

ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ภุชงค์ บุญเยี่ยม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ภูซังค์ บุญเยี่ยม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ภุชงค์ บุญเยี่ยม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

ภูงค์ บุญเยี่ยม. (2551). *ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศร ประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึง ลักษณะส่วนบุคคล ทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านระบบและการให้บริการและด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี และ แนวโน้มการให้บริการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างรายคู่จะใช้วิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และเดินทางโดยไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด

2. ทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านระบบและการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและมีทัศนคติด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานีโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ประชาชนส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT เมื่อเส้นทางที่ใช้เดินทางอยู่ประจำมีรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ BRT วิ่งผ่านในอนาคต และส่วนใหญ่จะเลือกโดยสารไปทำงาน ในวัน จันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลา 6.00 – 9.00 นาฬิกา มีความถี่ในการโดยสารเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และราคาค่าโดยสารสูงสุดโดยเฉลี่ยไม่ควรเกิน 30 บาท

4. ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการให้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกันด้านระบบและการให้บริการ และ ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการให้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกันด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี

5. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุดในการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

THE STUDY OF ATTITUDE AND BAHAVIOR TENDENCY TOWARD USING THE BUS RAPID
TRANSIT SYSTEM SERVICE OF PEOPLE IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

PHUCHONG BOONIAM

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2009

Phuchong Booniam. (2008). *The Study of Attitude and Behavior Tendency toward Using Bus Rapid Transit System Service of People in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Management) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Dr. Warangkana Adisornprasert.

The objective of this research is to study the attitude and behavior tendency toward using Bus Rapid Transit system service of people in Bangkok by examining personal information, attitudes toward service and system as well as route and station suitability of Bus Rapid Transit system service of 385 people in Bangkok. Self-Administered questionnaire is used as a tool to collect data. Frequency, percentage, average mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance as well as least significant difference (LSD) method are used to analyze the data. The research results are revealed as follows:

1. Most of respondents are female, age between 26 – 35 years old, holding bachelor's degree, working in private company, having income range from 10,001 - 20,000 Baht and using public transportation.
2. The attitude toward service and system of Bus Rapid Transit system service is at strongly agreeable level whereas, the attitude toward route and station suitability of Bus Rapid Transit system service is at agreeable level.
3. They have tendency to use Bus Rapid Transit system service in future during 6.00 -9.00 am. of working day with the frequency of 5 times a week. They also believe that the highest fares for Bus Rapid Transit system service shouldn't exceed 30 Baht.
4. People with different occupation have different attitudes toward system and service of Bus Rapid Transit system service; and those with different income have different attitudes toward route and station suitability of Bus Rapid Transit system service.
5. People with different age, education level and occupation have different behavior tendency toward highest fares spending estimation for the use Bus Rapid Transit system service.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ
BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานครของ ภูซังค์ บุญเยี่ยม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)

..... กรรมการ

(อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตา ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ และความทรงจำที่ดีต่างๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกันมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ภูซังค์ บุญเยี่ยม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎีและแนวความคิดด้านข้อมูลส่วนบุคคล.....	23
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	24
ความเป็นมาของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ BRT.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	81
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	85
สรุปผลการวิจัย.....	89
อภิปรายผล.....	91
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	92
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	94
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	98
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	106

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สถิติแสดงจำนวนผู้โดยสารและรวมรายได้เฉลี่ยต่อวัน.....	2
2 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
3 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และพาหนะที่ใช้โดยสาร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	51
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อรถประจำทาง ด่วนพิเศษ BRTของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแนวโน้มที่จะได้รับความสะดวกในการเดินทางโดย รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	54
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยสาร รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	55
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโดยสารรถประจำ ทางด่วนพิเศษ BRT เมื่อเส้นทางนั้นมีรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ BRTวิ่งผ่าน.....	55
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกวันที่ใช้จะใช้บริการโดยสาร รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	56
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกช่วงเวลาที่จะใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	56
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT เมื่อราคาค่าโดยสารรถไฟฟ้ามีความใกล้เคียงกัน	57
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ ของการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	57
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคาที่เหมาะสมในการเดินทาง โดยรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ตามระยะทางไกลสุด	58
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามเพศ	59
14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามอายุ	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรถประจำทาง ส่วนพิเศษ BRT จำแนกตามระดับการศึกษา	62
16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรถประจำทาง ส่วนพิเศษ BRT จำแนกตามอาชีพ	63
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรถ ประจำทางส่วนพิเศษ BRT ด้านระบบและการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	64
18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรถประจำทาง ส่วนพิเศษ BRT จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	66
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรถประจำทาง ส่วนพิเศษ BRT ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	67
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางส่วนพิเศษ BRT จำแนกตามพาหนะที่ใช้โดยสาร	68
21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทาง ส่วนพิเศษ BRT จำแนกตามเพศ	70
22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทาง ส่วนพิเศษ BRT จำแนกตามอายุ	71
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางส่วนพิเศษ BRT ด้านค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตาม อายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	72
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรม การให้บริการ รถประจำทางส่วนพิเศษ BRT	74
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำ ทางส่วนพิเศษ BRT จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยเปรียบเทียบรายคู่	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	76
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำ ทางด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	77
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	79
29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทาง ด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามพาหนะที่ใช้โดยสาร	80
30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	81

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	12
3 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์.....	17

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โดยเฉลี่ย ประชาชนในกรุงเทพมหานครใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมงต่อวัน ดังนั้นระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจึงเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวันของประชาชน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ประชาชนในกรุงเทพฯได้รับประสบการณ์การเดินทางแบบใหม่ จากรถไฟฟ้า บีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) โดยทางเลือกใหม่ในการเดินทางเหล่านี้มีจุดประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตัวเมือง ด้วยประสบการณ์ใหม่ๆเหล่านี้ กิจวัตรและมุมมองของประชาชนที่มีต่อการขนส่งมวลชนสาธารณะได้เปลี่ยนไป ประชาชนในกรุงเทพฯมีความคาดหวังต่อการเดินทางที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การวิจัยสำรวจความคิดเห็นเป็นสิ่งสำคัญที่จะค้นหาว่าความคาดหวังของประชาชนคืออะไร นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในปัจจุบันของประชาชน ความพึงพอใจต่อวิธีการเดินทาง รวมถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกี่ยวกับการเดินทางเป็นข้อมูลสำคัญอีกส่วนหนึ่งสำหรับการศึกษาวิจัย (กรุงเทพมหานคร:พศจิกายน 2548)

มูลเหตุสำคัญที่สุด ซึ่งทำให้เกิดความคับคั่งของการจราจร และปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานคร เป็นผลสืบเนื่องมาจากระบบขนส่งมวลชนขาดประสิทธิภาพ ทำให้ประชาชนยอมสูญเสียเงินเพื่อให้ได้ความเร็ว ความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทางให้กับตัวเองมากที่สุด(อภิรักษ์ โกษะโยธิน:2550)

ในปัจจุบันจึงมีระบบขนส่งที่มีขีดความสามารถในด้านการให้บริการสูง ทั้งในด้านความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และมีมาตรฐานความตรงต่อเวลา เช่นรถไฟฟ้าBTS ในปัจจุบันมีผู้โดยสารมาใช้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า 400,000 คน / วัน (bts.ออนไลน์: 2551)

ในส่วนของการไฟฟ้าใต้ดิน MRT จำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าโดยรวมในระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2547 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2548 คือ 54,067,606 คนรายละเอียดตามตารางแสดงจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าและรายได้จากค่าโดยสาร ดังนี้ (mrt.ออนไลน์ 2551)

ตาราง 1 สถิติแสดงจำนวนผู้โดยสารและรวมรายได้เฉลี่ยต่อวัน ในปี 2548 มีดังนี้

ปี 2548	รวมผู้โดยสาร	ผู้โดยสารเฉลี่ย	รวมรายได้	รายได้เฉลี่ย
(จำนวนวัน)	(คน)	(คนต่อวัน)	(บาท)	(บาทต่อวัน)
วันธรรมดา				
(235 วัน)	39,527,434	168,202	645,110,342	2,745,150.39
วันหยุด				
(115 วัน)	14,540,172	126,436	239,856,341	2,085,707.31

ที่มา: สรุปผลการดำเนินงานในรอบปี 2548 รถไฟฟ้ามหานคร

จากตารางที่ 1 นั้น แสดงถึงปริมาณประชาชนที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในวันทำ
 ธรรมดาเป็นจำนวนมาก จึงเป็นแนวคิดในการศึกษาทำการวิจัยรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT

รถประจำทางด่วนพิเศษ หรือ Bus Rapid Transit (BRT) จึงเป็นแนวคิดทางเลือกใหม่ที่
 กทม. นำมาใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการแก้ไขปัญหาจราจรกรุงเทพมหานครให้เกิดความคล่องตัว
 นอกเหนือจาก นโยบายขยายเส้นทางรถไฟฟ้า BTS รถประจำทางด่วนพิเศษ (BRT) จะแยกระบบ
 ออกจากกระแสจราจร ทำให้เกิดประสิทธิภาพใน การขนส่งผู้โดยสารสูงสุด เป็นโครงการที่ลงทุน
 น้อยมากเมื่อเทียบกับการพัฒนาระบบรางขนาดใหญ่ คือ ประมาณ 80-120 ล้านบาทต่อกม. ขณะที่
 ต้นทุนระบบรถไฟฟ้า BTS เท่ากับ 1,400 ล้านบาทต่อกม. หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน 3,000 ล้านบาทต่อกม.
 ก่อสร้างได้เร็วกว่ารถไฟฟ้าถึง 3 เท่า ทั้งยังมีต้นทุนในการปฏิบัติงาน ต่ำกว่า ที่สำคัญสามารถพัฒนา
 โครงสร้างเครือข่ายในระยะเวลายาว และขนส่งผู้โดยสารได้ครั้งละจำนวน มาก ซึ่งได้รับการพิสูจน์
 ความสำเร็จในการนำรถประจำทางด่วนพิเศษ (BRT) มาใช้ในการแก้ไขปัญหา จราจรหลายประเทศ ไม่
 ว่าจะเป็น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ บราซิล และ สหรัฐอเมริกา กทม.มีแผนที่
 จะนำรถประจำทางด่วนพิเศษ (BRT) เชื่อมกับโครงข่ายกับระบบขนส่งมวลชน ขนาดใหญ่ต่างๆ ไม่ว่าจะ
 จะเป็นรถไฟฟ้ามหานคร รถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟ เพื่อขนคนจำนวนมากจากชาน เมือง เข้า-ออก
 ระบบขนส่งมวลชนระบบราง ได้อย่างรวดเร็ว มีกำหนดระยะเวลาแน่นอน ปลอดภัยและใน ราคา
 ประหยัดเทียบเท่ากับรถโดยสารปรับอากาศ (thanakom.ออนไลน์:2550)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยในส่วนของของรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT นั้นจะมี
 ประชาชนสนใจ และหันมาใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT มากเพียงใด

ผู้วิจัยได้จัดทำสารนิพนธ์นี้เพื่อศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษBRTข้อมูลส่วนบุคคล ทักษะคนที่มื่อต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT และ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้สนใจ และเป็นแนวทางในการดำเนินการวางแผนโครงการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พาหนะที่ใช้โดยสาร ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้กับ บริษัทกรุงเทพมหานคร จำกัด ในการวางแผนการปรับปรุงและพัฒนาสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อเนื่องถึงรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT
2. เป็นข้อมูลให้กับประชาชนที่สนใจ หรือประชาชนที่โดยสารรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ถึงรายละเอียดของโครงการ และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้เพียงใด
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับกรุงเทพมหานครในการผลักดันการแก้ไขปัญหาด้านการจราจรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษา ทักษะคนและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษBRT ในด้านระบบและการให้บริการของรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT และด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานีของรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ เป็นกลุ่มผู้ใช้รถ-ใช้ถนนผ่านเส้นทางที่รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ BRT ซึ่งหมายรวมถึงกลุ่มผู้โดยสารส่วนตัว กลุ่มผู้โดยสารรถประจำทาง กลุ่มผู้อาศัยยานพาหนะของผู้อื่น หรือ ยานพาหนะของที่ทำงาน และกลุ่มเดินเท้า ซึ่งระยะทางตั้งแต่ แยก ซ่งนนทรี อาคารสงเคราะห์ เทคนิคกรุงเทพ ถนนจันทน์ พระราม3 วัดด่าน วัดปริวาส วัดดอกไม้ สะพานพระราม9 เจริญราษฎร์ สะพานพระราม3 และ ราชพฤกษ์

โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา: 2545:26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง385คน โดยใช้การเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)ในเส้นทางที่รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT เดินทางผ่านในอนาคต

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
- 16-35 ปี
- 36-45 ปี
- 46-55 ปี
- 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- ประกอบอาชีพส่วนตัว

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 พาหนะที่ใช้โดยสาร

- ไม่ใช้ยานพาหนะ
- รถส่วนตัว
- รถผู้อื่น
- รถโดยสารประจำทาง
- รถไฟฟ้ามหานคร (MRT)
- รถไฟฟ้า BTS
- เรือโดยสาร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ทักษะที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT

2.1.1 ด้านระบบและการให้บริการของรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT

2.1.2 ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานีของรถประจำทางด่วนพิเศษ

BRT

2.2 แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนใน

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **รถประจำทางด่วนพิเศษBRT** หมายถึง รถเมล์ด่วนพิเศษ (Bus Rapid Transit-BRT) เป็นแนวคิดใหม่ของระบบรถโดยสารประจำทางที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัย และสามารถแก้ไขปัญหาจราจรติดขัดในเขต กรุงเทพฯ ได้ โดยมีลักษณะเป็นระบบโดยสารประจำทางด่วนพิเศษที่ผสมผสานข้อดีของระบบรถไฟฟ้า และข้อได้เปรียบของระบบการขนส่งทางถนน มีทางวิ่งเป็นช่องทางพิเศษเฉพาะรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ มีแนวกันชัดเจน และเป็นช่องทางขวสุดของถนน รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ สามารถวิ่งผ่านทางแยกต่างๆ ได้โดยไม่ต้องรอสัญญาณไฟ เนื่องจากมีระบบสัญญาณไฟพิเศษ มีสถานีรับส่งผู้โดยสาร ผู้โดยสารสามารถเข้าสู่สถานีได้โดยสะดวกจากทั้ง 2 ฝากถนน ลักษณะคล้ายกับสถานีรับส่งผู้โดยสารของระบบรถไฟฟ้า และใช้ระบบตัวอิเล็กทรอนิกส์ มีป้ายบอกข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับระบบการโดยสารด้วย รถโดยสารจะเป็นรถยนต์ระบบทันสมัย ปรับอากาศ มี 3 ประตู ทางด้านขวา และไม่ก่อกมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม

2. **ทัศนคติต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT** หมายถึง ความรู้สึกของประชาชนทั่วไปที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งมีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประเมินค่าได้ทั้งในทางบวก และทางลบ ในงานวิจัยนี้จะศึกษาทัศนคติของผู้ที่เดินทางผ่านเส้นทางการจราจรของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ BRT โดยทัศนคติที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเป็นทัศนคติในด้านต่างๆ 2 ด้าน ดังนี้

2.1 **ด้านระบบและการให้บริการของรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT** หมายถึง การให้บริการขั้นพื้นฐานของระบบขนส่งมวลชนอันได้แก่ ลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการ ที่นั่งสำหรับผู้โดยสารที่ ทุพพลภาพ ห้องน้ำ ตู้ ATM ให้บริการ ระบบป้องกันภัย ที่จอดรถให้บริการ

2.2 **ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานีของรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT** หมายถึง เส้นทางที่เปิดให้บริการ จำนวนสถานีที่ให้บริการ ความสะดวกในการเดินทาง

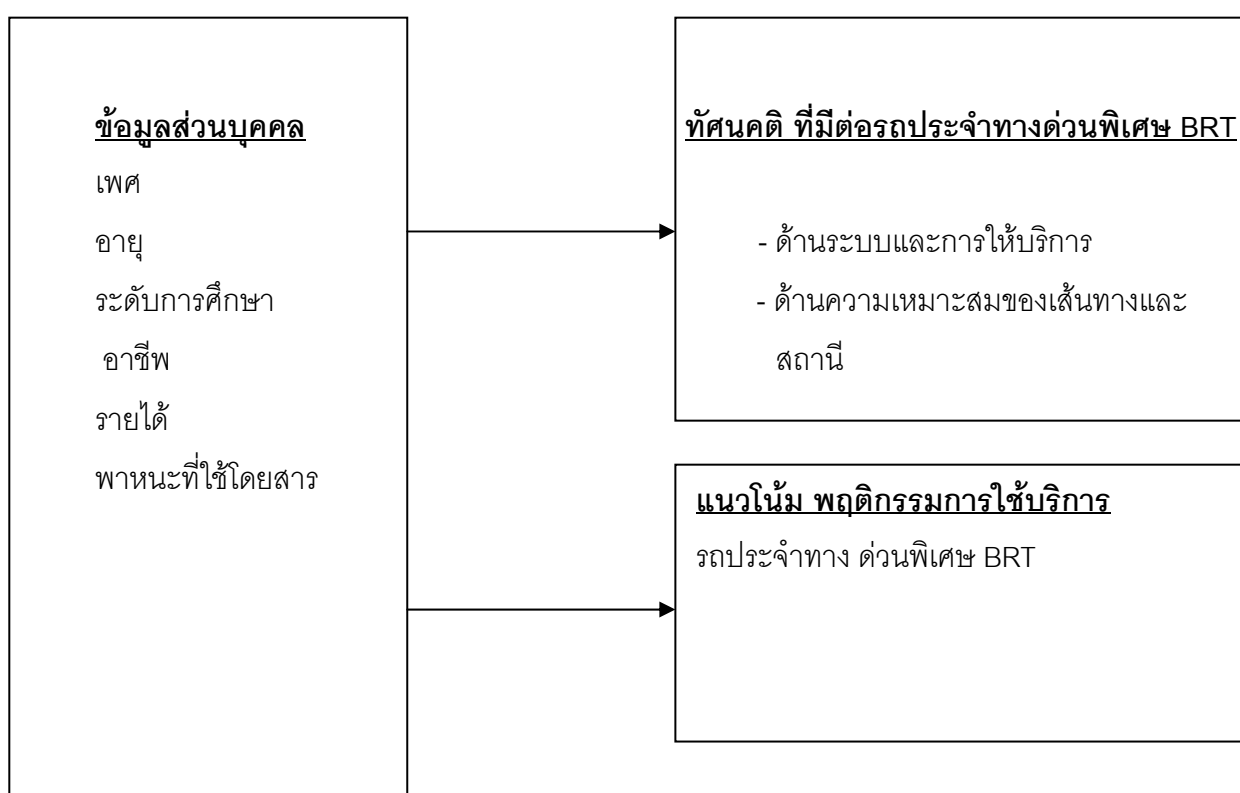
3. **แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ** หมายถึง การกระทำในอนาคตของประชาชนที่มีต่อโครงการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ซึ่งได้แก่ ระยะเวลาในการโดยสาร ความถี่ที่ใช้รถโดยสาร ราคาค่าโดยสารที่เหมาะสม การตัดสินใจที่จะเลือกโดยสารรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีกรอบความคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชาชนที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ พาหนะที่ใช้โดยสารที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ พาหนะที่ใช้โดยสารที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด และทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวความคิดด้านข้อมูลส่วนบุคคล
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติ
4. ความเป็นมาของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ BRT
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

บริฎฐ์ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง การบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมีการบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง การกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

องอาจ ปะทะวานิช (2527: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สามเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้นอาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ดารา ทีปะपाल (2542: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิภณของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิภณต่างๆ เหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานั้น เราอาจแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

- 1 ปฏิภณของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

- 2 บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่ง

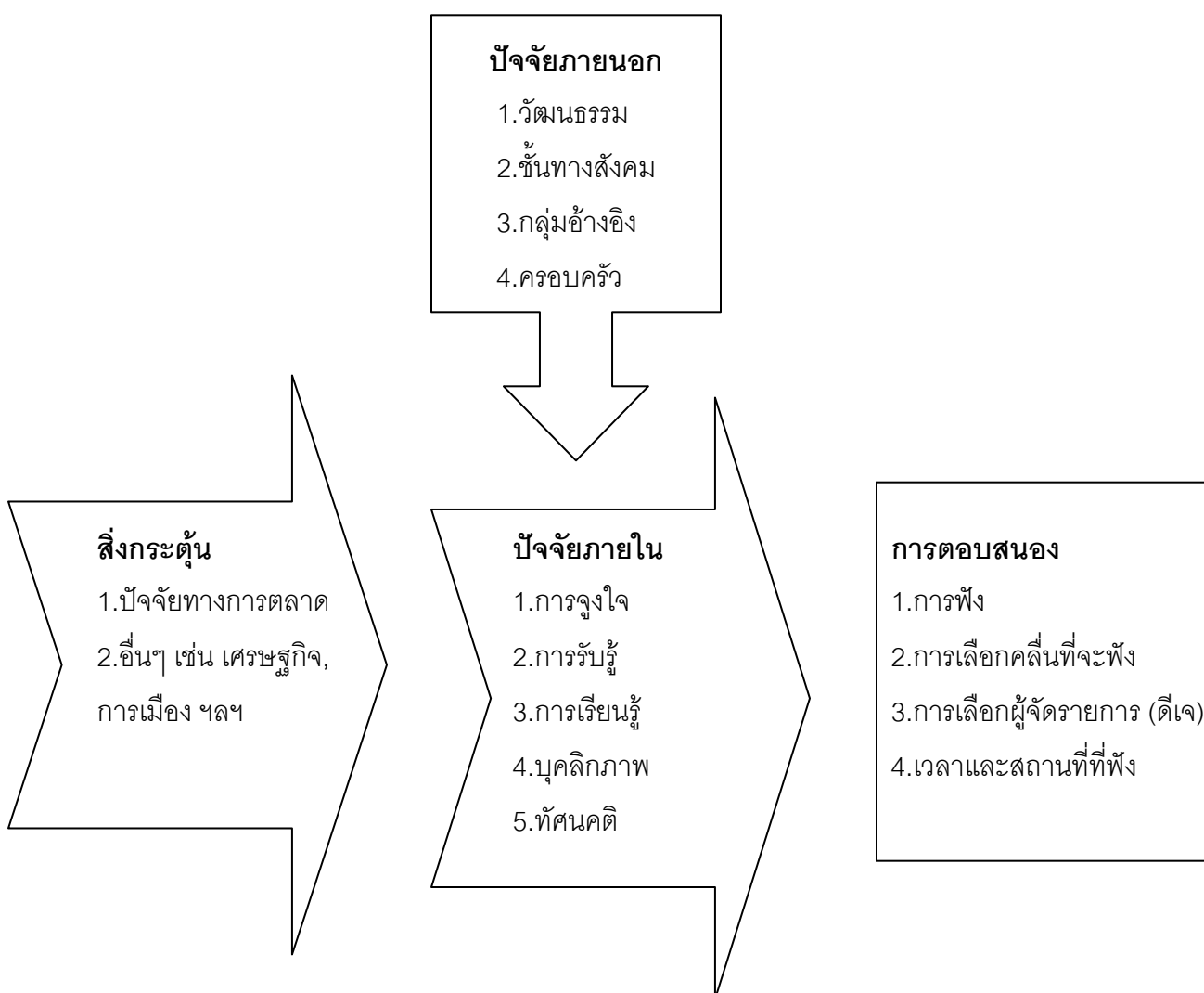
หมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

- 3 กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิภณต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิภณทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิภณต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรม

ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่ระบุว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมและกระบวนการการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่างๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variables) และปัจจัยภายนอก (External Variables) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้



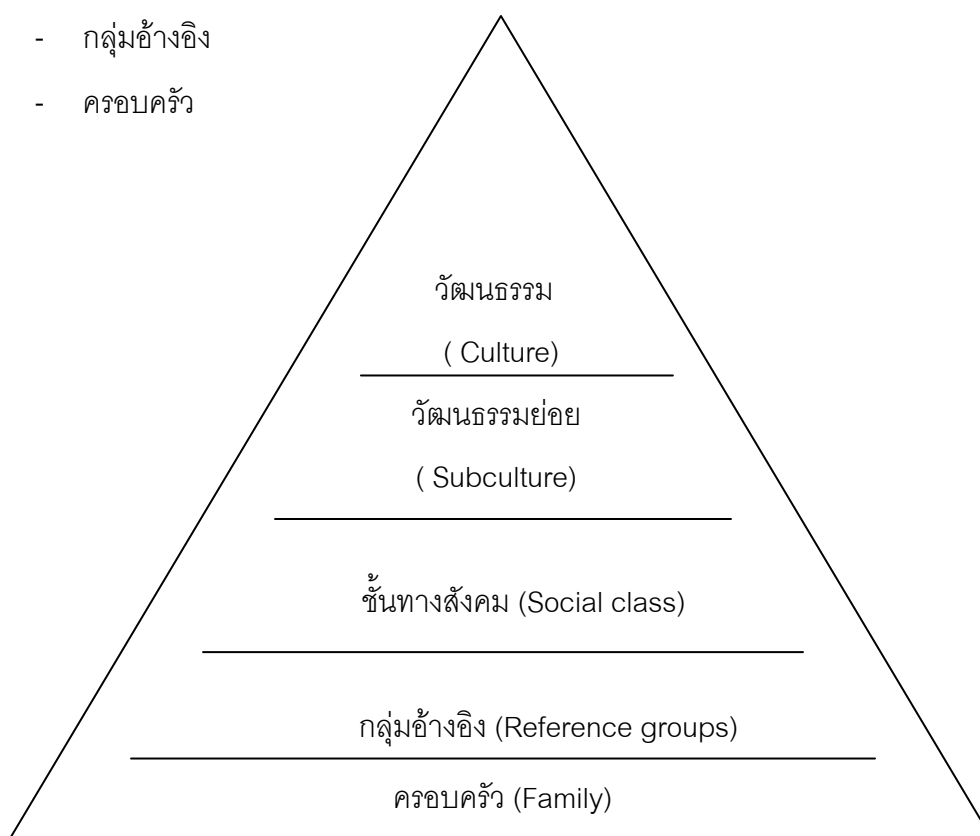
ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530: 2).

จากภาพประกอบ 1 กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจัดให้ ซึ่งการตัดสินใจต่างๆ ของบุคคลที่ปรากฏออกมาจะเป็นผลจากอิทธิพลของปัจจัยภายใน ซึ่งประกอบอยู่ในตัวบุคคลและอิทธิพลของปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่างๆ นอกเหนือไปจากปัจจัยภายในที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มและสังคม โดยการพิจารณาจากวงกว้างสุดไปยังส่วนที่ใกล้ที่สุดกับผู้บริโภคแต่ละคนแล้ว เราจะเริ่มพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

- วัฒนธรรม
- ชั้นทางสังคม
- กลุ่มอ้างอิง
- ครอบครัว



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,

2543: 80)

วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แนวทางการดำเนินชีวิตที่สมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่ง ยอมรับและยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมเจริญงอกงามวิถีแห่งวัฒนธรรมนั้นมักจะเป็นสิ่งที่ฝังรากลึกควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 171)

นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะ แนวความคิด (Concepts) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) เป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อไป วัฒนธรรมเป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลเพราะมันแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของเราในแต่ละวัน วัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภคและใช้สินค้าต่างๆ ตลอดจนการตอบสนองของความพอใจของบุคคล ตัวอย่างเช่นวัฒนธรรมในสังคมเราปัจจุบันจะพบปัญหาเรื่องเวลาที่มีจำกัดซึ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นสตรีมีการออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น คนส่วนใหญ่มีความเครียดมากขึ้นในเวลาที่ทำงานก็มีการเปิดฟังรายการจากวิทยุเพื่อคลายเครียดและการฟังเพลงทำให้อารมณ์ของผู้ฟังไม่หงุดหงิดหรือตึงเครียดจนเกินไป]

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (กลุ่มย่อย) ที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนมาก ปกติลักษณะวัฒนธรรมย่อยมักจะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะของมนุษย์ การจัดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะถือเกณฑ์ (1) เชื้อชาติ (Nationality) (2) ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านท้องถิ่น (Region) (3) ศาสนา (Religious) (4) อายุ (Age) (5) เพศ (Sex) (6) อาชีพ (Occupational)

ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:166)

ชั้นสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการบริโภคของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อ รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม ลักษณะชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

กลุ่มชั้นสูง (Upper class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper- upper class)

- กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower- upper class)

กลุ่มชั้นกลาง (Middle class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper- middle class)
- กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower- middle class)

กลุ่มชั้นต่ำ (Lower class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper- lower class)
- กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower- lower class)

จากการวิจัยพบว่า ชั้นทางสังคมมีความสำคัญต่อการตลาดดังนี้ (1) ระบบชั้นทางสังคมยังคงปรากฏให้เห็นในสังคมและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดสำหรับบุคคลที่สังกัดอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคม (2) มีความแตกต่างกันอย่างกว้างขวางทางจิตวิทยาสำหรับชั้นทางสังคมแต่ละชั้น ซึ่งมีความคิดที่แตกต่างกันจึงทำให้มีการตอบสนองต่างกันสำหรับโปรแกรมการตลาดอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการโฆษณา (3) สำหรับสินค้าหลายชนิด พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลจะขึ้นอยู่กับชั้นทางสังคมที่เขาสังกัดอยู่มากกว่ารายได้ที่เขาได้รับ

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2543: 83)

ประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญมี 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มสมาชิก (Membership group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทางวิชาชีพต่างๆ เช่น สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้สามารถแยกเป็น 2 แบบ คือ (1) กลุ่มใฝ่ฝันที่คาดไว้ล่วงหน้า (Anticipatory aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันว่าจะมีโอกาสได้เป็นสมาชิก เช่น การเป็นผู้สอบบัญชีอนุญาต (ก.บ.ช.) เป็นสิ่งที่นักศึกษาบัญชีใฝ่ฝันที่จะได้เป็น เป็นต้น (2) กลุ่มใฝ่ฝันที่เป็นสัญลักษณ์ในการเลียนแบบ (Symbolic aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันที่จะเอาเป็นแบบอย่าง ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาทีมชาติ นักบินอวกาศ เป็นต้น

กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociatives) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนได้ ฉะนั้นนักการตลาดต้องระมัดระวังที่จะไม่ให้สินค้าของเขาไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเขา

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกัน เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ในแง่ของการตลาดแล้ว กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิตี้อาจเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

ครอบครัว (Family) และครัวเรือน (Households) ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etgel, Walker and Stanton, 1997: 119) ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครัวเรือน ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้าใจลักษณะครอบครัว ในรูปของวัฏจักรของครอบครัว ครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอกส่วนที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

ส่วนครัวเรือน (Households) หมายถึง บุคคลหนึ่งคน ครอบครัว หรือกลุ่มบุคคลทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกัน แต่อาศัยอยู่ในหน่วยครัวเรือนเดียวกัน (Etgel, Walker and Stanton, 1997: 119)

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม

เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล จากรูปที่ 2 เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ในตลาดด้านซ้ายของรูปแบบจำลองในส่วนของปัจจัยภายในคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกอยู่เสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการและสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ (Receiver) ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่างๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใจตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายคือผู้บริโภคเลือกฟังรายการวิทยุที่ตนเองชื่นชอบในรูปแบบของรายการ ผู้จัดรายการ เพลงที่ฟังเป็นเพลงที่กำลังอยู่ในความนิยม หรือเป็นเพลงที่ดังในอดีตแต่เมื่อได้ฟังก็ยังไพเราะอยู่เสมอ

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่างๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้นนอกจากนี้ การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อ

ลักษณะของการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social class) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) และครอบครัว (Family)

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Dive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:54) เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น (Motivated behavior) แต่การเกิดการจูงใจดังกล่าวจะถูกกระทบโดยปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม เป็นต้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ประเภทแรงจูงใจที่นับว่าเป็นประโยชน์สำหรับการตลาด ได้แก่ แรงจูงใจที่อับราฮัม มาสโลว์ ได้พัฒนาขึ้นในรูปของลำดับความต้องการ (Hierarchy of needs) สำหรับบุคคลแต่ละคนเพราะความต้องการดังกล่าวจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มี 5 ระดับด้วยกัน โดยเริ่มจากความต้องการระดับพื้นฐานขึ้นไป ดังนี้

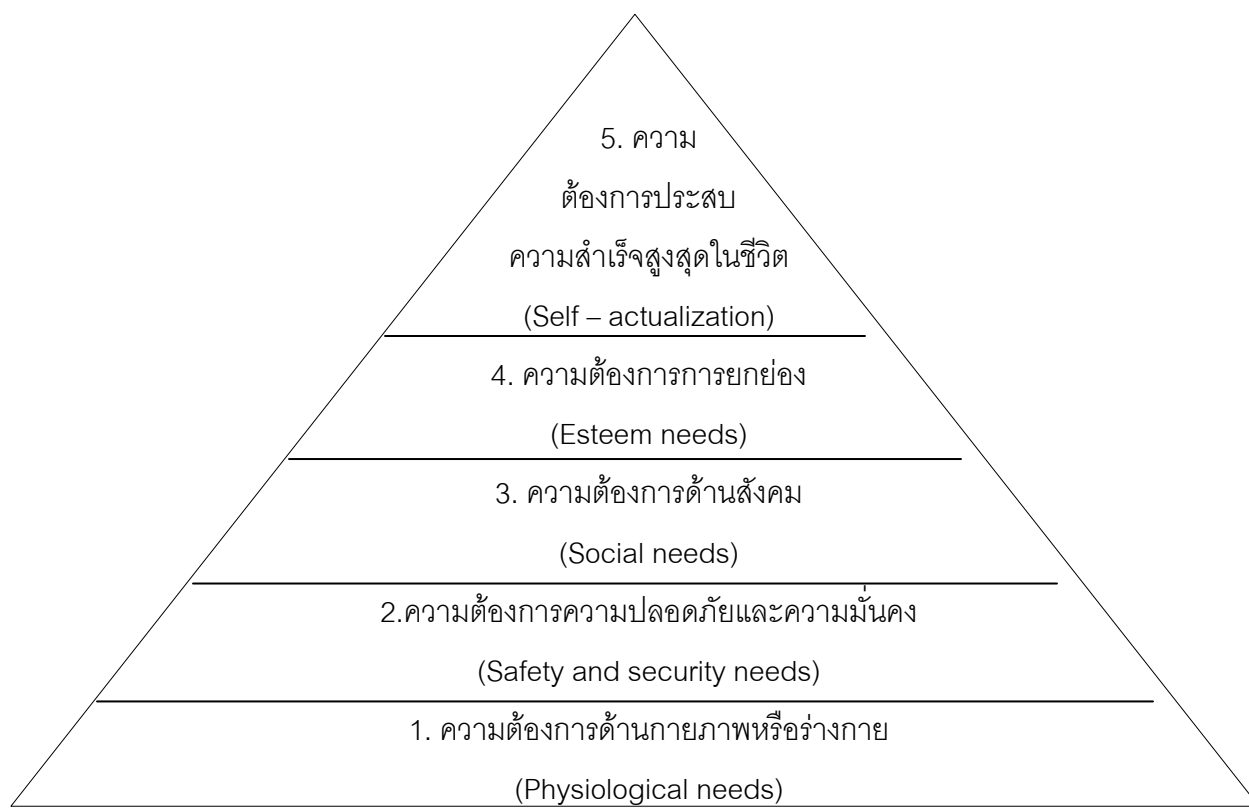
ขั้นที่ 1 ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย (Physiological needs) เป็นระดับความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด คือ ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิต หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการอนามัยที่ดี ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Sense of belonging and love needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ต้องการได้รับการยอมรับ

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – actualization) เช่นความต้องการเกิดจากการได้ทำในสิ่งที่ปรารถนาสำเร็จ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of needs)

(Kotler.2000:172)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ หมายความว่า การรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะมาสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 79)

การรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ได้แก่ การได้เห็นทางตา การได้ยินทางหู การได้กลิ่นทางจมูก การได้รสชาติทางลิ้น การได้รับความรู้สึกทางกาย และประสาทที่ 6 คือความคิด จนออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย ซึ่งจะกลายเป็นความรู้ในที่สุด

การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก (Feelings) และปัจจัยภายในตัวอื่นๆ ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้การรับรู้อาจอยู่บนพื้นฐานที่ไม่มีเหตุผลในความเป็นจริง

ซึ่งขั้นตอนของการรับรู้ มีดังนี้

ขั้นที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ถ้าข้อมูลที่รับเข้ามาน่าสนใจ

ขั้นที่ 2 การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคติดตามที่จะรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ด้วยความตั้งใจถ้าข้อมูลในขั้นที่ 1 น่าสนใจ

ขั้นที่ 3 ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด ก็ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามามีว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไปในการตีความนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วย

ขั้นที่ 4 การยอมรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร (Selective acceptance) เป็นการยอมรับหรือไม่ ยอมรับในสิ่งที่เข้าใจ ถ้ายอมรับก็นำไปสู่ขั้นที่ 5

ขั้นที่ 5 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร (Selective retention) หมายถึงจดจำข้อมูลบางส่วนที่เข้าใจ ที่เห็นและยอมรับ ซึ่งสิ่งที่จดจำจะเป็นความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ใหม่เมื่อได้รับข้อมูลแบบเดิมอีก อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

3. การเรียนรู้ (Learning) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theories) หรือทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theories) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลได้รับความรู้แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 95)

หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้นโดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น นั่นคือ บุคคลได้เข้าไปสู่การเรียนรู้แล้ว ทฤษฎีการเรียนรู้ประกอบด้วย 2 ทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theories) หรือทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง [Stimulus- Response (SR) theories] เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพฤติกรรมตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานส่วนใหญ่ของพฤติกรรมมนุษย์ลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ในระดับที่สูงกว่าความต้องการด้านร่างกายถือว่าเป็นการเรียนรู้ เพราะบุคคลรู้จักความต้องการนอนหลับมาแต่กำเนิดเราจึงเรียกความต้องการด้านร่างกายว่าเป็นความต้องการที่เกิดจากสัญชาตญาณ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด มีดังนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Classical conditioning theories) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการของสิ่งที่สัมพันธ์กัน (Associative process) นักจิตวิทยาที่สร้างทฤษฎีการเรียนรู้เหล่านี้มีหลายคน เช่น Pavlov, Skinner และ Hull โดยการทดลองกับสัตว์ภายในห้องทดลองซึ่งทฤษฎีเหล่านี้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อ

1. บุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น
2. บุคคลถูกทำให้มั่นคง ด้วยความต้องการที่ได้รับความพอใจสำหรับการตอบสนองที่ถูกต้อง หรือถูกลงโทษสำหรับการตอบสนองที่ไม่ถูกต้อง
3. เมื่อมีการตอบสนองที่ถูกต้องซ้ำๆ กันด้วยสิ่งกระตุ้นเดิมก็จะเกิดแบบแผนของพฤติกรรมที่แน่นอน

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองนี้ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาดโดย Watson ซึ่งได้นำไปสร้างทฤษฎีหนึ่งชื่อว่า การศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorism Approach) ที่ยังคงใช้อยู่ในด้านการโฆษณา ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า การกระตุ้นซ้ำๆ กันจะก่อให้เกิดการตอบสนองที่มั่นคง ซึ่งถูกนำไปใช้ในการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้วยการซื้อ

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองที่มีสิ่งสนับสนุน (Reinforcement) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีประโยชน์ต่อการอธิบายถึงกระบวนการเรียนรู้ซึ่งมีปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย คือ (1) แรงกระตุ้น (Drive or motive) (2) สัญญาณ (Cue) (3) การตอบสนอง (Response) (4) สิ่งสนับสนุน (Reinforcement) หรือการให้รางวัล (Reward)

ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองก็จะเกิดขึ้น นั่นคือ แบบแผนของพฤติกรรมได้ถูกเรียนรู้แล้ว ดังนั้น การเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากสิ่งสนับสนุนที่ต่อเนื่องจนทำให้เกิดนิสัย (Habit) หรือความภักดีในตราสินค้า ถ้านิสัยถูกสร้างจนมั่นคงแล้วก็ยากต่อการทำลาย นั่นคือถ้าสามารถสร้างนิสัยในการบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างมั่นคงแล้วก็ยากสำหรับคู่แข่งที่จะเปลี่ยนแปลงนิสัยนั้น

ทฤษฎีเกสโตบท์หรือทฤษฎีฟิลด์ (Gestalt of Field theory) คำว่า “เกสโตลท์” เป็นภาษาเยอรมันมีความหมายว่า “ทรวดทรง” (Configuration) หรือแบบแผน (pattern) หรือแบบฟอร์ม (Form) นักจิตวิทยาเกสโตลท์ให้ความสนใจในการมองภาพในส่วนรวมทั้งหมดมากกว่าที่จะมองที่ละส่วน ดังนั้น เกสโตลท์จึงเห็นว่า การเรียนรู้และพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ต้องถูกมองในลักษณะของภาพรวมทั้งหมดที่อยู่ในความทรงจำแทนที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนซึ่งเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดระเบียบการรับรู้ (Perception)

organization) มี 3 กรณี ดังนี้ (1) การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งเกิดจากรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and ground) (2) การจัดกลุ่ม (Grouping) (3)การต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure)

3.3 ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจซึ่งเกิดจากกระบวนการความคิดตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและการเกิดพฤติกรรมทฤษฎีนี้เชื่อว่า ความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจจะแย้งกับทฤษฎี S - R เพราะทฤษฎี S - R เชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลนั้นเป็นผลที่เกิดจากตริกของสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เท่านั้น ไม่มีปัจจัยอื่นใดเข้ามาเกี่ยวข้องเลย แต่ทฤษฎีนี้ยังไม่เชื่อว่าคนเราสามารถความสามารถในการคิดเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาที่เผชิญหน้าอยู่ในปัจจุบันได้โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ก็ได้

บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง พัฒนาการที่มีความยาวนานของมนุษย์ ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:66)

ส่วนทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาสามารถกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการของพื้นฐานของมนุษย์หรือตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคมพฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้

อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์ เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

ซูปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมกล่าวว่า สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซูปเปอร์อีโก้ก็คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหา ความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลาง

ระหว่างอดีตและชูปเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอดีตออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับชูปเปอร์อีโก้

แนวคิดของตนเอง (The self-concept or self image) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไรความเข้าใจตนเองเป็นวิธีการที่บุคคลเข้าใจหรือมองตัวเขาว่าเป็นอย่างไร แนวคิดของตนเองเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมี 4 กรณี ดังนี้ (1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) (2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) (3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) (4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other)

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 106)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่มีนักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกันสำหรับการศึกษาในชั้นตอนนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าหรือบริการได้

ทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้

จากการศึกษาหลายครั้งพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจในการใช้บริการของเขา มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความสนใจที่จะทราบว่า ทัศนคตินั้นก่อตัวขึ้นมาอย่างไร วัดได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรบ้าง ถ้าจะกล่าวโดยทั่วไปแล้วทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ

1 เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิด (Ideal)

2 เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคมหรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ส่วนการวัดทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ไม่น่าจะง่ายนักต้องอาศัยวิธีวิจัยตลาด สำหรับเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นักการตลาดควรจะยอมรับความจริงว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นทำได้ยาก ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคมารับบริการจากตนเมื่อพิจารณาไปในแง่ของทัศนคติ นักการ

ตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ แลพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรบ้างแล้วจึงเปลี่ยนสินค้าของธุรกิจให้สอดคล้องกับทัศนคตินั้นของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องใช้เวลานาน และต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถชักชวนเกลี้ยกล่อมได้อย่างสูง ทั้งนี้ จะต้องเป็นการพยายามเกลี้ยกล่อมให้เกิดความรู้สึกหรือเกิดการประเมินเปรียบเทียบ หรือให้เห็นถึงแนวโน้มของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

นอกจากนี้องค์ประกอบของทัศนคติก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด องค์ประกอบของทัศนคติดังกล่าวมี 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความคิดและการมีเหตุผล องค์ประกอบส่วนนี้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อน ดังนั้น ข้อความที่โฆษณา ป้ายฉลากสินค้า และคู่มือการทำงานของสินค้า หรือรายละเอียดของการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับควรจะต้องนำเสนอในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้

ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการใดๆ ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนของพฤติกรรม (Conductive component) หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าหรือบริการ ส่วนของพฤติกรรมจะส่งผลกระทบต่อการคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในภายหลังของเขา

จากทฤษฎีดังกล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก เช่น เรื่องของวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว กลุ่มคนที่มีปัจจัยภายนอกดังกล่าวข้างต้นเหมือนกัน เช่น เป็นเพื่อนในที่ทำงานเดียวกัน ย่อมมีค่านิยมความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายกัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลย่อมเกิดจากการได้รับการกระตุ้น (แรงจูงใจ) จากการประชาสัมพันธ์โครงการของทางกรุงเทพมหานคร และความสนใจของประชาชนโดยทั่วไป

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ร่วมกันย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่

-อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อการแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากจะฟังรายการที่หนักๆ ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

-เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน

-การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษามักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และมักจะใช้สื่อประเภทพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษามีเวลารว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

พีระ จิระโสภณ (2531:440) ได้กล่าวถึงตัวแปรที่สำคัญที่ช่วยให้เข้าใจและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารได้ล่วงหน้า ได้แก่

-เพศ ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย ผู้หญิงโดยทั่วไปมักมีลักษณะชอบความสวยงาม มีความนุ่มนวล และอารมณ์อ่อนไหว

-อายุ โดยทั่วไปแล้วคนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุมักมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า และชักจูงได้ยากกว่า กลุ่มคนอายุต่างกันมีความสนใจในเรื่องต่างๆ ไม่เหมือนกัน เด็กวัยรุ่นสนใจความสนุกสนาน คนวัยผู้ใหญ่สนใจสร้างฐานะ เป็นต้น

-การศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงโดยทั่วไปสนใจข่าวสารบ้านเมืองมากกว่าความบันเทิง

-สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม โดยดูจากอาชีพ รายได้ พื้นฐานครอบครัว และสถานะในสังคม เป็นต้น เช่น คนมีฐานะดี คนโสด คนในเมือง คนชนบท ข้าราชการ พ่อค้า ฯลฯ แต่ละคนมีวิถีชีวิตแตกต่างกัน มองโลกไม่เหมือนกัน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์ และศึกษาธรรมชาติของผู้รับสารแต่ละกลุ่มให้เข้าใจ เพื่อช่วยให้การสื่อสารราบรื่น และสัมฤทธิ์ผล

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531:23) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไหนนั้นก็ด้วยปัจจัยที่กำหนด คือ

-ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่าง การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

-ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมเนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ก็ตามนั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

-ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมรอบระบบสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวด้วย

จากแนวความคิด ทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษBRT ว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีส่วนเกี่ยวข้องกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษBRT หรือไม่

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 190) ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ทรายี่ห่อ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ เป็น “แง่คิด หรือ Point-of-View” ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แ่ง

คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวส่อให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทัศนคติเป็นมาจากระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2542: 44) ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) —————> ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก
(Act positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) —————> ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาใน ทางลบ
(Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ขายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่ทศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมอรรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มอรรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกมอรรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อมอรรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

เช่น ตราลินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าทีความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้แสดงพฤติกรรมออกมา

ศุภร เสรีรัตน์. (2544: 174-175) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของทัศนคติ ดังนี้

ประเภทของทัศนคติ

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มี การสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีผลสำคัญก็ได้ ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้น เป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคนำเสนอ ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

2. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

3. ความโน้มเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

4. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

หน้าที่ของทัศนคติ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสิ่งแวดล้อม

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) คือการที่คนเราใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งแวดล้อมที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัวของเขา

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร จะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก

คุณสมบัติของทัศนคติ

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) เนื่องจากทัศนคติเป็นแง่คิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจะไม่อาจมีทัศนคติได้ถ้าปราศจาก “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น

2. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทัศนคติเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่ายของพฤติกรรม

3. ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitudes have polarity) หมายถึงทัศนคติต้องแสดงทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้

4. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นแตกต่างกัน (Consumer attitudes vary in intensity) ทัศนคติผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าทัศนคติจะมีขั้วไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก หรือในแง่ลบเลย ๆ เช่นเดียวกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย

5. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitudes display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะช่วยให้การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ (Structure) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อมั่นที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมีทัศนคติหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้อหนึ่ง มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้ออื่นๆ ด้วย

6. ทัศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกิดขึ้นเนื่องจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

7. ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น

8. ทศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ทศนคติมักจะมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออก ความมั่นคงของทศนคติไม่ได้หมายความว่าคงที่หรือถาวร ทศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงของทศนคติ คือเราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทางเดียวกันกับทศนคติที่เขามี

9. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใดๆ (Attitudes occur within a situation) ทศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ต่างๆ หรือกรณีแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่ง ณ เวลานั้นมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใด ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติของเขา

องค์ประกอบของทศนคติ

1. ส่วนของความเข้าใจ (The cognitive or knowledge component) เป็นส่วนที่ช่วยสร้างคุณค่า (Value) และทศนคติว่าเราเชื่ออะไร ทศนคติในส่วนนี้ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ใช้เป็นวิถีทางที่รับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเรา

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้อง องค์ประกอบนี้มีความสอดคล้องกับความเข้าใจ

3. ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (Cognitive or behavior component) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงก็ได้

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทศนคติของผู้บริโภค

1. การเกิดขึ้นของทศนคติขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ (How attitudes are learned) มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทศนคติ ดังนี้

1.1 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม (Classical conditioning)

1.2 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning)

1.3 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory)

2. การเกิดขึ้นของทศนคติขึ้นอยู่กับแหล่งอิทธิพลที่มีต่อทศนคติของผู้บริโภค (Sources of influence on attitude formation) การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทศนคติของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน

3. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality factors) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเกิดขึ้นของทัศนคติ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว

ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติแล้ว ทัศนคติจะยังคงอยู่กับบุคคลตลอดไปและมีความมั่นคงจนกว่าจะมีข้อมูลหรือ สถานการณ์ใหม่ที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไป ฉะนั้นเราสามารถกล่าวถึงความมั่นคงของทัศนคติในประเด็นต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปตามทัศนคติที่มี (Consumer behavior conform to attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่เป็นไปตามทัศนคติของบุคคลที่มี ผู้บริโภคปกติจะกระทำหรือแสดงออกตามความโน้มเอียงของบุคคลที่มี

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors affecting attitude stability) ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ

2.1 โครงสร้างของทัศนคติทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง

2.2 ความมีเหตุผลทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง

2.3 ความเหมาะสมหรือสอดคล้องเป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง

3. ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง (Factors of instability) ถึงแม้ว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นแล้วจะมีความมั่นคงในระยะสั้นแต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้ หลักสำคัญมีดังนี้

3.1 การขัดแย้งกันของทัศนคติ (Conflict of attitudes affects stability)

3.2 ผลกระทบของสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (Situation affects attitudes)

3.3 ความหลากหลายของทัศนคติ (Multiple attitude and instability)

3.4 ประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ได้รับ (Traumatic experience)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change in the product)

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Perception change)

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ (Change in strength of attitude)

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้ (Change in store of information)

5. การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Change in product importance)

6. การเปลี่ยนแปลงในวิธีการติดต่อสื่อสารใหม่ (Change in communication)

เทคนิคการวัดทัศนคติ

กุนทลี เวชสาร (2542: 102-105) กล่าวว่า เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติเทคนิคของการตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 2 เทคนิคใหญ่ๆ คือ เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม (Communication techniques) และเทคนิคที่ใช้ในการสังเกต (Observation technique)

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกวิธีการออกได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามแบบตรงไปตรงมา (Self-report technique) วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief) หรือ ความรู้สึก (Affective) ของตัวเองนักวิจัยจึงได้สร้างสเกลหลายรูปแบบขึ้นมาใช้ในการสอบถามความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ

1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม แบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้าง หรือมีโครงสร้างบ้างแต่ไม่หมด

1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง (Performance of objective tasks) กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะต้องอาศัยจากความทรงจำ หรือประสบการณ์ที่เคยมี จากนั้นคำตอบจะถูกนำไปวิเคราะห์ และแปลความหมายเกี่ยวกับความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ

2. เทคนิคที่ใช้สังเกต แบ่งออกเป็นสองประเภทดังนี้

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม (Overt behavior) เทคนิคนี้มีข้อสมมติฐานว่าพฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเชื่อ และความรู้สึก ดังนั้นการสังเกตจากพฤติกรรม เช่น การสังเกตการณ์เลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านขายของ ถ้ามีลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ การสังเกตจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถอ้างอิงถึงความเชื่อ และความรู้สึกของกลุ่มลูกค้านั้นได้

2.2 การตอบสนองด้านชีวภาพ (Physiological reactions) ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ได้ดูภาพ/ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองทางชีวภาพนี้เรียกว่า Galvanometer ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองที่เกิดขึ้นทางกายภาพ เช่น เหงื่อที่ออกจากมือ หรือการขยายตัวของม่านตาเมื่อได้เห็นสิ่งที่ตนสนใจ ข้อจำกัดของเทคนิคการวัดทางชีวภาพ คือ สามารถวัดได้เพียงความรู้สึก (Intensity of feeling) เท่านั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกที่เป็นทิศทาง (Direction) บวกหรือลบได้

โดยสรุป ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ความเชื่อ และอารมณ์ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้โดยอาจเป็นความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ซึ่งบุคคลสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

4. ความเป็นมาของรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ BRT

กระบวนการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร

โครงสร้างระบบคมนาคมของกทม.เดิมนั้นจะประกอบด้วยถนนหลักไม่กี่สายเพื่อเชื่อมต่อศูนย์กลางของเมืองในแนวรัศมี ได้แก่ ถนนสุขุมวิท ถนนพหลโยธิน และถนนเพชรเกษม ในขณะที่ถนนหลักที่สร้างขึ้นมาเพิ่มเติมในภายหลังได้แก่ ถนนบางนา-ตราด ถนนวิภาวดี-รังสิต และ ถนนธนะบุรี-ปากท่อ (พระราม 2) ไม่สามารถเชื่อมต่อกับศูนย์กลางเมืองได้โดยตรง ต้องอาศัยระบบทางด่วนเข้ามาเสริม อย่างไรก็ตามการปรับปรุงและขยายเส้นทางจราจร เพื่อเพิ่มปริมาณถนน เป็นเพียงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้ารองรับ ปริมาณของรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่และปริมาณรถที่เพิ่มขึ้นมากกว่าพื้นที่ผิวถนน ทำให้ไม่สามารถแก้ปัญหาจราจรได้

ระบบถนนส่วนใหญ่เป็นในลักษณะก้างปลา คือมีถนนขนาดใหญ่เชื่อมกับซอยขนาดต่างๆตลอด 2 ข้างถนน ส่งผลให้มีการใช้ที่ดินทั้ง 2 ด้านอย่างหนาแน่น ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อการขนส่งด้วยระบบถนน แต่กลับจะส่งผลดีต่อการขนส่งด้วยระบบราง เพราะสามารถกำหนดแนวเส้นทางที่ตรงกับความต้องการการเดินทางของคนส่วนใหญ่ตามแนวถนนหลักเดิม เพียงแค่เดินทางออกมาจากซอยก็สามารถใช้การขนส่งระบบรางได้ทันที ยุทธศาสตร์ในการแก้ไขปัญหาจราจร ที่กทม.ดำเนินการ จึงได้น้อมนำพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มาเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการแก้ไขปัญหาจราจร โดยมีเป้าหมายสร้างทางเลือกในการเดินทาง ส่งเสริมให้ประชาชนเปลี่ยนพฤติกรรมเดินทางจากรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นระบบขนส่งสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งมวลชนด้วยระบบราง ทั้งรถไฟฟ้า(BTS) รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) รถไฟ และระบบถนนคือ รถโดยสารประจำทาง ด้วยการเชื่อมโยงโครงข่ายระบบขนส่งมวลชน เน้น การขนส่งคนมากกว่าขนรถ และขนส่งได้ครั้งละจำนวนมาก ใช้เวลาน้อย สะดวก ปลอดภัย โดยจะต้องพิจารณา ถึงระบบขนส่งมวลชนที่เหมาะสมในแต่ละเส้นทาง

ในพื้นที่ที่มีการอยู่อาศัยหนาแน่น มีความต้องการเดินทางสูง โดยเฉพาะในพื้นที่ชั้นใน ก็ใช้โครงข่ายขนส่งระบบราง ที่มีระบบและสถานีอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนในการเข้า-ออกจากระบบขนส่ง โดยตรงได้โดยใช้เวลาในการเดินไม่เกิน 10-15 นาทีหรือมีระยะห่างประมาณ 1 กิโลเมตร แต่หากเป็น เส้นทางยาวแต่ปลายสายทางมีจำนวนผู้โดยสารไม่เพียงพอหรือไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน ก็พิจารณาใช้ระบบขนส่งมวลชนรูปแบบอื่น เช่น รถเมล์ เข้าไปทดแทนเพื่อขนส่งผู้โดยสารมาป้อนให้กับระบบขนส่งมวลชน ระบบรางหรือรถไฟฟ้า

การพัฒนาการขนส่งระบบรางในกรุงเทพมหานคร คณะรัฐมนตรีในรัฐบาล พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ ได้เห็นชอบในหลักการให้กระทรวงคมนาคม ดำเนินโครงการระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมระยะทาง 118 กม. ใช้เงินลงทุน 165,402 ล้านบาท ประกอบด้วย เส้นทางของรถไฟฟ้าใน 2 เส้นทางคือ สายสีน้ำเงิน ช่วงหัวลำโพง-ท่าพระและช่วงบางซื่อ-ท่าพระ-บางแค รวมระยะทาง 27 กิโลเมตร วงเงิน 52,581 ล้านบาท และ สายสีม่วง ช่วงบางใหญ่- บางซื่อ ระยะทาง 23 กิโลเมตร วงเงิน 29,160 ล้านบาท

เส้นทางของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย 1 เส้นทางคือ เส้นทางสายสีแดง ช่วง บางซื่อ-ตลิ่งชัน ระยะทาง 41 กิโลเมตร วงเงิน 53,985 ล้านบาท และช่วงบางซื่อ-มักกะสัน ระยะทาง 8 กม.

ส่วนต่อขยายบีทีเอส สายสีเขียว 2 เส้นทางคือ หมอชิต - สะพานใหม่ 13 กิโลเมตร วงเงิน 14,737 ล้านบาท ช่วงแจ้งวัฒนะ - สมุทรปราการ 14 กิโลเมตร วงเงิน 14,939 ล้านบาท

สำหรับระบบขนส่งมวลชนทางถนน ที่จะเชื่อมโครงข่ายกับระบบราง เพื่อขนส่งประชาชนจาก รอบนอกเข้าสู่ชั้นในของเมือง ทดแทนการลงทุนระบบรางที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ใช้ระยะเวลาก่อสร้างนาน และจำนวนผู้โดยสารยังไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนนั้น รถโดยสารประจำทาง ยังไม่สามารถตอบสนองได้เต็มที่ และไม่ตรงต่อความต้องการของประชาชน ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดและปลอดภัย

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร

ระบบการขนส่งมวลชนของกรุงเทพฯ และพื้นที่ต่อเนื่อง แบ่งระบบขนส่งมวลชนออกเป็นเส้นทางหลักและเส้นทางเสริม (Trunk route and Feeder route) โดยกำหนดให้การขนส่งมวลชนระบบรางทำหน้าที่เป็นเส้นทางหลักที่มีปริมาณการเดินทางเพียงพอ และระบบรถประจำทางเป็นระบบสำหรับเส้นทางเสริมและเส้นทางหลักที่มีปริมาณ การเดินทางไม่เพียงพอที่จะใช้ระบบราง โดยระบบขนส่งมวลชน จะต้องครอบคลุมพื้นที่ เป็นโครงข่ายเพื่ออำนวยความสะดวกและลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล

รถประจำทางด่วนพิเศษ หรือ Bus Rapid Transit (BRT) เป็นระบบขนส่งมวลชน ที่กทม. นำมาใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการแก้ไขปัญหาจราจรกรุงเทพมหานครให้เกิดความคล่องตัว นอกเหนือจาก นโยบายขยายเส้นทางรถไฟฟ้า BTS ตามที่นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ได้กำหนดเป็นนโยบายที่จะดำเนินการ เป็นสัญญาที่ให้กับประชาชนในการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา และได้ผลักดันโครงการตั้งแต่ปีแรกที่เข้าบริหารงาน แต่มาประสบผลสำเร็จในรัฐบาลชุดปัจจุบันที่ได้มีมติเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2550 อนุญาตให้ กทม. เดินรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ(BRT)เส้นทางนำร่อง สุรวงศ์ – ราชพฤกษ์(เดิมชื่อช่องนนทรี - ราชพฤกษ์)

รถประจำทางด่วนพิเศษ (BRT) จะแยกระบบออกจากกระแสการจราจร ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการขนส่งผู้โดยสารสูงสุด เป็นโครงการที่ลงทุนน้อยมากเมื่อเทียบกับการพัฒนาระบบรางขนาดใหญ่ คือ ประมาณ 80-120 ล้านบาทต่อกม. ขณะที่ต้นทุนระบบรถไฟฟ้า BTS เท่ากับ 1,400 ล้านบาทต่อกม. หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน 3,000 ล้านบาทต่อกม. ก่อสร้างได้เร็วกว่ารถไฟฟ้าถึง 3 เท่า ทั้งยังมีต้นทุนในการปฏิบัติงาน ต่ำกว่า ที่สำคัญสามารถพัฒนาโครงสร้างเครือข่ายในระยะเวลานั้น และขนส่งผู้โดยสารได้ครั้งละจำนวนมาก ซึ่งได้รับการพิสูจน์ความสำเร็จในการนำรถประจำทางด่วนพิเศษ (BRT) มาใช้ในการแก้ไขปัญหาจราจรหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ บราซิล และสหรัฐอเมริกา

กทม.มีแผนที่จะนำรถประจำทางด่วนพิเศษ (BRT) เชื่อมกับโครงข่ายกับระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้ามหานคร รถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟ เพื่อขนคนจำนวนมากจากชานเมือง เข้า-ออกระบบขนส่งมวลชนระบบราง ได้อย่างรวดเร็ว มีกำหนดระยะเวลาแน่นอน ปลอดภัยและในราคาประหยัดเทียบเท่ากับรถโดยสารปรับอากาศ

แผนยุทธศาสตร์นี้ มุ่งหวังเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนให้หันมาใช้ระบบขนส่งมวลชนให้มากที่สุด ซึ่งจะทำให้ประชาชนประหยัดเวลาในการเดินทาง ประหยัดต้นทุนในการใช้รถยนต์ ลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง อันเป็นผลมาจากพิษผิวจราจรเพิ่มขึ้น การเดินทางรวดเร็วขึ้นทั้งโดยระบบขนส่งมวลชนและรถยนต์ส่วนบุคคล ภายหลังโครงข่ายทั้งหมดเปิดให้บริการ คาดว่าจะสามารถลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงโดยสูญเปล่า คิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านบาท/ปี และจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี เพราะรถจะสามารถ วิ่งได้เร็วขึ้นลดการสิ้นเปลืองจาก 10 กิโลเมตรต่อลิตร เป็น 11-12 กิโลเมตรต่อลิตร หรือลดการใช้ น้ำมันลง ได้ 2,000 ล้านลิตร คิดเป็นเงินประมาณ 48,000 ล้านบาท

ในส่วนของการประหยัดต้นทุนการใช้รถยนต์อื่นๆ ซึ่งรวมถึงสัดส่วนการใช้รถยนต์ส่วนตัวที่ลดลง สามารถ ประมาณเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ 39,500 ล้านบาท/ปี สำหรับการประหยัดเวลาการเดินทาง สำหรับผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัวจะลดลงประมาณ 15 นาที และเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อวัน สำหรับผู้ใช้การขนส่งมวลชนระบบราง ลดลงประมาณ 40 นาที

ผลประโยชน์ทางอ้อมประกอบด้วย ผลประโยชน์ระยะยาว ในการกำหนดผังเมืองรวมของ กทม. ซึ่งจะช่วยบรรเทาปัญหาการขยายตัวของเมืองอย่างไร้ทิศทาง (Urban Sprawl) ผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสุขภาพและจิตใจซึ่งไม่สามารถวัดออกมาเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้

สำหรับเส้นทางนำร่องสุรวงศ์-ราชพฤกษ์(เดิมชื่อช่องนนทรี-ราชพฤกษ์)นั้น กทม.เตรียมเสนอ คณะรัฐมนตรี เพื่อขยายเส้นทางตามที่ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมคือจาก จากสถานีพระราม 3 (คลองตาเวก เดิม) ไปยังถนนสุขสวัสดิ์ เมื่อเปิดดำเนินการ และผลการประเมินพบว่า สามารถแก้ปัญหาจราจรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ประชาชนสามารถเดินทางได้รวดเร็ว ประหยัดและปลอดภัย กทม.พร้อมที่จะลงทุน ในเส้นทางอื่นเพิ่มเติมทันที

หากเส้นทางนำร่องที่กรม.ได้อนุมัติประสบผลสำเร็จได้รับการตอบรับจากประชาชน กทม.จะ ดำเนินการลงทุนในสายอื่นๆในช่วงระยะเวลา 3 ปีนับจากนี้อีก 4 เส้นทางคือ

สายดอนเมือง-มีนบุรี-สุวรรณภูมิ ระยะทาง 38 กม. ใช้เงินลงทุน 4,531 ล้านบาท

สายปากเกร็ด-หมอชิต ระยะทาง 18.7 กม.ใช้เงินลงทุน 1,124 ล้านบาท

สายมีนบุรี-ศรีนครินทร์-แบร์รี่ ระยะทาง 25 กม. ใช้เงินลงทุน 3,123 ล้านบาท

สายบางนา-สุวรรณภูมิ ระยะทาง 15.6 กม. ใช้เงินลงทุน 1,932 ล้านบาท

รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ BRTเป็นกลไกหลักในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ที่กทม.จะดำเนินการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนหลัก (ระบบราง)และลด ความซ้ำซ้อนของการเดินทางในแต่ละเส้นทางเพื่อแก้ไขปัญหาจราจร อีกทั้งเป็นการเพิ่มความ สะดวกสบาย และปลอดภัยให้กับประชาชนผู้ใช้บริการ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัวข้อวิจัยเรื่องที่สามารถนำมาอ้างอิงได้มีดังต่อไปนี้ คือ

บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (2548: บทสรุป) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพ ต่อรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ BRTจากการศึกษาพบว่า แนวความคิดรถ BRT ได้รับการตอบรับจากประชาชนเป็นอย่างดี (ความชอบ และตั้งใจใช้ 89%) และชื่นชอบเกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องของเวลาในการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว รถไม่ติด และตรงเวลา

บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (2550: บทสรุป) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการศึกษาการรับรู้และทัศนคติต่อโครงการ บางกอก BRT จากการศึกษพบว่า ระดับการรู้จักโครงการบางกอก BRT มี 66% ที่เคยรู้จัก/เคยได้ยิน เกี่ยวกับโครงการบางกอกBRT มาก่อน ในขณะที่อีก 34% ไม่เคยรู้จัก/ไม่เคยได้ยิน และเมื่อพิจารณากลุ่มย่อย กลุ่มที่มีระดับการรู้จักสูงเป็น 3 อันดับแรกคือ กลุ่มผู้นำทางการศึกษา 93%

กลุ่มตำรวจจราจร 90% และกลุ่มคนขับรถรับจ้าง 87% และกลุ่มคนที่รู้จักน้อยที่สุดคือ กลุ่มคนทำงานทั่วไปที่ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะ (44%) วรุฒิ เชษฐณรงค์ ศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสำรวจพบว่า กลุ่มผู้โดยสารส่วนตัว เป็นเพศชายร้อยละ 61.7 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 59 ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 16.00 มากที่สุด และกลุ่มผู้โดยสารประจำทางและเดินเท้า ใช้บริการในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนมากที่สุด มีความคิดว่า ควรมีอัตราค่าโดยสารคิดตามระยะทางที่ใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการใช้รถไฟฟ้า (BTS) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า (BTS) มีอัตราการใช้บริการที่สูงก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสูงตามไปด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มผู้ใช้รถ-ใช้ถนน ผ่านเส้นทางที่รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ BRT ซึ่งหมายรวมถึงกลุ่มผู้โดยสารรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มผู้โดยสารรถประจำทาง กลุ่มผู้อาศัยยานพาหนะของผู้อื่น หรือ ยานพาหนะของที่ทำงาน และกลุ่มเดินเท้า ซึ่งระยะทางตั้งแต่ แยก ซ่งนนทรี อาคารสงเคราะห์ เทคนิคกรุงเทพ ถนนจันทน์ พระราม3 วัดด่าน วัดปริวาส วัดดอกไม้ สะพานพระราม9 เจริญราษฎร์ สะพานพระราม3 และ ราชพฤกษ์ ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจาก ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวน ประชากร (กัลยา วานิชปัญญา.2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$N = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดย N = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

(ค่าความคลาดเคลื่อน e=0.05)

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} N &= \frac{1.96^2 0.5(0.5)}{0.05^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 385 ตัวอย่าง โดยจะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Conveniences Sampling)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีลักษณะเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกเพียงสองคำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
6. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT
แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านระบบและการให้บริการของรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานีของรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำนวน 4 ข้อ โดยทั้ง 2 ส่วนนี้จะมีลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ Rating Scales มีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวกโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น คะแนน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT มีดังนี้

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

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1.1.เป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ
- 1.2.เป็นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 6 ข้อ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 2.1 นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข
- 2.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไข นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาความเข้าใจและการใช้ภาษาเพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น
- 2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยหรือไม่ แล้วจึงปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา การรับรู้ทัศนคติ ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งที่มาดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีขั้นตอนดังนี้

- 2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลคือประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ เดินทางผ่านเส้นทางการจราจร ตั้งแต่ แยก ซ่งนนทรี อาคารสงเคราะห์ เทคนิคกรุงเทพ ถนนจันทน์ พระราม3 วัดด่าน วัดปวิศา วัดอกไม้ สะพานพระราม9 เจริญราษฎร์ สะพานพระราม3 และ ราชพฤกษ์

2.2 นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และ แปรข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลข้อมูล SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้

1. แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก พาหนะที่ใช้โดยสาร รายได้ต่อเดือน ของประชาชนมาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

2.. แบบสอบถาม ตอนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT วิเคราะห์ด้วยการแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.แบบสอบถาม ตอนที่ 3 เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT วิเคราะห์ด้วย ความถี่และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าความถี่ (Frequencies) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

$$P = \frac{f * 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 3)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ x	แทน	ตัวกลางเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย
$\sum x_i$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล ตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือแบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample t-Test)
สถิติที่ใช้ทดสอบแบบความแปรปรวนที่มีปัจจัยเดียว One-Way ANOVA (F-Test) และ ค่าสถิติที่ใช้
ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร Chi-Square (χ^2)

3.1 ค่า T-Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดย
ใช้สูตร Independent t-Test (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2 + S_2^2}{n_1 + n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

X_1 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

X_2 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2
กลุ่ม โดยใช้สูตร การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา
วาณิชยปัญญา, 2545)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบ นัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MSb = \frac{SSb}{k-1}$$

k-1

$$MSw = \frac{SSw}{n-1}$$

n-1

เมื่อ SSb แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SSw แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1)

ภายในกลุ่ม (n-k)

และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบแอลเอสดี (LSD) เป็นวิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกับค่าสถิติ LSD ที่เรียกว่าผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference) ซึ่งมีค่าสถิติ LSD ที่คำนวณได้ดังนี้

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha, r} S_{\bar{d}}$$

$$S_{\bar{d}} = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

LSD(α)	คือ	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	คือ	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	คือ	จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n	คือ	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
$t_{\alpha, r}$	คือ	ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน ที่ระดับ $df = n - k$

3.3 ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเพื่อสรุปผลว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันหรือขึ้นอยู่กับกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบคือจำนวนความถี่ของสิ่งตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นส่วนประกอบของตัวแปรทั้งสองนั้น (สรชัย พิศาลบุตร. 2543: 162-165) โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดย	χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์
	O_{ij}	แทน	ความถี่ของลักษณะที่ประกอบด้วยลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดว่าจะจะเป็นของลักษณะที่ประกอบด้วยลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง โดยที่ค่า E_{ij} สามารถคำนวณได้โดยตรงจาก n_i n_j / n
	r	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
	k	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง
	n_i	แทน	ความถี่รวมของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและทุก ๆ ลักษณะของตัวแปรที่สอง
	n_j	แทน	ความถี่รวมของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สองและทุก ๆ ลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
	n	แทน	ความถี่ทั้งหมด

สมมติฐานเพื่อการทดสอบความเป็นอิสระคือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองไม่ขึ้นต่อกัน

สมมติฐานทางเลือก (H_1) : ตัวแปรทั้งสองไม่เป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองขึ้นต่อกัน

จะยอมรับ H_0 ถ้าค่า (χ^2) ที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้นน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า (χ^2) ที่เปิดได้จากตารางแจกแจงแบบไคสแควร์ ที่องศาความเป็นอิสระ $(r-1)(c-1)$ และระดับนัยสำคัญ α หรือจะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 เมื่อค่า Sig(2-tailed) หรือค่านัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Min	แทน	ค่าต่ำสุดของข้อมูล
Max	แทน	ค่าสูงสุดของข้อมูล
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
LSD	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ หัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพาหนะที่ใช้ในการโดยสาร ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยการแสดงค่าความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ พาหนะที่ใช้โดยสารที่ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ พาหนะที่ใช้โดยสารที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพาหนะที่ใช้ในการโดยสาร ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	170	44.2
	หญิง	215	55.8
	รวม	385	100.0
อายุ	อายุไม่เกิน 15 ปี	4	1.0
	อายุ 16 - 25 ปี	64	16.6
	อายุ 26 - 35 ปี	172	44.8
	อายุ 36 - 45 ปี	64	16.6
	อายุ 46 - 55 ปี	54	14.0
	อายุ 56 ปีขึ้นไป	27	7.0
	รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	26.2
	ปริญญาตรี	254	66.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.8
	รวม	385	100.0
อาชีพหลัก	นักเรียน/นักศึกษา	19	4.9
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	142	36.9
	พนักงานบริษัทเอกชน	208	54.0
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	1.3
	ประกอบอาชีพอิสระ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11	2.9
	รวม	385	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	39	10.1
	10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	160	41.6
	20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน	125	32.5
	30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน	46	11.9
	ตั้งแต่ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	15	3.9
	รวม	385	100.0
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			
	ไม่ใช้ยานพาหนะ	15	3.9
	รถส่วนตัว	172	44.7
	รถผู้อื่น	7	1.8
	รถโดยสารประจำทาง	103	26.8
	รถไฟฟ้ามหานคร(MRT)	14	3.6
	รถไฟฟ้า BTS	60	15.6
	เรือโดยสาร	14	3.6
	รวม	385	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเพศชายจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 26-35 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 อายุ 16-25 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 อายุ 36-45 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 อายุ 46-55 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุไม่เกิน 15 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อาชีพหลัก ผู้ตอบแบบสอบถาม มี

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 มีอาชีพอิสระ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 มีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ด้านพาหนะที่ใช้โดยสาร ผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 เดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ไม่ใช้ยานพาหนะในการเดินทางจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 เดินทางโดยรถไฟฟ้ามหานคร MRT จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 เดินทางโดยเรือโดยสาร จำนวน 14คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และเดินทางโดยรถผู้อื่น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพาหนะที่ใช้ในโดยสาร มีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และพาหนะที่ใช้โดยสาร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
	อายุไม่เกิน 25 ปี	68	17.6
	อายุ 26 - 35 ปี	172	44.8
	อายุ 36 – 45 ปี	64	16.6
	อายุ 46 ปีขึ้นไป	81	21.0
	รวม	385	100.00
อาชีพหลัก			
	นักเรียน/แม่บ้านพ่อบ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	35	9.1
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	142	36.9
	พนักงานบริษัทเอกชน	208	54.0
	รวม	385	100.00
รายได้ต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	39	10.1
	10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	160	41.6
	20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน	125	32.5
	30,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	61	15.8
	รวม	385	100.00
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			
	ไม่ใช้รถส่วนตัว	213	55.3
	ใช้รถส่วนตัว	172	44.7
	รวม	385	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 26-35 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และมีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และ เป็นนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน แม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

พาหนะที่ใช้โดยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางโดยรถส่วนตัว จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7.และเดินทางโดยไม่ใช้รถส่วนตัวจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRTของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRTของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านระบบและการให้บริการของรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT			
มีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการ	4.26	0.89	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีที่นั่งสำหรับผู้โดยสารที่ทุพพลภาพ	4.55	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีห้องน้ำ	4.04	0.99	เห็นด้วย
มีตู้ ATM ให้บริการ	3.87	1.02	เห็นด้วย
มีระบบป้องกันประตุนีบผู้โดยสาร	4.58	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีที่จอดรถให้บริการ	4.30	0.87	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านระบบและการให้บริการโดยรวม	4.27	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี			
เส้นทางที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม	3.99	0.87	เห็นด้วย
จำนวนสถานีที่ให้บริการมีความเหมาะสม	4.03	0.83	เห็นด้วย
มีจุดเชื่อมต่อไปยังรถไฟฟ้า	4.44	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สถานีกับชานชาลาไม่ควรห่างกันมาก	4.35	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานีโดยรวม	4.20	0.60	เห็นด้วย

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ในด้านระบบและการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในข้อ มีระบบป้องกันประตุนีบผู้โดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 มีที่นั่งสำหรับผู้โดยสารที่ทุพพลภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 มีที่จอดรถให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ในระดับเห็นด้วย ในข้อ มีห้องน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีตู้ ATM ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ในด้านเหมาะสมของเส้นทางและสถานี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ

ต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในข้อ มีจุดเชื่อมต่อไปยังรถไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 สถานีกับชานชาลาไม่ควรห่างกันมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ในระดับเห็นด้วย ในข้อ จำนวนสถานีที่ให้บริการมีความเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เส้นทางที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแนวโน้มที่จะได้รับความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT

ความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน	306	79.5
ไม่ได้มีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบัน	79	20.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแนวโน้มที่จะได้รับความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะได้รับความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT มากกว่าการเดินทางในปัจจุบันของตนเอง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 และมีแนวโน้มที่จะไม่ได้มีความสะดวกมากกว่าการเดินทางในปัจจุบันของตนเอง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแนวโน้มของโอกาสที่จะเลือกใช้บริการรถประจำทาง
ด่วนพิเศษ BRT

โอกาสในการเลือกใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางไปทำงาน	189	49.0
เดินทางส่วนตัว	175	45.5
อื่น ๆ	21	5.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแนวโน้มของโอกาสที่จะใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมเลือกใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ในกรณีเดินทางไปทำงานมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ในกรณีเดินทางส่วนตัว จำนวน เดินทางส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 45.5 และในกรณีอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโดยสารรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT เมื่อเส้นทางนั้นมีรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ BRT วิ่งผ่าน

การเลือกใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT เมื่อ เส้นทางนั้นมีรถประจำทางด่วนพิเศษวิ่งผ่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกใช้	378	98.2
ไม่เลือกใช้	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโดยสารรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT เมื่อเส้นทางนั้นมีรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ BRT วิ่งผ่าน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT มากที่สุด จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 และไม่เลือกใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกวันที่จะใช้บริการโดยสารรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT

ช่วงวันที่จะใช้บริการโดยสารรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ - ศุกร์	174	45.2
วันเสาร์ - อาทิตย์	44	11.4
ไม่แน่นอน	167	43.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกช่วงเวลาที่จะใช้บริการโดยสารรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกช่วงเวลารวันจันทร์-ศุกร์ ในการใช้บริการโดยสารรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT มากที่สุดจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ใช้บริการโดยสารรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 และช่วงวันวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกช่วงเวลาที่จะใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT

ช่วงเวลาที่จะใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6:00 – 9:00 นาฬิกา	206	53.5
9:01 – 12:00 นาฬิกา	62	16.1
12:01 – 16:00 นาฬิกา	39	10.1
16:01 – 19:00 นาฬิกา	52	13.5
หลัง 19:00 นาฬิกา	26	6.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกช่วงเวลาที่จะใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ในช่วงเวลา 6.00-9.00 น.มากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ในช่วงเวลา 9:01 – 12:00 น.จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ในช่วงเวลา 16:01 – 19:00 น.

จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ในช่วงเวลา 12:01 – 16:00 น.จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และในช่วงเวลาหลัง 19:00 น.จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT เมื่อราคาค่าโดยสารรถไฟฟ้ามีความใกล้เคียงกัน

การเลือกใช้รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT เมื่อราคาค่าโดยสารใกล้เคียงกับค่าโดยสารรถไฟฟ้า BTS	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกใช้รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	101	26.2
ไม่เลือกใช้รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	96	25.0
ไม่แน่ใจ	188	48.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT เมื่อราคาค่าโดยสารใกล้เคียงกับค่าโดยสารรถไฟฟ้า BTS แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะเลือกใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT เมื่อราคาค่าโดยสารใกล้เคียงกันมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 เลือกที่จะใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT เมื่อราคาค่าโดยสารใกล้เคียงกัน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และไม่เลือกใช้รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT เมื่อราคาค่าโดยสารใกล้เคียงกัน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ของการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
- ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้งต่อสัปดาห์)	1.00	20.00	4.66	3.78

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ของการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มความถี่ในการใช้บริการ

ต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด คือ 20 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีแนวโน้มในการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT เฉลี่ย 4.66 ครั้ง หรือประมาณ 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคาที่เหมาะสมในการเดินทางโดยรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ตามระยะทางไกลสุด

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ราคาค่าโดยสารระยะทางไกลสุดเฉลี่ยที่ไม่ควรเกิน	8	60	29.71	11.03

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแนวโน้มพฤติกรรมด้าน ราคาค่าโดยสารระยะทางไกลสุดเฉลี่ยในการการใช้รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มด้านราคาค่าโดยสารระยะทางไกลสุดต่ำสุด คือ 8 บาทต่อครั้ง และราคาค่าโดยสารระยะทางไกลสุดสูงสุด คือ 60 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 29.71 บาทต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ประชาชนที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ พาหนะที่ใช้โดยสารที่ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 : ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของมีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามเพศ

ทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษBRT	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านระบบและการให้บริการ	ชาย	4.30	0.53	1.052	0.294
	หญิง	4.24	0.57		
ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี	ชาย	4.16	0.63	-1.189	0.235
	หญิง	4.24	0.57		

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า

1. ทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านระบบและการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

2. ทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2 : ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทาง
ด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ
BRT ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ
BRT แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรถ
ประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	กลุ่มอายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านระบบและการให้บริการ	ไม่เกิน 25 ปี	4.26	0.43	1.878	0.133
	26 – 35 ปี	4.32	0.61		
	36 – 45 ปี	4.25	0.52		
	46 ปีขึ้นไป	4.14	0.56		
ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี	ไม่เกิน 25 ปี	4.24	0.56	1.115	0.343
	26 – 35 ปี	4.14	0.68		
	36 – 45 ปี	4.26	0.58		
	46 ปีขึ้นไป	4.25	0.44		

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One- Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านระบบและการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 : ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านระบบและการให้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรถประจำทางด
พิเศษ BRT จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติที่มีต่อรถประจำ ทางด่วนพิเศษ BRT	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านระบบและการให้ บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.21	0.52	1.895	0.152
	ปริญญาตรี	4.30	0.57		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.14	0.60		
ด้านความเหมาะสมของ เส้นทางและสถานี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.29	0.51	1.647	0.194
	ปริญญาตรี	4.17	0.62		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.21	0.69		

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) สามารถอธิบาย ได้ดังนี้ ทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านระบบและการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี โดย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 : ประชาชนมีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนมีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนมีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้ ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรถประจำทาง

ด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านระบบและการให้บริการ	นักเรียน/แม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.16	0.42	8.172*	0.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.14	0.60		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.37	0.53		
2.ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี	นักเรียน/แม่บ้าน/ประกอบอาชีพส่วนตัว	4.26	0.41	0.202	0.817
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.19	0.49		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.20	0.69		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านระบบและการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านระบบและการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	นักเรียน/แม่บ้าน/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว $\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	4.16	4.14	4.37
นักเรียน/พ่อบ้าน			
แม่บ้าน/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	4.16	-	0.02 (0.821)
ข้าราชการ/ พนักงาน	4.14	-	-0.23* (0.000)
รัฐวิสาหกิจ พนักงาน	4.37		-
บริษัทเอกชน			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านระบบและการให้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพพบว่า

ประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/พ่อบ้านแม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/พ่อบ้านแม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติด้านระบบและการให้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพแตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติด้านระบบและการให้บริการ มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/พ่อบ้านแม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติด้านระบบและการให้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพแตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติด้านระบบและการให้บริการ มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.5 : ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจาก

การทดสอบน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษBRT	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านระบบและการให้บริการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	4.26	0.48	0.656	0.580
	10,001 -20,000 บาท	4.29	0.58		
	20,001 -30,000 บาท	4.21	0.57		
	30,001 บาทขึ้นไป	4.31	0.53		
ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี	ไม่เกิน 10,000 บาท	4.26	0.44	2.942*	0.033
	10,001 -20,000 บาท	4.20	0.60		
	20,001 -30,000 บาท	4.10	0.65		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.37	0.54		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านระบบและการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.858 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT มีทัศนคติด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		4.26	4.20	4.10	3.37
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.26	-	0.06 (0.625)	0.16 (0.162)	0.89 (0.338)
10,001 -20,000 บาท	4.20		-	0.10 (0.155)	0.83 (0.060)
20,001 -30,000 บาท	4.10			-	0.73* (0.004)
30,001 บาทขึ้นไป	3.37				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ในด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า

ประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน กับประชาชนที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน มีทัศนคติด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาท

ต่อเดือนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน มีทัศนคติด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี มากกว่าประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.6 : พาหนะที่ใช้โดยสารแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านระบบและการให้บริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : พาหนะที่ใช้โดยสารแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : พาหนะที่ใช้โดยสารแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามพาหนะที่ใช้โดยสาร

ทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านระบบและการให้บริการ	ไม่ใช้รถส่วนตัว	4.27	0.60	0.03	0.979
	ใช้รถส่วนตัว	4.26	0.51		
ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี	ไม่ใช้รถส่วนตัว	4.22	0.63	0.75	0.454
	ใช้รถส่วนตัว	4.18	0.56		

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามพาหนะที่ใช้โดยสารโดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า

ทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านระบบและการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.979 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พาหนะที่ใช้โดยสาร ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านระบบและการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 : ประชาชนที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน และพาหนะที่ใช้โดยสาร แตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งเฉลี่ยที่โดยสารต่อสัปดาห์	ชาย	4.96	3.81	1.370	0.172
	หญิง	4.43	3.75		
ค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ	ชาย	29.02	11.00	-1.084	0.279
	หญิง	30.25	11.06		

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่โดยสารต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทาง
ด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	กลุ่มอายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งเฉลี่ยที่โดยสารต่อสัปดาห์	ไม่เกิน 25 ปี	5.22	3.51	1.503	0.213
	26 – 35 ปี	4.35	4.10		
	36 – 45 ปี	5.23	3.90		
	46 ปีขึ้นไป	4.40	3.11		
ค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ	ไม่เกิน 25 ปี	32.84	9.67	4.832*	0.003
	26 – 35 ปี	30.03	10.30		
	36 – 45 ปี	25.70	12.97		
	46 ปีขึ้นไป	29.56	11.20		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่โดยสารต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ		ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	32.84	30.03	25.70	29.56
ไม่ต่ำกว่า 25 ปี	32.84	-	2.81 (.073)	7.14* (.000)	3.28 (.067)
26-35 ปี	30.03		-	4.33* (.007)	0.47 (0.744)
36-45 ปี	25.70			-	-3.86* (.035)
46 ปีขึ้นไป	29.56				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ ด้านค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ พบว่า

ประชาชนที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ประชาชนที่

มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าประชาชนที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.14

ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี กับประชาชนที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าประชาชนที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี กับประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าประชาชนที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งเฉลี่ยที่โดยสารต่อสัปดาห์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.20	3.53	1.458	0.234
	ปริญญาตรี	4.44	3.93		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.73	3.16		
ค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27.26	10.58	3.551*	0.030
	ปริญญาตรี	30.69	11.33		
	สูงกว่าปริญญาตรี	29.63	8.75		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่โดยสารต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทาง
 ส่วนพิเศษ BRT จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant
 Difference (LSD)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	27.26	30.69	29.63
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27.26	-	-3.43* (.008)	-2.37 (.298)
ปริญญาตรี	30.69		-	1.06 (.617)
สูงกว่าปริญญาตรี	29.63			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
 บริการ รถประจำทางส่วนพิเศษ BRT ด้านค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดย
 เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ประชาชนที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมี
 Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า
 ปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางส่วนพิเศษ BRT ด้านค่าโดยสารสูงสุด
 เฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
 บริการ รถประจำทางส่วนพิเศษ BRT ด้านค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าประชาชนที่มีระดับ
 การศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถ
 ประจำทางส่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางส่วน
 พิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งเฉลี่ยที่โดยสารต่อสัปดาห์	นักเรียน/แม่บ้าน/	4.57	2.54	0.035	0.965
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว				
	ข้าราชการ/พนักงาน	4.73	3.74		
	รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.63	3.99		
ค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ	นักเรียน/แม่บ้าน/	27.51	8.82	3.882*	0.021
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว				
	ข้าราชการ/พนักงาน	28.16	11.12		
	รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงานบริษัทเอกชน	31.13	11.15		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่โดยสารต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้างนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	นักเรียน/แม่บ้าน ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
$\bar{X}$	27.51	28.16	31.13
นักเรียน/แม่บ้าน	27.51	-	-0.65
พ่อบ้าน/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		(.754)	(.071)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	28.16	-	-2.97*
พนักงานบริษัทเอกชน	31.13		(.013)
			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ในเรื่องค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมี Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 2.97

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT

แนวโน้มพฤติกรรม					
การใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
BRT					
จำนวนครั้งเฉลี่ยที่โดยสารต่อสัปดาห์	ไม่เกิน 10,000 บาท	4.08	2.57	2.269	0.080
	10,001 -20,000 บาท	4.90	4.30		
	20,001 -30,000 บาท	4.14	3.18		
	30,001 บาทขึ้นไป	5.48	3.97		
ค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่เกิน 10,000 บาท	27.00	9.26	1.588	0.192
	10,001 -20,000 บาท	30.57	10.57		
	20,001 -30,000 บาท	30.20	12.11		
	30,001 บาทขึ้นไป	28.18	10.78		

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่โดยสารต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ประชาชนที่มีพาหนะที่ใช้โดยสารแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนที่มีพาหนะที่ใช้โดยสารแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีพาหนะที่ใช้โดยสารแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามพาหนะที่ใช้โดยสาร

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	พาหนะที่ใช้ โดยสาร	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1.จำนวนครั้งเฉลี่ยที่โดยสารต่อสัปดาห์	ไม่ใช้รถส่วนตัว	4.99	3.91	1.875	0.062
	ใช้รถส่วนตัว	4.26	3.58		
2.ค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ	ไม่ใช้รถส่วนตัว	29.02	11.00	1.311	0.191
	ใช้รถส่วนตัว	30.25	11.06		

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำแนกตามพาหนะที่ใช้โดยสาร โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่โดยสารต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประชาชนที่ใช้พาหนะในการเดินทางต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประชาชนที่ใช้พาหนะในการเดินทางแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พาหนะที่ใช้โดยสารแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน		
1.1 ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน		
ด้านระบบและการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน		
ด้านระบบและการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT		
แตกต่างกันด้านระบบและการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.4 ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน		
ด้านระบบและการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.5 ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT		
แตกต่างกันด้านระบบและการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6 ประชาชนที่มีพาหนะที่ใช้โดยสารแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT		
แตกต่างกันด้านระบบและการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พาหนะที่ใช้ โดยสารแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่าง กัน		
2.1 ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วน พิเศษ BRT แตกต่างกัน จำนวนครั้งเฉลี่ยที่โดยสารต่อสัปดาห์ ค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้ บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test
2.2 ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วน พิเศษ BRT แตกต่างกัน จำนวนครั้งเฉลี่ยที่โดยสารต่อสัปดาห์ ค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้ บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test
2.3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทาง ด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน จำนวนครั้งเฉลี่ยที่โดยสารต่อสัปดาห์ ค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.4 ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วน พิเศษ BRT แตกต่างกัน		
จำนวนครั้งเฉลี่ยที่โดยสารต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2.5 ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วน พิเศษ BRT แตกต่างกัน		
จำนวนครั้งเฉลี่ยที่โดยสารต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2.6 ประชาชนที่ใช้พาหนะในการเดินทางแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทาง ด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน		
จำนวนครั้งเฉลี่ยที่โดยสารต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ค่าโดยสารสูงสุดเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีทัศนคติต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านระบบและการให้บริการและด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ มาเป็นแนวทางในการพิจารณาดำเนินงานวางแผนการทำงานปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการตลอดจนวางแผนยุทธศาสตร์ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อันจะทำให้ประชาชนได้รับความพึงพอใจสูงสุดสำหรับกรุงเทพมหานครและผู้ดำเนินโครงการ และเป็นแนวทางในการดำเนินการวางแผนโครงการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พาหนะที่ใช้โดยสาร ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชาชนที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ พาหนะที่ใช้โดยสารที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ พาหนะที่ใช้โดยสารที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ เป็นกลุ่มผู้ใช้รถ-ใช้ถนน ผ่านเส้นทางที่รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ BRT ซึ่งหมายรวมถึงกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัว กลุ่มผู้โดยสารรถประจำทาง กลุ่มผู้อาศัยยานพาหนะของผู้อื่น หรือ ยานพาหนะของที่ทำงาน และกลุ่มเดินเท้า ซึ่งระยะทางตั้งแต่ แยก ซ่งนนทรี อาคารสงเคราะห์ เทคนิคกรุงเทพ ถนนจันทน์ พระราม3 วัดด่าน วัดปริวาส วัดดอกไม้ สะพานพระราม9 เจริญราษฎร์ สะพานพระราม3 และ ราชพฤกษ์

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ของประชาชนที่ใช้เส้นทางที่รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ BRT วังผ่านในอนาคต การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระหว่างเดือน มกราคม 2552 ถึง มีนาคม 2552

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ

การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ พาหนะที่ใช้ในการโดยสาร มีลักษณะเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกเพียงสองคำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
6. พาหนะที่ใช้โดยสาร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านระบบและการให้บริการของรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำนวน 6 ข้อ
 ส่วนที่ 2 ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานีของรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำนวน 4 ข้อ
 โดยทั้ง 2 ส่วนนี้จะมีลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ Rating Scales มีการกำหนด
 ระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นซึ่งจะใช้
 คำถามที่มีความหมายเชิงบวก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1.1.เป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ
- 1.2.เป็นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เป็นข้อมูล
 ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 6 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไขดังนี้

- 1.นำแบบสอบถามที่แก้ไข นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความ
 เทียบตรงในด้านเนื้อหาความเข้าใจและการใช้ภาษาเพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น
- 2.นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อ
 ทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตาม
 วัตถุประสงค์ของผู้วิจัยหรือไม่ แล้วจึงปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้น
 นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α Coefficient)
 ของครอนบัค (Croanbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ด้านความเหมาะสมของเส้นทาง
 และสถานีเท่ากับ 0.82 และด้านระบบและการให้บริการเท่ากับ 0.78

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากขอบเขตและ
 จำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล
 ช่วงเวลาเดียว

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ได้จำนวน 385 ชุดจากการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือการลงรหัสแล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปบันทึกข้อมูลใน SPSS data editor แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science for Window Version 16.0 เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยจะมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย

1.1 นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพาหนะที่ใช้โดยสาร และตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด นำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละเพื่อนำมาสรุปผล

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 2 ได้แก่ทัศนคติต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ด้านระบบและการให้บริการและด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี และตอนที่ 3 ในส่วนของ จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ และราคาค่าโดยสารสูงสุด มหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำมาสรุปผล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพาหนะที่ใช้โดยสารแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t – test และ F – test

2. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพาหนะที่ใช้โดยสารแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกันค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t – test และ F – test

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 เดินทางโดยไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัวจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ด้านระบบและการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านระบบและการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความคิดเห็นข้อ มีระบบป้องกันประตูหนีผู้โดยสาร มีที่นั่งสำหรับผู้โดยสารที่ทุพพลภาพ มีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการ มีที่จอดรถให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58, 4.55, 4.26 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นข้อ มีห้องน้ำ และมีตู้ ATM ให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานีในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความคิดเห็นข้อ มีจุดเชื่อมต่อไปยังรถไฟฟ้าสถานีกับชานชาลาไม่ควรห่างกันมากประชาชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.35 ตามลำดับ ส่วนจำนวนสถานีที่ให้บริการมีความเหมาะสม ความคิดเห็นข้อ เส้นทางที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสมประชาชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.99 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะได้รับความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT มากกว่าการเดินทางในปัจจุบันของตนเองจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 มีแนวโน้มพฤติกรรมเลือกใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ในกรณีเดินทางไปทำงานจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโดยสารรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT เมื่อใช้เส้นทางที่รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ BRT วิ่งผ่านจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 มีแนวโน้มเลือกช่วงเวลาวันจันทร์-ศุกร์ ในการใช้บริการโดยสารรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 มีแนวโน้มที่จะใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ในช่วงเวลา 6.00-9.00 น. จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะเลือกใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT เมื่อราคาค่าโดยสารใกล้เคียงกับรถไฟฟ้า BTS คิดเป็นร้อยละ 48.8

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการสูงสุด คือ 20 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 4.66 ครั้งต่อสัปดาห์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุดในการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเรื่องราคาค่าโดยสารระยะทางไกลสุดเฉลี่ยที่ไม่ควรเกินต่ำสุด 8 บาทต่อครั้ง และราคาค่าโดยสารระยะทางไกลสุดเฉลี่ยที่ไม่ควรเกินสูงสุด คือ 60 บาทต่อครั้ง โดยมีราคาค่าโดยสารระยะทางไกลสุดเฉลี่ยประมาณ 29.71 บาทต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ พาหนะที่ใช้โดยสารที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และพาหนะที่ใช้โดยสารแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ พาหนะที่ใช้โดยสารที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มี เพศ รายได้ต่อเดือน และพาหนะที่ใช้โดยสารแตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงตัวแปรต่างๆที่มีต่อทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาตัวแปรต่างๆ คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ทัศนคติ ที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT และ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

1.ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และเดินทางโดยไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุณี เชษฐณรงค์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ประชาชนที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีแนวโน้มใช้รถสาธารณะในการเดินทาง ทั้งการเลือกโดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครและรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ต่างก็มีลักษณะส่วนบุคคลที่คล้ายคลึงกัน

2.ทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านระบบและการให้บริการโดยรวม ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและมีทัศนคติด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานีอยู่ในระดับเห็นด้วย เห็นได้ว่าประชาชนมีความเห็นไปในทางที่ดีต่อโครงการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT

3.แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ประชาชนส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT เมื่อเส้นทางที่ใช้เดินทางอยู่ประจำมีรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ BRT วิ่งผ่านในอนาคต และส่วนใหญ่จะเลือกโดยสารในวัน จันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลา 6.00 – 9.00 นาฬิกา มีความถี่ในการโดยสารเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และราคาค่าโดยสารสูงสุดโดยเฉลี่ยไม่ควรเกิน 30 บาท เนื่องจากเส้นทางที่ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT วิ่งผ่านในอนาคตเป็นเส้นทางที่ประชาชนส่วนใหญ่ใช้เดินทางในวันทำงานและเป็นช่วงเวลาที่เร่งรีบ จึงทำให้ประชาชนมีแนวโน้มในการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT มากขึ้น

4.ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พาหนะที่ใช้โดยสารที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRTแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ อรรถวิทย์ อุปโยคิน (2545) ได้ศึกษาเรื่อง"แบบจำลองการเลือกยานพาหนะเดินทางสำหรับรถประจำทางและยานพาหนะอื่นในเขตเมือง เชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลด้านทัศนคติและความพึงพอใจ" พบว่า ตัวแปรของผู้เดินทางเพื่อไปทำงานที่มีผลต่อการเลือกยานพาหนะเดินทางได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ขนาดครัวเรือน จำนวนผู้ทำงาน ในครัวเรือน สถานะในครัวเรือน จำนวนใบอนุญาตขับขี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ ในครัวเรือน จำนวนรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในครัวเรือน และรายได้ของผู้เดินทาง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุดในการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับ วรภูมิ เชษฐณรงค์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง "การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน)ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่อยู่ในช่วงกลุ่มคนทำงาน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งแตกต่างจากรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีกลุ่มบุคคลหลากหลายกว่าในการเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการสรุปและการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาออกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

1.จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000บาท และเดินทางโดยไม่ใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนการทำการตลาดของโครงการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ในการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2.ทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านระบบและการให้บริการโดยรวม ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและมีทัศนคติด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานีอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนั้นทางผู้ดำเนินโครงการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจึงควรปรับปรุงความเหมาะสมของโครงการที่ประชาชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่น ขยายเส้นทางและสถานีตามเส้นทางที่ประชาชนสัญจรเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของประชาชนมากที่สุด

3.แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ประชาชนส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT เมื่อเส้นทางที่ใช้เดินทางอยู่ประจำมีรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ BRT วิ่งผ่านในอนาคต และส่วนใหญ่จะเลือกโดยสารในวัน จันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลา 6.00 – 9.00 นาฬิกา มีความถี่ในการโดยสารเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และราคาค่าโดยสารสูงสุดโดยเฉลี่ยไม่ควรเกิน 30 บาท เห็นได้ว่าประชาชนส่วนใหญ่จะเลือกโดยสารรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ในวันทำงาน และในช่วงโมงเร่งด่วนมากที่สุด ดังนั้น รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จึงจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของประชาชนในเวลาเร่งด่วนได้ เช่น เพิ่มรอบการเดินรถ หรือปรับระยะเวลาเดินทางต่อสถานีให้เร็วขึ้น เป็นต้น

4.ทัศนคติของประชาชนในด้านระบบและการให้บริการของรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT นั้น ประชาชนมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จะเห็นได้ว่า ระบบและการให้บริการมีผลต่อความสนใจในการเลือกใช้รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ BRT เป็นอย่างมาก ทางโครงการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จึงควรพัฒนามาตรฐานและการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ส่วนทัศนคติบางด้านที่ประชาชนยังไม่เห็นความสำคัญมากทางโครงการรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ BRT ควรนำมาพิจารณาเพื่อลดต้นทุน หรือลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลงได้

5.แนวโน้มการให้บริการของประชาชน เปรียบเทียบจากความถี่ในการใช้บริการ และอัตราค่าโดยสารสูงสุด พบว่าประชาชนมีแนวโน้มการให้บริการแตกต่างกัน ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ดังนั้น ปัจจัยทางด้านราคาค่าโดยสาร จึงมีผลกระทบต่อความแตกต่างทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น โครงการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงราคาค่าโดยสารที่เหมาะสม รวมถึงการทำการตลาดในช่วงวันและเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสนใจและหันมาใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT กันมากขึ้น

6.จากแบบสอบถามที่ประมวลผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในโครงการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT กันมาก เนื่องจากเป็นโครงการใหม่ที่ยังดำเนินงานอยู่ และเป็นโครงการทดลองของกรุงเทพมหานครในเส้นทางระยะสั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์โครงการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ให้มากกว่านี้ เพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจถึงข้อมูลข่าวสารของรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT กันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT เช่น ปัจจัยด้านการตลาด ในส่วนของการประชาสัมพันธ์
2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านการแก้ไขปัญหาการจราจรกับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้าน แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT
4. ทำการศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ซึ่งส่งผลถึงแนวโน้มของการใช้บริการของผู้ใช้บริการ
5. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงการรับรู้และเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาโครงการให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณาลี เวชสาร. (2542). การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การรถไฟฟ้ามหานครแห่งประเทศไทย. (2551). สรุปผลการดำเนินงานในรอบปี 2548 สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2551 จาก www.mrta.co.th
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด. (2551). ความเป็นมาโครงการรถไฟฟ้าทางด่วนพิเศษ BRT สืบค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2551 จาก www.bangkokbrt.com
- บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด มหาชน. (2551). ข้อมูลทั่วไป สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 ตุลาคม 2551 จาก www.bts.co.th
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอดิสัน โปรดักส์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- วรชัย ทองไทย. (ธันวาคม 2543 - มกราคม 2544). ประชากรกรุงเทพมหานคร ประชากรและการพัฒนา. 21(2): 7.

วรฤทธิ เชษฐณรงค์.(2546).การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน)ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สุนทรี พัทธพันธ์. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การประชาสัมพันธ์).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพลเทรดดิ้ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2526). การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Phillip. (2000). Marketing Management. The millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (2000). Consumer Behaviour. 7th ed. New Jersey: Prentice - Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

“ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากแบบสอบถามแต่ประการใด และเป็นการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT

ส่วนที่ 3 แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ☐ ชาย

2. ☐ หญิง

2. อายุ

1. ☐ ไม่เกิน 15 ปี

2. ☐ 16 - 25 ปี

3. ☐ 26 - 35 ปี

4. ☐ 36 - 45 ปี

5. ☐ 46 - 55 ปี

6. ☐ ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ☐ ปริญญาตรี

3. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพหลัก

1. ☐ นักเรียน/นักศึกษา

2. ☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

4. ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

5. ☐ ประกอบอาชีพส่วนตัว

6. ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือนเฉพาะของท่าน

1. ☐ ไม่เกิน 10,000 บาท 2. ☐ 10,001 – 20,000 บาท
 3. ☐ 20,001 – 30,000 บาท 4. ☐ 30,001 – 40,000 บาท
 5. ☐ ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

6. ในชีวิตประจำวันของท่าน ท่านเดินทางโดยอาศัยยานพาหนะใดมากที่สุด

1. ☐ ไม่ใช้ยานพาหนะ 2. ☐ รถส่วนตัว
 3. ☐ รถผู้อื่น 4. ☐ รถโดยสารประจำทาง
 5. ☐ รถไฟฟ้ามหานคร(MRT) 6. ☐ รถไฟฟ้า BTS
 7. ☐ เรือโดยสาร

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT

คำชี้แจง: ท่านมีทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติที่มีต่อรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1) ด้านระบบและการให้บริการของรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT					
1. มีลิฟต์และบันไดเลื่อนให้บริการ					
2. มีที่นั่งสำหรับผู้โดยสารที่ ทุพพลภาพ					
3. มีห้องน้ำ					
4. มีตู้ ATM ให้บริการ					
5. มีระบบป้องกันประตูหนีผู้โดยสาร					
6. มีที่จอดรถให้บริการ					
2) ด้านความเหมาะสมของเส้นทางและสถานี					
7. เส้นทางที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม					
8. จำนวนสถานีที่ให้บริการมีความเหมาะสม					
9. มีจุดเชื่อมต่อไปยังรถไฟฟ้า					
10. สถานีกับชุมชนใกล้เคียงไม่ควรห่างกันมาก					

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของ
ท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่า การเดินทางโดย รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT จะมีความสะดวกมากกว่าการเดินทางโดยปัจจุบัน

1. ☐ ឆ្លើយ 2. ☐ មិនឆ្លើយ

2. ท่านคาดว่าจะเลือกใช้บริการโดยสารรถประจำทางด่วนพิเศษ BRTเมื่อใด

1. ☐ เดินทางไปทำงาน

3. ☐ อื่นๆโปรดระบุ _____

3. ถ้าท่านจะเดินทางในเส้นทางที่รถประจำทางด่วนพิเศษ BRTวิ่งผ่าน ท่านคิดว่าจะใช้บริการรถโดยสารBRTหรือไม่

1. ☐ ใช่
2. ☐ ไม่ใช่

4. ท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ในช่วงวันใดบ่อยที่สุด

1. □ วันจันทร์ - ศุกร์ 2. □ วันเสาร์- อาทิตย์

3. ☐ ไม่แน่นอน

5. ท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

1. ☐ 6:00 – 9:00
2. ☐ 9:01 – 12:00
3. ☐ 12:01 – 16:00
4. ☐ 16:01 – 19:00
5. ☐ หลัง 19:00

6. ถ้าอัตราค่าโดยสารมีราคาใกล้เคียงกับรถไฟฟ้า BTS ท่านจะยังเลือกโดยสารรถประจำทาง
ด่วนพิเศษBRTอยู่หรือไม่

1. ☐ เล็ก 2. ☐ ไม่เล็ก 3. ☐ ไม่แน่ใจ

7. ท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT โดยประมาณ _____ ครั้ง / สัปดาห์

8. ท่านคิดว่าราคาค่าโดยสารระยะทางไกลสุดไม่ควรเกิน_____ บาท

10. ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นอื่นๆ ในสิ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญ

และ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/๖๓ ๗ ๐

วันที่ ๗ เมษายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายภูษงค์ บุญเยี่ยม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติ และแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบัติบุณสุข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัตต์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายภูษงค์ บุญเยี่ยม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อชื่อสกุล	นาย ภูซงค์ บุญเยี่ยม
วันเดือนปีเกิด	23 มิถุนายน 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	16/10 หมู่ 8 ซอยวัดกำแพง ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกรไฟฟ้า
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทนิสเซ พลาสติก (ไทยแลนด์) จำกัด 889 ห้อง 236 ชั้น 23 อาคารไทยซีทีทาวเวอร์ ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนรัตนานิเบศร์ นนทบุรี
พ.ศ. 2548	ปริญญาตรี (วิศวกรรมไฟฟ้า) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2552	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ