7.2 จัดทำปฏิทินประจำปี 2543 ชุด " 2000ทศวรรษ ใหม่ของระบบขนส่งมวลชนในประเทศไทย	
7.3 จัดทำของขวัญปีใหม่/ของที่ระลึกเนื่องในโอกาส เปิดให้บริการรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทย	

1. งานเชื่อมมวลชนสัมพันธ์

1.1 งานสำรวจตรวจสอบข่าว บทความ รายงานพิเศษ และสารคดีที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

วัตถุประสงค์

- เพื่อจะได้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ
- เพื่อจะได้ทราบถึงมุมมองของสื่อมวลชนต่อการดำเนินการโครงการฯ และหรือต่อบริษัทฯ
- เพื่อจะได้นำข้อมูลไปปรับแผนการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ของบริษัทฯ
- เพื่อจะได้ทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวของหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ

การดำเนินงาน

จัดซื้อจากศูนย์ข้อมูลมติชนทุกวัน

1.2 งานเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

วัตถุประสงค์

- เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน สาขาต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์
- เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ดีของสื่อมวลชนต่อการดำเนินการของบริษัทฯ อันจะนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องต่อสาธารณชน

การดำเนินงาน

จัดพบปะสื่อมวลชนกับผู้บริหารบริษัทฯ เดือนละครั้ง เวียนกันไปในเรื่องมวลชนฉบับต่างๆ โดยแต่ละฉบับจะมีทั้งประเภทข่าวเศรษฐกิจ ข่าวชุมชน/เมือง ข่าวกทม. ข่าวจรรยา และบรรณาธิการ

1.3 งานสนับสนุนสื่อมวลชนเนื่องในโอกาสครบรอบวันเกิด และอื่น ๆ

วัตถุประสงค์

- เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนสาขาต่าง ๆ
- เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัท

การดำเนินงาน

ร่วมแสดงความยินดีเนื่องในโอกาสที่สื่อครบรอบวันเกิดโดยการสนับสนุนการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ปีละครั้ง

1.4 งานเผยแพร่ข่าวสาร

1.4.1 งานจัดทำ Press Release, Press Conference และ Press Tour

วัตถุประสงค์

- เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน
- เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสให้กับสาธารณชนได้ทราบโดยผ่านทางสื่อมวลชนตามโอกาส

การดำเนินงาน

จัดทำ Press Release, Press Conference และ Press Tour โดยมีรายละเอียดดังนี้

Press Release จัดทำเป็นประจำทุกเดือน โดยเนื้อหาจะเน้นความก้าวหน้าโครงการฯ และการเผยแพร่เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ใช้กับรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทย และ Press Tour จัดขึ้น 3 ครั้ง ดังนี้

ครั้งที่ 1	ความก้าวหน้าโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส
ระยะเวลา	ประมาณเดือนมีนาคม 2542 ให้เวลาประมาณครึ่งวันเช้า
สถานที่	ศูนย์ควบคุมและบริการการเดินทาง สถานีหมอชิต-สาทร
การดำเนินการ	นำคณะสื่อมวลชนชมความก้าวหน้างานก่อสร้างโดยการนั่งรถไฟฟ้า
ครั้งที่ 2	ความก้าวหน้าโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส
ระยะเวลา	ประมาณเดือนสิงหาคม 2542 ให้เวลาประมาณครึ่งวันบ่าย

การดำเนินการ	แถลงข่าวความพร้อมของโครงการฯ ที่จะเปิดทดลองวิ่งบริการเหมือนจริง นำคณะสื่อมวลชน Central Station และทดสอบนั่งรถไฟฟ้ามุ่งระบบควบคุมเดินรถไฟฟ้ามุ่ง Admin และดูการซ่อมบำรุงรักษา
ครั้งที่ 3	รถไฟฟ้ามุ่งที่เขตเปิดบริการ
ระยะเวลา	ประมาณเดือนพฤศจิกายน 2542 ใช้เวลาประมาณครึ่งวัน
การดำเนินการ	นำคณะสื่อมวลชนนั่งรถไฟฟ้ามุ่งสายสุขุมวิท ตั้งแต่ หมอชิต-สุขุมวิท

นอกจากนี้ ระหว่างปีจะจัดนำสื่อมวลชนกลุ่มย่อย หรือบางฉบับที่มีความสนใจรายละเอียดด้านเทคนิค ชมความก้าวหน้า ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่าย มีเรื่องน่าสนใจ อาทิ ชมทางวิ่งรถไฟฟ้ามุ่งระบบตัว ระบบ Singaling

1.4.2 งานจัดทำบทความ/สารคดีสั้น เพื่อการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์

- เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟฟ้ามุ่งที่เขต ในแง่มุมต่าง ๆ รวมทั้งวิธีใช้บริการและข้อควรปฏิบัติ หรือไม่ควรปฏิบัติในการใช้รถไฟฟ้ามุ่ง ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ โดยจัดทำเป็นบทความ Advertorial และ สารคดีสั้น ๆ 1-2 นาที
- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความเป็นมิตรที่ดีระหว่างบริษัทฯ รถไฟฟ้ามุ่งที่เขต และประชาชน

การดำเนินงาน

รื้อสื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Advertorial) หรือสารคดีสั้นทางวิทยุและโทรทัศน์

2. งานจัดทำสื่อเผยแพร่

2.1 จัดทำ Annual Report จำนวน 600 เล่ม

วัตถุประสงค์

เพื่อแจกจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้บริหาร หน่วยงานราชการ เอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสื่อมวลชนจะได้ทราบผลการดำเนินงานของบริษัทฯ พร้อมทั้งกิจกรรมสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ ในรอบปีของบริษัทฯ

การดำเนินงาน

จัดพิมพ์จำนวน 600 เล่ม หนาประมาณ 50-60 หน้า พิมพ์ปกสีสี่ เนื้อในสองสี

2.2 จัดทำ Newsletter

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ข้อมูลความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้าโครงการฯ และข้อมูลที่เป็นวิชาการเกี่ยวกับระบบรถไฟฟ้า ระบบการเดินรถ และอื่น ๆ พร้อมคอลัมน์ประจำที่เกี่ยวข้องกับชุมชนตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า

การดำเนินงาน

จัดพิมพ์เป็นประจำทุก 3 เดือน พิมพ์สี่สี ขนาด A 4 หนา 4 หน้า จำนวน 10,000 ต่อฉบับ การเผยแพร่ แจกจ่ายตามสี่แยกย่านชุมชนและอาคารสำนักงานตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า จัดส่งไปรษณีย์ไปตามสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ สื่อมวลชน องค์กรเอกชน

2.3 จัดทำ Video Presentation

วัตถุประสงค์

เพื่อใช้สำหรับประกอบการบรรยายสรุปให้แก่ผู้เยี่ยมชมโครงการ

การดำเนินงาน

จัดทำเป็น Video ความยาว 6-7 นาที เนื้อหาสรุปความเป็นมา การดำเนินการทั้งหมดจนถึงวันเปิดบริการ โดยจัดทำเป็น 2Version คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.4 จัดทำ Brochure เกี่ยวกับโครงการ พร้อมแผนที่เส้นทางรถไฟฟ้า

วัตถุประสงค์

เพื่อแจกจ่ายให้แก่ผู้เยี่ยมชมโครงการ และบุคคลทั่วไป

การดำเนินงาน

จัดทำเป็นแผ่นพับ พิมพ์สี่สี จำนวน 200,000ฉบับ เนื้อหาแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับรถไฟฟ้ามีที่จอดรถ สถานีรถไฟฟ้า เวลาเปิดบริการ อัตราค่าโดยสาร วิธีการใช้บริการ ข้อห้ามหรือข้อควรปฏิบัติในการใช้บริการรถไฟฟ้า

2.5 จัดทำ Project Information

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่แก่สื่อมวลชน นักเรียน นิสิตนักศึกษา ปีละประมาณ 300 เล่ม ซึ่งจะมีเนื้อหาละเอียดมากกว่าแผ่นพับ (Brochure)

การดำเนินงาน

ขนาด A4 ความหนาประมาณ 20 หน้า สีสี่ ปกพลาสติก แจกให้แก่ผู้ที่สนใจติดต่อขอข้อมูลจากทางบริษัท

2.6 จัดทำเพลงประจำ รถไฟฟ้า บีทีเอส

วัตถุประสงค์

เพื่อจัดทำเพลงประจำรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่แสดงถึงความเป็นรถไฟฟ้าของประชาชน ที่จะช่วยให้คุณภาพชีวิตของคนกรุงเทพฯ ดีขึ้น และเป็นสัญลักษณ์ของโครงการ ซึ่งแต่เดิมใช้เพลงขอโทษซึ่งใช้เผยแพร่ในช่วงของการก่อสร้าง เพื่อเป็นการขอโทษต่อประชาชนที่การก่อสร้างรถไฟฟ้า ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการเดินทาง แต่หลังจากที่โครงการก่อสร้างแล้วเสร็จจะดีกว่าเดิมแน่ ซึ่งนับตั้งแต่นี้ต่อไปโครงการใกล้จะแล้วเสร็จพร้อมจะเปิดให้บริการ จึงควรที่จะแต่งเพลงขึ้นใหม่

การดำเนินงาน

จัดจ้างบริษัทผลิตดนตรี เพื่อแต่งเพลงประจำ

3. งานมวลชนสัมพันธ์

3.1 โครงการพบผู้นำชุมชน/องค์กรเอกชน/นักการเมือง

วัตถุประสงค์

เพื่อรักษาและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้นำชุมชนและองค์กรเอกชน (NGOs) ในการลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการก่อสร้างรถไฟฟ้า และจากการเดินทางรถไฟฟ้า

การดำเนินงาน

ใช้วิธีการเจาะพบผู้นำแต่ละกลุ่ม เว้นไปปีละ 2 ครั้ง ตามโอกาสที่เหมาะสม เพื่อความใกล้ชิดและลดแรงกดดันจากผู้ได้รับผลกระทบโดยตรง ซึ่งในการนี้ต้องมีการจัดเตรียม ข้อมูล สถานที่ และอื่นๆ

3.2 โครงการจัดสัมมนาวิชาการและนิทรรศการในสถาบันการศึกษา

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางวิชาการที่ถูกต้องเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้า ให้กับนิสิตนักศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ และสาขาอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และเพื่อพัฒนาเตรียมบุคลากรในการ Operate ปี 2542 ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องกับปี 2541

การดำเนินงาน

จัดนิทรรศการ และงานสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอส ทีมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร และสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตจตุเทพ โดยเชิญผู้บริหารของบริษัท เป็นผู้บรรยายพิเศษ พร้อมกับอาจารย์ในมหาวิทยาลัยนั้นๆ

3.3 โครงการทดลองนั่งรถไฟฟ้า บีทีเอส

วัตถุประสงค์

เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้นำชุมชนและองค์กรเอกชน (NGOs) หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ อันจะนำไปสู่ความร่วมมือที่ดีต่อไป และเป็นการสร้างแนวร่วมเดียวกันในสังคม

การดำเนินงาน

เชิญผู้นำกลุ่มและแกนนำองค์กรเอกชน ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการรัฐวิสาหกิจ หรือผู้มีบทบาททางสังคมและการเมืองทั้งบรรยายสรุปเกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และเชิญร่วมทดลองนั่งรถไฟฟ้าบีทีเอส

4. งานโครงการ/กิจกรรมพิเศษ

4.1 โครงการจัดให้ประชาชนได้ทดลองใช้รถไฟฟ้า บีทีเอส ก่อนการเปิดให้บริการ

วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่รถไฟฟ้า บีทีเอส
- เพื่อเป็นการกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการรถไฟฟ้า
- เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลและวิธีการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส

การดำเนินงาน

จัดให้ประชาชนได้ทดลองนั่งในโอกาสต่างๆ เช่น วันแม่ เป็นต้น

4.2 งานพิธีวันเปิดบริการ รถไฟฟ้า 5 ธันวาคม 2542

วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับการเปิดบริการรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทยเป็นนวัตกรรมใหม่ในการเดินทางของคนกรุงเทพฯ ในศตวรรษที่ 21
- เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่นำสิ่งที่ดีมาสู่ชาวกรุงเทพฯ ให้ทุกคนได้มีทางเลือกใหม่ในการเดินทาง

การดำเนินงาน

จัดพิธีเปิดบริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างเป็นทางการ บริเวณอาคาร บีทีเอส ศูนย์ควบคุมและบริหารการเดินทาง โดยกราบบังคมทูลละอองธุลีพระบาทพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จเป็นองค์ประธาน เปิดเดินรถไฟฟ้าเที่ยวแรก พร้อมจัดการถ่ายทอดสดพิธีทั่วประเทศ

5. งานสนับสนุนหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นการสนับสนุนหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ

การดำเนินงาน

มอบเงินสนับสนุนหน่วยงานราชการในการจัดกิจกรรม หรือมอบเป็นเงินสนับสนุนในการลงแสดงความยินดีกับหน่วยงานที่ครบรอบในสื่อต่างๆ

6. งานประชาสัมพันธ์ภายใน

6.1.1 จัดทำวารสารภายใน

วัตถุประสงค์

- เพื่อเป็นสื่อกลางในการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน
- เพื่อเป็นสื่อกลางในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน และระหว่างบริษัทฯ กับพนักงาน

การดำเนินงาน

จัดทำเป็นวารสารภายใน รูปเล่มขนาด A 4 หน้า 4-8 หน้า ราวคำ พิมพ์ครั้งละ 30 เล่ม โดยจัดทำต้นฉบับและถ่ายสำเนา การเผยแพร่เป็นประจำทุกเดือน เริ่มฉบับแรกเมษายน 2542

7. กิจกรรมปีใหม่

7.1 จัดทำการ์ดอวยพรเนื่องในเทศกาลปีใหม่

วัตถุประสงค์

เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานอื่น ๆ

การดำเนินงาน

จัดทำการ์ดอวยพรจำนวน 2,000 ใบ

7.2 จัดทำปฏิทินประจำปี 2543

วัตถุประสงค์

- เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานอื่น ๆ
- เพื่อเป็นของที่ระลึกแจกให้กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าวันเปิดบริการวันแรก

การดำเนินงาน

จัดทำปฏิทินตั้งโต๊ะ จำนวน 20,000 ฉบับ

7.3 จัดทำของขวัญปีใหม่/ของที่ระลึกเนื่องในโอกาสเปิดให้บริการรถไฟฟ้า

วัตถุประสงค์

- เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับทุกหน่วยงาน ทั้งราชการ องค์การเอกชน ตลอดจนสื่อมวลชนที่ให้การอนุเคราะห์การดำเนินงานของบริษัทฯ
- เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน

กลยุทธ์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

คือ

กลยุทธ์ในการใช้สื่อ การประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสเน้นการใช้สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสในแง่มุมต่างๆ ซึ่งจากผลการวิจัย (ตารางที่ 9) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจาก สื่อโทรทัศน์ในระดับสูง และจากสื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง

สื่อโทรทัศน์มีการนำเสนอใน 2 รูปแบบคือ การผลิตสารคดีสั้น 2 นาที ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ช่อง 3 และ ช่อง 7 วัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และโฆษณา 3 เรื่อง คือ เรื่อง "ครอบครัว" "วันพอ" และ "มาสาย" โฆษณาทั้ง 3 เรื่องนี้เป็นแคมเปญสำหรับ Pre-Launch รถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งมีแนวคิดมาจากปัญหาและสภาพการจราจรในกรุงเทพฯ การนำเสนอเป็นแบบเบาสมอง (Light-hearted) ซึ่งการโฆษณานี้มีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูล ถ้าเปรียบรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นเหมือนสินค้า การโฆษณาก็เป็นการบอกกล่าวแก่กลุ่มเป้าหมาย คือผู้บริโภคว่ามีสินค้าตัวใหม่เกิดขึ้นแล้ว สินค้าตัวนี้ออกสู่ตลาดแล้ว ชี้ให้เห็นว่าสินค้าตัวนี้มีคุณสมบัติและสรรพคุณอย่างไรและมีประโยชน์อย่างไรต่อชีวิตประจำวัน เป็นการสร้างความรู้จักในตัวสินค้าตัวใหม่นี้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ในการประชาสัมพันธ์เนื่องจากคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์ คือ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถทำให้ผู้พบเห็นจดจำได้ง่าย เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

สำหรับสื่อวิทยุใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะสารคดีสั้นและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยเลือกคลื่นวิทยุกระจาย คือ จล 100 รายการร่วมด้วยช่วยกันและ สวท. 91 และคลื่นสำหรับวิทยุ 2 คลื่น คือ FM.88 และคลื่นสำหรับวิทยุตอนปลายหรือวิทยุทำงาน คือ FM.106.5 การเลือกใช้สื่อวิทยุโดยเฉพาะอย่างยิ่งคลื่นกระจายทำให้เจาะถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุด คือผู้ใช้รถใช้ถนนในกรุงเทพฯ ส่วนคลื่นสำหรับวิทยุส่วนนั้นก็ควรให้ความสำคัญด้วย เพราะวิทยุส่วนนี้จะไม่ฟังข่าวสารด้านการจราจรที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนักเกินไป จะเลือกฟังรายการเพลงมากกว่า นอกจากนี้วิทยุสามารถสร้างความเป็นกันเองกับผู้ฟังได้อย่างดีเนื่องจากเป็นเสียงของการสนทนา แทนที่จะเป็นเสียงประกาศ ซึ่งจะให้การประชาสัมพันธ์ดูเป็นกันเองมากกว่า

การซื้อสื่อหนังสือพิมพ์ในการลงบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ ก็เพื่อให้ความรู้ในประเด็นที่ละเอียดมากกว่าการใช้สื่อโทรทัศน์และวิทยุที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและค่าใช้จ่ายสูงกว่า นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอความคิดเห็นของผู้เขียนเองหรือของผู้อื่นได้อีกด้วย นับเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านอย่างยิ่งทางบริษัทเลือกประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมจากประชาชนทั้งสิ้น 5 ฉบับ คือ ไทยรัฐ มติชนรายวัน ข่าวสดรายวัน เดอะเนชั่น และกรุงเทพธุรกิจ ซึ่งจากผลการวิจัย (ตารางที่ 12) พบว่าหนังสือพิมพ์ทั้ง 5 ฉบับได้รับความนิยมจากประชาชนเปิดรับข่าวสารต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศ และกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งที่ทำการศึกษาคเคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

นอกจากการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจะเน้นการใช้สื่อมวลชนแล้วยังใช้สื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจควบคู่ไปด้วยในปริมาณที่ไม่มากนักแต่หลากหลาย เช่น Annual Report, Newsletter, Brochure และ Project Information ซึ่งสื่อเหล่านี้ทางบริษัทจะแจกให้ฟรี สิ่งพิมพ์เหล่านี้มีวัตถุประสงค์ให้ประชาชนได้รับความรู้ ทราบถึงนโยบาย เจตนารมณ์ และความรับผิดชอบของบริษัทในด้านต่างๆอย่างละเอียด

กลยุทธ์ในการดำเนินงาน ทางบริษัทเน้นกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน โดยเน้นการจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เช่น จัดพบปะสื่อมวลชนกับผู้บริหาร ร่วมแสดงความยินดีเนื่องในโอกาสสื่อครบรอบวันเกิด และจัด Press Tour เป็นการจัดให้สื่อมวลชนได้ดูการทำงาน เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ สื่อมวลชนสามารถเลือกมุมมองต่างๆที่จะนำไปเขียนด้วยตัวเอง และเป็นโอกาสที่จะให้ข้อมูลข่าวสารแก่สื่อมวลชนอย่างเต็มที่ , Press Conference เป็นการนัดสื่อมวลชนเพื่อทำการแถลงข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวของบริษัทฯ หรือโครงการที่แจ้งการทำงานของบริษัทฯ ซึ่งการจัดแถลงข่าวนี้เหมาะสมในกรณีที่บริษัทมีสินค้าหรือเรื่องใหม่ที่มีค่าควรค่าแก่การเป็นข่าว ในที่นี้รถไฟฟ้าจัดว่าเป็นสินค้าตัวใหม่ของทางบริษัทฯ และจะต้องให้มีการสื่อสารสองทาง คือเปิดโอกาสให้มีการซักถามด้วย เพื่อป้องกันการเข้าใจผิด และลดความกังขาให้หมดไป เป็นต้น เหตุผลที่ต้องเน้นกิจกรรมกับสื่อมวลชน เพราะนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน นักประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยสื่อมวลชนเพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรของตนเพื่อให้ข่าวสารนั้นไปถึงประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อได้รับความรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร ในขณะที่สื่อมวลชนก็ต้องพึ่งพาอาศัยนักประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าวสารเผยแพร่ให้สาธารณชนรับรู้ การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ

นอกจากนี้ยังเชื่อมความสัมพันธ์กับชุมชนด้วยการจัดงานมวลชนสัมพันธ์ เช่น โครงการพบนุ้ นำชุมชน/องค์กรเอกชนเพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการฯ และได้จัดตั้งศูนย์ประสานงานการก่อสร้างรถไฟฟ้าบีทีเอสบริเวณหน้าศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ เพื่อทำหน้าที่ประสานงานระหว่างประชาชนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการก่อสร้าง เป็นต้น เป็นกิจกรรมที่เรียกว่า ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการก่อสร้างโครงการฯ เพราะสังคมในปัจจุบัน ชุมชนต่างๆได้มีการพัฒนาชุมชนที่นิ่งเฉยไม่มีปฏิกิริยา (Passive Community) ปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในชุมชน มาเป็นชุมชนที่มีการแสดงออก มีปฏิกิริยา (Active

Community) ต่อการที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งจะเข้าไปดำเนินกิจการใดๆในชุมชน ดังนั้นบริษัทที่จะเข้าไปในชุมชนใดก็ตามต้องให้ความสนใจกับชุมชนนั้น จึงทำให้เกิดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ขึ้น

กลยุทธ์การดำเนินงานที่ใช้และได้รับความสนใจมากอีกทางหนึ่ง คือการเปิดให้ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน ตลอดจนขึ้นรถไฟฟ้ายานสาธารณะเปิดให้บริการจริง ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ประจักษ์ด้วยตนเอง ดังคำพังเพยที่ว่า "ลิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น ลิบตาเห็นไม่เท่ามือคลำ" ปัจจุบันการสาธิต การทดลองตัวอย่างเป็นที่นิยมแพร่หลายทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาด เพราะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์ด้วยตนเอง ได้สัมผัสจับต้องเป็นการเพิ่มโอกาสการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับประชาชนได้มากขึ้น และที่สำคัญคือ สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนเพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจในหน่วยงานนั้นอันจะนำไปสู่การให้การสนับสนุน ความเชื่อถือ และความศรัทธาจากประชาชนทั่วไป เป็นประโยชน์แก่องค์การให้สามารถดำเนินกิจการไปได้เป็นผลดีบรรลุตามความมุ่งหมาย

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเริ่มมีการนำมาใช้ภายหลังจากการเปิดให้บริการแล้วช่วงหนึ่ง คือ ตั๋วรถไฟฟ้ายานสาธารณะ SKY CARD และ STUDENT CARD ลดพิเศษ 25-30% ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ที่ใช้รถไฟฟ้ายานสาธารณะเป็นประจำ และยังเพิ่มการดึงดูดใจสำหรับผู้ที่จะใช้แต่ติดปัญหาด้านราคาที่สูง ดังนั้นการสร้างแรงกระตุ้น โดยการเพิ่มประสิทธิภาพประโยชน์ (Incentive) จะเป็นแรงเสริมและจูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้รถไฟฟ้ายานสาธารณะมากขึ้น นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ได้เตรียมการผลิตของสะสมภายใต้สัญลักษณ์ของบริษัทฯ โดยจะดำเนินการออกจำหน่ายในวาระต่างๆ เพื่อส่งเสริมกระแสนิยมของประชาชน อาทิ การจำหน่ายบัตรที่ระลึก การจำหน่ายสินค้าภายใต้ลิขสิทธิ์ "หนูคำนวณ" เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ผลการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้ายานสาธารณะที่มีผลต่อความรู้ ทักษะ และการใช้รถไฟฟ้ายานสาธารณะ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยวิธีแจกแจงความถี่ของข้อมูลในแต่ละตอน คำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลเป็นแผนภูมิหรือตารางเพื่ออธิบาย

- 1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (ต่อเดือน)
- 1.2 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส
- 1.3 ความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส
- 1.4 ทักษะติดต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส
- 1.5 การใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลเป็นตารางเพื่ออธิบาย

2.1 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง คือ หาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม โดยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และหาคู่ที่ต่างกันโดยวิธีของ Scheffe เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรตามสมมติฐานข้อที่ 1,2,3 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน

2.2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติอ้างอิง คือ หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม ตามสมมติฐานข้อที่ 4,5,6,7,8 ดังต่อไปนี้

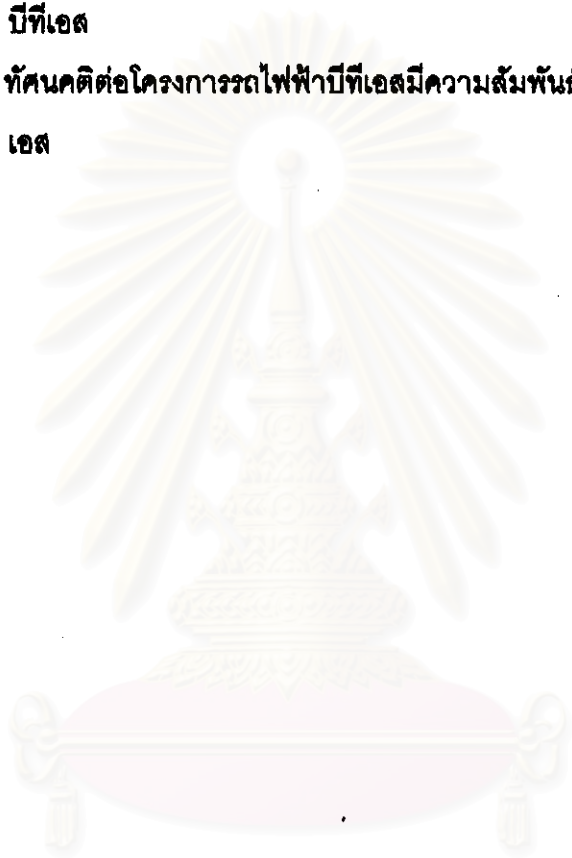
สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

สมมติฐานข้อที่ 6 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

สมมติฐานข้อที่ 7 ความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

สมมติฐานข้อที่ 8 ทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics)

1.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ นำเสนอเป็นแผนภูมิผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ชาย	162	38.6
หญิง	258	61.4
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.4 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน ร้อยละ 38.6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 20	53	12.6
21 – 30	240	57.1
31 – 40	94	22.4
41 – 50	21	5.0
51 – 60	12	2.9
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 57.1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1	10	2.4
ม.1 – ม.3 หรือเทียบเท่า	14	3.3
ม.4 –ม.6/ปวช. หรือเทียบเท่า	52	12.4
อนุปริญญา/ปวส.	36	8.6
ปริญญาตรี	225	53.6
สูงกว่าปริญญาตรี	83	19.8
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ

53.6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	108	25.7
แม่บ้าน	8	1.9
นักธุรกิจ/ค้าขาย	16	3.8
พนักงานบริษัท/ธนาคาร	169	40.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	17.1
รับจ้างทั่วไป	25	6.0
ประกอบอาชีพอิสระ/มีกิจการส่วนตัว	22	5.2
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ธนาคาร ร้อยละ 40.2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ (ต่อเดือน)

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
น้อยกว่า 5,000	64	15.2
5,000 – 10,000	153	36.4
10,001 – 15,000	81	19.3
15,001 – 20,000	43	10.2
20,001 – 30,000	36	8.6
มากกว่า 30,000	43	10.2
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้(ต่อเดือน) 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ

36.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 การเปิดรับข่าวสารทั่วไป และสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้ามหานคร

1.2.1 การเปิดรับข่าวสารทั่วไป

ตารางที่ 6 . แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับ-ไม่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

การเปิดรับสื่อ	เปิดรับ		ไม่เปิดรับ	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
โทรทัศน์	401	95.5	19	4.5
วิทยุ	376	89.5	44	10.5
หนังสือพิมพ์	383	91.3	37	8.8
นิตยสาร	285	67.9	135	32.1

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 95.5 สื่อวิทยุ ร้อยละ 89.5 สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 91.3 และนิตยสาร ร้อยละ 67.9

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆต่อสัปดาห์

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ/ สัปดาห์	สื่อมวลชนประเภทต่างๆ			
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร
ทุกวัน	276 (65.7)	224 (53.3)	186 (44.3)	33 (7.9)
4-6 วัน	55 (13.1)	66 (15.7)	70 (16.7)	44 (10.5)
2-3 วัน	64 (15.2)	84 (20.0)	120 (28.6)	182 (43.3)
อื่นๆ	6 (1.4)	2 (0.5)	7 (1.7)	26 (6.2)
รวม	401	376	383	285
\bar{X}	4.33	4.00	3.84	2.50
ระดับการเปิดรับสื่อมวลชน	สูง	สูง	สูง	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ทุกวัน ร้อยละ 65.7 เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุทุกวัน ร้อยละ 53.3 เปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ทุกวัน จำนวน ร้อยละ 44.3 และเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร 2-3 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 43.3

โดยสื่อโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ย 4.33 สื่อวิทยุ 4.00 และหนังสือพิมพ์ 3.84 ซึ่งถือว่าการเปิดรับอยู่ในระดับสูง ส่วนนิตยสารมีค่าเฉลี่ย 2.50 ซึ่งถือว่าการเปิดรับในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 6-7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการเปิดรับข่าวสารต่างๆไป มีความนิยมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมีจำนวนการเปิดรับน้อยที่สุด

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และวิทยุในแต่ละวัน

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ในแต่ละวัน	โทรทัศน์		ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ในแต่ละวัน	วิทยุ	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)		จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
6.00น. – 12.00น.	79	18.8	6.00น. – 12.00น.	190	45.2
12.01น. – 16.00น.	31	7.4	12.01น. – 16.00น.	67	16.0
16.01น. – 17.30น.	50	11.9	16.01น. – 19.00น.	98	23.3
17.31น. – 18.30น.	102	24.3	19.01น. – 22.00น.	148	35.2
18.31น. – 19.30น.	2	33.3	22.01 เป็นต้นไป	129	30.7
19.31น. – 20.30น.	2	53.8	อื่นๆ	8	1.9
20.31น. – 22.00น.	2	66.9			
22.01 เป็นต้นไป	2	44.0			
อื่นๆ	2	0.5			

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ช่วงเวลา 20.31น. – 22.00น. มากที่สุด ร้อยละ 66.9 รองลงมาคือช่วงเวลา 19.31น. – 20.30น. ร้อยละ 53.8

ส่วนสื่อวิทยุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุช่วงเวลา 6.00น. – 12.00น. มากที่สุด ร้อยละ 45.2 รองลงมาคือช่วงเวลา 19.01น. – 22.00น. ร้อยละ 35.2

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2.2 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

สื่อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
วิทยุ	2.78	1.84	ปานกลาง
โทรทัศน์	3.75	1.45	สูง
หนังสือพิมพ์	2.73	1.76	ปานกลาง
นิตยสาร	0.89	1.37	ต่ำมาก
วารสาร	0.59	1.23	ต่ำมาก
อินเทอร์เน็ต	0.40	1.13	ต่ำมาก
การอบรม/สัมมนา	0.10	0.47	ต่ำมาก
ประชุม/งานนิทรรศการ	0.19	0.64	ต่ำมาก
เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ	0.49	1.12	ต่ำมาก
เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส	0.54	1.09	ต่ำมาก
พ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน	1.97	1.65	ต่ำ

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=3.75) รองลงมาคือสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย =2.78) ซึ่งใกล้เคียงกับสื่อหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย =2.73) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์นี้จากสื่อ นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต ประชุม/งานนิทรรศการ การอบรม/สัมมนา ในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อบุคคลในระดับต่ำกว่าสื่อมวลชน คือ พ่อ-แม่ ญาติ เพื่อนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 1.97) เมื่อเทียบกับสื่อบุคคลอื่นๆ คือ เจ้าหน้าที่จากโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส (ค่าเฉลี่ย = 0.54) และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ (ค่าเฉลี่ย = 0.49)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจาก
สื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)
สื่อเฉพาะกิจ (วารสาร อินเทอร์เน็ต การอบรม/สัมมนา ประชุม/งานนิทรรศการ)
สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส พ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน)

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำมาก	81	19.3
ต่ำ	151	36.0
ปานกลาง	121	28.8
สูง	57	13.6
สูงมาก	10	2.4
รวม	420	100.00
ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	=	2.54
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	=	1.05
ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำมาก	404	96.2
ต่ำ	8	1.9
ปานกลาง	4	1.0
สูง	3	0.7
สูงมาก	1	0.2
รวม	420	100.00
ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	=	0.32
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	=	0.67
ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำมาก	313	74.5
ต่ำ	86	20.5

ปานกลาง	11	2.6
สูง	8	1.9
สูงมาก	2	0.5
รวม	420	100.00
ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	=	1.00
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	=	0.88

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส จากสื่อมวลชนในระดับต่ำ ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสารโครงการนี้ในระดับปานกลาง ร้อยละ 28.8

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก เช่นกัน ร้อยละ 96.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อบุคคลในระดับต่ำมาก ร้อยละ 74.5 และระดับต่ำ ร้อยละ 20.5

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง เปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อบุคคลในระดับต่ำมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อโทรทัศน์สื่อวิทยุโดยให้ระบุสถานีและเวลา

สื่อโทรทัศน์(สถานี/ช่อง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
3	209	49.8
5	91	21.7
7	190	45.2
9	54	12.9
11	19	4.5
ITV	123	29.3
อื่นๆ	72	17.1
สื่อวิทยุ(สถานี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
FM.88	85	20.2
FM.89	21	5.0
สวท.91	21	5.0
FM.93.5	72	17.1
จส.100	54	12.9
FM.106.5	141	33.6
อื่นๆ	71	16.9

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด ร้อยละ 49.8 รองลงมาคือสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ร้อยละ 45.2

กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสถานีวิทยุ FM.106.5 มากที่สุด ร้อยละ 33.6 รองลงมาคือสถานีวิทยุ FM.88 ร้อยละ 20.2

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้ามหานครจากสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุกระจายเสียงโดยให้ระบุว่าฉบับใดบ้าง

หนังสือพิมพ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ไทยรัฐ	246	58.6
เดลินิวส์	146	34.8
มติชนรายวัน	72	17.1
ผู้จัดการรายวัน	21	5.0
สยามรัฐ	19	4.5
กรุงเทพธุรกิจ	59	14.0
แนวหน้า	10	2.4
วิญจักร	6	1.4
ข่าวสด	65	15.5
บ้านเมือง	8	1.9
ไทยโพสต์	16	3.8
ประชาชาติธุรกิจ	15	3.6
ฐานเศรษฐกิจ	33	7.9
คู่แข่งธุรกิจ	1	0.2
สยามธุรกิจ	6	1.4
ผู้จัดการรายวัน	5	1.2
เนชั่นสุดสัปดาห์	19	4.5
มติชนสุดสัปดาห์	20	4.8
สยามวันสุดสัปดาห์	7	1.7
คอกเบียร์ธุรกิจ	2	0.5
ผู้จัดการรายเดือน	5	1.2
Bangkok Post	36	8.6
Business Day	2	0.5
การเงินการธนาคาร	0	0
อื่นๆ	14	3.3
นิตยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ขวัญเรือน	26	6.2
พลอยแถมเพชร	24	5.7
แพรว	53	12.6
ดิฉัน	35	8.3
LIPS	17	4.0
อื่นๆ	50	11.9

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด ร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ร้อยละ 34.8 และมติชนรายวัน จำนวน 72 คน ร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อวิทยุสารพัดรวมมากที่สุด ร้อยละ 12.6 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่จำชื่อวิทยุสารไม่ได้ อีก 9 คน สามารถระบุชื่อวิทยุสารที่แตกต่างจากวิทยุสารที่ให้ไว้ 5 เล่มได้ ร้อยละ 11.9



สถาบันวิทยุบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 ความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสและแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

คำถาม	ตอบถูก	ตอบผิด	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
1.รถไฟฟ้าบีทีเอสมี 2 เส้นทาง	306 (72.9)	114 (27.1)	0.73	0.45
2.รถไฟฟ้าบีทีเอสมีความเร็วสูงสุด80กม./ชม.	171 (40.7)	249 (59.3)	0.41	0.49
3.รถไฟฟ้าบีทีเอสมีสถานีมีหยุดรถ 23 สถานี	210 (50.0)	210 (50.0)	0.50	0.50
4.รถไฟฟ้าบีทีเอสเปิดบริการ 6โมงเช้า-เที่ยงคืน	226 (53.8)	194 (46.2)	0.54	0.50
5.ขบวนรถออกวิ่งทุกๆ 2-5 นาที	329 (78.3)	91 (21.7)	0.78	0.41
6.ผู้โดยสาร 1 ตู้ จุ 320 คน	52 (12.4)	368 (87.6)	0.12	0.33
7.สถานีร่วมที่ใหญ่ที่สุดคือ สถานีสยาม	326 (77.6)	94 (22.4)	0.78	0.42
8.ห้ามผู้โดยสารลงไปในบริเวณรางรถไฟฟ้า	355 (84.5)	65 (15.5)	0.85	0.36
9.การขับเคลื่อนตัวรถทำได้โดยมีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ด้านข้าง	130 (31.0)	290 (69.0)	0.31	0.46
10.รถไฟฟ้ามีทั้งสิ้น 35 ขบวน	136 (32.4)	284 (67.6)	0.32	0.47
รวม			5.34	1.79
ระดับความรู้	จำนวน (คน)		ร้อยละ(%)	
ต่ำ	66		15.7	
ปานกลาง	304		72.4	
สูง	50		11.9	
รวม	420		100.00	

ในวงเล็บ คือ ร้อยละ (%)

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับปานกลาง มีความรู้เฉลี่ย 5.34 จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้ถึงข้อควรปฏิบัติ-ข้อห้ามเมื่อขึ้นไปบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสูง ถึง ร้อยละ 84.5

เมื่อแบ่งระดับความรู้ออกเป็น 3 ระดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้ามหานครในระดับปานกลางมากที่สุด คือ จำนวน 304 คน (ร้อยละ 72.4) ที่เหลือมีความรู้ในระดับต่ำ ซึ่งมีจำนวนมากกว่าผู้ที่มีความรู้ระดับสูง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4 ทศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยทศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ทศนคติ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. เส้นทางของรถไฟฟ้ามีความเหมาะสม	29 (6.9)	194 (46.2)	87 (20.7)	89 (21.2)	21 (5.0)	3.29	1.03
2. อัตราค่าโดยสารเป็นธรรมคุ้มค่า(10-40บาท)	13 (3.1)	113 (26.9)	70 (16.7)	158 (37.6)	66 (15.7)	2.64	1.13
3. รถไฟฟ้าเป็นโครงการดีที่สุดในการแก้ปัญหาจราจร	53 (12.6)	149 (35.5)	143 (34.0)	60 (14.3)	15 (3.6)	3.39	1.00
4. รถไฟฟ้าก่อให้เกิดมลภาวะเพิ่มขึ้น	49 (11.7)	131 (31.2)	161 (38.3)	66 (15.7)	13 (3.1)	3.33	0.98
5. ขณะที่มีการเดินรถ/ขณะวิ่งด้วยความเร็วรถอาจเกิดอุบัติเหตุตกลงมาเป็นอันตรายแก่ผู้ใช้ถนนได้	33 (7.9)	87 (20.7)	165 (39.3)	116 (27.6)	19 (4.5)	3.00	0.99
6. รถไฟฟ้าทำให้คนกรุงเทพฯมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น	61 (14.5)	209 (49.8)	108 (25.7)	31 (7.4)	11 (2.6)	3.66	0.91
7. รถไฟฟ้าทำให้การค้าขายตามแนวเส้นทางดีขึ้น	23 (5.5)	128 (30.5)	168 (40.0)	81 (19.3)	20 (4.8)	3.13	0.95
8. การใช้คนไทยควบคุมการขับเคลื่อนอาจไม่ปลอดภัยและเชี่ยวชาญเท่าชาวต่างประเทศ	88 (21.0)	174 (41.4)	102 (24.3)	51 (12.1)	5 (1.2)	3.69	0.97
9. การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเป็นการเดินทางที่ปลอดภัยที่สุดมากกว่ายานพาหนะอื่นๆ	36 (8.6)	159 (37.9)	172 (41.0)	44 (10.5)	9 (2.1)	3.40	0.87

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ระดับทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ลบมาก	1	0.2
ลบ	18	4.3
เป็นกลาง	276	65.7
บวก	123	29.3
บวกมาก	2	0.5
รวม	420	100.00
	\bar{X} =	3.28

จากตารางที่ 14-15 พบว่า เมื่อแบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เหมาะสมอยู่ในระดับกลางต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ มีทัศนคติเชิงบวก ร้อยละ 29.3

โดยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับสูงที่สุด คือ 3.69 ในหัวข้อ "การใช้คนไทยควบคุมการขับเคลื่อนอากาศยานปลอดภัยและเชี่ยวชาญเท่าชาวต่างประเทศ" ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในหัวข้อดังกล่าวเป็นบวกระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับสูงรองลงมาคือ 3.66 ในหัวข้อ "รถไฟฟ้าทำให้คนกรุงเทพฯมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น" ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติมีทัศนคติในหัวข้อดังกล่าวเป็นบวกระดับมาก และค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ 3.40 ในหัวข้อ "การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเป็นการเดินทางที่ปลอดภัยที่สุดมากกว่ายานพาหนะอื่นๆ" ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในหัวข้อดังกล่าวเป็นกลาง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติ ซึ่งเท่ากับ 3.28 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลาง

1.5 การใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

การใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
เคยขึ้นแล้ว	271	64.5
ยังไม่ได้ขึ้น	149	35.5
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยขึ้นรถไฟฟ้าแล้ว ร้อยละ 64.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยขึ้นอีก ร้อยละ 35.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

แสดงค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระด้านลักษณะทางประชากรแต่ละตัว กับตัวแปรตาม (การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส) โดยทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหาคู่ที่ต่างโดยวิธีของ Scheffe

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) สื่อเฉพาะกิจ (วารสาร อินเทอร์เน็ต การอบรม/สัมมนา การประชุม/งานนิทรรศการ) สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส พ่อ-แม่ญาติ เพื่อน) จำแนกตามเพศ

เพศ	สื่อมวลชน				
	N	\bar{X}	SD	t	P
ชาย	162	2.49	1.03	0.72	0.470
หญิง	258	2.56	1.06		
เพศ	สื่อเฉพาะกิจ				
	N	\bar{X}	SD	t	P
ชาย	162	0.36	0.72	1.05	0.296
หญิง	258	0.29	0.63		
เพศ	สื่อบุคคล				
	N	\bar{X}	SD	t	P
ชาย	162	1.06	0.90	1.15	0.251
หญิง	258	0.96	0.86		

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิงเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้ามหานครสายสีแดงจากสื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) สื่อเฉพาะกิจ (วารสาร อินเทอร์เน็ต การอบรม/สัมมนา การประชุม/งานนิทรรศการ) สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้ามหานครสายสีแดง ฟอ-แม้ ญาติ เพื่อน) จำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ	สื่อมวลชน					
	N	\bar{X}	SD	Fratio	Fprob	
1. น้อยกว่า 20	53	2.67	1.17	0.95	0.44	
2. 21-30	240	2.55	1.03			
3. 31-40	94	2.39	1.08			
4. 41-50	21	2.76	0.82			
5. 51-60	12	2.42	0.75			
รวม	420	2.54	1.05			
อายุ	สื่อเฉพาะกิจ					คู่ที่ต่างกัน
	N	\bar{X}	SD	Fratio	Fprob	
1. น้อยกว่า 20	53	0.44	0.89	2.60	0.04*	ไม่พบคู่ที่ต่าง กัน
2. 21-30	240	0.37	0.70			
3. 31-40	94	0.16	0.39			
4. 41-50	21	0.27	0.64			
5. 51-60	12	0.04	0.14			
รวม	420	0.32	0.67			
อายุ	สื่อบุคคล					คู่ที่ต่างกัน
	N	\bar{X}	SD	Fratio	Fprob	
1. น้อยกว่า 20	53	1.24	0.88	3.20	0.01*	(1) > (3)
2. 21-30	240	0.06	0.88			
3. 31-40	94	0.77	0.83			
4. 41-50	21	0.86	1.03			
5. 51-60	12	0.81	0.50			
รวม	420	0.10	0.88			

หมายเหตุ: * ค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อเฉพาะกิจในปริมาณที่แตกต่างกัน แต่เมื่อทดสอบหาคู่ที่ต่างกัน ไม่พบคู่ที่ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อบุคคลในปริมาณที่ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี เปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) สื่อเฉพาะกิจ (วารสาร อินเทอร์เน็ต การอบรม/สัมมนา การประชุม/งานนิทรรศการ) สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส พ่อ-แม่ญาติ เพื่อน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	สื่อมวลชน					คู่ที่ต่างกัน
	N	\bar{X}	SD	Fratio	Fprob	
1.ต่ำกว่าม. 1	10	2.33	1.03	3.07	0.01*	ไม่พบคู่ที่ต่างกัน
2.ม.1-ม.3/เทียบเท่า	14	1.86	0.86			
3.ม.4-ม.6/ปวช./เทียบเท่า	52	2.87	1.03			
4.อนุปริญญาปวส.	36	2.46	1.01			
5.ปริญญาตรี	225	2.59	1.02			
6.สูงกว่าปริญญาตรี	83	2.35	1.09			
รวม	420	2.54	1.05			
ระดับการศึกษา	สื่อเฉพาะกิจ					คู่ที่ต่างกัน
	N	\bar{X}	SD	Fratio	Fprob	
1.ต่ำกว่าม. 1	10	0.13	0.40	1.62	0.15	
2.ม.1-ม.3/เทียบเท่า	14	0.00	0.00			
3.ม.4-ม.6/ปวช./เทียบเท่า	52	0.37	0.62			
4.อนุปริญญาปวส.	36	0.15	0.38			
5.ปริญญาตรี	225	0.37	0.73			
6.สูงกว่าปริญญาตรี	83	0.29	0.68			
รวม	420	0.32	0.67			
ระดับการศึกษา	สื่อบุคคล					คู่ที่ต่างกัน
	N	\bar{X}	SD	Fratio	Fprob	
1.ต่ำกว่าม. 1	10	1.13	0.65	2.47	0.03*	ไม่พบคู่ที่ต่างกัน
2.ม.1-ม.3/เทียบเท่า	14	0.81	0.64			
3.ม.4-ม.6/ปวช./เทียบเท่า	52	1.31	0.92			
4.อนุปริญญาปวส.	36	0.71	0.76			
5.ปริญญาตรี	225	1.00	0.94			
6.สูงกว่าปริญญาตรี	83	0.92	0.71			
รวม	420	0.10	0.88			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 แต่เมื่อทดสอบหาคู่ที่ต่างกัน ไม่พบคู่ที่ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 หมายความว่าไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการศึกษาในระดับใดก็ตามจะเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อเฉพาะกิจในปริมาณที่ไม่ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อบุคคลในปริมาณที่แตกต่างกัน แต่เมื่อทดสอบหาคู่ที่ต่างกัน ไม่พบคู่ที่ต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) สื่อเฉพาะกิจ (วารสาร อินเทอร์เน็ต การอบรม/สัมมนา การประชุม/งานนิทรรศการ) สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส พ่อ-แม่ญาติ เพื่อน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	รวมกลุ่ม					
	N	X	SD	F-ratio	F-prob	
1.นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	108	2.69	1.08	0.93	0.47	
2.แม่บ้าน	8	2.16	1.22			
3.นักธุรกิจ/ค้าขาย	16	2.31	1.13			
4.พนักงานบริษัท/ธนาคาร	169	2.51	1.00			
5.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	2.44	1.01			
6.รับจ้างทั่วไป	25	2.70	1.21			
7.อาชีพอิสระ/กิจการส่วนตัว	22	2.43	1.00			
รวม	420	2.54	1.05			
อาชีพ	สื่อมวลชน					คู่ที่ต่างกัน
	N	X	SD	F-ratio	F-prob	
1.นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	108	0.51	0.90	2.91	0.01*	(1) > (4)
2.แม่บ้าน	8	0.19	0.37			
3.นักธุรกิจ/ค้าขาย	16	0.14	0.39			
4.พนักงานบริษัท/ธนาคาร	169	0.20	0.41			
5.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	0.38	0.81			
6.รับจ้างทั่วไป	25	0.38	0.68			
7.อาชีพอิสระ/กิจการส่วนตัว	22	0.22	0.42			
รวม	420	0.32	0.67			
อาชีพ	สื่อเฉพาะกิจ					คู่ที่ต่างกัน
	N	X	SD	F-ratio	F-prob	
1.นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	108	1.20	0.98	2.58	0.02*	ไม่พบคู่ที่ต่าง กัน
2.แม่บ้าน	8	0.63	0.68			
3.นักธุรกิจ/ค้าขาย	16	0.71	0.84			
4.พนักงานบริษัท/ธนาคาร	169	0.97	0.83			
5.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	0.81	0.67			
6.รับจ้างทั่วไป	25	1.28	1.05			
7.อาชีพอิสระ/กิจการส่วนตัว	22	0.88	0.97			
รวม	420	0.10	0.88			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อเฉพาะกิจในปริมาณที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็น พนักงานบริษัท/ธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อบุคคลในปริมาณที่แตกต่างกันแต่เมื่อทดสอบหาคู่ที่ต่างกัน ไม่พบคู่ที่ต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) สื่อเฉพาะกิจ (วารสาร อินเทอร์เน็ต การอบรม/สัมมนา การประชุม/งานนิทรรศการ) สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส พ่อ-แม่ญาติ เพื่อน) จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	สื่อมวลชน				
	N	\bar{X}	SD	Fratio	Fprob
1. น้อยกว่า 5,000	64	2.69	1.12	1.55	0.17
2. 5,000 – 10,000	153	2.53	1.02		
3. 10,001 – 15,000	81	2.42	0.98		
4. 15,001 – 20,000	43	2.60	1.18		
5. 20,001 – 30,000	36	2.22	0.97		
6. มากกว่า 30,000	43	2.74	1.03		
รวม	420	2.54	1.05		
รายได้ (บาท)	สื่อเฉพาะกิจ				
	N	\bar{X}	SD	Fratio	Fprob
1. น้อยกว่า 5,000	64	0.46	0.97	1.78	0.12
2. 5,000 – 10,000	153	0.37	0.69		
3. 10,001 – 15,000	81	0.30	0.61		
4. 15,001 – 20,000	43	0.16	0.39		
5. 20,001 – 30,000	36	0.21	0.31		
6. มากกว่า 30,000	43	0.20	0.46		
รวม	420	0.32	0.67		
รายได้ (บาท)	สื่อบุคคล				
	N	\bar{X}	SD	Fratio	Fprob
1. น้อยกว่า 5,000	64	1.08	0.91	1.08	0.37
2. 5,000 – 10,000	153	1.10	0.98		
3. 10,001 – 15,000	81	0.92	0.80		
4. 15,001 – 20,000	43	0.83	0.78		
5. 20,001 – 30,000	36	0.92	0.72		
6. มากกว่า 30,000	43	0.91	0.80		
รวม	420	0.90	0.88		

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่างกันเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อ บุคคลในปริมาณที่แตกต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการ
รถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนก
ตามเพศ

เพศ	ทัศนคติ				
	N	\bar{X}	SD	T	p
ชาย	162	3.28	0.48	0.02	0.984
หญิง	258	3.28	0.45		

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโครงการ
รถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และ
เพศหญิงมีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ (ปี)	ทัศนคติ				
	N	\bar{X}	SD	Fratio	Fprob
1. น้อยกว่า 20	53	3.27	0.48	0.07	0.99
2. 21-30	240	3.28	0.45		
3. 31-40	94	3.28	0.47		
4. 41-50	21	3.31	0.49		
5. 51-60	12	3.33	0.38		
รวม	420	3.28	0.46		

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ทัศนคติ				
	N	\bar{X}	SD	Fratio	Fprob
1. ต่ำกว่า ม. 1	10	3.29	0.75	1.38	0.23
2. ม.1 - ม.3/เทียบเท่า	14	3.14	0.56		
3.ม.4- ม.6/ปวช./เทียบเท่า	52	3.30	0.39		
4. อนุปริญญาปวส.	36	3.28	0.35		
5. ปริญญาตรี	225	3.25	0.47		
6. สูงกว่าปริญญาตรี	83	3.38	0.44		
รวม	420	3.28	0.46		

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	ทัศนคติ				
	N	\bar{X}	SD	Fratio	Fprob
1.นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	108	3.25	0.47	0.87	0.52
2.แม่บ้าน	8	3.44	0.51		
3.นักธุรกิจ/ค้าขาย	16	3.21	0.61		
4.พนักงานบริษัท/ธนาคาร	169	3.29	0.42		
5.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	3.30	0.46		
6.รับจ้างทั่วไป					
7.อาชีพอิสระ/กิจการส่วนตัว	25	3.38	0.46		
	22	3.15	0.56		
รวม	420	3.28	0.46		

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวนตามรายได้

รายได้ (บาท)	ทัศนคติ				
	N	\bar{X}	SD	Fratio	Fprob
1. น้อยกว่า 5,000	64	3.18	0.52	0.82	0.54
2. 5,000 – 10,000	153	3.30	0.44		
3. 10,001 – 15,000	81	3.30	0.45		
4. 15,001 – 20,000	43	3.30	0.37		
5. 20,001 – 30,000	36	3.27	0.45		
6. มากกว่า 30,000	43	3.32	0.53		
รวม	420	3.28	0.46		

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวนตามเพศ

เพศ	การใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	\bar{X}	SD	T	p
ชาย	162	4.02	1.22	0.93	0.358
หญิง	258	4.14	1.18		

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสดำเนินการตามกลุ่มอายุ

อายุ (ปี)	การใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสด				
	N	\bar{X}	SD	Fratio	Fprob
1. น้อยกว่า 20	53	4.00	1.32	0.16	0.96
2. 21-30	240	4.11	1.20		
3. 31-40	94	4.09	1.16		
4. 41-50	21	4.05	1.07		
5. 51-60	12	4.25	1.22		
รวม	420	4.09	1.20		

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสดไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการใช้รหัสไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การใช้รหัสไฟฟ้าบีทีเอส					คู่ที่ต่างกัน
	N	\bar{X}	SD	Fratio	Fprob	
1. ต่ำกว่า ม. 1	10	3.70	1.49	3.61	0.00*	ไม่พบคู่ที่ต่างกัน
2. ม.1 – ม.3/เทียบเท่า	14	3.29	1.54			
3.ม.4– ม.6/ปวช./เทียบเท่า	52	3.71	1.26			
4. อนุปริญญาปวส.	36	3.97	1.18			
5. ปริญญาตรี	225	4.18	1.17			
6. สูงกว่าปริญญาตรี	83	4.33	1.04			
รวม	420	4.09	1.20			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการใช้รหัสไฟฟ้าบีทีเอส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้รหัสไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 แต่เมื่อทดสอบหาคู่ที่ต่างกัน ไม่พบคู่ที่ต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการใช้รดไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	การใช้รดไฟฟ้าบีทีเอส				
	N	\bar{X}	SD	Fratio	Fprob
1.นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	108	4.16	1.20	1.62	0.14
2.แม่บ้าน	8	3.75	1.39		
3.นักธุรกิจ/ค้าขาย	16	3.63	1.41		
4.พนักงานบริษัท/ธนาคาร	169	4.08	1.21		
5.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	4.35	0.95		
6.รับจ้างทั่วไป	25	3.96	1.24		
7.อาชีพอิสระ/กิจการส่วนตัว	22	3.68	1.43		
รวม	420	4.09	1.20		

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการใช้รดไฟฟ้าบีทีเอส ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ใช้รดไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสจําแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	การใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส					คู่ที่ต่างกัน
	N	\bar{X}	SD	Fratio	Fprob	
1.น้อยกว่า 5,000	64	3.67	1.32	3.33	0.01*	(2) > (1)
2.5,000 – 10,000	153	4.29	1.07			
3.10,001 – 15,000	81	3.94	1.27			
4.15,001 – 20,000	43	4.40	1.03			
5.20,001 – 30,000	36	4.06	1.24			
6.มากกว่า 30,000	43	4.05	1.23			
รวม	420	4.09	1.20			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตารางที่ 32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสกับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และแสดงค่าการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล กับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส	ค่าสหสัมพันธ์ (กับความรู้)	P
1. สื่อมวลชน		
วิทยุ	0.099	0.043*
โทรทัศน์	0.034	0.493
หนังสือพิมพ์	0.157	0.001*
นิตยสาร	0.089	0.069
2. สื่อเฉพาะกิจ		
วารสาร	0.063	0.200
อินเทอร์เน็ต	0.036	0.467
การอบรม/สัมมนา	0.023	0.635
การประชุม/งานนิทรรศการ	0.029	0.555
3. สื่อบุคคล		
เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ	-0.137	0.005*
เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส	0.015	0.756
พ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน	0.166	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อมวลชน คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคลคือ เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ และพ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4) โดยการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ พ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความรู้ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ พ่อ-แม่ ญาติ เพื่อนมาก บุคคลนั้นก็จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการนี้มากขึ้นด้วย และการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อเจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐมีความสัมพันธ์ในทางลบกับความรู้ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านเจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐมาก บุคคลนั้นก็จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการนี้น้อยลง อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้น ความสัมพันธ์ตามที่กล่าวแล้วจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

ส่วนการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ วารสาร อินเทอร์เน็ต การอบรม/สัมมนา การประชุม/งานนิทรรศการ และสื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)



สถาบันราชภัฏนครราชสีมา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมี
ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส**

ตารางที่ 33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสกับทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และแสดงค่าการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล กับทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส	ค่าสหสัมพันธ์ (กับทัศนคติ)	P
1. สื่อมวลชน		
วิทยุ	0.078	0.110
โทรทัศน์	0.064	0.189
หนังสือพิมพ์	0.033	0.500
นิตยสาร	0.038	0.439
2. สื่อเฉพาะกิจ		
วารสาร	0.060	0.219
อินเทอร์เน็ต	0.040	0.419
การอบรม/สัมมนา	-0.013	0.792
การประชุม/งานนิทรรศการ	0.009	0.850
3. สื่อบุคคล		
เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ	-0.042	0.395
เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส	0.107	0.028*
พ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน	0.135	0.006*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และพ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5) โดย

การประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านเจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสและพ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติ ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านเจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสและพ่อ-แม่ ญาติ เพื่อนมาก บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติดีต่อโครงการนี้มากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมากดังนั้น ความสัมพันธ์ตามที่กล่าวแล้วจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

ส่วนการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อมวลชน คือ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ คือ วารสาร อินเทอร์เน็ต การอบรม/สัมมนา การประชุม/งานนิทรรศการ และสื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 6 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมี ความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

ตารางที่ 34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส และแสดงค่าการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส	ค่าสหสัมพันธ์ (กับการใช้)	P
1. สื่อมวลชน		
วิทยุ	-0.007	0.889
โทรทัศน์	0.036	0.467
หนังสือพิมพ์	0.114	0.019*
นิตยสาร	0.037	0.451
2. สื่อเฉพาะกิจ		
วารสาร	0.036	0.465
อินเทอร์เน็ต	0.005	0.926
การอบรม/สัมมนา	0.001	0.987
การประชุม/งานนิทรรศการ	0.024	0.619
3. สื่อบุคคล		
เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ	0.020	0.689
เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส	0.160	0.001*
พ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน	0.107	0.029*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และพ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน มีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติ

ฐานข้อที่ 6) โดยการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และพ่อ-แม่ ญาติ เพื่อน มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านหนังสือพิมพ์ เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และพ่อ-แม่ ญาติ เพื่อนมาก บุคคลนั้นก็จะมีการใช้รถไฟฟ้ามากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมากดังนั้น ความสัมพันธ์ตามที่กล่าวแล้วจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

ส่วนการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ วารสาร อินเทอร์เน็ต การอบรม/สัมมนา การประชุม/งาน นิทรรศการ และสื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 7 ความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

ตารางที่ 35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์ (กับการใช้)	P
ความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส	0.270	0.00**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 35 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7) โดยความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมาก บุคคลนั้นก็จะมีการใช้รถไฟฟ้ามากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำดังนั้น ความสัมพันธ์ตามที่กล่าวแล้วจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 8 ทศนคติต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

ตารางที่ 36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์(กับการใช้)	P
ทศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส	0.299	0.00**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 36 พบว่า ทศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 8) โดยทศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทศนคติที่ดีต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส บุคคลนั้นก็จะมีการใช้รถไฟฟ้ามากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำดังนั้น ความสัมพันธ์ตามที่กล่าวแล้วจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย