

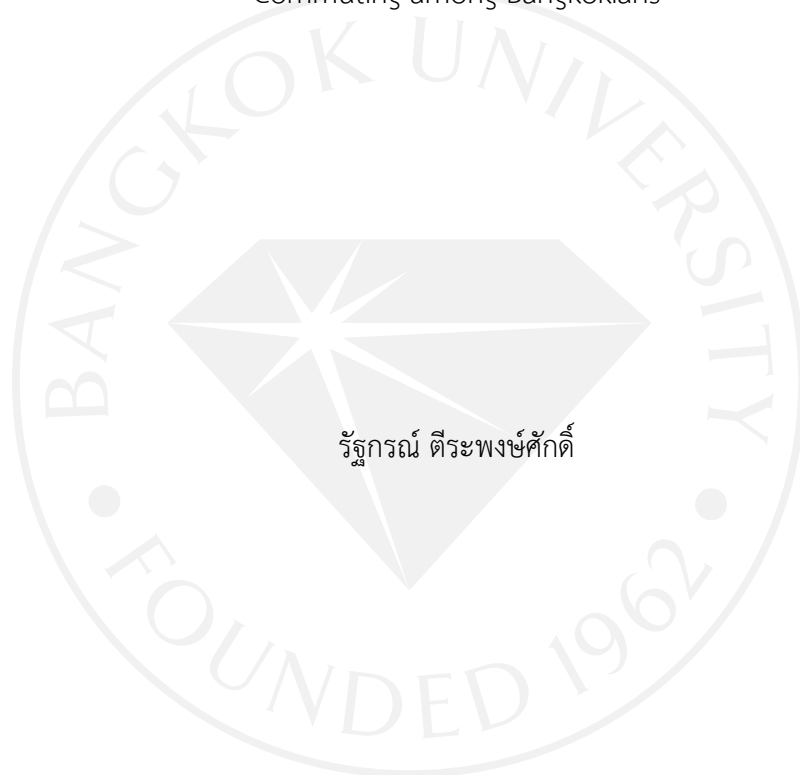
ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Knowledge, Attitude, and Practice of Bicycle  
Commuting among Bangkokians



ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Knowledge, Attitude, and Practice of Bicycle  
Commuting among Bangkokians



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2559

รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 กุมภาพันธ์ 2559

รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (102 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ สถิติ T-test สถิติ Anova สถิติ Pearson Chi-Square และสถิติ Pearson's Correlation โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา สื่อมวลชนทางโทรทัศน์ คือสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด และพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน พบว่า ภายหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยานกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้จักรยาน จำนวน 229 คน และไม่ใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน จำนวน 171 คน ซึ่งถือว่าเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีการใช้จักรยานที่ใช้เพียง 198 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากที่สุด คือใช้เพื่อออกกำลังกาย

คำสำคัญ: ความรู้, ทักษะคติ, พฤติกรรม, สื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

Teerapongsak, R. M.Com.Arts (Strategic Communications), February 2016, Graduate School, Bangkok University.

Knowledge, Attitude, and Practice of Bicycle Commuting among Bangkokians  
(102 pp.)

Advisor: Patama Satawedon, Ph.D.

### ABSTRACT

Traffic congestion or traffic jam causes countries around the world to face personal, social, and environmental problems. Little researches on cycling knowledge, attitude, and practice have known. The study, therefore, employed the questionnaire-based survey administering 400 questionnaires to Bangkokians. The findings revealed that. The study contributes to develop a communication campaign promoting bicycle commuting.

From the research, it can be concluded that 1-year exposure to cycling campaign through media is the most well accepted by the public. There's a significant change in behavior after seeing the cycling campaign. 299 persons from the selected sample group cycle in their daily life while the other 171 persons do not. There is an improvement from previous year with only 198 persons. The purpose of cycling in their daily life is mostly for keeping fit.

*Keywords: Knowledge, Attitude, Practice, Bicycle Commuting*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระชิ้นนี้จะไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้เลยถ้าขาดบุคคลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ปฐมา สตะเวทิน ที่สละเวลามาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนคอยตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งยังให้แนวคิด และให้โอกาสอีกครั้งกับผู้ศึกษา นอกจากนี้ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนร่วมกับการงานวิจัยชิ้นนี้ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาของการทำงานวิจัย

ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวทั้ง ป้า माम่า เฮียตั้ง ยี่โกว แม่โกว ซ้อยโกว และญาติพี่น้องที่รักทุกคน ที่คอยให้ความห่วงใย คอยดูแลเอาใจใส่ และคอยให้กำลังใจในทุก ๆ ครั้ง que ผู้ศึกษารู้สึกท้อแท้ และผิดหวัง ทุกคนล้วนแต่มอบกำลังใจ ทำให้ผู้ศึกษาได้นำกำลังใจเหล่านั้นมาเปลี่ยนเป็นแรงผลักดันที่พร้อมเผชิญกับสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามา และที่สำคัญที่สุดขอขอบคุณครอบครัวที่มอบโอกาส และสนับสนุน ในด้านการศึกษาอันมีค่ายิ่งมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่คอยให้คำปรึกษา คอยให้คำแนะนำ คอยเป็นห่วง คอยรับฟังปัญหา คอยกระตุ้น และคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อน ๆ BCC155 ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ชาว Boguzzo ขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ ที่โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่เรียนปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพด้วยกันมา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ BJ3 ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโท และขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ อีกมากมายที่ไม่ได้กล่าวถึง ขอขอบคุณทุกคนสำหรับมิตรภาพที่ดี ขอขอบคุณทุกรอยยิ้ม ทุกเสียงหัวเราะ และทุกความจริงใจที่มีให้กันเสมอมา

ขอขอบคุณโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่สอนให้ผมได้มีความรู้ สอนให้ผมได้รู้จักกับการใช้ชีวิต สอนให้ผมรักสถาบัน และสถาบันทั้งสองแห่งนี้ทำให้ผมได้รู้จักกับเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคน รักทุกคนครับ รักเหมือนเดิม ขอขอบคุณทุกคนครับ

รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 คำถามวิจัย	5
1.4 นิยามศัพท์	5
1.5 ประโยชน์ของงานวิจัย	6
1.6 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.7 แบบจำลองแนวคิด	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการเปิดรับสื่อ	7
2.2 แนวคิดการสื่อสารเพื่อรณรงค์	11
2.3 ทฤษฎีความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้จักรยาน	20
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	26
3.3 การสร้างเครื่องมือในงานวิจัย	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานวิจัย	27
3.6 แบบจำลองแนวคิดตามทฤษฎี	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	31



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ ในการใช้จักรยานของประชาชน	33
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความถี่ ต่อช่องทางการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน	35
4.4 ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้การใช้จักรยาน	38
4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ต่อทัศนคติในการใช้จักรยาน	44
4.6 ส่วนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลง หลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน	46
4.7 ส่วนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	48
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	85
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	87
5.3 อภิปรายผล	91
5.4 ข้อเสนอแนะ	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	96
ประวัติผู้เขียน	102
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนรถยนต์จดทะเบียนรวมทุกประเภทในกรุงเทพมหานคร	1
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละ การใช้จักรยานใน 1 ปีที่ผ่านมา	33
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และ ร้อยละ การใช้จักรยานในโอกาสใดบ้าง	34
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และ ร้อยละ ใช้จักรยานกี่ครั้งต่อสัปดาห์	34
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และ ร้อยละ จำนวนจักรยานที่อยู่ในครอบครองทั้งหมด	35
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ของความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง ในช่องทางทางการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน สื่อมวลชน	35
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ของความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง ในช่องทาง ทางการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน สื่อเฉพาะกิจ	36
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ของความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง ในช่องทาง ทางการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน สื่อบุคคล	37
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าร้อยละ และจำนวนของผู้ที่ตอบถูกและตอบผิด ด้านความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน	38
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละ ผู้ที่ตอบได้ถูกต้อง สำหรับสิ่งใดไม่ใช่สิ่งจำเป็น สำหรับจักรยาน เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้จักรยาน และผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน	39
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน และร้อยละ ผู้ที่ตอบได้ถูกต้อง จักรยานชนิดใด ที่จะต้องใช้การเบรกด้วยมือเท่านั้น เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้จักรยาน และผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน	39
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน และร้อยละ ผู้ที่ตอบได้ถูกต้อง จักรยานชนิดใดเหมาะกับ ทางขรุขระ เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้จักรยาน และผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน	40
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน และร้อยละ ผู้ที่ตอบได้ถูกต้อง จักรยานชนิดใดเหมาะกับ การเดินทางในระยะไกลมากเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้จักรยาน และผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน	40
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวน และร้อยละ ผู้ที่ตอบได้ถูกต้อง ตามกฎหมายแล้วจักรยาน 1 คัน สามารถโดยสารได้ทั้งหมดกี่คน เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้จักรยาน และผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวน และร้อยละ ผู้ที่ตอบได้ถูกต้อง ตามกฎหมาย ไฟหน้าของรถจักรยานควรใช้สีอะไร เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้จักรยานและผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน	41
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวน และร้อยละ ผู้ที่ตอบได้ถูกต้อง ตามกฎหมาย ไฟท้ายของรถจักรยานควรใช้ไฟกระพริบสีอะไร เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้จักรยานและผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน	41
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวน และร้อยละ ผู้ที่ตอบได้ถูกต้อง ตามกฎหมาย การทำสัญญาณมือจักรยานด้วยการ “ยืดแขนขวาออกไปเสมอไหล่” หมายถึงอะไร เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้จักรยาน และผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน	42
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวน และร้อยละ ผู้ที่ตอบได้ถูกต้อง ตามกฎหมาย ขนส่งมวลชนิดใดที่อนุญาตให้ “จักรยานทั่วไป” ที่ไม่ใช่จักรยานพับ นำขึ้นขบวนรถได้ เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้จักรยาน และผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน	42
ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวน และร้อยละ ผู้ที่ตอบได้ถูกต้อง จักรยานชนิดใดมีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซ็อบเปอร์มากที่สุด เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้จักรยานและผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน	43
ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนผู้ที่ตอบคำถามเกี่ยวกับ ความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน	43
ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ของความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในช่องทางทางการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน	44
ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวน และ ร้อยละ ภายหลังจากได้รับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ท่านมีพฤติกรรมที่จะใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน	46
ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวน และ ร้อยละ เพราะเหตุใดท่านจึงใช้จักรยาน	46
ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวน และ ร้อยละ ท่านคิดอยากเชิญชวนให้ใครมาใช้จักรยานเหมือนท่านบ้าง	47
ตารางที่ 4.25: แสดงจำนวน และ ร้อยละ เพราะเหตุใดท่านจึงไม่ใช่จักรยาน	47
ตารางที่ 4.26: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างเพศกับประสบการณ์การใช้จักรยาน	50
ตารางที่ 4.28: แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของโอกาสในการใช้จักรยาน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	50
ตารางที่ 4.29: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างเพศกับการใช้จักรยานที่ครั้งต่อสัปดาห์	51
ตารางที่ 4.30: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างเพศ กับจักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมดกี่คัน	51
ตารางที่ 4.31: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอายุกับประสบการณ์การใช้จักรยาน	51
ตารางที่ 4.32: แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของโอกาสในการใช้จักรยาน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	52
ตารางที่ 4.33: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างเพศกับการใช้จักรยานที่ครั้งต่อสัปดาห์	53
ตารางที่ 4.34: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอายุกับ จักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมดกี่คัน	53
ตารางที่ 4.35: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับการศึกษา กับประสบการณ์การใช้จักรยาน	53
ตารางที่ 4.36: แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของโอกาสในการใช้จักรยาน จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา.	54
ตารางที่ 4.37: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับการศึกษา กับการใช้จักรยานที่ครั้งต่อสัปดาห์	55
ตารางที่ 4.38: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับการศึกษา กับจักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมดกี่คัน	55
ตารางที่ 4.39: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับเงินเดือน กับประสบการณ์การใช้จักรยาน	55
ตารางที่ 4.40: แสดงความถี่ และค่าร้อยละของโอกาสในการใช้จักรยาน จำแนกตามสถานภาพด้านระดับเงินเดือน	56
ตารางที่ 4.41: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับเงินเดือน กับการใช้จักรยานที่ครั้งต่อสัปดาห์	57
ตารางที่ 4.42: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับเงินเดือนกับ จักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมดกี่คัน	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอาชีพกับประสบการณ์การใช้จักรยาน	58
ตารางที่ 4.44: แสดงความถี่ และค่าร้อยละของโอกาสในการใช้จักรยาน จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ	59
ตารางที่ 4.45: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอาชีพ กับการใช้จักรยานที่ครั้งต่อสัปดาห์	61
ตารางที่ 4.46: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอาชีพ กับจักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมดกี่คัน	61
ตารางที่ 4.47: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างเพศกับความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน	62
ตารางที่ 4.48: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอายุกับความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน	63
ตารางที่ 4.49: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับการศึกษา กับความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน	64
ตารางที่ 4.50: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างรายได้กับความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน	65
ตารางที่ 4.51: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอาชีพกับความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน	66
ตารางที่ 4.52: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับทัศนคติด้านการใช้จักรยาน	67
ตารางที่ 4.53: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน	69
ตารางที่ 4.54: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน	69
ตารางที่ 4.55: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน	70
ตารางที่ 4.56: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน	70
ตารางที่ 4.57: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน	71
ตารางที่ 4.58: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างประสบการณ์การใช้จักรยาน กับการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.59: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ประสพการณ์การใช้จักรยาน ส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานหรือไม่	73
ตารางที่ 4.60: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างประสพการณ์การใช้จักรยาน กับทัศนคติด้านการใช้จักรยาน	74
ตารางที่ 4.61: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ประสพการณ์การใช้จักรยาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จักรยานหรือไม่	74
ตารางที่ 4.62: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างการเปิดรับสื่อรณรงค์ การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีผลความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน	75
ตารางที่ 4.63: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างการเปิดรับสื่อรณรงค์ การใช้จักรยานด้านสื่อมวลชน มีผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน.	78
ตารางที่ 4.64: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างการเปิดรับสื่อรณรงค์ การใช้จักรยานด้านสื่อเฉพาะกิจ มีผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน	78
ตารางที่ 4.65: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างการเปิดรับสื่อรณรงค์ การใช้จักรยานด้านสื่อบุคคล มีผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน	79
ตารางที่ 4.66: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างพฤติกรรมการใช้จักรยาน กับการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน	79
ตารางที่ 4.67: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน มีผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน	80
ตารางที่ 4.68: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างพฤติกรรมการใช้จักรยาน กับความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน	83
ตารางที่ 4.69: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างพฤติกรรมการใช้จักรยาน กับทัศนคติด้านการใช้จักรยาน	84

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แบบจำลองแนวคิด	6
ภาพที่ 3.1: แบบจำลองแนวคิดตามทฤษฎี	29



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

ปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานครถือว่าเป็นปัญหาหนักของคนในเมืองกรุง ซึ่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ จากสถิติที่ผ่านมาพบว่าปัญหาการจราจรติดขัดในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีแต่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยจากสถิติของกรมการขนส่งทางบก ได้รายงานปริมาณรถยนต์จดทะเบียนสะสมในแต่ละปีเฉพาะของกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1.1: จำนวนรถจดทะเบียนรวมทุกประเภทรถในกรุงเทพมหานคร

เดือน ปี พ.ศ.	ค่าของข้อมูล (คัน)
มิถุนายน 2555	7,128,650
ธันวาคม 2555	7,523,381
มิถุนายน 2556	7,940,627
ธันวาคม 2556	8,216,859
มิถุนายน 2557	8,476,272
ธันวาคม 2557	8,651,172
มิถุนายน 2558	8,857,927

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก. (2558). จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม. กรุงเทพฯ:  
กลุ่มสถิติการขนส่งกองแผนงาน.

อีกทั้งปริมาณรถที่เพิ่มขึ้นยังทำให้ส่งผลไปถึงปริมาณน้ำมันโลกที่ใกล้จะหมดลงทุกที เพราะรถที่ใช้เครื่องยนต์นั้นจะต้องใช้พลังงานจากน้ำมันในการขับเคลื่อน หรืออาจจะเป็นพลังงานอื่น ๆ ก็ตาม เช่น พลังงานก๊าซ LPG พลังงานก๊าซ NGV หรือน้ำมันไบโอดีเซล (ชาคริต นาคะสุวรรณ, 2551) นอกจากการใช้อย่างส่งผลถึงปัญหาจราจร ส่งผลถึงการสิ้นเปลืองทรัพยากรโลกแล้วนั้น การใช้อย่างส่งผลไปถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม มลพิษทางอากาศ ซึ่งปัญหาในด้านต่าง ๆ นั้นยังส่งผลให้คุณภาพชีวิตของคนกรุงเทพฯ นั้นแย่ลงตามไปอีกด้วย ทางออกที่ดีที่สุด นั่นก็คือพลังงานจากร่างกายของมนุษย์



นั่นเอง การใช้จักรยานจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเดินทาง และยังเป็นทางเลือกแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครได้อีกหนึ่งวิธี

สื่อรณรงค์ด้านการใช้จักรยานจึงเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่ทำให้ประชาชนหันมาใช้จักรยาน เนื่องจากสื่อในปัจจุบันมีความสำคัญมากกับการใช้ชีวิตของมนุษย์ และสื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย และสื่อยังช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในสังคม สื่อรณรงค์จึงเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ และการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ สื่อรณรงค์ด้านการใช้จักรยานจึงเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ช่วยพัฒนาทางสังคม คอยให้ข้อเสนอแนะ และคอยจูงใจให้ประชาชนผู้ที่ได้รับสาร เกิดความรู้สึกคล้อยตามจนนำไปปฏิบัติตามด้วยการใช้จักรยานตามที่สื่อได้ทำการรณรงค์ออกไป

จักรยานเป็นรูปแบบของการเดินทางที่ใช้กันมานานในประเทศไทย ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 นำเข้ามาราวปี พ.ศ. 2427-2430 (ธงชัย พรรณสวัสดิ์, 2536, หน้า 250) ส่วนใหญ่ใช้ในการเดินทางระยะสั้น ๆ ตามชอกชอยต่าง ๆ จักรยานเคยเป็นทางเลือกหนึ่งในการสัญจรที่ได้รับความนิยมสูงในอดีต แต่เมื่ออุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 รถยนต์และจักรยานยนต์ เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น ความนิยมใช้รถจักรยานจึงได้ลดลง (ธนศวรร์ เจริญเมือง, 2539, หน้า 22) แต่ในปัจจุบันจักรยานซึ่งเป็นพาหนะไร้มลพิษกำลังจะกลับเข้ามามีบทบาทอีกครั้ง เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งในการเดินทางและการแก้ไขปัญหาจราจร รวมทั้งมลพิษทางอากาศ และมลพิษเสียงอีกด้วย (ธงชัย พรรณสวัสดิ์ และพรชัย ลีลานุกภาพ, 2536)

นอกจากนี้ การใช้จักรยานยังเป็นการเดินทางที่ให้ผู้ขับขี่ได้ออกกำลังกาย ทำให้ส่งผลดีต่อสุขภาพ ประหยัด และเป็นทางออกที่ง่ายที่สุดในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวมา ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านรถจักรยานของประเทศไทย ได้กล่าวถึงประโยชน์ของรถจักรยานในด้านต่าง ๆ ว่าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ (1) ประโยชน์ต่อตัวผู้ใช้ (2) ประโยชน์ต่อส่วนรวม (3) ประโยชน์ต่อการจราจร (4) ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม และ (5) ประโยชน์ต่อประเทศชาติ ในด้านการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศ (ธงชัย พรรณสวัสดิ์, 2536, หน้า 252) ซึ่งประโยชน์ทั้ง 5 ด้านนี้เป็นประโยชน์ที่ส่งผลถึงตัวผู้ใช้จักรยานในการเดินทาง รวมไปถึงประโยชน์ต่อส่วนรวมในสังคม ซึ่งไม่ว่าจะใช้จักรยานด้วยเหตุผลใดล้วนแต่มีประโยชน์ต่อวิถีการใช้ชีวิตของคนกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น

ซึ่งการใช้จักรยานในบางยุคสมัยหรือบางจังหวัดเวลา อาจจะมีคนใช้จักรยานน้อยลงมากเพียงใด แต่กลับพบว่าการใช้จักรยานก็ยังเป็นหนึ่งวิถีชีวิตของคนกลุ่มหนึ่งที่ไม่ถึงกับสลายหายไปจนสิ้นเชิง แต่ในปัจจุบันกระแสการใช้จักรยานถูกซึบซับเข้ามาในสังคมไทยอีกครั้ง ประชาชนเริ่มหันกลับมาใช้จักรยานกันมากขึ้น และประชาชนทุกคนยังทราบกันดีถึงประโยชน์ในหลาย ๆ ด้านของการใช้จักรยาน จักรยานจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของประชาชนในปัจจุบัน

และการกลับมาพบปะกันอีกครั้งของจักรยาน จึงทำให้องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน เล็งเห็นถึงประโยชน์ของการใช้จักรยาน จึงร่วมกันจัดกิจกรรม การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เพื่อ รมรงค์ให้ประชาชนหันมาใช้จักรยานในชีวิตประจำวันให้มากขึ้นกว่าจำนวนที่มีในปัจจุบัน โดยสื่อที่ใช้ ในการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์นั้นมีมากมายหลายช่องทาง ซึ่งสื่อส่วนมากที่ใช้นั้นมักเป็นสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่มีควบคู่ไปพร้อมกับการจัดกิจกรรมรณรงค์การใช้จักรยาน นอกจากนี้ สื่อยังเป็นอีก หนึ่งช่องทางในการรณรงค์ถึงการใช้จักรยาน และได้นำเสนอข้อมูลในด้านดีเกี่ยวกับการใช้จักรยาน ออกสู่ประชาชนเพิ่มมากขึ้น สื่อจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ใน กรุงเทมหานครนี้ได้ ด้วยการใช้อสื่อเป็นเครื่องมือในการรณรงค์ให้คนตระหนักถึงสภาวะต่าง ๆ ที่ เกิดขึ้นในกรุงเทมหานคร

นอกจากสื่อจะมีอิทธิพลทั้งในด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ตัวสื่อเองยังสามารถสะท้อน ปัญหา หรือบอกเล่าเรื่องราวที่เป็นปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว ตลอดจน สื่อ มีหลากหลายรูปแบบวิธีการในการนำเสนอที่น่าสนใจทั้ง วิทย์ โททัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ รวมไปถึงบุคคลต่าง ๆ ทั้งบุคคลใกล้ชิดและจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ และที่สำคัญ สื่อ สามารถสร้างผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์โดยผ่านรูปแบบต่าง ๆ นี้ได้ (อดิศร เจียมจิตร, 2551)

ถึงแม้ว่าสื่อรณรงค์จะถูกประชาสัมพันธ์หรือถูกนำเสนอออกมาเพียงใด แต่ด้วยความ แตกต่างในด้านต่าง ๆ ของลักษณะทางประชากรและความแตกต่างทางประสบการณ์ จะส่งผลให้การ นำเสนอด้านดีของการใช้จักรยานนั้นไม่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่ม เนื่องจากบุคคลต่างมีความ แตกต่างกันในสังคม และมีความคิดเห็นที่ต่างกัน จึงส่งผลให้สื่อต้องมีการปรับประสิทธิภาพของสื่อ ด้านการรณรงค์ เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มเข้าใจถึงสิ่งที่สื่อต้องการจะรณรงค์ และเข้าใจถึงหลักการ ของการรณรงค์ (อดิศร เจียมจิตร, 2551, หน้า 21-24)

โดยสื่อรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ใช้จักรยาน นับเป็นหนึ่งในสื่อที่ทำให้ประชาชนเกิด ความสนใจ ซึ่งประชาชนที่ได้รับรู้สื่อรณรงค์จากรูปแบบและช่องทางที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้เกิดการ รับรู้และเกิดการตีความที่แตกต่าง สิ่งเหล่านี้คือความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการสื่อสาร การ เปิดรับสื่อจึงเป็นตัวกำหนดความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (จงกลณี ทรัพย์รินรวย, 2551)

เมื่อการรับรู้เกิดความแตกต่างกัน ความรู้ที่ได้รับจากสื่อหรือจากประสบการณ์ต่าง ๆ นั้นก็จะ มีความแตกต่างกันออกไปตามความเข้าใจของแต่ละบุคคลว่าจะได้รับความรู้มากหรือน้อยจากการ เปิดรับในสื่อ นั้น ๆ และเมื่อเกิดความรู้ก็จะส่งผลต่อไปถึงทัศนคติ โดยทัศนคตินั้นมีทั้งด้านบวกคือด้าน ดี และด้านลบคือด้านไม่ดี ซึ่งทัศนคติที่จะเกิดขึ้นได้นั้น ขึ้นอยู่กับความรู้ที่บุคคลได้รับจากสื่อหรือจาก ประสบการณ์ต่าง ๆ แล้วนำสิ่งนั้นมาตีความจนเกิดเป็นทัศนคติ และทัศนคตินั้นก็จะถูกส่งผลต่อไปยัง พฤติกรรม

และจากกิจกรรมการรณรงค์การใช้จักรยาน ที่เป็นกิจกรรมที่ตีบวกกับการใช้สื่อที่มีความหลากหลาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้ทุกเพศและทุกวัย จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ประชาชนเกิดการเปิดรับสื่อจากการนำเสนอจนกลายเป็นความรู้ด้านจักรยาน เกิดทัศนคติที่ดีกับการใช้จักรยาน จนส่งผลให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมด้านการใช้จักรยาน ความรู้และทัศนคติจึงเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรม ทั้งพฤติกรรมที่ดีและพฤติกรรมที่ไม่ดี ซึ่งทั้งความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมนั้นเมื่อเกิดขึ้นแล้วล้วนแต่มีความสัมพันธ์ด้วยกันทั้งสิ้น

แต่ถึงอย่างไรทุกสื่อและทุกกิจกรรมที่ทางกรุงเทพมหานครได้นำเสนอและได้จัดขึ้นนั้นล้วนแล้วแต่มีจุดประสงค์ เพื่อรณรงค์และส่งเสริมให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครเกิดความรู้สึกล้อล่อยตาม จนเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและหันมาใช้จักรยานเป็นพาหนะในการเดินทางแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดปัญหาจราจร ปัญหามลพิษทางอากาศ และยังส่งเสริมในด้านการออกกำลังกายให้ประชาชนมีสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น นอกจากนี้การใช้จักรยานยังสามารถใช้ได้กับทุกเพศทุกวัย ทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มที่ใช้จักรยานในการเดินทางในชีวิตประจำวันสม่ำเสมอ กลุ่มที่ใช้ในการเดินทางแค่เดินทางในระยะใกล้ หรือกลุ่มที่ใช้จักรยานในการออกกำลังกาย ซึ่งประชาชนทุกกลุ่มที่กล่าวมานั้นล้วนแล้วแต่สามารถรับทราบถึงข้อดีของการใช้จักรยานจากสื่อต่าง ๆ ได้ทั้งสิ้น

จากการที่กรุงเทพมหานครได้ใช้สื่อเป็นตัวกลางในการรณรงค์เพื่อบอกถึงจุดประสงค์ รวมไปถึงประโยชน์และผลดีของการใช้จักรยานให้ประชาชนได้รับทราบและนำเสนอผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ จนทำให้ประชาชนเกิดความสนใจและเริ่มหันมาใช้จักรยานเป็นพาหนะในการเดินทางกันเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจถึงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าสื่อรณรงค์มีความสำคัญอย่างไรบ้างกับการใช้จักรยาน และผลลัพธ์ที่เกิดจากสื่อในการรณรงค์ดังกล่าว

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่ใช้จักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาประสบการณ์ของประชาชนที่ใช้จักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.5 เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.6 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 คำถามวิจัย

1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้จักรยานหรือไม่ อย่างไร

1.3.2 ประสพการณ์การใช้จักรยานมีผลต่อความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้จักรยานหรือไม่ อย่างไร

1.3.3 การเปิดรับสื่อมีผลต่อความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้จักรยานหรือไม่ อย่างไร

1.3.4 ความรู้มีผลต่อทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้จักรยานหรือไม่ อย่างไร

1.3.5 ทักษะคติมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จักรยานหรือไม่ อย่างไร

### 1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 จักรยาน หมายถึง ยานพาหนะที่มีล้อเคลื่อนที่ด้วยแรงถีบเพื่อให้ล้อหมุน และเป็นยานพาหนะกลไกขับเคลื่อนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยส่วนมากใช้เพื่อการเดินทางและใช้เพื่อออกกำลังกาย

1.4.2 การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อในหลายๆรูปแบบ ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล จนทำให้เกิดความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งการเลือกเปิดรับสื่อนั้นขึ้นอยู่กับความถนัดและความชอบของผู้ที่เปิดรับด้วยว่าจะเลือกเปิดรับสื่อในรูปแบบใด

1.4.3 สื่อรณรงค์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน หมายถึง การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการใช้จักรยานที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และถูกนำเสนอออกมาผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการโน้มน้าวให้ผู้ที่ได้รับรู้ได้เกิดความรู้สึกอยากใช้จักรยานและเกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงด้านการใช้จักรยาน

1.4.4 ประสพการณ์ หมายถึง สิ่งที่เคยกระทำผ่านมาหรือความรู้ต่าง ๆ ที่เคยได้รับรู้มาเกี่ยวกับการใช้จักรยาน จนส่งผลให้เกิดความเข้าใจหรือความเชี่ยวชาญด้านการใช้จักรยาน

1.4.5 ความรู้ หมายถึง สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาค้นคว้า รวมถึงประสพการณ์ที่เกี่ยวกับการใช้จักรยาน ซึ่งขึ้นอยู่กับให้ความสนใจของแต่ละบุคคล

1.4.6 ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบเกี่ยวกับการใช้จักรยานของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งมีผลทำให้ประชาชนพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

1.4.7 พฤติกรรม หมายถึง กริยาและการแสดงออกถึงการเปลี่ยนแปลง หรือไม่เปลี่ยนแปลงในด้านการใช้จักรยาน โดยมีพื้นฐานมาจากการเปิดรับข่าวสาร ประสพการณ์ ความรู้ และทักษะคติ

### 1.5 ประโยชน์ของงานวิจัย

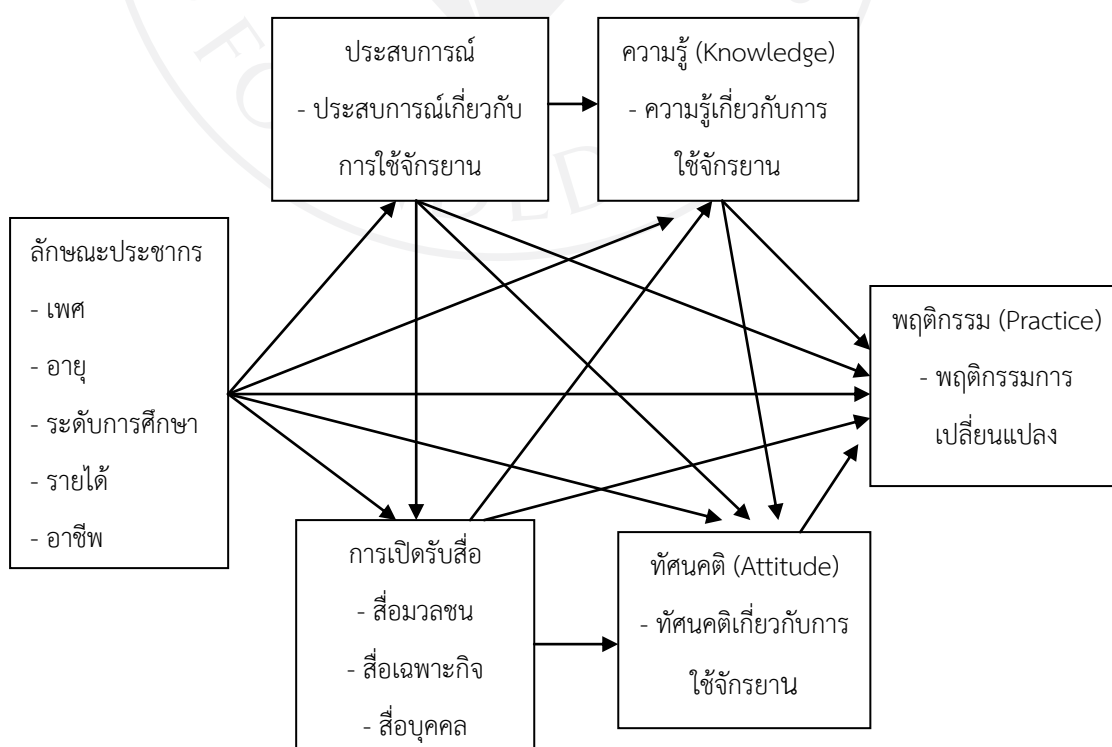
เพื่อทราบแนวทางของสื่อรณรงค์ที่ส่งผลต่อประสบการณ์การรับรู้ และพฤติกรรมการตอบรับของประชาชน และสามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนาสื่อด้านการรณรงค์การใช้จักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.6 ขอบเขตของงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง และไม่จำเป็นต้องมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้จักรยานมาก่อน ซึ่งผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กันยายน 2558 – มกราคม 2559

### 1.7 แบบจำลองแนวคิด

ภาพที่ 1.1: แบบจำลองแนวคิด



## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อรณรงค์ว่ามีผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของประชาชนเกี่ยวกับการใช้จักรยาน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาในงานวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการเปิดรับสื่อ
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารรณรงค์
- 2.3 ทฤษฎีความรู้ ทักษะ พฤติกรรม (KAP)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้จักรยาน

#### 2.1 แนวคิดการเปิดรับสื่อ

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ ด้วยเหตุนี้การเปิดรับข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ Atkin (1973) ได้ กล่าวไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและ เป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Klapper (1960 อ้างใน ณัฐนรี ไชยภักดี, 2552) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับ ข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

- 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

- 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว

เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้อง ทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคล เปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะ คนเรามักเลือกรับรู้และตีความสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ประสบการณ์ ทักษะ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และ จิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะ ค่านิยม หรือความ เชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ แหล่งข่าว (Source) ข่าวสาร (Message) ผู้รับ (Receiver) และช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมหรือลดประสิทธิภาพของแต่ละองค์ประกอบ นอกจากนี้แล้วสื่อที่ทำให้การ ประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จนั้น ยังจำแนกได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) และสื่อบุคคล (Personal Media)

#### 2.1.1 สื่อมวลชน

สื่อมวลชน คือ สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือเวลาที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ (Roger & Shoemaker, 1971) และยังเป็น การเพิ่มพูนความรู้ รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาซึ่งคุณสมบัติที่ดี 3 ประการของสื่อมวลชน คือ

- 1) สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว
  - 2) สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
  - 3) สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหากไม่มั่นคง
- หน้าที่สำคัญ 4 ประการของสื่อมวลชนได้แก่ (Lasswell, 1948)

1) สอดส่องระวังเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง การแสวงหา และเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม หน้าที่ด้านนี้คือการรายงานข่าว การแจ้งข่าว



2) ประสานงานส่วนต่าง ๆ ของสังคมเพื่อแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การที่สื่อมวลชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดเป็นข่าว ทำการวิเคราะห์และเสนอแนะว่าควรทำอย่างไรกับสิ่งนั้น ๆ หน้าที่ด้านนี้คือการแสดงความคิดเห็นหรือการชักจูงใจ

3) ถ่ายทอดมรดกจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง หมายถึง การเผยแพร่ความรู้ ค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมแก่สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคม เพื่อให้วิทยาการและวัฒนธรรมของสังคมคงอยู่ตลอดไป หน้าที่ด้านนี้คือการศึกษา

4) การให้ความบันเทิง หมายถึง การเผยแพร่แสดงดนตรี และศิลปะเพื่อสร้างความจรรโลงใจให้แก่ประชาชน

Klapper (1963) กล่าวไว้ว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชน มีดังต่อไปนี้

1) สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1) ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) คือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนที่จะมาสัมผัสกับสื่อมวลชน

1.2) การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) คือ ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะเลือกตีความหมายของสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม นอกจากนี้ก็ยังหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน

1.3) อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) คือ บางครั้งข่าวสารจากสื่อมวลชนจะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ซึ่งผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ทำให้มีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนอยู่มาก

1.4) ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบแบบเสรีนั้นธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดที่เสรี สื่อมวลชนสามารถแข่งขันโดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป ประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่ง และสามารถใช้อภิปรายวิจารณ์ของตนตัดสินว่าควรเชื่อสื่อมวลชนใดดี

2) สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริม (Reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติที่มีใจโน้มเอียงตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้นและพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจหรือมีโอกาสเหมาะ



3) สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เพียงเล็กน้อยและมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่ฝังรากลึก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้ามนั้นเป็นไปได้ยาก อาจเปลี่ยนได้บ้างแต่ต้องใช้เวลา และบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตามอิทธิพลของสื่อมวลชนในด้านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

4) สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติแก่ประชาชนได้ในกรณีบุคคลยังไม่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

นอกจากนี้การเปิดรับสารผ่านสื่อมวลชนบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสารจนก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่สามารถส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความคิดเห็นให้เป็นไปตามเนื้อหาที่เสนอนั้นได้

#### 2.1.2 สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มชน ซึ่งสื่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ (Adams, 1971)

สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุน หรือเกี่ยวกับการรณรงค์กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดป้ายโฆษณาหรือปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

#### 2.1.3 สื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่น่ามาใช้สื่อสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำข่าวที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ความยืดหยุ่นปรับให้ผู้รับสารเป็นราย ๆ ได้ และทราบความรู้สึกของผู้ที่รับสารได้ทันที

การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง อาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรจะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น (Roger, 1969)

Lazarfeld และ Menzel (1968) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชนมี 4 ประการ คือ

- 1) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้เนื่องจากกรหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างมากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
- 2) การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
- 3) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม
- 4) ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือ มากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสาร

กล่าวโดยสรุปคือ ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลนับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจ ในฐานะผู้ถ่ายทอดข่าวสาร เป็นแหล่งข้อมูลที่มีเสถียรภาพและความน่าไว้วางใจสูง แต่มักไม่ได้รับความเชื่อถือในแง่เนื้อหาข่าวสาร

## 2.2 แนวคิดการสื่อสารเพื่อรณรงค์

การรณรงค์ (Campaign) เป็นการกระทำในลักษณะต่าง ๆ ที่มีผลต่อสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดสิ่งที่ต้องการรณรงค์ขึ้นมา ซึ่งส่วนใหญ่การรณรงค์นั้นเป็นการกระทำที่ก่อรูปขึ้นมาจากภูมิหลังและกรณีศึกษาต่าง ๆ ที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ซึ่งจะช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงไปของภาวะสังคมในปัจจุบัน อีกทั้งการรณรงค์ยังเป็นอีกหนึ่งในเครื่องมือสำคัญทางการสื่อสารทั้งด้านการรับรู้ การกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การสร้างความต้องการ และการตัดสินใจเข้าร่วมหรือลงมือกระทำ (อดิศร เจริญจิตร, 2551)

ซึ่งโดยทั่วไปของการรณรงค์จะมีลักษณะของการรณรงค์เพื่อสื่อให้รู้ถึงลักษณะว่า การรณรงค์เป็นการกระทำที่ต้องมีเป้าประสงค์ ลักษณะของการรณรงค์ที่ต้องมีเป้าประสงค์นี้ สอดคล้องกับที่มาของคำว่า “รณรงค์” ที่เป็นศัพท์ทางทหารที่แปลว่า “การต่อสู้” โดยอาศัยการสื่อสารเป็นอาวุธเพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ ผลที่ได้จากการรณรงค์มีความหลากหลายตั้งแต่ผลกระทบระดับความนึกคิดของ

ปัจเจกบุคคล ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม ผลนั้นจะเป็นประโยชน์กับผู้ส่งสารหรือผู้รับสารในกระบวนการรณรงค์ (อดิศร เจียมจิตร, 2551)

นักวิชาการและนักปฏิบัติหลายแขนงได้ให้นิยามเกี่ยวกับการรณรงค์ที่มีนัยแตกต่างกันโดยสามารถสรุปรวมได้ 2 ลักษณะได้แก่

1) การให้คำนิยามตามวัตถุประสงค์ (Objectives) คือ การให้คำนิยามตามสิ่งที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากการเปิดตัวโครงการ การนิยามมุ่งเน้นที่วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ เช่น มุ่งสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มสังคม และโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะเรื่องที่กำลังเป็นที่โจษขานกันในสังคม ในสหรัฐอเมริกา การรณรงค์เป็นหนทางเดียวที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมแก่สาธารณชน โดยถูกวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าและได้รับการออกแบบโดยผู้ต้องการเปลี่ยนแปลง (Change Agents) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด (หริสุตา ปันทวนันท์, 2544)

2) การให้คำนิยามตามลักษณะของวิธีการ (Method) เป็นการตีความหมายของการรณรงค์ “กระบวนการ” วางแผน ออกแบบ และเลือกใช้สื่อหลาย ๆ สื่อหรือกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มในระยะเวลาที่เหมาะสม (หริสุตา ปันทวนันท์, 2544) Rogers (1987) ให้ความหมายของการรณรงค์ว่า “การสื่อสารรณรงค์ (Communication Campaign) คือ ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชน โดยการใช้สาร (Message) ที่มีความเฉพาะ การรณรงค์นั้นทำในช่วงเวลาสั้น ๆ (ปกติคือ 1 สัปดาห์ถึง 3 เดือน) โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรมการรณรงค์มักจะใช้สื่อหลากหลาย (Multi-media Approach) เสมอ

Roger และ Storey (1987) กล่าวว่า การสื่อสารด้านรณรงค์มีคุณลักษณะเด่น 4 ประการ ดังนี้

1) การสื่อสารรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมายที่แน่นอนและชัดเจน และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคล (A Campaign is Purposive, and Seeks to Influence Individuals) กล่าวคือ การสื่อสารรณรงค์หนึ่ง ผู้ทำการรณรงค์ในฐานะผู้ส่งสารมักคาดหวังผลจากการสื่อสารของตนจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร โดยผลจากการสื่อสารจะกระทบต่อความคิดของปัจเจกบุคคลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงระดับโครงสร้างทางสังคม ซึ่งผลนั้นจะเป็นประโยชน์กับผู้ส่งสารหรือผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารรณรงค์ก็ได้

2) การสื่อสารรณรงค์เน้นการสื่อสารสู่กลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก (A Campaign is Aimed at a Large Audience) กล่าวคือ การสื่อสารรณรงค์เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารจำนวนมาก มิได้เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เน้นการสื่อสารระหว่างคนสองคน แม้ว่า การสื่อสารรณรงค์จะอิงแนวคิดของการโน้มน้าวใจก็ตาม การสื่อสารรณรงค์จึงเทียบได้กับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าว

ใจคนจำนวนมาก ทั้งนี้ อาจจะเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารเพียงไม่กี่ร้อยคน ในสังคมไปจนถึงคนระดับประเทศหรือระดับโลกหลายร้อยล้านคนก็ได้

3) การสื่อสารรณรงค์กำหนดช่วงเวลาไว้อย่างชัดเจนและแน่นอน (A Campaign has a More or Less Specifically Defined Time Limit) กล่าวคือ การสื่อสารรณรงค์จะกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงขั้นตอนการประเมินผลสัมฤทธิ์ของการรณรงค์ ซึ่งการสื่อสารรณรงค์บางโครงการสามารถกำหนดจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการรณรงค์ได้ โดยส่วนมากการรณรงค์ลักษณะดังกล่าวเป็นการรณรงค์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อย่างไรก็ตาม ช่วงระยะเวลาของการรณรงค์บางโครงการอาจจะยากที่จะระบุและกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนตายตัว โดยเฉพาะกรณีที่การรณรงค์นั้นมีเป้าหมายที่เป็นผลกระทบระยะยาว แต่ทว่า การรณรงค์ส่วนใหญ่มักกำหนดระยะเวลาไว้อย่างชัดเจน เช่น เป็นอาทิตย์ เป็นเดือน หรืออาจจะครอบคลุมไปเป็นหลายสิบปีก็ได้ อย่างไรก็ตาม จุดเริ่มและจุดสิ้นสุดของการรณรงค์อาจจะไม่ชัดเจน หากมีการวางแผนและประเมินสถานการณ์ที่ละเอียดและใช้เวลามาก หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเป็นระยะยาวที่ต้องใช้เวลาสังเกตต่อเนื่องใช้เวลามาก โดยผลเสียของการที่ไม่สามารถกำหนดระยะเวลาในการทำการรณรงค์ให้ชัดเจนได้ คือ ปัญหาในการบริหารทรัพยากรและเงินทุน รวมทั้งความยากลำบากในการปรับแผนงานเป็นระยะ ๆ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง

4) การสื่อสารรณรงค์ประกอบด้วยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการวางแผนไว้อย่างต่อเนื่องเป็นระบบ (A Campaign Involves an Organized Set of Communication Activities) กล่าวคือ การสื่อสารรณรงค์เป็นกระบวนการออกแบบสารและการแพร่กระจายสารโดยกิจกรรม การสื่อสารนี้อาจจะริเริ่มโดยผู้วางแผนการรณรงค์และเผยแพร่สู่ประชาชน หรือเป็นการสื่อสารรณรงค์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบสารและแพร่กระจายสาร สำหรับชุดกิจกรรมการสื่อสารของการสื่อสารรณรงค์ จะใช้สื่อหลายประเภทในการสื่อสารรณรงค์หนึ่ง เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในบางกลุ่มไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การสื่อสารประเด็นการรณรงค์ผ่านสื่อที่หลากหลายจะก่อให้เกิดผลกระทบที่แรงมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุที่ว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือของการสร้างความเข้าใจและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ได้ผลดีที่สุด เมื่อมีการเสริมแรงซึ่งกันและกัน ก็จะเสริมอำนาจและพลังในการบรรลุเป้าหมาย

### 2.2.1 ขั้นตอนการรณรงค์

การรณรงค์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก (หริสุตา ปันทวนันท์, 2544) ดังนี้

1) การหยั่งรู้ความต้องการ (Needs) เป้าหมาย (Goals) และความสามารถของกลุ่มเป้าหมาย (Capabilities of target audiences) เป็นการริเริ่มทำการรณรงค์ เพื่อปรับภาพกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ศึกษาบุคลิก ความคิด ทศนคติ ความรู้สึก รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งจะหาให้พบ “คนสร้างปัญหา” (Problem Behavior) ในขั้นตอนแรกนี้การรณรงค์จึงต้องระบุ “คนสร้าง

ปัญหา” ให้ชัดเจนว่าคือใคร มีพฤติกรรมอย่างไร

Salcedo และคณะ (1978 อ้างใน หริสุตา ปันทวนันท์, 2544) สรุปว่า “ด้านแรกของการรณรงค์คือ เนื้อหาสารที่ต้องไปถึงผู้รับสารเป้าหมาย ความหวังว่าจะเกิดผลอะไรตามมานั้น เริ่มจากตรงนี้เอง” การศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ถ่องแท้จึงเปรียบเสมือนการปรับภาพการรณรงค์ให้คมชัดยิ่งขึ้น

2) มีการวางแผนการรณรงค์และการผลิตอย่างมีระบบ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน (ชาญชัย เจริญลาภติลก, 2539 อ้างใน หริสุตา ปันทวนันท์, 2544)

2.1) การวางเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) การวางแผนโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงสื่อมวลชน จำเป็นต้องมีการกำหนดเป้าหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยหน่วยงานหรือองค์กรต้องกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเป็นการให้ความรู้ สร้างทัศนคติ เปลี่ยนพฤติกรรม หรือทั้งสามอย่างรวมกัน

2.2) กลยุทธ์ “สาร” (Message Strategy) เมื่อมีเป้าหมายที่แน่นอนแล้ว จำเป็นต้อง มีการกำหนดและพัฒนาสาร ซึ่งถือเป็นแก่นสำคัญในการรณรงค์ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงจิตใจของผู้รับสาร รวมทั้งก่อให้เกิดผลกระทบที่ต้องการตามมา ประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeals) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) รวมไปถึงปัจจัยด้านผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลอย่างมาก (ชาญชัย เจริญลาภติลก, 2539 อ้างใน หริสุตา ปันทวนันท์, 2544)

2.3) ช่องทางการแพร่กระจาย (Message Distribution) เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนนักรณรงค์จะวางแผนการใช้สื่อเพื่อถ่ายทอด “สาร” ไปยังผู้รับสารอย่างทั่วถึง ซึ่งการใช้ช่องทางการแพร่กระจายต้องมืออย่างสม่ำเสมอ คอยกระตุ้นความสนใจของคนในสังคม กลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญคือ การกำหนดเวลาที่เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ในการรณรงค์

3) มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง คือ การทำการประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้สามารถประเมินความสำเร็จและชี้ตอบกลับ (Feedback) และนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป สนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตรง

4) มีการผสมผสานบทบาทของการสื่อสารมวลชน (Mass Media) และการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) กิตติ กันภัย (2543) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อในการรณรงค์ว่า การรณรงค์ต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารหลากหลายได้แก่ สื่อมวลชนเพื่อการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสำนึก และ การเพิ่มพูนความรู้ในวงกว้าง รวมทั้งการใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการก่อรูป (Forming) เปลี่ยนแปลง และกระตุ้นเร้าทัศนคติ และเพื่อระดมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในระดับปัจเจกในเชิงลึก การสื่อสารระหว่างบุคคล ยังช่วยให้เนื้อหาสาระของการรณรงค์ที่ผูกติดกับบริบททางสังคม (Social Context) มีความหมายต่าง ๆ ได้ โดยมอง

ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) การพูดคุย ในกลุ่มย่อย (Small Discussion Group) และเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Networks)

5) การคัดสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสรรหาช่องทางที่โครงการรณรงค์สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด หลังจากนั้นรณรงค์ได้วางแผนการสื่อสาร พัฒนาศาร มาในขั้นตอนต้นแล้ว การกำหนดสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นแรงส่งให้สารมีพลังในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

การปฏิบัติตามขั้นตอนพื้นฐานของการรณรงค์ทั้ง 5 ขั้นตอนนี้จะก่อให้เกิดความต้องการที่จะเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงและความต้องการที่จะประมวลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น (Rice & Paisley, 1981)

### 2.2.2 ผลกระทบที่เกิดจากการรณรงค์

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับประชาชนภายหลังที่ได้รับเริ่มทำโครงการรณรงค์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) ผลกระทบที่เกิดกับปัจเจกบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและเข้าร่วมโครงการรณรงค์ การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติของปัจเจกบุคคล ในอันที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่โครงการรณรงค์ต้องการ

2) ผลกระทบที่เกิดต่อกลุ่ม จะเกิดขึ้นเมื่อปัจเจกบุคคลที่เป็นหน่วยหนึ่ง ๆ ของกลุ่ม มีเจตนาธรรมที่จะประพฤติปฏิบัติไปในทิศทางที่ถูกต้องที่โครงการต้องการเหมือนกัน

3) ผลกระทบที่เกิดต่อสังคม เมื่อกลุ่มคนหลาย ๆ กลุ่มมีพฤติกรรมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อสะสมจำนวนมากขึ้น พฤติกรรมนั้นก็ได้รับการยอมรับจากคนในสังคม และเมื่อเวลาผ่านไป พฤติกรรมนั้นก็กลายเป็นปทัสถานของสังคมในที่สุด เพราะการเปลี่ยนแปลงของบุคคลบุคคลหนึ่งแพร่กระจายไปสู่กลุ่มย่อยต่าง ๆ สามารถที่จะสร้างเป็นพลังก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงในสังคมได้

จากแนวคิดการสื่อสารเพื่อรณรงค์ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเพื่อรณรงค์นั้นจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยการถ่ายทอดสิ่งที่ต้องการจะรณรงค์ผ่านสื่อ เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับชมเกิดการสร้างทัศนคติจนส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และในการทำการรณรงค์ส่วนมากจะเป็นการรณรงค์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งมักจะส่งผลดีกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่นำไปปฏิบัติตาม และในบางครั้งการปฏิบัติตามการรณรงค์ยังส่งผลดีออกไปสู่ส่วนรวมอีกด้วย

## 2.3 ทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม

Roger (1978 อ้างใน ศิริวรรณ ว่องวิรุฒ, 2553, หน้า 55) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นตอนสุดท้ายคือการ



ก่อให้เกิดการกระทำ นั้นหมายความว่า เมื่อบุคคลมีความรู้ มีเจตคติอย่างไรก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาตามนั้น เช่น กิจกรรมการรณรงค์ต้องเน้นไปที่การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีกับกิจกรรมรณรงค์ จนส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่กลุ่มผู้สร้างกิจกรรมรณรงค์ต้องการให้เป็น

ทฤษฎี KAP จึงเป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการปฏิบัติ (Practice)

### 2.3.1 ความรู้ (Knowledge)

ความรู้ (knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพจิต ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) และผลกระทบที่ผู้รับสารอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ

1) การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้กับผู้รับสาร จึงมีการหาสารสนเทศ โดยการอาศัยสื่อทั้งหลาย เพื่อตอบข้อสงสัย และความสับสนของตน

2) การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการเผยแพร่นวัตกรรมนั้น ๆ

3) การกำหนดวาระ (Attitude Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ตระหนัก และผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และค่านิยมของสังคมแล้ว กลุ่มเป้าหมายก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4) การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบระบบความเชื่อถือ หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5) การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม การนำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ย่อมทำให้ เข้าใจถึงค่านิยมชัดเจนขึ้น

Quinn (1994 อางโน พรธิดา วิเชียรปัญญา, 2547) กล่าวว่า การเกิดความรู้ไม่ว่าจะระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นเอง รวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทางประชากรของแต่ละคนที่เป็นผู้รับข่าวสาร ถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ และสามารถเชื่อมโยงความรู้นั้นได้ รวมทั้งสามารถประเมินผลได้ไม่ว่าจะระดับใดก็ตามสิ่งที่เกิดตามมาคือทัศนคติ และความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ

ระดับความรู้ ความรู้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

- 1) ความรู้ระดับต่ำ คือ ความรู้ที่เกิดจากการเดา หรือภาพลวงตาทางประสาทสัมผัส
- 2) ความรู้ระดับธรรมดา คือ ความรู้ทางประสาทสัมผัส หรือเป็นความเชื่อที่สูงแต่ยังไม่แน่นอน
- 3) ความรู้ระดับสมมติฐาน คือ ความรู้ที่เกิดจากความคิด หรือความเข้าใจที่ไม่ได้เกิดจากประสาทสัมผัส ความรู้ขั้นนี้ถือเป็นขั้นสมมติฐาน เพราะเกิดจากคำนิยามและสมมติฐานที่ไม่ได้พิสูจน์
- 4) ความรู้ระดับเหตุผล คือ ความรู้จากตรรกวิทยาเป็นความรู้ที่ทำให้มองเห็นรูปหรือมโนภาพว่าเป็นเอกภาพ

Bloom (1971) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่วไป กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรให้สอดคล้องกับสภาพจิตใจของตน โดยเน้นความจำ ประสบการณ์ และการระลึกเหตุการณ์ โดย Bloom (1971) ได้แยกระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังนี้

- 1) ระดับที่ระลึกได้ (Recall) เป็นระดับความสามารถในการดึงข้อมูลออกมาจากความจำได้
- 2) ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) เป็นระดับที่สามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความด้วยถ้อยคำของตนเอง แสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่นๆหรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้
- 3) ระดับการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรมไปปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปแบบ
- 4) ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) เป็นระดับที่สามารถให้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อปฏิบัติของตนเอง
- 5) ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือการนำข้อมูล และแนวความคิดมาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่ต่างจากเดิม
- 6) ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ สามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

สรุปได้ว่าความรู้ คือ ความสามารถด้านสติปัญญาของบุคคลที่แสดงออกโดยการจำเกี่ยวกับข้อเท็จจริง ซึ่งความรู้มีความสำคัญต่อการเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นภายหลังการรับรู้ โดยแบ่งระดับการความรู้ออกเป็น 6 ระดับ จากง่ายสู่สิ่งที่ซับซ้อน และจากรูปรธรรมสู่นามธรรม ซึ่งความรู้นั้นเป็นประโยชน์และสามารถใช้เป็นแนวทางในการรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี และส่งต่อไปถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงได้



### 2.3.2 ทศนคติ (Attitude)

ทศนคติเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงความหมายของทศนคติ และกระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะทศนคติเป็นสิ่งที่ใช้เชื่อมโยงระหว่าง ความรู้ และพฤติกรรม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวถึงทศนคติว่า เป็นดัชนีชี้วัดว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ สิ่งแวดล้อม ตลอดจน สถานการณ์ต่าง ๆ โดยทศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่ส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในลักษณะที่แตกต่างกันก็จะส่งผลให้มีทศนคติ หรือ แนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิดความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทศนคติทั้งสิ้น

#### 2.3.2.1 องค์ประกอบของทศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ได้แยกองค์ประกอบของทศนคติได้ 3 ประการ คือ

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือรับทราบในสิ่งที่ดี ก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีความรู้หรือรับทราบในสิ่งที่ไม่ดี ก็จะทำให้มีทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) องค์ประกอบความรู้สึก (The Affective Component) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด ความรู้สึก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) กล่าวว่า การเกิดทศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ จากแหล่งต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้เกิดทศนคติที่สำคัญ คือ

1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งด้านดี และไม่ดี จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดทศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทศนคติต่อสิ่งนั้น ไปในทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้

ทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ จะเกิดทัศนคติจากการกระทำ เท่าที่เคยรับรู้มา

3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเรียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

### 2.3.2.2 การเปลี่ยนทัศนคติ

การเปลี่ยนทัศนคตินั้นแบ่งออกได้ 2 ทิศทาง คือ

1) การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นไปในทางลบด้วย

2) การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติ โดยสรุปแล้วนั้น ทัศนคติจึงเป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข่าวสารที่ได้รับ และการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และทัศนคดียังมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งเป็นไปได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นจะออกมาทางพฤติกรรม เช่น การมีทัศนคติที่ดีกับกิจกรรมรณรงค์การใช้จักรยาน ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้จักรยานขึ้นในชีวิตประจำวัน

### 2.3.3 พฤติกรรม (Practice)

พฤติกรรม คือ การเลือกปฏิบัติตามคำแนะนำจากสื่อในรูปแบบต่าง ๆ จนส่งผลให้เกิดการกระทำในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งบางครั้งอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การยอมรับปฏิบัติ หรือการมีส่วนร่วมของบุคคลในกิจกรรมต่าง ๆ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยในพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สัมผัสที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

พฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารนั้น อาจเกิดกระบวนการเรียนรู้ หรือการตอบสนองต่อสื่อ ซึ่งในบางครั้งสื่อและความพยายามของการสื่อสารสังคมในปัจจุบัน พยายามทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม หรือผู้อื่น ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปลูกจิตสำนึกของผู้รับสาร มิใช่เกิดจาก

การครอบงำของผู้ส่งสารฝ่ายเดียว โดยทั่วไปการโน้มน้าวพฤติกรรม การสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับ ซึ่งการโน้มน้าวพฤติกรรมของการสื่อสารสังคมผ่านสื่อ โดยวิธีการดังนี้

- 1) การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดการตื่นเต้นและเร้าใจในการติดตาม
- 2) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การแสดงความอ่อนโยนเสียสละ และความกรุณาปราณี ก็อาจจะโน้มน้าวให้ผู้อื่นยอมรับได้
- 3) การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) การสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อมาตรฐานนั้น และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่ต้องปฏิบัติ
- 4) การให้รางวัล (Reward) เช่น การลดแลกแจกแถมในการโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้า ซึ่งผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการดังกล่าวนี้ สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐานได้ 2 แบบ คือ กระตุ้นพฤติกรรมใหม่ หรือมีพฤติกรรมต่อเนื่อง และหยุดยั้งพฤติกรรมเก่า ทั้งกระตุ้นและหยุดยั้งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดยุทธวิธีดำเนินงาน และสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

กล่าวโดยสรุป ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม จะมีลักษณะเป็นไปในเชิงเส้นตรง นั่นคือการให้ความรู้แก่ผู้ส่งสาร จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่คุณส่งสารต้องการ และส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด แต่บางครั้ง ก็อาจมีช่องว่างระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม นั่นคือความรู้เปลี่ยนแปลง แต่ทัศนคติไม่เปลี่ยน หรือผู้ส่งสารมีการเปลี่ยนทัศนคติ แต่ไม่เปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้จักรยาน

รถจักรยานได้เข้ามาในประเทศไทย โดยเจ้านายสมัยรัชกาลที่ 5 ประมาณปี พ.ศ. 2427-2430 เป็นที่นิยมของประชาชนทุกชนชั้น กลางปี พ.ศ. 2446 กรมพระนราธิปประพันธ์พงษ์กับกรมหลวงราชบุรี ทรงสั่งรถจักรยานเข้ามาจากหน่ยองค์ละ 100 คัน ต่อมารถจักรยานก็เข้ามามีบทบาทในการคมนาคมในประเทศไทยมากขึ้น มีตัวแทนนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และขยายความนิยมออกสู่ต่างจังหวัด เป็นยานพาหนะในการขนส่งผลผลิตของเกษตรกรออกสู่ตลาดใช้ในการเดินทางระยะสั้นและเป็นยานพาหนะประจำครอบครัว (ธงชัย พรรณสวัสดิ์, 2536) ในช่วง 30 กว่าปีที่ผ่านมา นับแต่ปี พ.ศ. 2500 มีปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่ทำให้จักรยานหายไปจากท้องถนนสังคมไทย คือ

- 1) ระบบการผลิตที่ขาดความเป็นอิสระ ต้องพึ่งพิงและถูกกำหนดโดยระบบการผลิตของประเทศที่พัฒนาแล้ว สังคมไทยขาดการพัฒนาอุตสาหกรรมของตนเองอย่างจริงจังเพื่อการบริโภคของคนภายในประเทศ กลายเป็นสังคมนำเข้าสินค้าจากตะวันตกและนิยมใช้สินค้านั้นแม้จะมีราคาแพง

2) ระบบคมนาคมของไทย ขาดความเป็นอิสระถูกกำหนดโดยระบบการผลิตและหากาไรจากประเทศที่เจริญแล้ว สังคมไทยใช้รถยนต์นำเข้ามาก ภายในเมืองใหญ่ต่าง ๆ ของประเทศยังขาดระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพ

3) ระบบค่านิยมที่เน้นฐานะ ตำแหน่ง สังคมไทยถือว่ารถยนต์เป็นของคนชั้นสูง มีฐานะดี รถจักรยานเป็นของคนจนไม่มีเกียรติ รถจักรยานจึงถูกทิ้งขว้าง สังคมไทยจึงกลายมาเป็นสังคมรถยนต์ที่กำลังเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ มากมาย (ธเนศวร์ เจริญเมือง, 2539)

#### 2.4.1 จักรยานกับการแก้ไขปัญหาจราจรในเขตเมือง

สาเหตุหลักของการเกิดปัญหาจราจรติดขัด ก็คือการเพิ่มมากขึ้นของรถส่วนบุคคลบนท้องถนน จากการศึกษาพบว่า ช่วงชั่วโมงเร่งด่วนในกรุงเทพมหานคร รถยนต์สามารถเดินทางได้ด้วยความเร็วเพียง 4-5 กิโลเมตร/ ชั่วโมง ซึ่งมีความเร็วเท่ากับคนเดินเท้าเท่านั้น

Lowe (1989) ได้เสนอว่าการจัดการจราจรให้มีประสิทธิภาพนั้นสิ่งสำคัญ คือ การเล็งเห็นความต้องการของยานพาหนะทุกประเภทอย่างเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมือง ซึ่งมีพื้นที่อยู่จำกัด และไม่สามารถแยกส่วนการเดินทางของยานพาหนะแต่ละประเภทได้ แม้ว่าในหลายปีที่ผ่านมาจะมีความก้าวหน้าในการจัดการปัญหาจราจรซึ่งมีการออกแบบและสร้างถนนที่ดีขึ้น แต่ผู้ใช้จักรยานและคนเดินเท้าก็ยังไม่ได้รับความปลอดภัยเท่ากับผู้ใช้รถยนต์ ดังนั้นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยและการบังคับใช้กฎหมายลงโทษขั้นเด็ดขาดสำหรับผู้กระทำความผิดจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันสำหรับผู้ใช้ยานทุกประเภท

Lowe (1989) ได้เสนอแนวคิดของ A.Wilmink ในการใช้จักรยานเพื่อลดปัญหาจราจรไว้ในการประชุมเมืองจักรยาน (Velo-City Conference, 1987) ว่ารัฐบาลเนเธอร์แลนด์ ได้เล็งเห็นว่า การส่งเสริมให้ใช้จักรยานนั้น ไม่เพียงแต่ช่วยทำให้สิ่งแวดล้อมในเขตเมืองดีขึ้น ยังช่วยขยายภาคการขนส่งโดยไม่ต้องขยายพื้นที่ศูนย์กลางของเมืองเพื่อสร้างถนนหรือที่จอดรถ ซึ่งจะเป็นการคุกคามพื้นที่ในเขตเมืองเก่า และไม่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากแต่อย่างใด ในช่วงปี 1975 ถึง 1985 รัฐบาลใช้งบประมาณจำนวน 230 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อสร้างทางจักรยานและที่จอดรถจักรยานและขยายพื้นที่เพื่อให้เข้าถึงสถานีรถไฟได้สะดวก ซึ่งงบประมาณในการก่อสร้างถนนนั้นลดลงในต้นคริสต์ทศวรรษที่ 18 งบประมาณที่ใช้ในโครงการจักรยานสูงสุดนั้นคิดเป็นเงินเพียง 10% ของค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างถนน

ธงชัย พรรณสวัสดิ์ (2536) เสนอการใช้จักรยานเพื่อแก้ปัญหาจราจรในเขตเมืองว่า แนวทางแก้ปัญหาโดยใช้จักรยาน สามารถแก้ปัญหาได้ในระดับหนึ่ง โดยมีข้อพิจารณา คือ

1) จักรยานเป็นรถขนาดเล็ก ใช้พื้นที่จราจรน้อย สามารถวิ่งได้บนถนนทุกสภาพมีความคล่องตัวสูง ไม่ต้องการที่จอดรถมาก สามารถจอดได้ทุกสถานที่โดยไม่กีดขวางการจราจร

2) เมื่อมีผู้หันมาใช้จักรยานมากขึ้น รถยนต์ รถเมล์และรถโดยสารอื่น จะมีความจำเป็นน้อยลงเพราะถูกใช้เฉพาะในการเดินทางไกลและต้องการความเร็วเท่านั้น ถนนที่เคยคับคั่งจะว่างลง การจราจรจะคลายความตึงเครียดได้

3) ไม่จำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกจำนวนมาก เจ้าพนักงานจราจรจะไม่เกิดอาการเครียดจากการทำงาน และไม่ต้องสูดควันพิษที่ทำให้เป็นโรคทางเดินหายใจได้

4) หากมีการส่งเสริมระบบขนส่งมวลชนก็จะทำให้สมบูรณ์ขึ้น หากมีการใช้จักรยานควบคู่ไปด้วย

ธงชัย พรรณสวัสดิ์ (2536) ได้กล่าวถึงการใช้จักรยานกับประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมว่า

1) รถจักรยาน ไม่มีการเผาไหม้ใด ๆ ไม่มีควัน ไม่มีเขม่า ไม่มีก๊าซพิษให้เป็นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม.

2) รถจักรยานมีส่วนประกอบชิ้นส่วนน้อยเมื่อเทียบกับยานพาหนะอื่น กระบวนการผลิตรถจักรยานจึงมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่สะอาดกว่า

3) ยานยนต์อื่น ต้องใช้น้ำมันหล่อลื่นมาก เนื่องจากมีส่วนที่เคลื่อนไหวยมาก น้ำมันหล่อลื่นเหล่านี้หลังการใช้งานแล้วต้องระบายทิ้งซึ่งยากต่อการบำบัดและเป็นปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม

4) เสียงจากการขับเคลื่อนของรถจักรยานน้อยมากหรือเกือบไม่มีเลย ทำให้ไม่เกิดมลภาวะทางเสียงให้เป็นที่เดือดร้อนแก่สังคม

5) ความร้อนที่เกิดจากการเผาไหม้ของเครื่องยนต์ปริมาณมหาศาลที่ติดขัดอยู่บนท้องถนน มีผลทำให้อุณหภูมิเฉลี่ยของบริเวณนั้นเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งรถจักรยานไม่ก่อให้เกิดปัญหานี้เลย

6) ยานยนต์ทุกชนิดต้องใช้เชื้อเพลิง การเผาผลาญเชื้อเพลิงอย่างไม่มีขอบเขต ทำให้ต้องค้นหาเชื้อเพลิงและแหล่งพลังงานมาให้เพียงพอกับความต้องการและมาทดแทนพลังงานเก่าที่กำลังหมดไป หากหันมาใช้พลังงานจากถ่านหินก่อให้เกิดปัญหาหมอกพิษทางอากาศ ฝนกรด และมีจำนวนจำกัดเช่นเดียวกัน ส่วนการใช้พลังงานนิวเคลียร์ก็ยังมีที่ถกเถียงกันเรื่องความปลอดภัย รถจักรยานเป็นยานพาหนะที่ใช้พลังงานกล้ามเนื้อของผู้ขับขี่เอง จึงไม่จำเป็นต้องใช้พลังงานจากแหล่งอื่นมาทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

นันทา เบญจศิริรักษ์ (2540) ได้รวบรวมคุณประโยชน์ของการใช้จักรยานไว้ ดังนี้

1) จักรยานมีความปลอดภัยทั้งต่อผู้ขับขี่และคนข้างเคียง

2) รถจักรยานเป็นเทคโนโลยีสะอาด ไม่สร้างมลพิษ ไม่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม

3) รถจักรยานกินพื้นที่น้อยกว่ารถยนต์หนึ่งคัน โดยเฉลี่ยครองพื้นที่บนถนน ที่รถจักรยานสามารถจอดได้ถึง 8 คัน

4) รถจักรยานช่วยแก้ปัญหาการติดเพราะลดปริมาณรถยนต์บนท้องถนน

5) รถจักรยานช่วยให้ผู้ขับขี่ได้ออกกำลังกายเป็นผลดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ขับขี่ได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นผลดีต่อร่างกายและจิตใจ

6) รถจักรยานทำให้คนเห็นคุณค่าของชุมชน สถาปัตยกรรมและวิถีชีวิตของชุมชนได้เห็นปัญหาต่าง ๆ ของชุมชนอย่างใกล้ชิด เสริมคุณธรรมในการไม่สร้างความเสียหายให้แก่สิ่งแวดล้อม สร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างคนกับชุมชน ได้ออกกำลังกาย ประหยัด และไม่ฟุ้งเฟ้อ

7) รถจักรยานไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ซับซ้อน ต้นทุนการผลิตไม่สูง ไม่สิ้นเปลือง

Lowe และ Clarke (1989) กล่าวว่า ที่ศึกษาว่าการเดินทางด้วยจักรยาน นอกจากจะช่วยลดมลภาวะ ยังลดการใช้เชื้อเพลิงและลดการใช้พื้นที่ถนนด้วย การเดินทางด้วยจักรยานนั้น ไซ่ว่าจะเป็นการแทนที่การเดินทางด้วยยานพาหนะที่เป็นเครื่องยนต์ทั้งหมด แต่เพื่อใช้แทนที่การเดินทางระยะสั้นโดยรถยนต์ ในอเมริกาและเกือบ 3 ใน 4 ของอังกฤษ กว่าครึ่งหนึ่งของการเดินทางแบบไป-กลับ ซึ่งเป็นระยะทางประมาณ 8 กิโลเมตร การใช้จักรยานเพื่อการเดินทางระยะใกล้ดังกล่าวได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การลดมลภาวะทางอากาศอย่างได้ผล

ปัญหาและอุปสรรคของการใช้จักรยาน ธงชัย พรรณสวัสดิ์ และพรชัย ลีลานภาพ (2536) ได้กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคของการใช้จักรยานในประเทศไทยว่ามีดังนี้

1) แผนการจราจรที่ไม่ถูกต้อง การจัดการจราจรของประเทศที่แก้ปัญหาด้วยการสร้างทาง ไม่ว่าจะเป็นทางด่วน ทางยกระดับ สะพานลอย เพื่อรองรับปริมาณรถยนต์ เป็นการสนับสนุนให้ประชาชนใช้รถยนต์มากขึ้น และเนื่องจากถนนเหล่านี้อนุญาตเฉพาะรถยนต์ขึ้นไปเท่านั้น จึงเป็นแรงกระตุ้นให้มีการซื้อรถยนต์มากขึ้น รถยนต์จึงมีมากขึ้นอย่างไม่ได้สัดส่วน จนทำให้รถติดและไม่สามารถแก้ปัญหาจราจรได้ในที่สุด อย่างไรก็ตามมาตรฐานดังกล่าวไม่เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขับขี่จักรยานทางจักรยานจึงไม่ได้รับการเหลียวแลและให้ความสำคัญทั้งจากภาครัฐและเอกชน

2) ค่านิยม อิทธิพลของการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ ความหวัหระสาสะดวกสบายของรถยนต์และจักรยานยนต์ และค่านิยมของสังคมในการวัดฐานะของเจ้าของรถยนต์จากรถยนต์ที่ใช้ และค่านิยมการนับถือบุคคลจากฐานะทางการเงิน ทำให้ค่านิยมในการใช้จักรยานเสื่อมถอยลงทั้ง ๆ ที่รถจักรยานเป็นยานพาหนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากและยังเป็นสินค้าที่สามารถผลิตได้เองในประเทศด้วย

3) มลพิษทางอากาศ การเผาไหม้ของเครื่องยนต์ที่มีอยู่ ก่อให้เกิดก๊าซพิษและฝุ่นละอองขนาดต่าง ๆ ตั้งแต่ขนาดใหญ่ที่ขนจมูกสามารถกรองได้จนถึงขนาดเล็กที่สามารถผ่านกลไกในร่างกายอื่น ๆ ไปจนถึงปอด จะเข้าสู่ระบบหายใจของทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นคนเดินถนน ผู้โดยสารรถประจำทาง ผู้ขับขี่จักรยานยนต์ สามล้อเครื่องหรือแม้แต่ผู้ที่อยู่ในรถยนต์ที่มี



เครื่องปรับอากาศ ผู้ขับขี่จักรยานก็พบกับปัญหามลพิษอากาศนี้เช่นเดียวกัน แต่เนื่องด้วยจักรยานเป็นรถขนาดเล็กสามารถไล่ตามช่องทางเล็ก ๆ บนผิวการจราจรผู้ใช้จักรยานจึงสามารถลดการสูดเอามลพิษต่าง ๆ ให้น้อยลงได้

4) ฝน ประเทศไทยอยู่ในเขตรมรสุมเวลาที่ฝนตกมักสร้างปัญหาให้กับการคมนาคมรถจักรยานเป็นพาหนะชนิดหนึ่งที่ประสบปัญหานี้ เมื่อฝนตกไม่หนักมากรถจักรยานสามารถไปได้โดยสวมเสื้อกันฝนที่ออกแบบสำหรับรถจักรยานโดยเฉพาะ นอกจากนั้นเมื่อเกิดน้ำท่วมขัง รถจักรยานเป็นยานพาหนะที่สามารถฝ่าระดับน้ำที่สูงไปได้

5) แดดร้อน การขี่รถจักรยานเป็นการออกกำลังกายอย่างหนึ่งและยอมทำให้อุณหภูมิในร่างกายสูงขึ้นและร่างกายจะระบายความร้อนออกมาผ่านเหงื่อตามรูขุมขน ผู้ขับขี่รถจักรยานไปประกอบอาชีพจึงมักพบกับปัญหาที่เมื่อไปถึงที่ทำงานแล้วไม่สามารถทำงานได้เนื่องจากเหงื่อที่ชุ่มเสื้อผ้า ในประเทศที่สนับสนุนการใช้จักรยาน อาคารสำนักงาน โรงงาน สถานที่ประกอบการต่าง ๆ มักจัดสถานที่อาบน้ำไว้สำหรับพนักงานที่ขี่รถจักรยานมาทำงาน เป็นการสนับสนุนพนักงานให้ใช้จักรยานในการเดินทาง เจ้าของกิจการก็จะได้ประโยชน์จากการที่พนักงานมีสุขภาพแข็งแรงและมาทำงานได้ตรงตามเวลาเข้างาน

6) ความปลอดภัย ในปัจจุบันการจราจรในเมืองใหญ่มีมาก รถยนต์จำนวนมากที่วิ่งอยู่เต็มถนนจนมีที่ว่างเหลือเพียงเล็กน้อย และถูกเติมช่องว่างเหล่านี้ด้วยจักรยานยนต์ความเร็วสูงรถจักรยานจึงไม่มีที่เหลื่อจะวิ่งได้โดยปลอดภัยแม้แต่ในซอยก็ยังถูกยึดครองโดยจักรยานยนต์ซึ่งก็สร้างปัญหาไม่แพ้รถยนต์เช่นเดียวกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการใช้จักรยานจะเห็นได้ว่า จักรยานนั้นเป็นยานพาหนะที่มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย ซึ่งข้อดีที่เกิดขึ้นจากการใช้จักรยานไม่ได้มีแค่กับคนที่ใช้เพียงอย่างเดียวแต่ยังส่งผลดีออกไปสู่ส่วนรวมอีกด้วย แต่ด้วยพฤติกรรมของมนุษย์และความคิดของมนุษย์ที่ถูกเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยรวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคบางอย่าง จึงทำให้ค่านิยมของการใช้จักรยานมีน้อยลงในปัจจุบัน

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมุ่งสำรวจ เรื่องความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยแบ่งลำดับการดำเนินการวิจัยในบทนี้ออกเป็น 5 ส่วน คือ

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมืองานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไป และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดที่ไม่แน่นอนจึงมีการใช้สูตร Coahram (1953 อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, หน้า 46)

$$n = \frac{P(1-P)(Z^2)}{e^2}$$

โดยที่ n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจากการสุ่มประชากรทั้งหมด
e	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.50^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$



โดยจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงจะเก็บที่ 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากแนวทาง แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่ศึกษามาเป็นกรอบในการสร้างเครื่องมือ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบ Check List เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วยชุดคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้จักรยานของประชาชน

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความถี่ต่อช่องทางการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน แบ่งสื่อเป็น 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล โดยในการวิเคราะห์มีระดับเกณฑ์การให้คะแนน 6 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด หรือ เปิดรับสื่อทุกวัน/ สัปดาห์
4	หมายถึง	มาก หรือ เปิดรับสื่อ 5-6 วัน/ สัปดาห์
3	หมายถึง	ปานกลาง หรือ เปิดรับสื่อ 3-4 วัน/ สัปดาห์
2	หมายถึง	น้อย หรือ เปิดรับสื่อ 1-2 วัน/ สัปดาห์
1	หมายถึง	น้อยที่สุด หรือ เปิดรับสื่อน้อยกว่า 1 วัน/ สัปดาห์
0	หมายถึง	ไม่เคยเลย

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ โดยในการวิเคราะห์มีระดับเกณฑ์การให้ คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติในการใช้จักรยาน โดยในการวิเคราะห์มีระดับเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นข้อมูลคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จักรยานของประชาชน ภายหลังจากการรับชมสื่อในการรณรงค์การใช้จักรยาน ว่าท่านมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จักรยานหรือไม่

และร่วมถึงเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

### 3.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยมีกระบวนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยออกมา ได้แก่ แบบสอบถาม และรวมไปถึงขั้นตอนดังนี้

3.3.1 เนื่องจากการเก็บข้อมูลมีหลากหลายกลุ่ม จึงทำให้ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการจะศึกษา

3.3.2 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและทดสอบ แบบสอบถาม โดยมีการปรับแก้เล็กน้อย ก่อนลงพื้นที่จริง ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานส่งผลต่อความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงในด้านการใช้จักรยานในกรุงเทพมหานคร

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มที่กำหนดมาข้างต้น โดยเข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สวนสาธารณะ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยนำเสนอโดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และการวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้จักรยาน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

สมมติฐานที่ 6 ประสิทธิภาพการใช้จักรยานส่งผลต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

สมมติฐานที่ 7 ประสิทธิภาพการใช้จักรยาน ส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

สมมติฐานที่ 8 ประสิทธิภาพการใช้จักรยาน ส่งผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน

สมมติฐานที่ 9 ประสิทธิภาพการใช้จักรยาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

สมมติฐานที่ 10 การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

สมมติฐานที่ 11 การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ส่งผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน

สมมติฐานที่ 12 การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

สมมติฐานที่ 13 ความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานส่งผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน

สมมติฐานที่ 14 ความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จักรยาน

สมมติฐานที่ 15 ทัศนคติด้านการใช้จักรยานส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

โดย สมมติฐานที่ 1, 4 และ 6 ผู้วิจัยใช้สถิติ T-test และ Anova เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นอิสระต่อกัน ว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่ ระดับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานคือ .05

สมมติฐานที่ 2, 3, 5, 7, 9, และ 14 ผู้วิจัยใช้สถิติ Pearson Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานคือ .05

สมมติฐานที่ 8, 12 และ 15 ผู้วิจัยใช้สถิติ T-test เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นอิสระต่อกัน ว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่

ระดับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานคือ .05

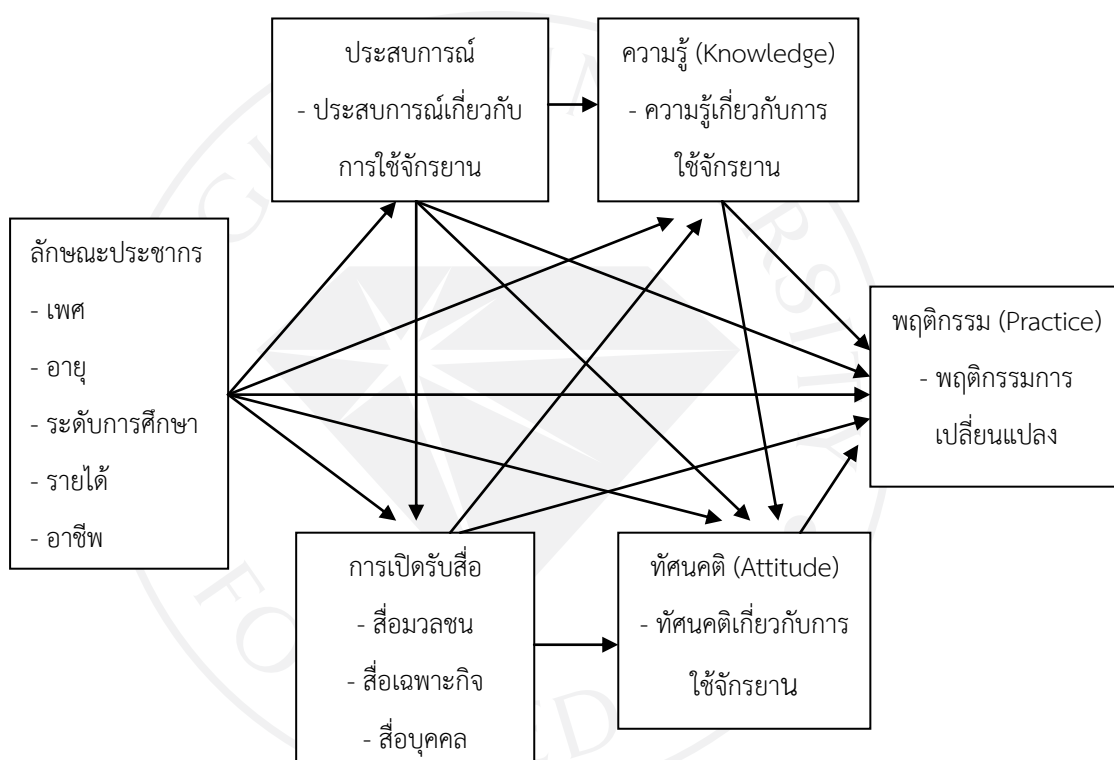
สมมติฐานที่ 10 และ 13 ผู้วิจัยใช้สถิติ Anova เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่ากลุ่มที่ 2 เป็นอิสระต่อกัน ว่าค่าเฉลี่ยแตกต่างกันหรือไม่

ระดับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานคือ .05

และ สมมติฐานที่ 11 ผู้วิจัยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่

### 3.6 แบบจำลองแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 3.1: แบบจำลองแนวคิดตามทฤษฎี



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครโดยที่ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยและการวิเคราะห์ออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยจำแนกตามลักษณะของข้อมูลและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถิติในการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

- ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากร
- ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้จักรยานของประชาชน
- ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความถี่ต่อช่องทางการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน
- ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน
- ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติในการใช้จักรยาน
- ส่วนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน
- ส่วนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
M	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig. (2-tailed)	แทน	ความน่าจะเป็นที่ใช้บ่งบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

#### 4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมชุมนุมที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียด	เพศชาย		เพศหญิง		จำนวนทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>						
18-20 ปี	30	7.50	33	8.25	63	15.75
20-30 ปี	97	24.25	117	29.25	214	53.50
31-40 ปี	29	7.25	29	7.25	58	14.50
41-50 ปี	18	4.50	19	4.75	37	9.25
51 ปีขึ้นไป	12	3.00	16	4.00	28	7.00
<b>ระดับการศึกษา</b>						
ประถมศึกษา	2	0.50	1	0.25	3	0.75
มัธยมศึกษา	17	4.25	15	3.75	32	8.00
ปริญญาตรี	140	35.00	176	44.00	316	79.00
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.75	22	5.50	49	12.25
<b>รายได้ต่อเดือน</b>						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	59	14.75	75	18.75	134	33.50
10,001 – 30,000 บาท	72	18.00	81	20.25	153	38.25
30,001 – 50,000 บาท	36	9.00	34	8.50	70	17.50
50,001 – 70,000 บาท	11	2.75	19	4.75	30	7.50
70,001 – 100,000 บาท	7	1.75	5	1.25	12	3.00
มากกว่า 100,000 บาท	1	0.25	0	0.00	1	0.25

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียด	เพศชาย		เพศหญิง		จำนวนทั้งหมด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>						
รับราชการ	8	2.00	4	1.00	12	3.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.25	6	1.50	11	2.75
พนักงานบริษัทเอกชน	77	19.25	95	23.75	172	43.00
เกษตรกรรวม	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ค้าขาย	15	3.75	10	2.50	25	6.25
รับจ้าง	12	3.00	16	4.00	28	7.00
นักเรียน/ นักศึกษา	58	14.50	82	20.50	140	35.00
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	1	0.25	1	0.25	2	0.50
อื่น ๆ	10	2.50	0	0.00	10	2.50

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้หญิงมากที่สุดจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาเป็นผู้ชายจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา มีอายุ 18-20 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 14.50 รองลงมา มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป น้อยที่สุดจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาศึกษาจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รองลงมา มีระดับการศึกษา ประถมศึกษาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-30,000 บาทมากที่สุดจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนที่ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนที่ 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รองลงมา มีรายได้ต่อ

เดือนที่ 70,001 – 100,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาทน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาอาชีพนักศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาอาชีพรับจ้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมาอาชีพค้าขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 รองลงมาอาชีพรับราชการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 รองลงมาอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 รองลงมาอาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และสุดท้ายอาชีพ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

#### 4.2 ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้จักรยานของประชาชน

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวน และ ร้อยละ การใช้จักรยานใน 1 ปีที่ผ่านมา

ในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมาท่านใช้จักรยานหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้	198	49.50
ไม่ใช้	202	50.50
รวมทั้งสิ้น	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างการใช้จักรยานใน 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และใช้จักรยานใน 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50



ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวน และ ร้อยละ การใช้จักรยานในโอกาสใดบ้าง

ปกติแล้วท่านใช้จักรยานในโอกาสใดบ้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ในออกกำลังกาย	146	58.87
ใช้ในการเดินทางระยะใกล้	93	37.50
ใช้ในการเดินทางระยะไกล	4	1.61
ใช้ในการแข่งขัน	5	2.02
รวมทั้งสิ้น	248	100.00

\* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้จักรยานในออกกำลังกายมากที่สุดจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 58.87 รองลงมาใช้จักรยานในการเดินทางระยะใกล้จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาใช้จักรยานในการแข่งขันจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.02 รองลงมาใช้จักรยานในการเดินทางระยะไกลจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.61

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวน และ ร้อยละ ใช้จักรยานกี่ครั้งต่อสัปดาห์

ใช้จักรยานกี่ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/ สัปดาห์	49	24.75
3 ครั้ง/ สัปดาห์	92	46.46
5 ครั้ง/ สัปดาห์	42	21.21
7 ครั้ง/ สัปดาห์	15	7.58
รวมทั้งสิ้น	198	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้จักรยาน 3 ครั้ง/ สัปดาห์มากที่สุดจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.46 รองลงมาใช้จักรยาน 1 ครั้ง/ สัปดาห์จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาใช้จักรยาน 5 ครั้ง/ สัปดาห์จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.21 รองลงมาใช้จักรยาน 7 ครั้ง/ สัปดาห์จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.58

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวน และ ร้อยละ จำนวนจักรยานที่อยู่ในครอบครองทั้งหมด

จำนวนจักรยานที่อยู่ในครอบครองทั้งหมด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คัน	87	43.94
2 คัน	77	38.89
3 คัน	21	10.61
มากกว่า 3 คัน	13	6.57
รวมทั้งสิ้น	198	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจักรยาน 1 คันมากที่สุดจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.94 รองลงมามีจักรยาน 2 คัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 รองลงมามีจักรยาน 3 คันจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.61 รองลงมามีจักรยานมากกว่า 3 คันจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.57

#### 4.3 ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความถี่ต่อช่องทางในการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ของความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในช่องทางทางการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน สื่อมวลชน

1. ด้านสื่อมวลชน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยเลย (0)	ค่าเฉลี่ย	ความถี่
1. โทรทัศน์	158 (39.50%)	144 (36.00%)	82 (20.50%)	12 (3.00%)	4 (1.00%)	0 (0.00%)	4.10	มาก
2. วิทยุ	18 (4.50%)	71 (17.80%)	133 (33.33%)	88 (22.00%)	88 (22.00%)	2 (0.50%)	2.59	น้อย
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์/ ออนไลน์	116 (29.00%)	134 (33.50%)	99 (24.80%)	42 (10.50%)	9 (2.30%)	0 (0.00%)	3.77	มาก
4. หนังสือพิมพ์	3 (0.8%)	20 (5.00%)	96 (24.00%)	147 (36.80%)	121 (30.30%)	13 (3.30%)	2.00	น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ของความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในช่องทางทางการ  
เปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน สื่อมวลชน

1. ด้าน สื่อมวลชน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่เคย เลย (0)	ค่า เฉลี่ย	ความ ถี่
5. นิตยสาร	19 (4.80%)	114 (28.50%)	150 (37.50%)	97 (24.30%)	16 (4.00%)	4 (1.00%)	1.97	น้อย

จากการสำรวจและประมวลผลความถี่ของกลุ่มตัวอย่างทางด้านทางการเปิดรับสื่อรณรงค์  
การใช้จักรยาน ดังนี้

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานใน 2  
ลักษณะคือ มีความถี่ของการเปิดรับในระดับน้อย และระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ทางโทรทัศน์มากที่สุด โดยมี  
ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์/ ออนไลน์ โดย  
มีค่าเฉลี่ย 3.77 ลำดับต่อมาคือการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.59  
ลำดับต่อมาคือการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ทางหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.00 สุดท้ายการ  
การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ทางนิตยสาร น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.97

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ของความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในช่องทาง ทางการ  
เปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน สื่อเฉพาะกิจ

2. ด้านสื่อ เฉพาะกิจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยเลย (0)	ค่า เฉลี่ย	ความ ถี่
1. แผ่นพับ/ ใบปลิว	0 (0.00%)	1 (0.30%)	14 (3.50%)	91 (22.80%)	191 (47.80%)	103 (25.80%)	1.05	น้อย
2. โปสเตอร์	2 (0.50%)	9 (2.30%)	50 (12.50%)	120 (30.00%)	135 (33.80%)	84 (21.00%)	1.43	น้อย
3. บิลบอร์ด โฆษณา	6 (1.50%)	27 (6.80%)	89 (22.30%)	103 (25.80%)	129 (32.30%)	46 (11.50%)	1.85	น้อย

จากการสำรวจและประมวลผลความถี่ของกลุ่มตัวอย่างทางด้านทางการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ดังนี้

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานมีความถี่ของการเปิดรับในระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ทางบิลบอร์ดโฆษณามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.85 รองลงมาคือการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ทางโปสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.43 ลำดับต่อมาคือการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ทางแผ่นพับ/ ใบปลิวน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.05

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ของความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในช่องทาง ทาง การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน สื่อบุคคล

3. สื่อบุคคล	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยเลย (0)	ค่าเฉลี่ย	ความถี่
1. คนในครอบครัว	71 (17.80%)	131 (32.80%)	109 (27.30%)	69 (17.30%)	18 (4.50%)	2 (0.50%)	3.41	มาก
2. เพื่อน	77 (19.30%)	151 (37.80%)	111 (27.80%)	39 (9.80%)	21 (5.30%)	1 (0.30%)	3.55	มาก
3. คนร่วมงาน	65 (16.30%)	136 (34.00%)	124 (31.00%)	47 (11.80%)	23 (5.80%)	5 (1.30%)	3.40	ปานกลาง
4. คนรัก/แฟน	38 (9.50%)	70 (17.50%)	113 (28.30%)	93 (23.30%)	81 (20.30%)	5 (1.30%)	2.69	น้อย
5. เจ้านาย	0 (0.00%)	8 (2.00%)	44 (11.00%)	65 (16.30%)	110 (27.50%)	173 (43.30%)	1.01	น้อย

จากการสำรวจและประมวลผลความถี่ของกลุ่มตัวอย่างทางด้านทางการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ดังนี้

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานใน 3 ลักษณะคือ มีความถี่ของการเปิดรับในระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ทางเพื่อนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมาคือการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ทางคนในครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 ลำดับต่อมาคือการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ทางคนร่วมงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 ลำดับต่อมาคือการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ทางคนรัก/ แฟน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.69 สุดท้ายคือการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ทางเจ้านาย น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.01

#### 4.4 ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าร้อยละ และจำนวนของผู้ที่ตอบถูกและตอบผิดด้านความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

ข้อคำถาม	จำนวนผู้ตอบถูก	จำนวนผู้ตอบผิด
สิ่งใดไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับจักรยาน	385 คน (96.25%)	15 คน (3.75%)
จักรยานชนิดใดที่จะต้องใช้การเบรกด้วยมือเท่านั้น	213 คน (53.25%)	187 คน (46.55%)
จักรยานชนิดใดเหมาะกับทางขรุขระ	310 คน (77.50%)	90 คน (22.50%)
จักรยานชนิดใดเหมาะกับการเดินทางในระยะไกลมาก	212 คน (53.00%)	188 คน (47.00%)
จักรยาน 1 คัน สามารถโดยสารได้ทั้งหมดกี่คน	165 คน (41.25%)	235 คน (58.75%)
ตามกฎหมาย ไฟหน้าของรถจักรยานควรใช้สี	293 คน (73.25%)	107 คน (26.75%)
ตามกฎหมาย ไฟท้ายของรถจักรยานควรใช้ไฟกระพริบสี	361 คน (90.25%)	39 คน (9.75%)
การทำสัญญาณมือจักรยานด้วยการ“ยัดแขนขวาออกไปเสมอไหล่” หมายถึง	274 คน (68.50%)	126 คน (31.50%)
ขนส่งมวลชนชนิดใดที่อนุญาตให้ “จักรยานทั่วไป” ที่ไม่ใช่จักรยานพับ นำขึ้นขบวนรถได้	248 คน (62.00%)	152 คน (38.00%)
จักรยานชนิดใดมีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซิปเปอร์มากที่สุด	235 คน (58.75%)	165 คน (41.25%)

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิจัยพบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุดคือ สิ่งใดที่ไม่จำเป็นสำหรับจักรยาน ตอบถูกจำนวน 385 คน รองลงมาคือ ตามกฎหมาย ไฟท้ายของรถจักรยาน ควรใช้ไฟกระพริบสี ตอบถูกจำนวน 361 คน รองลงมาคือ จักรยานชนิดใดเหมาะกับทางขรุขระ ตอบถูกจำนวน 310 คน และคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยที่สุดคือ จักรยาน 1 คัน สามารถโดยสารได้ทั้งหมดกี่คน ตอบถูกจำนวน 165 คน

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละ ผู้ที่ตอบได้ถูกต้องสำหรับสิ่งใดไม่ใช้สิ่งจำเป็นสำหรับจักรยาน เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้จักรยาน และผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน

ข้อคำถาม	ประเภท	ถูก	ร้อยละ	ผิด	ร้อยละ
สิ่งใดไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับจักรยาน	ผู้ใช้จักรยาน	188	47.00	10	2.50
	ผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน	197	49.25	5	1.25

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้จักรยาน ตอบถูก ว่าตะแกรงหน้า เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.00 และ ผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน ตอบถูก คิดเป็นร้อยละ 49.25

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละ ผู้ที่ตอบได้ถูกต้องจักรยานชนิดใดที่จะต้องใช้การเบรกด้วยมือเท่านั้น เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้จักรยาน และผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน

ข้อคำถาม	ประเภท	ถูก	ร้อยละ	ผิด	ร้อยละ
จักรยานชนิดใดที่จะต้องใช้การเบรกด้วยมือเท่านั้น	ผู้ใช้จักรยาน	122	30.50	76	19.00
	ผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน	91	22.75	111	27.75

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้จักรยาน ตอบถูก ว่าจักรยานเสือหมอบจะต้องใช้การเบรกด้วยมือเท่านั้นคิดเป็นร้อยละ 30.50 และ ผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน ตอบถูก คิดเป็นร้อยละ 22.75

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละ ผู้ที่ตอบได้ถูกต้องจักรยานชนิดใดเหมาะสมกับทาง  
 ขรุขระเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้จักรยาน และผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน

ข้อความ	ประเภท	ถูก	ร้อยละ	ผิด	ร้อยละ
จักรยานชนิดใดเหมาะสมกับทาง ขรุขระ	ผู้ใช้จักรยาน	161	40.25	37	9.25
	ผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน	149	37.25	53	13.25

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้จักรยาน ตอบถูกว่าจักรยานเสือภูเขาเหมาะสมกับ  
 ทางขรุขระคิดเป็นร้อยละ 40.25 และ ผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน ตอบถูก คิดเป็นร้อยละ 37.25

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละ ผู้ที่ตอบได้ถูกต้องจักรยานชนิดใดเหมาะสมกับการ  
 เดินทางในระยะไกลมากเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้จักรยาน และผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน

ข้อความ	ประเภท	ถูก	ร้อยละ	ผิด	ร้อยละ
จักรยานชนิดใดเหมาะสมกับการ เดินทางในระยะไกลมาก	ผู้ใช้จักรยาน	113	28.25	85	21.25
	ผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน	99	24.75	103	25.75

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้จักรยาน ตอบถูกว่าจักรยานเสือภูเขาเหมาะสมกับ  
 การเดินทางในระยะไกลมาก คิดเป็นร้อยละ 28.25 และ ผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน ตอบถูก คิดเป็นร้อยละ  
 24.75

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละ ผู้ที่ตอบได้ถูกต้องตามกฎหมายแล้วจักรยาน 1 คัน  
 สามารถโดยสารได้ทั้งหมดกี่คนเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้จักรยาน และผู้ไม่ได้ใช้  
 จักรยาน

ข้อความ	ประเภท	ถูก	ร้อยละ	ผิด	ร้อยละ
ตามกฎหมายแล้วจักรยาน 1 คัน สามารถโดยสารได้ทั้งหมดกี่คน	ผู้ใช้จักรยาน	102	25.50	96	24.00
	ผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน	63	15.75	139	34.75

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้จักรยาน ตอบถูกว่าตามกฎหมายแล้วจักรยาน 1 คัน สามารถโดยสารได้ทั้งหมด 1 คนคิดเป็นร้อยละ 25.50 และ ผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน ตอบถูก คิดเป็นร้อยละ 15.75

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละ ผู้ที่ตอบได้ถูกต้องตามกฎหมาย ไฟหน้าของรถจักรยานควรใช้สีอะไร เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้จักรยาน และผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน

ข้อคำถาม	ประเภท	ถูก	ร้อยละ	ผิด	ร้อยละ
ตามกฎหมาย ไฟหน้าของรถจักรยานควรใช้สี	ผู้ใช้จักรยาน	160	40.00	38	9.50
	ผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน	133	33.25	69	17.25

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้จักรยาน ตอบถูกว่าตามกฎหมาย ไฟหน้าของรถจักรยานควรใช้สีขาวคิดเป็นร้อยละ 40.00 และ ผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน ตอบถูก คิดเป็นร้อยละ 33.25

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละ ผู้ที่ตอบได้ถูกต้องตามกฎหมาย ไฟท้ายของรถจักรยานควรใช้ไฟกระพริบสีอะไรเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้จักรยาน และผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน

ข้อคำถาม	ประเภท	ถูก	ร้อยละ	ผิด	ร้อยละ
ตามกฎหมาย ไฟท้ายของรถจักรยานควรใช้ไฟกระพริบสี	ผู้ใช้จักรยาน	185	46.25	13	3.25
	ผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน	176	44.00	26	6.50

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้จักรยาน ตอบถูกว่าตามกฎหมาย ไฟท้ายของรถจักรยานควรใช้ไฟกระพริบสีแดงคิดเป็นร้อยละ 46.25 และ ผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน ตอบถูก คิดเป็นร้อยละ 44.00



ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละ ผู้ที่ตอบได้ถูกต้องตามกฎหมาย การทำสัญญาณมือจักรยานด้วยการ “ยึดแขนขาออกไปเสมอไหล่” หมายถึงอะไร เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้จักรยาน และผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน

ข้อคำถาม	ประเภท	ถูก	ร้อยละ	ผิด	ร้อยละ
การทำสัญญาณมือจักรยานด้วยการ “ยึดแขนขาออกไปเสมอไหล่” หมายถึงสัญญาอะไร	ผู้ใช้จักรยาน	145	36.25	53	13.25
	ผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน	129	32.25	73	18.25

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้จักรยาน ตอบถูกว่าการทำสัญญาณมือจักรยานด้วยการ “ยึดแขนขาออกไปเสมอไหล่” หมายถึงเลี้ยวขวาหรือเปลี่ยนช่องทางคิดเป็นร้อยละ 36.25 และ ผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน ตอบถูก คิดเป็นร้อยละ 32.25

ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละ ผู้ที่ตอบได้ถูกต้องตามกฎหมาย ขนส่งมวลชนใดที่อนุญาตให้ “จักรยานทั่วไป” ที่ไม่ใช่จักรยานพับ นำขึ้นขบวนรถได้เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้จักรยาน และผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน

ข้อคำถาม	ประเภท	ถูก	ร้อยละ	ผิด	ร้อยละ
ตามกฎหมาย ขนส่งมวลชนใดที่อนุญาตให้ “จักรยานทั่วไป” ที่ไม่ใช่จักรยานพับ นำขึ้นขบวนรถได้	ผู้ใช้จักรยาน	137	34.25	61	15.25
	ผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน	111	27.75	91	22.75

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้จักรยาน ตอบถูกว่าตามกฎหมาย BTS อนุญาตให้ “จักรยานทั่วไป” ที่ไม่ใช่จักรยานพับ นำขึ้นขบวนรถได้คิดเป็นร้อยละ 34.25 และ ผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน ตอบถูก คิดเป็นร้อยละ 27.75

ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละ ผู้ที่ตอบได้ถูกต้อง จักรยานชนิดใหม่มีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซ็อบเปอร์มากที่สุดเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้จักรยาน และผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน

ข้อความ	ประเภท	ถูก	ร้อยละ	ผิด	ร้อยละ
จักรยานชนิดใหม่มีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซ็อบเปอร์มากที่สุด	ผู้ใช้จักรยาน	129	32.25	69	17.25
	ผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน	106	26.50	96	24.00

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้จักรยาน ตอบถูกว่าจักรยานครุยเซอร์มีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซ็อบเปอร์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.25 และ ผู้ไม่ได้ใช้จักรยาน ตอบถูก คิดเป็นร้อยละ 26.50

ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงจำนวนผู้ที่ตอบคำถามเกี่ยวกับ ความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

ท่านใช้จักรยานหรือไม่	0-2 น้อยที่สุด	3-4 น้อย	5-6 ปานกลาง	7-8 มาก	9-10 มากที่สุด
ใช้จักรยาน	2	18	40	81	57
ไม่ใช้จักรยาน	3	26	84	77	12
รวม	5	44	124	158	69

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้จักรยานตอบถูก 7-8 ข้อ มากที่สุด รองลงมาคือตอบถูก 9-10 ข้อ รองลงมาคือตอบถูก 5-6 ข้อ รองลงมาคือตอบถูก 3-4 ข้อ และน้อยที่สุดคือตอบถูก 0-2 ข้อ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้จักรยานตอบถูก 5-6 ข้อ มากที่สุด รองลงมาคือตอบถูก 7-8 ข้อ รองลงมาคือตอบถูก 3-4 ข้อ รองลงมาคือตอบถูก 9-10 ข้อ และน้อยที่สุดคือตอบถูก 0-2 ข้อ

#### 4.5 ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติในการใช้จักรยาน

ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ของความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในช่องทางทางการ  
เปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

ทัศนคติด้านการใช้ จักรยาน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	ความถี่
การใช้จักรยานทำให้ สุขภาพร่างกาย แข็งแรง	159 (39.75)	177 (44.25)	63 (15.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.24	มากที่สุด
การใช้จักรยานทำให้ ประหยัดพลังงาน/ ช่วยลดโลกร้อน	182 (45.50)	171 (42.80)	45 (11.30)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.33	มากที่สุด
การใช้จักรยานทำให้ ลดค่าใช้จ่ายในการ เดินทาง	137 (34.30)	144 (36.00)	107 (26.80)	12 (3.00)	0 (0.00)	4.02	มาก
การใช้จักรยานทำให้ สานสัมพันธ์ใน ครอบครัว/ เพื่อนฝูง	71 (17.80)	164 (41.00)	144 (36.00)	20 (5.00)	1 (0.30)	3.71	มาก
การใช้จักรยานทำให้ คลายความเครียด	73 (18.30)	141 (35.30)	145 (36.30)	39 (9.80)	2 (0.50)	3.61	มาก
การใช้จักรยานทำให้ได้ พบปะและรู้จักผู้คน มากขึ้น	72 (18.00)	133 (33.25)	151 (37.75)	44 (11.00)	0 (0.00)	3.58	มาก
การใช้จักรยานทำให้ เห็นสภาพแวดล้อมได้ ชัดเจนขึ้น	92 (23.00)	175 (43.75)	117 (29.25)	15 (3.75)	1 (0.25)	3.86	มาก
การใช้จักรยานทำให้ ตระหนักถึงปัญหาใน สังคม	35 (8.75)	105 (26.25)	184 (46.00)	71 (17.75)	5 (1.25)	3.24	ปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ของความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในช่องทาง  
ทางการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

ทัศนคติด้านการใช้ จักรยาน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	ความถี่
การใช้จักรยานทำให้มี สมาธิ ไม่วอกแวก	72 (18.00)	151 (37.75)	137 (34.25)	36 (9.00)	4 (1.00)	3.63	มาก
การใช้จักรยานทำให้คน รอบข้างมองเราเป็นคน รักสุขภาพ	86 (21.50)	172 (43.00)	110 (27.50)	24 (6.00)	8 (2.00)	3.76	มาก
การใช้จักรยานทำให้ รู้สึกเท่	29 (7.25)	70 (17.50)	159 (29.75)	103 (25.75)	39 (9.75)	2.87	ปาน กลาง
การใช้จักรยานทำให้ รู้สึกเป็นอันตราย	40 (10.00)	118 (29.50)	174 (43.50)	54 (13.50)	14 (3.50)	3.29	ปาน กลาง
การใช้จักรยานทำให้ รู้สึกเหนื่อย	39 (9.75)	119 (29.75)	187 (46.75)	45 (11.25)	10 (2.50)	3.33	ปาน กลาง
การใช้จักรยานทำให้ รู้สึกร้อน	62 (15.50)	151 (37.75)	152 (38.00)	28 (7.00)	7 (1.75)	3.58	มาก

จากการสำรวจและประมวลผลความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง ทัศนคติด้านการใช้จักรยาน ดังนี้  
จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานใน 3  
ลักษณะคือ มีความถี่ของการเปิดรับในระดับมากที่สุด ระดับมาก และระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การใช้จักรยานทำให้ประหยัดพลังงาน/ ช่วยลดโลกร้อน มากที่สุด โดยมี  
ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา คิดว่า การใช้จักรยานทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 น้อย  
ที่สุด คิดว่า การใช้จักรยานทำให้รู้สึกเท่ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.87

#### 4.6 ส่วนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงจำนวน และ ร้อยละ ภายหลังจากได้รับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ท่านมีพฤติกรรมที่จะใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

ภายหลังจากได้รับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ท่านมีพฤติกรรมที่จะใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้	229	57.25
ไม่ใช้	171	42.75
รวมทั้งสิ้น	400	100.00

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างภายหลังจากได้รับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ท่านมีพฤติกรรมที่จะใช้จักรยานในชีวิตประจำวันจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และภายหลังจากได้รับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ท่านไม่มีพฤติกรรมที่จะใช้จักรยานในชีวิตประจำวันจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงจำนวน และ ร้อยละ เพราะเหตุใดท่านจึงใช้จักรยาน

เพราะเหตุใดท่านจึงใช้จักรยาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้เพื่อออกกำลังกาย	172	48.02
ใช้ในการเดินทาง ใกล้/ ไกล	108	30.71
เพื่อลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน	43	12.01
เพื่อช่วยลดโลกร้อน/ ประหยัดพลังงาน	35	9.78
รวมทั้งสิ้น	358	100.00

\* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อออกกำลังกายมากที่สุดจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 48.02 รองลงมาใช้ในการเดินทาง ใกล้/ ไกลจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.71 รองลงมาใช้เพื่อลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.01 รองลงมาใช้เพื่อช่วยลดโลกร้อน/ ประหยัดพลังงานจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.78

ตารางที่ 4.24: ตารางแสดงจำนวน และ ร้อยละ ท่านคิดอยากเชิญชวนให้ใครมาใช้จักรยานเหมือน  
ท่านบ้าง

ท่านคิดอยากเชิญชวนให้ใครมาใช้จักรยาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนในครอบครัว	141	46.38
เพื่อน/ คนร่วมงาน	127	41.78
แฟน/ คนรัก	33	10.86
เจ้านาย	3	0.99
รวมทั้งสิ้น	304	100.00

\* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างอยากเชิญชวนคนในครอบครัวมากที่สุด  
จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 46.38 รองลงมาอยากเชิญชวนเพื่อน/ คนร่วมงานจำนวน 127 คน  
คิดเป็นร้อยละ 41.78 รองลงมาอยากเชิญชวนแฟน/ คนรักจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.86  
รองลงมาอยากเชิญชวนเจ้านายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99

ตารางที่ 4.25: ตารางแสดงจำนวน และ ร้อยละ เพราะเหตุใดท่านจึงไม่ใช้จักรยาน

เพราะเหตุใดท่านจึงไม่ใช้จักรยาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อันตราย	75	20.60
สภาพอากาศ ร้อน/ ฝน	80	21.98
เหนื่อย	57	15.66
สภาพถนนไม่พร้อม	88	24.18
ไม่มีจักรยานใช้	64	17.58
รวมทั้งสิ้น	364	100.00

\* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิจัยพบว่าเหตุผล สภาพถนนไม่พร้อม ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้  
จักรยานมากที่สุดจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 24.18 รองลงมาเหตุผล สภาพอากาศ ร้อน/ ฝนทำ  
ให้กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้จักรยานจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.98รองลงมาเหตุผล อันตรายทำให้

กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้จักรยานจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 รองลงมาเหตุผล ไม่มีจักรยานใช้ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้จักรยานจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.58 รองลงมาเหตุผล หนึ่งย้อย ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้จักรยานจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.66

#### 4.7 ส่วนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้  
สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ผู้วิจัยใช้สถิติ T-test และ Anova เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นอิสระต่อกัน ว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่

ตารางที่ 4.26: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	N	$\bar{x}$	S.D.	F-Value/ T-Value	P- Value
เพศ	ชาย	186	2.58	0.60	1.56	0.12
	หญิง	214	2.48	0.65		
อายุ	18 – 20 ปี	63	2.39	0.60	2.44	0.04*
	20 – 30 ปี	214	2.57	0.63		
	31 – 40 ปี	58	2.57	0.59		
	41 – 50 ปี	37	2.59	0.70		
	51 ปีขึ้นไป	28	2.27	0.59		
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	3	2.97	0.22	1.83	0.14
	มัธยมศึกษา	32	2.38	0.61		
	ปริญญาตรี	316	2.51	0.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	49	2.66	0.59		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	N	$\bar{x}$	S.D.	F-Value/ T-Value	P- Value
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	134	2.44	0.63	0.15	0.16
	10,001 – 30,000 บาท	153	2.62	0.58		
	30,001 – 50,000 บาท	70	2.55	0.59		
	50,001 – 70,000 บาท	30	2.37	0.75		
	70,001 – 100,000 บาท	12	2.49	0.64		
	มากกว่า 100,000 บาท	1	2.62	-		
อาชีพ	รับราชการ	12	2.60	0.67	1.66	0.11
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.79	0.76		
	พนักงานเอกชน	172	2.56	0.61		
	ค้าขาย	25	2.36	0.64		
	รับจ้าง	28	2.74	0.57	1.66	0.11
	นักเรียน/ นักศึกษา	140	2.45	0.64		
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	2	1.92	1.31		
	อื่นๆ	10	2.42	0.55		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้จักรยาน  
ผู้วิจัยใช้สถิติ Pearson Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.27: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างเพศกับประสบการณ์การใช้จักรยาน

ประสบการณ์การใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-Value
ในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมาท่านใช้จักรยานหรือไม่	9.99	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า สถานภาพด้านเพศส่งผลต่อประสบการณ์การใช้  
จักรยานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28: แสดงความถี่และค่าร้อยละของโอกาสในการใช้จักรยานจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปกติทานใช้ในโอกาสใดบ้าง	เพศชาย		เพศหญิง	
	ค่าความถี่	ร้อยละ	ค่าความถี่	ร้อยละ
ใช้ออกกำลังกาย	91	65.00	56	50.50
ใช้ในการเดินทางระยะใกล้	39	27.80	53	47.70
ใช้ในการเดินทางระยะไกล	6	4.30	0	0
ใช้ในการแข่งขัน	4	2.90	2	1.80

จากตารางที่ 4.28 พบว่าโอกาสในการใช้จักรยาน เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ  
ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ส่วนใหญ่ ใช้ในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา ใช้ในการเดินทาง  
ระยะใกล้ คิดเป็นร้อยละ 27.80 และโอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด คือ ใช้ในการแข่งขัน คิดเป็น  
ร้อยละ 2.90

เพศหญิง ส่วนใหญ่ ใช้ในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา ใช้ในการ  
เดินทางระยะใกล้ คิดเป็นร้อยละ 47.70 และโอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด คือ ใช้ในการเดินทาง  
ระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4.29: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างเพศกับการใช้จักรยานที่ครั้งต่อสัปดาห์

ประสพการณ์การใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-Value
ท่านใช้จักรยานที่ครั้งต่อสัปดาห์	25.66	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า สถานภาพด้านเพศส่งผลต่อการใช้จักรยานที่ครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างเพศกับจักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมดกี่คัน

ประสพการณ์การใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-Value
ท่านมีจักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมดกี่คัน	15.66	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า สถานภาพด้านเพศส่งผลต่อจักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมดกี่คันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอายุกับประสพการณ์การใช้จักรยาน

ประสพการณ์การใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-Value
ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาท่านใช้จักรยานหรือไม่	11.33	0.02

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า สถานภาพด้านอายุส่งผลต่อประสพการณ์การใช้จักรยานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32: แสดงความถี่และค่าร้อยละของโอกาสในการใช้จักรยานจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปกติแล้วท่านใช้ จักรยานใน โอกาสใดบ้าง	18 – 20 ปี		21 – 30 ปี		31 -40 ปี		41 -50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่า ความ ถี่	ร้อย ละ	ค่า ความ ถี่	ร้อย ละ	ค่า ความ ถี่	ร้อย ละ	ค่า ความ ถี่	ร้อย ละ	ค่า ความ ถี่	ร้อย ละ
ใช้ออกกำลังกาย	18	56.25	79	58.09	21	60.00	16	50.00	13	81.25
ใช้ในการเดินทาง ระยะใกล้	11	34.38	48	35.29	14	40.00	16	50.00	3	18.75
ใช้ในการเดินทาง ระยะไกล	1	3.13	5	3.68	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ใช้การแข่งขัน	2	6.25	4	2.64	0	0.00	0	0.00	0	0.00

จากตารางที่ 4.32 พบว่าโอกาสในการใช้จักรยาน เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ  
ปรากฏผลดังนี้

อายุ 18-20 ปี ส่วนใหญ่ใช้ในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา ใช้ในการ  
เดินทางระยะใกล้ 34.28 และโอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด คือ ใช้ในการเดินทางระยะไกล คิด  
เป็นร้อยละ 3.13

อายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ใช้ในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 58.09 รองลงมา ใช้ในการ  
เดินทางระยะใกล้ คิดเป็นร้อยละ 35.29 และโอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด คือ ใช้ในการแข่งขัน  
คิดเป็นร้อยละ 2.64

อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ใช้ในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา ใช้ในการ  
เดินทางระยะใกล้ คิดเป็นร้อยละ 40.00 และโอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด คือ ใช้ในการแข่งขัน  
และใช้ในการเดินทางระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 0.00

อายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ใช้ในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ใช้ในการ  
เดินทางระยะใกล้ คิดเป็นร้อยละ 50.00 และโอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด คือ ใช้ในการแข่งขัน  
และใช้ในการเดินทางระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 0.00

อายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมา ใช้ในการ  
เดินทางระยะใกล้ คิดเป็นร้อยละ 18.75 และโอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด คือ ใช้ในการแข่งขัน  
และใช้ในการเดินทางระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4.33: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างเพศกับการใช้จักรยานที่ครั้งต่อสัปดาห์

ประสพการณ์การใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-Value
ท่านใช้จักรยานที่ครั้งต่อสัปดาห์	33.01	0.03

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า สถานภาพด้านอายุส่งผลต่อการใช้จักรยานที่ครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.34: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอายุกับจักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมดกี่คัน

ประสพการณ์การใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-Value
ท่านมีจักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมดกี่คัน	22.01	0.14

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า สถานภาพด้านอายุไม่ส่งผลต่อจักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมดกี่คันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับการศึกษา กับประสพการณ์การใช้จักรยาน

ประสพการณ์การใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-Value
ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาท่านใช้จักรยานหรือไม่	11.33	0.02

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า สถานภาพด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อประสพการณ์การใช้จักรยานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.36: แสดงความถี่และค่าร้อยละของโอกาสในการใช้จักรยานจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปกติแล้วท่านใช้จักรยานในโอกาสใดบ้าง	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าความถี่	ร้อยละ	ค่าความถี่	ร้อยละ	ค่าความถี่	ร้อยละ	ค่าความถี่	ร้อยละ
ใช้ออกกำลังกาย	1	50.00	79	55.00	21	59.39	16	56.25
ใช้ในการเดินทางระยะใกล้	1	50.00	48	40.00	14	35.03	16	43.75
ใช้ในการเดินทางระยะไกล	0	0.00	5	5.00	0	3.05	0	0.00
ใช้การแข่งขัน	0	0.00	4	0.00	0	2.54	0	0.00

จากตารางที่ 4.36 พบว่าโอกาสในการใช้จักรยาน เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

ประถมศึกษาส่วนใหญ่ ใช้ในการออกกำลังกายและใช้ในการเดินทางระยะใกล้ คิดเป็นร้อยละ 50.00 และโอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด คือ ใช้ในการแข่งขัน และใช้ในการเดินทางระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 0.00

มัธยมศึกษาส่วนใหญ่ ใช้ในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา ใช้ในการเดินทางระยะใกล้ คิดเป็นร้อยละ 40.00 และโอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด คือ ใช้ในการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ปริญญาตรีส่วนใหญ่ ใช้ในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 59.39 รองลงมา ใช้ในการเดินทางระยะใกล้ คิดเป็นร้อยละ 35.03 และโอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด คือ ใช้ในการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 2.54

สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ ใช้ในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา ใช้ในการเดินทางระยะใกล้ คิดเป็นร้อยละ 43.75 และโอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด คือ ใช้ในการแข่งขัน และใช้ในการเดินทางระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4.37: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้จักรยานที่ครั้งต่อสัปดาห์

ประสบการณ์การใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-Value
ท่านใช้จักรยานที่ครั้งต่อสัปดาห์	33.01	0.03

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า สถานภาพด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการใช้จักรยานที่ครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับการศึกษากับจักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมดกี่คัน

ประสบการณ์การใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-Value
ท่านมีจักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมดกี่คัน	22.01	0.14

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า สถานภาพด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อจักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมดกี่คันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.39: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับเงินเดือน กับประสบการณ์การใช้จักรยาน

ประสบการณ์การใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-Value
ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาท่านใช้จักรยานหรือไม่	1.13	0.77

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านระดับเงินเดือน พบว่า สถานภาพด้านระดับเงินเดือนไม่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการใช้จักรยานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.40: แสดงความถี่และค่าร้อยละของโอกาสในการใช้จักรยานจำแนกตามสถานภาพด้าน ระดับเงินเดือน

ปกติแล้วท่านใช้ จักรยานใน โอกาสใดบ้าง	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 – 30,000 บาท		30,001 – 50,000 บาท		50,001 – 70,000 บาท		70,001 – 100,000 บาท	
	ค่า ความ ถี่	ร้อยละ	ค่า ความ ถี่	ร้อยละ	ค่า ความ ถี่	ร้อยละ	ค่า ความ ถี่	ร้อยละ	ค่า ความ ถี่	ร้อยละ
ใช้ออกกำลังกาย	36	53.73	79	57.02	21	65.22	16	81.82	13	50.00
ใช้ในการเดินทาง ระยะไกล	24	40.30	48	38.02	14	30.43	16	18.18	3	50.00
ใช้ในการเดินทาง ระยะไกล	2	2.99	5	3.30	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ใช้การแข่งขัน	2	2.99	4	1.65	0	4.35	0	0.00	0	0.00

จากตารางที่ 4.40 พบว่าโอกาสในการใช้จักรยาน เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เงินเดือน ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ ใช้ในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 53.73 รองลงมา ใช้ในการเดินทางระยะไกล 40.30 และโอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด คือ ใช้ในการแข่งขัน และใช้ในการเดินทางระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 2.99

10,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ ใช้ในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 57.02 รองลงมา ใช้ในการเดินทางระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 38.02 และโอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด คือ ใช้ในการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 1.65

30,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่ ใช้ในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 65.22 รองลงมา ใช้ในการเดินทางระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 30.43 และโอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด คือ ใช้ในการเดินทางระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 0.00

50,001 – 70,000 บาท ส่วนใหญ่ ใช้ในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 81.82 รองลงมา ใช้ในการเดินทางระยะใกล้ คิดเป็นร้อยละ 18.18 และโอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด คือ ใช้ในการแข่งขัน และใช้ในการเดินทางระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 0.00

70,001 – 100,000 บาท ส่วนใหญ่ ใช้ในการออกกำลังกาย และการเดินทางระยะใกล้ คิดเป็นร้อยละ 50.00 และโอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด คือ ใช้ในการแข่งขัน และใช้ในการเดินทางระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4.41: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับเงินเดือนกับการใช้จักรยานที่ครั้งต่อสัปดาห์

ประสพการณ์การใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-Value
ท่านใช้จักรยานที่ครั้งต่อสัปดาห์	24.24	0.06

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านระดับเงินเดือน พบว่า สถานภาพด้านระดับเงินเดือนไม่ส่งผลต่อการใช้จักรยานที่ครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.42: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับเงินเดือนกับจักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมดกี่คัน

ประสพการณ์การใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-Value
ท่านมีจักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมดกี่คัน	15.5	0.21

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านระดับเงินเดือน พบว่า สถานภาพด้านระดับเงินเดือนไม่ส่งผลต่อจักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมดกี่คันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.43: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอาชีพ กับประสบการณ์การใช้จักรยาน

ประสบการณ์การใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-Value
ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาท่านใช้จักรยานหรือไม่	21.56	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า สถานภาพด้านอาชีพส่งผลต่อประสบการณ์การใช้จักรยานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.44: แสดงความถี่และค่าร้อยละของโอกาสในการใช้กิจกรรมจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ปกติแล้วท่านใช้ กิจกรรมในโอกาส ใดบ้าง	รับราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ค้าขาย		รับจ้าง		นักเรียน/ นักศึกษา		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		อื่น ๆ	
	ค่า ความ ถี่	ร้อยละ	ค่า ความ ถี่	ร้อยละ	ค่า ความ ถี่	ร้อยละ	ค่า ความ ถี่	ร้อยละ	ค่า ความ ถี่	ร้อยละ	ค่า ความ ถี่	ร้อยละ	ค่า ความ ถี่	ร้อยละ	ค่า ความ ถี่	ร้อยละ
ใช้ออกกำลังกาย	4	66.67	4	40.00	74	64.35	10	50.00	16	59.26	36	53.73	0	0.00	3	60.00
ใช้ในการเดินทาง ระยะใกล้	2	33.33	6	60.00	35	30.43	10	50.00	11	40.74	27	40.30	1	100.00	0	0.00
ใช้ในการเดินทาง ระยะไกล	0	0.00	0	0.00	4	3.38	0	0.00	0	0.00	2	2.99	0	0.00	0	0.00
ใช้ในการแข่งขัน	0	0.00	0	0.00	2	1.74	0	0.00	0	0.00	2	2.99	0	0.00	2	40.00

จากตารางที่ 4.44 พบว่าโอกาสในการใช้จักรยาน เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ  
ปรากฏผลดังนี้

อาชีพรับราชการส่วนใหญ่ ใช้ในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา ใช้ในการ  
เดินทางระยะใกล้ 33.33 และโอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด คือ ใช้ในการแข่งขัน และใช้ในการ  
เดินทางระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 0.00

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ ใช้ในการเดินทางระยะใกล้ คิดเป็นร้อยละ 60.00  
รองลงมา ใช้ในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 40.00 และโอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด คือ  
ใช้ในการแข่งขัน และใช้ในการเดินทางระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 0.00

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ ใช้ในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 64.35  
รองลงมา ใช้ในการเดินทางระยะใกล้ คิดเป็นร้อยละ 30.43 และโอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด  
คือ ใช้ในการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 1.74

อาชีพค้าขาย ส่วนใหญ่ ใช้ในการออกกำลังกาย และใช้ในการเดินทางระยะใกล้ คิดเป็น  
ร้อยละ 50.00 และโอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด คือ ใช้ในการแข่งขัน และใช้ในการเดินทาง  
ระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 0.00

อาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่ ใช้ในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 59.26 รองลงมา ใช้ในการ  
เดินทางระยะใกล้ คิดเป็นร้อยละ 40.74 และโอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด คือ ใช้ในการแข่งขัน  
และใช้ในการเดินทางระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 0.00

อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ส่วนใหญ่ ใช้ในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 53.73 รองลงมา  
ใช้ในการเดินทางระยะใกล้ คิดเป็นร้อยละ 40.34 และโอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด คือ ใช้ในการ  
แข่งขัน และใช้ในการเดินทางระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 2.99

อาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้านส่วนใหญ่ ใช้ในการเดินทางระยะใกล้ คิดเป็นร้อยละ 100.00 และ  
โอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด คือ ใช้ในการออกกำลังกายใช้ในการแข่งขัน และใช้ในการเดินทาง  
ระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 0.00

อื่น ๆ ส่วนใหญ่ ใช้ในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา ใช้ในการแข่งขัน  
คิดเป็นร้อยละ 40.00 และโอกาสในการใช้จักรยานน้อยที่สุด คือ ใช้ในการเดินทางระยะใกล้ และใช้  
ในการเดินทางระยะไกล คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4.45: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอาชีพกับการใช้จักรยานที่ครั้งต่อสัปดาห์

ประสบการณ์การใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-Value
ท่านใช้จักรยานที่ครั้งต่อสัปดาห์	66.86	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า สถานภาพด้านอาชีพส่งผลต่อการใช้จักรยานที่ครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.46: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอาชีพกับจักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมดกี่คัน

ประสบการณ์การใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-Value
ท่านมีจักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมดกี่คัน	74.25	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า สถานภาพด้านอาชีพส่งผลต่อจักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมดกี่คันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน  
ผู้วิจัยใช้สถิติ Pearson Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.47: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างเพศกับความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

ความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-value
1. สิ่งใดไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับจักรยาน?	2.71	0.44
2. จักรยานชนิดใดที่จะต้องใช้การเบรกด้วยมือเท่านั้น?	30.53	0.00*
3. จักรยานชนิดใดเหมาะกับทางขรุขระมากที่สุด?	6.61	0.09
4. จักรยานชนิดใดเหมาะกับการเดินทางในระยะไกลมากที่สุด?	6.83	0.08
5. ตามกฎหมายแล้วจักรยาน 1 คันสามารถโดยสารได้ทั้งหมดกี่คน?	15.80	0.00*
6. ตามกฎหมาย ไฟหน้าของรถจักรยานควรใช้สีอะไร?	7.02	0.07
7. ตามกฎหมาย ไฟท้ายของรถจักรยานควรใช้ไฟอะไร?	8.53	0.04*
8. การทำสัญญาณมือจักรยานด้วยการ “ยัดแขนขวาออกไปเสมอ ไหล” หมายถึงสัญญาณอะไร?	2.58	0.46
9. ขนส่งมวลชนชนิดใดที่อนุญาตให้ “จักรยานทั่วไป” ที่ไม่ใช่จักรยานพับ นำขึ้นขบวนรถได้?	0.84	0.83
10. จักรยานชนิดใดมีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซ้อปเปอร์มากที่สุด?	13.73	0.07

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05  
จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ จักรยานชนิดใดที่จะต้องใช้การเบรกด้วยมือเท่านั้น? ตามกฎหมายแล้วจักรยาน 1  
คัน สามารถโดยสารได้ทั้งหมดกี่คน? และตามกฎหมาย ไฟท้ายของรถจักรยานควรใช้ไฟอะไร?

ตารางที่ 4.48: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอายุกับความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

ความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-value
1. สิ่งใดไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับจักรยาน?	15.37	0.22
2. จักรยานชนิดใดที่จะต้องใช้การเบรกด้วยมือเท่านั้น?	12.59	0.39
3. จักรยานชนิดใดเหมาะกับทางขรุขระมากที่สุด?	11.74	0.46
4. จักรยานชนิดใดเหมาะกับการเดินทางในระยะไกลมากที่สุด?	34.56	0.01*
5. ตามกฎหมายแล้วจักรยาน 1 คัน สามารถโดยสารได้ทั้งหมดกี่คน?	11.84	0.45
6. ตามกฎหมาย ไฟหน้าของรถจักรยานควรใช้สีอะไร?	20.23	0.06
7. ตามกฎหมาย ไฟท้ายของรถจักรยานควรใช้ไฟอะไร?	23.99	0.02*
8. การทำสัญญาณมือจักรยานด้วยการ “ยัดแขนขวาออกไปเสมอ ไทล่” หมายถึงสัญญาณอะไร?	10.65	0.55
9. ขนส่งมวลชนชนิดใดที่อนุญาตให้ “จักรยานทั่วไป” ที่ไม่ใช่จักรยานพับนำขึ้นขบวนรถได้?	10.71	0.83
10. จักรยานชนิดใดมีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซ็อกเปอร์มากที่สุด?	21.86	0.03*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ จักรยานชนิดใดเหมาะกับการเดินทางในระยะไกลมากที่สุด? ตามกฎหมาย ไฟท้ายของรถจักรยานควรใช้ไฟอะไร? และจักรยานชนิดใดมีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซ็อกเปอร์มากที่สุด?

ตารางที่ 4.49: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

ความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-value
1. สิ่งใดไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับจักรยาน?	7.30	0.60
2. จักรยานชนิดใดที่จะต้องใช้การเบรกด้วยมือเท่านั้น?	9.23	0.41
3. จักรยานชนิดใดเหมาะกับทางขรุขระมากที่สุด?	9.69	0.37
4. จักรยานชนิดใดเหมาะกับการเดินทางในระยะไกลมากที่สุด?	13.20	0.15
5. ตามกฎหมายแล้วจักรยาน 1 คัน สามารถโดยสารได้ทั้งหมดกี่คน?	3.47	0.94
6. ตามกฎหมาย ไฟหน้าของรถจักรยานควรใช้สีอะไร?	7.26	0.60
7. ตามกฎหมาย ไฟท้ายของรถจักรยานควรใช้ไฟอะไร?	5.03	0.83
8. การทำสัญญาณมือจักรยานด้วยการ “ยัดแขนขวาออกไปเสมอไหล่” หมายถึงสัญญาณอะไร?	37.95	0.00*
9. คนส่งมวลงชนิดใดที่อนุญาตให้ “จักรยานทั่วไป” ที่ไม่ใช่จักรยานพับนำขึ้นขบวนรถได้?	12.00	0.21
10. จักรยานชนิดใดมีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซ็อกเปอร์มากที่สุด?	15.10	0.08

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การทำสัญญาณมือจักรยานด้วยการ “ยัดแขนขวาออกไปเสมอไหล่” หมายถึงสัญญาณอะไร?

ตารางที่ 4.50: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างรายได้กับความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

ความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-value
1.สิ่งใดไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับจักรยาน?	8.00	0.92
2.จักรยานชนิดใดที่จะต้องใช้การเบรกด้วยมือเท่านั้น?	15.00	0.45
3.จักรยานชนิดใดเหมาะกับทางขรุขระมากที่สุด?	11.89	0.68
4.จักรยานชนิดใดเหมาะกับการเดินทางในระยะไกลมากที่สุด?	33.86	0.00*
5.ตามกฎหมายแล้วจักรยาน 1 คัน สามารถโดยสารได้ทั้งหมดกี่คน?	14.51	0.48
6.ตามกฎหมาย ไฟหน้าของรถจักรยานควรใช้สีอะไร?	23.22	0.08
7.ตามกฎหมาย ไฟท้ายของรถจักรยานควรใช้ไฟอะไรสีอะไร?	14.26	0.50
8.การทำสัญญาณมือจักรยานด้วยการ “ยัดแขนขวาออกไปเสมอไหล่” หมายถึงสัญญาณอะไร?	18.85	0.22
9.ขนส่งมวลชนชนิดใดที่อนุญาตให้ “จักรยานทั่วไป” ที่ไม่ใช่จักรยานพับนำขึ้นขบวนรถได้?	17.64	0.28
10.จักรยานชนิดใดมีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซ็อกเปอร์มากที่สุด?	15.00	0.32

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ จักรยานชนิดใดเหมาะกับการเดินทางในระยะไกลมากที่สุด



ตารางที่ 4.51: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอาชีพกับความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

ความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-value
1.สิ่งใดไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับจักรยาน?	8.22	.99
2.จักรยานชนิดใดที่จะต้องใช้การเบรกด้วยมือเท่านั้น?	27.84	.14
3.จักรยานชนิดใดเหมาะกับทางขรุขระมากที่สุด?	27.29	.16
4.จักรยานชนิดใดเหมาะกับการเดินทางในระยะไกลมากที่สุด?	46.01	.00*
5.ตามกฎหมายแล้วจักรยาน 1 คัน สามารถโดยสารได้ทั้งหมดกี่คน?	23.96	.29
6.ตามกฎหมาย ไฟหน้าของรถจักรยานควรใช้สีอะไร?	26.15	.20
7.ตามกฎหมาย ไฟท้ายของรถจักรยานควรใช้ไฟอะไรสีอะไร?	28.45	.12
8.การทำสัญญาณมือจักรยานด้วยการ “ยัดแขนขวาออกไปเสมอไหล่” หมายถึงสัญญาณอะไร?	37.95	.01*
9.ขนส่งมวลชนชนิดใดที่อนุญาตให้ “จักรยานทั่วไป” ที่ไม่ใช่จักรยานพับนำขึ้นขบวนรถได้?	18.19	.63
10.จักรยานชนิดใดมีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซิปเปอร์มากที่สุด?	42.93	.00*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ จักรยานชนิดใดเหมาะกับการเดินทางในระยะไกลมากที่สุด? การทำสัญญาณมือจักรยานด้วยการ “ยัดแขนขวาออกไปเสมอไหล่” หมายถึงสัญญาณอะไร? และจักรยานชนิดใดมีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซิปเปอร์มากที่สุด

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน  
 ผู้วิจัยใช้สถิติ T-test และ Anova เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม  
 ตัวอย่าง ที่เป็นอิสระต่อกัน ว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่

ตารางที่ 4.52: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับทัศนคติด้านการ  
 ใช้จักรยาน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	N	$\bar{x}$	S.D.	F- Value/ T-Value	P-Value
เพศ	ชาย	186	2.59	0.24	-91	0.36
	หญิง	214	2.61	0.25		
อายุ	18 – 20 ปี	63	2.56	0.24	1.42	0.22
	20 – 30 ปี	214	2.60	0.22		
	31 – 40 ปี	58	2.66	0.27		
	41 – 50 ปี	37	2.63	0.28		
	51 ปีขึ้นไป	28	2.61	0.28		
ระดับ การศึกษา	ประถมศึกษา	3	2.63	0.21	0.61	0.60
	มัธยมศึกษา	32	2.55	0.24		
	ปริญญาตรี	316	2.61	0.25		
	สูงกว่าปริญญาตรี	49	2.62	0.23		
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	134	2.58	0.24	1.67	0.14
	10,001 – 30,000 บาท	153	2.61	0.23		
	30,001 – 50,000 บาท	70	2.64	0.25		
	50,001 – 70,000 บาท	30	2.60	0.26		
	70,001 – 100,000 บาท	12	2.73	0.34		
	มากกว่า 100,000 บาท	1	2.30	-		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.52 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับทัศนคติ  
ด้านการใช้จักรยาน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	N	$\bar{x}$	S.D.	F-Value/ T-Value	P-Value
อาชีพ	รับราชการ	12	2.65	0.29	1.14	0.33
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.64	0.32		
	พนักงานเอกชน	172	2.59	0.23		
	ค้าขาย	25	2.72	0.26		
	รับจ้าง	28	2.61	0.28		
	นักเรียน/ นักศึกษา	140	2.60	0.24		
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	2	2.55	0.21		
	อื่น ๆ	10	2.52	0.18		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการใช้จักรยาน จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

ผู้วิจัยใช้สถิติ Pearson Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.53: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการ  
รับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อ รณรงค์การใช้จักรยาน	Pearson Chi- Square	P-Value
พฤติกรรมที่จะใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน	7.50	0.06

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า สถานภาพด้านเพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ  
เปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.54: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการ  
รับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อ รณรงค์การใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-Value
พฤติกรรมที่จะใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน	9.23	0.05

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า สถานภาพด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการ  
เปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.55: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง หลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-Value
พฤติกรรมที่จะใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน	4.76	0.19

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า สถานภาพด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.56: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-Value
พฤติกรรมที่จะใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน	4.76	0.19

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า สถานภาพด้านระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.57: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการ  
รับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อ รณรงค์การใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-Value
พฤติกรรมที่จะใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน	4.76	0.19

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลอาชีพต่อเดือน พบว่า สถานภาพด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ  
เปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 ประสพการณ์การใช้จักรยานส่งผลต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน  
ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ผู้วิจัยใช้สถิติ T-test และ Anova เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม  
ตัวอย่าง ที่เป็นอิสระต่อกัน ว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่

ตารางที่ 4.58: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างประสพการณ์การใช้จักรยาน กับการเปิดรับ  
สื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	N	$\bar{x}$	S.D.	F-Value/ T-Value	P-Value
ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาท่าน ใช้จักรยานหรือไม่	ใช่	198	2.88	0.46	13.50	0.00*
	ไม่ใช่	202	2.17	0.58		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.58 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างประสบการณ์การใช้จักรยานกับการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	N	$\bar{x}$	S.D.	F-Value/ T-Value	P-Value
ท่านใช้จักรยานกี่ครั้งต่อสัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	51	2.84	0.44	38.11	0.00*
	3 ครั้ง/ สัปดาห์	90	2.91	0.48		
	5 ครั้ง/ สัปดาห์	42	2.89	0.38		
	7 ครั้ง/ สัปดาห์	15	2.77	0.60		
ท่านมีจักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมดกี่คัน	1 คัน	88	2.83	0.44	48.35	0.00*
	2 คัน	77	2.97	0.50		
	3 คัน	21	2.73	0.34		
	มากกว่า 3 คัน	13	2.97	0.38		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกประสบการณ์การใช้จักรยาน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามใช้จักรยานกี่ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามจักรยานอยู่ในครอบครอง พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 7 ประสบการณ์การใช้จักรยาน ส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน  
ผู้วิจัยใช้สถิติ Pearson Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.59: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ประสพการณ์การใช้จักรยาน ส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานหรือไม่

ความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-value
1. สิ่งใดไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับจักรยาน?	3.17	0.36
2. จักรยานชนิดใดที่จะต้องใช้การเบรกด้วยมือเท่านั้น?	13.90	0.00
3. จักรยานชนิดใดเหมาะกับทางขรุขระมากที่สุด?	6.90	0.07
4. จักรยานชนิดใดเหมาะกับการเดินทางในระยะไกลมากที่สุด?	3.88	0.27
5. ตามกฎหมายแล้วจักรยาน 1 คัน สามารถโดยสารได้ทั้งหมดกี่คน?	17.52	0.00
6. ตามกฎหมาย ไฟหน้าของรถจักรยานควรใช้สีอะไร?	12.68	0.00
7. ตามกฎหมาย ไฟท้ายของรถจักรยานควรใช้ไฟกระพริบสีอะไร?	10.17	0.01
8. การทำสัญญาณมือจักรยานด้วยการ “ยืดแขนขวาออกไปเสมอไหล” หมายถึงสัญญาณอะไร?	7.75	0.05
9. ขนส่งมวลชนชนิดใดที่อนุญาตให้ “จักรยานทั่วไป” ที่ไม่ใช่จักรยานพับนำขึ้นขบวนรถได้?	10.62	0.01
10. จักรยานชนิดใดมีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซ็อบเปอร์มากที่สุด?	9.80	0.02

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสพการณ์การใช้จักรยาน พบว่า ประสพการณ์การใช้จักรยานส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานในเรื่อง จักรยานชนิดใดที่จะต้องใช้การเบรกด้วยมือเท่านั้น? ตามกฎหมายแล้วจักรยาน 1 คัน สามารถโดยสารได้ทั้งหมดกี่คน? ตามกฎหมาย ไฟหน้าของรถจักรยานควรใช้สีอะไร? ตามกฎหมาย ไฟท้ายของรถจักรยานควรใช้ไฟกระพริบสีอะไร? ขนส่งมวลชนชนิดใดที่อนุญาตให้ “จักรยานทั่วไป” ที่ไม่ใช่จักรยานพับนำขึ้นขบวนรถได้? และจักรยานชนิดใดมีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซ็อบเปอร์มากที่สุด? อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สมมติฐานที่ 8 ประสพการณ์การใช้จักรยาน ส่งผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน  
ผู้วิจัยใช้สถิติ T-test เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็น  
อิสระต่อกัน ว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่

ตารางที่ 4.60: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างประสพการณ์การใช้จักรยาน กับทัศนคติด้าน  
การใช้จักรยาน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	N	$\bar{x}$	S.D.	F-Value/ T-Value	P-Value
ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาท่านใช้ จักรยานหรือไม่	ใช่	198	2.60	0.24	-.16	0.87
	ไม่ใช่	202	2.61	0.25		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของ  
ค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการใช้จักรยาน จำแนกตามประสพการณ์การใช้จักรยาน พบว่า ไม่มีความ  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 9 ประสพการณ์การใช้จักรยาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จักรยาน  
ผู้วิจัยใช้สถิติ Pearson Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.61: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ประสพการณ์การใช้จักรยาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการ  
ใช้จักรยานหรือไม่

พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อ รณรงค์การใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-Value
พฤติกรรมที่จะใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน	292.77	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การใช้จักรยาน พบว่า ประสบการณ์การใช้จักรยาน ส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะ ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 10 การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ส่งผลต่อความรู้ เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

ผู้วิจัยใช้สถิติ Anova เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ว่าค่าเฉลี่ยแตกต่างกันหรือไม่

ตารางที่ 4.62: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีผลความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	N	$\bar{x}$	S.D.	F-Value/ T-Value	P- Value
สิ่งใดไม่จำเป็นสำหรับ จักรยาน?	ล้อ	6	2.27	0.67	0.70	0.55
	ตะกร้าหน้า	385	2.52	0.63		
	แฮนด์	1	2.85	-		
	บันไดถีบ	8	2.73	0.52		
จักรยานชนิดใดที่ จะต้องใช้เบรกด้วยมือ เท่านั้น?	จักรยานบี เอ็ม เอ็กซ์	99	2.50	0.65	3.56	0.01
	จักรยานเสือหมอบ	213	2.59	0.61		
	จักรยานฟิกซ์เกียร์	54	2.51	0.52		
	จักรยานครุยเซอร์	34	2.22	0.77		
จักรยานชนิดใดเหมาะ กับทางขรุขระมาก ที่สุด?	จักรยานบี เอ็ม เอ็กซ์	73	2.44	0.65	1.09	0.35
	จักรยานพับ	5	2.31	0.86		
	จักรยานฟิกซ์เกียร์	12	2.73	0.65		
	จักรยานเสือภูเขา	310	2.54	0.62		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.62 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีผลความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	N	$\bar{x}$	S.D.	F-Value/ T-Value	P- Value
จักรยานชนิดใดเหมาะสมกับการเดินทางในระยะไกลมากที่สุด?	จักรยานปี เอ็ม เอ็กซ์	35	2.54	0.58	0.88	0.45
	จักรยานพับ	34	2.36	0.74		
	จักรยานฟิกซ์เกียร์	119	2.51	0.63		
	จักรยานเสือภูเขา	212	2.55	0.62		
ตามกฎหมายแล้ว จักรยาน 1 คันสามารถโดยสารได้ทั้งหมดกี่คน?	1 คน	165	2.57	0.59	0.65	0.58
	2 คน	229	2.50	0.66		
	3 คน	4	2.40	0.89		
	4 คน	2	2.15	0.65		
ตามกฎหมาย ไฟหน้าของรถจักรยานควรใช้สีอะไร?	ฟ้า	13	2.22	0.82	4.22	0.00
	เขียว	11	2.45	0.48		
	แดง	83	2.35	0.61		
	ขาว	293	2.59	0.62		
ตามกฎหมายไฟท้ายของรถจักรยานควรใช้สีอะไร?	ฟ้า	4	2.33	0.51	0.56	0.64
	เขียว	11	2.38	0.63		
	แดง	361	2.54	0.63		
	ขาว	24	2.42	0.60		
การทำสัญญาณมือจักรยานด้วยการ “ยืดแขนขวาออกไปเสมอไหล่” หมายถึงสัญญาณอะไร	ลดความเร็ว	30	2.42	0.58	0.91	0.43
	หยุดรถ	39	2.48	0.61		
	เลี้ยวขวาหรือเปลี่ยนช่องทาง	274	2.56	0.62		
	ให้รถคันอื่นแซง	57	2.45	0.71		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.62 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีผลความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	N	$\bar{x}$	S.D.	F-Value/ T-Value	P- Value
ขนส่งมวลชนชนิดใด อนุญาตให้ “จักรยาน ทั่วไป” ที่ไม่ใช่จักรยาน พับนำขึ้นขบวนรถได้?	BTS	248	2.56	0.64	1.29	0.27
	MRT	38	2.37	0.56		
	Airport Rail Link	62	2.46	0.63		
	BRT	52	2.51	0.64		
จักรยานชนิดใดมี ลักษณะคล้าย มอเตอร์ไซค์ซิปเปอร์ มากที่สุด?	จักรยานบี เอ็ม เอ็กซ์	55	2.40	0.56	1.93	0.12
	ครูยเซอร์	235	2.55	0.59		
	จักรยานฟิชเกียร์	28	2.34	0.70		
	จักรยานเสือหมอบ	82	2.59	0.75		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกจักรยานชนิดใดที่ต้องใช้การเบรกด้วยมือเท่านั้น พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามตามกฎหมาย ไฟหน้าของรถจักรยานควรใช้สีอะไรพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามจักรยานชนิดใดมีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซิปเปอร์มากที่สุด พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 11 การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานส่งผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.63: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานด้านสื่อมวลชน มีผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน

ตัวแปร	r	Sig. (2-tailed)
การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานด้านสื่อมวลชน กับทัศนคติด้านการใช้จักรยาน	.22	.00*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานด้านสื่อมวลชนมีผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานด้านสื่อมวลชนส่งผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน

ตารางที่ 4.64: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานด้านสื่อเฉพาะกิจ มีผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน

ตัวแปร	r	Sig. (2-tailed)
การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานด้านสื่อเฉพาะกิจ กับทัศนคติด้านการใช้จักรยาน	.06	.23

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานด้านสื่อเฉพาะกิจ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยานอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานด้านสื่อเฉพาะกิจไม่ส่งผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน

ตารางที่ 4.65: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานด้านสื่อบุคคล มีผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน

ตัวแปร	r	Sig. (2-tailed)
การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานด้านสื่อบุคคล กับ ทัศนคติด้านการใช้จักรยาน	.25	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานด้านสื่อบุคคล ส่งผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานด้านสื่อบุคคลส่งผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน

สมมติฐานที่ 12 การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

ผู้วิจัยใช้สถิติ T-test เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นอิสระต่อกัน ว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่

ตารางที่ 4.66: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างพฤติกรรมการใช้จักรยาน กับการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	N	$\bar{x}$	S.D.	F-Value/ T-Value	P- Value
ภายหลังจากได้รับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยานท่านมีพฤติกรรมที่จะใช้จักรยานในชีวิตประจำวันหรือไม่	ใช่	229	2.87	0.47	16.70	0.00
	ไม่ใช่	171	2.06	0.50		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน จำแนกตามพฤติกรรมการใช้จักรยาน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 13 ความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานส่งผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน ผู้วิจัยใช้สถิติ Anova เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ว่าค่าเฉลี่ยแตกต่างกันหรือไม่

ตารางที่ 4.67: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน มีผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	N	$\bar{x}$	S.D.	F-Value/ T-Value	P-Value
สิ่งใดไม่จำเป็นสำหรับจักรยาน?	ล้อ	6	2.47	0.26	8.16	0.00
	ตะกร้าหน้า	385	2.60	0.24		
	แฮนด์	1	2.70	-		
	บันไดถีบ	8	3.00	0.27		
จักรยานชนิดใดที่จะต้องใช้เบรกด้วยมือเท่านั้น?	จักรยานบี เอ็ม เอ็กซ์	99	2.51	0.24	11.76	0.00
	จักรยานเสือหมอบ	213	2.61	0.22		
	จักรยานฟิกซ์เกียร์	54	2.67	0.24		
	จักรยานครุยเซอร์	34	2.76	0.29		
จักรยานชนิดใดเหมาะสมกับทางขรุขระมากที่สุด?	จักรยานบี เอ็ม เอ็กซ์	73	2.45	0.22	14.02	0.00
	จักรยานพับ	5	2.66	0.19		
	จักรยานฟิกซ์เกียร์	12	2.53	0.33		
	จักรยานเสือภูเขา	310	2.64	0.23		
จักรยานชนิดใดเหมาะสมกับการเดินทางในระยะไกลมากที่สุด?	จักรยานบี เอ็ม เอ็กซ์	35	2.43	0.23	14.29	0.00
	จักรยานพับ	34	2.53	0.20		
	จักรยานฟิกซ์เกียร์	119	2.57	0.24		
	จักรยานเสือภูเขา	212	2.67	0.23		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.67 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน มีผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	N	$\bar{x}$	S.D.	F-Value/ T-Value	P-Value
ตามกฎหมายแล้ว จักรยาน 1 คันสามารถ โดยสารได้ทั้งหมดกี่คน?	1 คน	165	2.55	0.22	7.66	0.00
	2 คน	229	2.64	0.25		
	3 คน	4	2.63	0.41		
	4 คน	2	3.05	0.21		
ตามกฎหมาย ไฟหน้า ของรถจักรยานควรใช้สี อะไร?	ฟ้า	13	2.33	0.18	12.38	0.00
	เขียว	11	2.54	0.28		
	แดง	83	2.52	0.25		
	ขาว	293	2.64	0.23		
ตามกฎหมายไฟท้าย ของรถจักรยานควรใช้สี อะไร?	ฟ้า	4	2.33	0.39	3.48	0.00
	เขียว	11	2.45	0.36		
	แดง	361	2.61	0.23		
	ขาว	24	2.60	0.30		
การทำสัญญาณมือ จักรยานด้วยการ “ยัด แขนขวาออกไปเสมอ ไหล่” หมายถึงสัญญาณ อะไร?	ลดความเร็ว	30	2.39	0.21	27.83	0.01
	หยุดรถ	39	2.43	0.22		
	เลี้ยวขวาหรือเปลี่ยน ช่องทาง	274	2.62	0.22		
	ให้รถคันอื่นแซง	57	2.77	0.23		
ขนส่งมวลชนชนิดใด อนุญาตให้ “จักรยาน ทั่วไป” ที่ไม่ใช่จักรยาน พับนำขึ้นขบวนรถได้?	BTS	248	2.53	0.21	30.24	0.00
	MRT	38	2.61	0.24		
	Airport Rail Link	62	2.70	0.26		
	BRT	52	2.83	0.19		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.67 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน มีผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	N	$\bar{x}$	S.D.	F-Value/ T-Value	P-Value
ทัศนคติด้านการใช้จักรยาน มากที่สุด?	จักรยานบี เอ็ม เอ็กซ์	55	2.51	0.22	20.87	0.00
	ครุยเซอร์	235	2.56	0.22		
	จักรยานฟิกซ์เกียร์	28	2.67	0.27		
	จักรยานเสือหมอบ	82	2.77	0.25		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติด้านการใช้จักรยานจำแนกสิ่งใดไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับจักรยาน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามจักรยานชนิดใดที่จะต้องใช้การเบรกด้วยมือเท่านั้นพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามจักรยานชนิดใดเหมาะสมกับทางขรุขระมากที่สุด พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามจักรยานชนิดใดเหมาะสมกับการเดินทางในระยะไกลมากที่สุด พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามตามกฎหมายแล้วจักรยาน 1 คัน สามารถโดยสารได้ทั้งหมดกี่คนพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามตามกฎหมายไฟหน้าของรถจักรยานควรใช้สีอะไรพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามกฎหมาย ไฟท้ายของรถจักรยานควรใช้ไฟกระพริบสีอะไรพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามการทำสัญญาณมือจักรยานด้วยการ “ยืดแขนขวาออกไปเสมอไหล่” หมายถึงสัญญาณอะไรพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามขนส่งมวลชนชนิดใดที่อนุญาตให้ “จักรยานทั่วไป” ที่ไม่ใช่จักรยานพับ นำขึ้นขบวนรถได้พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามจักรยานชนิดใดมีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซิปเปอร์มากที่สุดพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 14 ความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จักรยาน  
ผู้วิจัยใช้สถิติ Pearson Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.68: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างพฤติกรรมการใช้จักรยาน กับความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

ความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน	Pearson Chi-Square	P-value
1. สิ่งใดไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับจักรยาน?	3.92	0.26
2. จักรยานชนิดใดที่จะต้องใช้การเบรกด้วยมือเท่านั้น?	13.73	0.00
3. จักรยานชนิดใดเหมาะกับทางขรุขระมากที่สุด?	1.90	0.59
4. จักรยานชนิดใดเหมาะกับการเดินทางในระยะไกลมากที่สุด?	7.58	0.05
5. ตามกฎหมายแล้วจักรยาน 1 คัน สามารถโดยสารได้ทั้งหมดกี่คน?	12.58	0.00
6. ตามกฎหมาย ไฟหน้าของรถจักรยานควรใช้สีอะไร?	12.27	0.00
7. ตามกฎหมาย ไฟท้ายของรถจักรยานควรใช้ไฟกระพริบสีอะไร?	15.87	0.00
8. การทำสัญญาณมือจักรยานด้วยการ “ยัดแขนขวาออกไปเสมอไหล” หมายถึงสัญญาณอะไร?	11.30	0.01
9. ขนส่งมวลชนชนิดใดที่อนุญาตให้ “จักรยานทั่วไป” ที่ไม่ใช่จักรยานพับนำขึ้นขบวนรถได้?	3.94	0.26
10. จักรยานชนิดใดมีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซ็อบเปอร์มากที่สุด?	10.42	0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้จักรยาน พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ จักรยานชนิดใดที่จะต้องใช้การเบรกด้วยมือเท่านั้น? จักรยานชนิดใดเหมาะกับการเดินทางในระยะไกลมากที่สุด? ตามกฎหมายแล้วจักรยาน 1 คัน สามารถโดยสารได้ทั้งหมดกี่คน? ตามกฎหมาย ไฟหน้าของรถจักรยานควรใช้สีอะไร? ตามกฎหมาย ไฟท้ายของรถจักรยานควรใช้ไฟกระพริบสีอะไร? การทำสัญญาณมือจักรยานด้วยการ “ยัดแขนขวาออกไปเสมอไหล” หมายถึงสัญญาณอะไร? และจักรยานชนิดใดมีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซ็อบเปอร์มากที่สุด?

สมมติฐานที่ 15 ทศนคติด้านการใช้จักรยานส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

ผู้วิจัยใช้สถิติ T-test เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นอิสระต่อกัน ว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่

ตารางที่ 4.69: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างพฤติกรรมการใช้จักรยาน กับทัศนคติด้านการใช้จักรยาน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	N	$\bar{x}$	S.D.	F-Value/ T-Value	P-Value
ภายหลังจากได้รับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยานท่านมีพฤติกรรมที่จะใช้จักรยานในชีวิตประจำวันหรือไม่	ใช้	229	2.61	0.25	0.73	0.46
	ไม่ใช้	171	2.59	0.24		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการใช้จักรยาน จำแนกตามพฤติกรรมการใช้จักรยาน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนที่ใช้จักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาประสบการณ์ของประชาชนที่ใช้จักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5) เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 6) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป 2554 ซึ่งสามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ในหัวข้อเรื่องความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมต่อการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย จะเลือกใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test, Anova, Pearson Chi-Square และ Pearson's Correlation

ด้านลักษณะประชากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด

ด้านประสบการณ์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่ใช้จักรยาน จำนวน 202 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 50.50 รองลงมาคือใช้ จำนวน 198 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 49.50 สำหรับประสบการณ์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาคนที่ใช้ ใช้ในการออกกำลังกาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 58.87 ซึ่งใช้จักรยาน 3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 46.46 และส่วนใหญ่มีจักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมด 1 คัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 43.94

ด้านการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา พบว่าการเปิดรับสื่อมวลชนกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อมวลชนทางโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือสื่ออิเล็กทรอนิกส์/ออนไลน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือวิทยุ คิดเป็นค่าเฉลี่ย

2.59 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.00 ส่วนการเปิดรับสื่อมวลชนทางนิตยสารน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.97 โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อมวลชนมีระดับความถี่ในระดับสูง

ด้านการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา พบว่าการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจทางบิลบอร์ดโฆษณาในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.85 รองลงมาคือโปสเตอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.43 ส่วนการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจทางแผ่นพับ/ใบปลิวน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.05 โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อเฉพาะกิจมีระดับความถี่ในระดับต่ำ

ด้านการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา พบว่าการเปิดรับสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคล จากเพื่อนมีส่วนมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมาคือคนในครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.41 รองลงมาคือคนร่วมงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.40 รองลงมาคือคนรัก/แฟน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.69 ส่วนการเปิดรับสื่อบุคคลจากเจ้านายน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.01 โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อบุคคลมีระดับความถี่ในระดับปานกลาง

ด้านความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน พบว่า คำถามทั้งหมด 10 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามถูกไป 9 ข้อ มีเพียงข้อเดียวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบผิด คือคำถามที่ถามว่าตามกฎหมายแล้วจักรยาน 1 คัน สามารถโดยสารได้ทั้งหมดกี่คน? คำตอบที่แท้จริงคือสามารถโดยสารได้ 1 คน แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าสามารถโดยสารได้ 2 คน ซึ่งเป็นคำตอบที่ผิด และข้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูกมากที่สุดคือคำถามที่ถามว่า สิ่งใดไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับจักรยาน? โดยคิดเป็นคะแนนออกมาแล้วนั้นกลุ่มผู้ใช้จักรยานตอบถูกมากที่สุด 7-8 คะแนน ทั้งหมด 81 คน รองลงมาตอบถูก 9-10 คะแนน ทั้งหมด 57 คน รองลงมาตอบถูก 5-6 คะแนน ทั้งหมด 40 คน รองลงมาตอบถูกต้องตอบถูก 3-4 คะแนน ทั้งหมด 18 คน และตอบถูกน้อยที่สุด 0-2 คะแนน ทั้งหมด 2 คน

ด้านทัศนคติการใช้จักรยาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการใช้จักรยานมากที่สุดคือการใช้จักรยานทำให้ประหยัดพลังงาน/ ช่วยลดโลกร้อน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือการใช้จักรยานทำให้สุขภาพแข็งแรง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือการใช้จักรยานทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือการใช้จักรยานทำให้เห็นสภาพแวดล้อมได้ชัดเจนขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือการใช้จักรยานทำให้คนรอบข้างมองเราเป็นคนรักสุขภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือการใช้จักรยานทำให้สานสัมพันธ์ในครอบครัว/ เพื่อนฝูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือการใช้จักรยานทำให้มีสมาธิ ไม่วอกแวก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือการใช้จักรยานทำให้คลายความเครียด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.61 รองลงมาคือการใช้จักรยานทำให้ได้พบปะและรู้จักผู้คนมากขึ้น และการใช้จักรยานทำให้รู้สึกร้อน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาคือการใช้จักรยานทำให้รู้สึกเหนื่อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมาคือการใช้จักรยานทำให้

รู้สึกเป็นอันตราย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.29 รองลงมาคือการใช้จักรยานทำให้ตระหนักถึงปัญหาในสังคม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.24 และน้อยที่สุดคือการใช้จักรยานทำให้รู้สึกเท่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.87

ด้านพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน พบว่าภายหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยานกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้จักรยาน ใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน จำนวน 229 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 57.25 รองลงมาคือไม่ใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน จำนวน 171 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 42.75 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากที่สุดคือใช้เพื่อออกกำลัง ภาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 48.02 รองลงมาคือใช้ในการเดินทางใกล้/ ไกล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 30.71 รองลงมาคือเพื่อลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 12.01 และน้อยที่สุดคือเพื่อช่วยลดโลกร้อน/ ประหยัดพลังงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 9.78 ซึ่งท่านคิดอยากเชิญชวนให้ใครมาใช้จักรยานมากที่สุดคือคนในครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 46.38 รองลงมาคือเพื่อน/ คนร่วมงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 41.78 รองลงมาคือแฟน/ คนรัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 10.86 และน้อยที่สุดคือเจ้านาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.99 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน สาเหตุที่ไม่ใช้มากที่สุดคือสภาพถนนไม่พร้อม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 24.18 รองลงมาคือสภาพอากาศร้อน/ ฝน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 21.98 รองลงมาคืออันตราย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 20.60 รองลงมาคือไม่มีจักรยานใช้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 17.58 และน้อยที่สุดคือเหนื่อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 15.66

## 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเพียงกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ เพียงกลุ่มเดียวที่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้จักรยาน

ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาท่านใช้จักรยานหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้จักรยานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเพียงกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน เพียงกลุ่มเดียวที่พบว่า ไม่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้จักรยานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

ผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ จักรยานชนิดใดที่จะต้องใช้การเบรกด้วยมือเท่านั้น? ตามกฎหมายแล้วจักรยาน 1 คัน สามารถโดยสารได้ทั้งหมดกี่คน? และตามกฎหมายไฟท้ายของรถจักรยานควรใช้ไฟกระพริบสีอะไร?

จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ จักรยานชนิดใดเหมาะกับการเดินทางในระยะไกลมากที่สุด? ตามกฎหมายไฟท้ายของรถจักรยานควรใช้ไฟกระพริบสีอะไร? และจักรยานชนิดใดมีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซ็อกซ์เปอร์มากที่สุด?

จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การทำสัญญาณมือจักรยานด้วยการ “ยืดแขนขวาออกไปเสมอไหล่” หมายถึงสัญญาณอะไร?

จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ จักรยานชนิดใดเหมาะกับการเดินทางในระยะไกลมากที่สุด?

และ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ จักรยานชนิดใดเหมาะกับการเดินทางในระยะไกลมากที่สุด? การทำสัญญาณมือจักรยานด้วยการ “ยืดแขนขวาออกไปเสมอไหล่” หมายถึงสัญญาณอะไร? และ จักรยานชนิดใดมีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซ็อกซ์เปอร์มากที่สุด?

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะ

ประชากรศาสตร์ส่งผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า สถานภาพด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเพียงกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ เพียงกลุ่มเดียวที่



พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 ประสบการณ์การใช้จักรยานส่งผลต่อการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านประสบการณ์การใช้จักรยานกับการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยจำแนกออกเป็นประสบการณ์การใช้จักรยาน ใช้จักรยานกี่ครั้งต่อสัปดาห์ และมีจักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมดกี่คัน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 7 ประสบการณ์การใช้จักรยาน ส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของประสบการณ์การใช้จักรยานกับความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน พบว่า ประสบการณ์การใช้จักรยานส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานใน 5 เรื่อง จักรยานชนิดใดที่จะต้องใช้การเบรกด้วยมือเท่านั้น? ตามกฎหมายแล้วจักรยาน 1 คัน สามารถโดยสารได้ทั้งหมดกี่คน? ตามกฎหมาย ไฟหน้าของรถจักรยานควรใช้สีอะไร? ขนส่งมวลชนิดใดที่อนุญาตให้ “จักรยานทั่วไป” ที่ไม่ใช่จักรยานพับนำขึ้นขบวนรถได้? และจักรยานชนิดใดมีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซิปเปอร์มากที่สุด?

สมมติฐานที่ 8 ประสบการณ์การใช้จักรยาน ส่งผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์การใช้จักรยานกับทัศนคติด้านการใช้จักรยาน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 9 ประสบการณ์การใช้จักรยาน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของประสบการณ์การใช้จักรยานกับพฤติกรรมกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน พบว่า ประสบการณ์การใช้จักรยาน ส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะใช้จักรยานในชีวิตประจำวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 10 การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา กับความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกออกเป็น 3 ข้อ คือจักรยานชนิดใดที่จะต้องใช้การเบรกด้วยมือเท่านั้น ตามกฎหมายไฟหน้าของรถจักรยานควรใช้สีอะไร และจักรยานชนิดใดมีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซิปเปอร์มากที่สุด



สมมติฐานที่ 11 การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ส่งผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานด้านสื่อมวลชน มีผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน ผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานด้านสื่อมวลชนมีผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ ( $.00 < .05$ ) จึงยอมรับ  $H_1$  และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานด้านสื่อมวลชนส่งผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานด้านสื่อเฉพาะกิจมีผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน ผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานด้านสื่อเฉพาะกิจ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน อย่างมีนัยสำคัญ ( $.23 > .05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานด้านสื่อเฉพาะกิจไม่ส่งผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานด้านสื่อบุคคลมีผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน ผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานด้านสื่อบุคคลมีผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยานมีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ ( $.00 < .05$ ) จึงยอมรับ  $H_1$  และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานด้านสื่อบุคคลส่งผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน

สมมติฐานที่ 12 การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา กับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยานจำแนกตามพฤติกรรมการใช้จักรยาน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 13 ความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานส่งผลต่อทัศนคติด้านการใช้จักรยาน

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานกับทัศนคติด้านการใช้จักรยาน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน จำนวน 10 ข้อ ทุกข้อนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 14 ความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จักรยาน

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในทดสอบความสัมพันธ์ของความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานกับพฤติกรรมการใช้จักรยาน โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้จักรยาน พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ จักรยานชนิดใดที่จะต้องใช้การเบรกด้วยมือ

เท่านั้น? ตามกฎหมายแล้วจักรยาน 1 คัน สามารถโดยสารได้ทั้งหมดกี่คน? ตามกฎหมาย ไฟหน้าของรถจักรยานควรใช้สีอะไร? ตามกฎหมาย ไฟท้ายของรถจักรยานควรใช้ไฟกระพริบสีอะไร? การทำสัญญาณมือจักรยานด้วยการ “ยึดแขนขวาออกไปเสมอไหล่” หมายถึงสัญญาณอะไร? และจักรยานชนิดใดมีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซ็อบเปอร์มากที่สุด?

สมมติฐานที่ 15 ทศนคติด้านการใช้จักรยานส่งผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของทศนคติด้านการใช้จักรยานกับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้จักรยาน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 5.3 อภิปรายผล

ด้านลักษณะทางประชากรทั้งด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่มีความแตกต่างกันทำให้เกิดความคิดและการตีความด้านการใช้จักรยานที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศร เจริญจิตร (2551) ที่พบว่าประชากรมีความแตกต่างกันในสังคม และมีความคิดเห็นที่ต่างกันทำให้ประชากรมีความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานที่มีความแตกต่างกันออกไป และด้วยความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ทางลักษณะประชากรนี้เอง จึงส่งผลไปถึงประสบการณ์ด้านการใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน แต่ประชากรส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่ใช้จักรยานในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมามากกว่า ส่วนประชากรที่เลือกใช้จักรยานส่วนมากใช้เพื่อการออกกำลังกายมากที่สุด

ด้านสื่อที่ใช้ในการรณรงค์การใช้จักรยานในกรุงเทพมหานคร สื่อมวลชนในส่วนของโทรทัศน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการรับข้อมูลข่าวสารด้านการรณรงค์ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากโทรทัศน์เป็นช่องทางที่กระตุ้น และชักนำผู้รับสื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ทั้งด้านความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานได้มากที่สุด รวมถึงส่งผลกระทบต่อผู้ที่เปิดรับค่อนข้างสูงสำหรับบุคคลที่มีทศนคติและสนใจรับข่าวสารการรณรงค์การใช้จักรยาน รวมถึงมีความกระตือรือร้นที่จะใช้จักรยาน สื่อมวลชนก็จะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อคนกลุ่มนี้มาก (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2542) นอกจากสื่อจะเปลี่ยนทศนคติได้แล้ว ยังสามารถนำเสนอข่าวสารแบบครั้งเดียวแต่แพร่กระจายไปเป็นวงกว้างได้เป็นอย่างดี และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมด้านการใช้จักรยานได้อีกด้วย โดยสื่อในหลาย ๆ รูปแบบนั้น ทั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ซึ่งสื่อทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่นำเสนอให้ประชาชนที่รับสื่อได้ทราบถึงผลดีของการใช้จักรยาน (ธงชัย พรรณสวัสดิ์, 2536) ว่าการใช้จักรยานนั้นมีผลดีมากมายเพียงใด ทั้งยังนำเสนอสิ่งที่เป็นปัญหาอยู่ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศร เจริญจิตร (2551) ที่บอกว่าสื่อมีอิทธิพลทั้งในด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และ

ตัวสื่อเองยังสามารถสะท้อนปัญหา หรือบอกเล่าเรื่องราวที่เป็นปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมได้อย่าง  
แพร่หลายและรวดเร็ว ซึ่งสื่อรณรงค์การใช้จักรยานนั้นมุ่งที่จะให้ความรู้ และทัศนคติที่ดีแก่ประชาชน  
ผู้รับสารเพื่อที่จะให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคล้อยตาม และมีความรู้และทัศนคติที่ดีเพื่อให้เกิด  
พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงด้านการใช้จักรยานตามความต้องการของสื่อรณรงค์

ด้านความรู้และทัศนคติ เป็นส่วนที่ส่งต่อมาจากการเปิดรับสื่อ ซึ่งสื่อรณรงค์การใช้จักรยานที่  
ถูกนำเสนอออกมานั้นสามารถทำให้ผู้ที่รับชมเกิดความรู้และทัศนคติไปทั้งในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้  
ตามการนำเสนอจากสื่อ โดยความรู้ และทัศนคตินั้นเป็นความรู้สึกที่สอดคล้องกับสภาพจิตใจของ  
ตนเอง ความรู้และทัศนคติจึงเป็นกระบวนการภายใน ที่ส่งผลไปถึงพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์  
(สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) โดยสิ่งเหล่านี้เป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น  
มิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง  
ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ที่ถูกต้องด้านการใช้จักรยาน และมีทัศนคติด้านการใช้จักรยานไปใน  
ด้านการประหยัดพลังงาน ด้านการออกกำลังกาย และด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่ง  
ทัศนคติเหล่านี้นับเป็นทัศนคติในแง่บวกที่เป็นทัศนคติในด้านดี ซึ่งความรู้และทัศนคติที่เป็นผลดี  
เหล่านี้ก็จะส่งผลต่อไปถึงพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง และส่งผลต่อไปเรื่อย ๆ ให้กับคนรอบข้าง

ด้านพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน พบว่าหลังจากที่  
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยานผ่านช่องทางต่าง ๆ แล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างมี  
พฤติกรรมในการใช้จักรยานในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจากเดิมเมื่อเทียบกับประสบการณ์การใช้  
จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีคนใช้จักรยานเพียง 198 คน แต่เมื่อรับชมสื่อรณรงค์แล้วนั้นมีคนใช้  
จักรยานเพิ่มขึ้นเป็น 229 คน ซึ่งเหตุผลหลักที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างใช้ยังคงเป็นเหตุผลเดิมคือ ใช้  
เพื่อออกกำลังกาย ซึ่งจากสถิติที่ออกมาจะเห็นได้ว่าช่องทางนำเสนอสื่อรณรงค์ในรูปแบบต่าง ๆ  
นั้น ส่งผลให้ประชาชนกลุ่มตัวอย่างได้รับชม รับรู้ และเกิดความรู้ และทัศนคติกับการใช้จักรยานใน  
ด้านที่ดี จนส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้จักรยาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ  
จงกลณี ทรัพย์รินรวย (2551) ที่บอกว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับรู้สื่อรณรงค์จากรูปแบบและ  
ช่องทางที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้เกิดการรับรู้และเกิดการตีความที่แตกต่าง สิ่งเหล่านี้คือความสำเร็จ  
หรือความล้มเหลวในการสื่อสาร นอกจากการเปิดรับสื่อแล้วนั้นการตีความคืออีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญที่จะ  
ทำให้ประชาชนผู้รับสารเกิดความรู้สึก และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้จักรยาน จนส่งผลไปถึงพฤติกรรม  
การเปลี่ยนแปลงต่อไปอีกในระยะยาว ซึ่งจะว่าไปแล้วนั้นทั้งลักษณะทางประชากร ประสบการณ์การใช้  
จักรยาน สื่อที่ใช้ในการรณรงค์การใช้จักรยาน ความรู้เกี่ยวกับจักรยาน และทัศนคติในการใช้  
จักรยาน ทุกอย่างนั้นล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กันจนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงในการ  
ใช้จักรยานด้วยกันทั้งสิ้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

5.4.1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์การใช้จักรยาน โดยเน้นรูปแบบเนื้อหาที่หน้าสนใจให้แก่ผู้ที่รับชม เพื่อให้เกิดการจดจำที่ง่ายขึ้น

5.4.1.2 ประชาชนที่ทำแบบสอบถามใช้เวลานานในการทำแบบสอบถาม เนื่องจากแบบสอบถามมีจำนวนข้อที่มาก และยังแบ่งออกเป็นหลายส่วน ซึ่งทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสน จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลานานในการทำแบบสอบถามในแต่ละชุด

### 5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.4.2.1 องค์กรที่เกี่ยวข้องด้านการรณรงค์การใช้จักรยาน สามารถนำผลวิจัยไปต่อยอดเพื่อใช้ในงานวิจัยต่อไป เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการใช้ช่องทางสื่อในการกระจายข่าวสาร เป็นต้น

5.4.2.2 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการแสดงพฤติกรรมหรือสิ่งทีผลักดันให้เกิดเหตุผลในการเลือกใช้หรือไม่ใช้จักรยานให้มากกว่านี้

5.4.2.3 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยถึงผลเสีย หรือด้านไม่ดีของการใช้จักรยานบ้างเพื่อนำมาขยายผลถึงสาเหตุของการที่ประชาชนไม่ใช้จักรยาน

5.4.2.4 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับจักรยานหรือข้อมูลเกี่ยวกับจักรยานเพิ่มขึ้นให้มากกว่านี้

### บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2558). *จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม*. กรุงเทพฯ: กลุ่มสถิติการขนส่งกองแผนงาน.
- จกกลณี ทรัพย์รินรวย. (2551). *การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษ*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ชาคริศ นาคะสุวรรณ. (2551). *โครงการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ณรงค์การใช้ จักรยานในกทม.* (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ณัฐนรี ไชยภักดี. (2552). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สีปันรักให้โลกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย พรรณสวัสดิ์. (2540). จักรยานทางเลือกอีกทางของคนเมือง. *สารคดี*, 144 (12), 139 - 146.
- ธงชัย พรรณสวัสดิ์ และพรชัย ลีลานุกภาพ. (2536). จักรยานกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม. ใน *องค์กรพัฒนาเอกชนร่วมจัดการสิ่งแวดล้อม*, 36 (หน้า 249-268). กรุงเทพฯ: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.
- ธเนศวร์ เจริญเมือง. (2539). *ความเป็นมาของจักรยาน*. กรุงเทพฯ: ชมรมจักรยานเพื่อแห่งประเทศไทย
- นันทา เบญจศิลารักษ์. (2540). *คืนชีวิตให้เมืองเรา*. เชียงใหม่: คณะกรรมการงานระดมทุนเพื่อการพัฒนามูลนิธิภาคเหนือ
- พรธิดา วิเชียรปัญญา. (2547). *การจัดการความรู้: พื้นฐานการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *การวิจัยธุรกิจ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ ว่องวีรุฒิ. (2553). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. *BU Academic Review*, 9 (2), 55-63.
- หริสุดา ปิ่นทวนันท์. (2544). *การสื่อสารและเครือข่ายการณรงค์เมาไม่ขับ*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- อดิศร เจียมจิตร. (2551). *การสร้างภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติ เพื่อรณรงค์การใช้จักรยานเพื่อลดสภาวะโลกร้อน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- Bloom, B. S. (1971). *Handbook on formative and summative evaluation of student learning*. United States of America: McGraw-Hill.
- Roger, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication campaign. In C. Berger and S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science*. Newbury Park, CA: n.p.
- Rice, R. E., & Paisley, W. J. (1981). *Public communication campaigns*. Newbury Park, Beverly Hills: Sage.





### แบบสอบถาม

เรื่อง **ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัย เรื่อง **ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร** โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้จักรยานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความถี่ต่อช่องทางการเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องจักรยาน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติในการใช้จักรยาน

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จักรยาน ภายหลังจากการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

**คำชี้แจง** กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. 18-20 ปี  2. 20-30 ปี  3. 31-40 ปี  
 4. 41-50 ปี  5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา  2. มัธยมศึกษา  
 3. ปริญญาตรี  4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,001 – 30,000 บาท  
 3. 30,001 – 50,000 บาท  4. 50,001 – 70,000 บาท  
 5. 70,001 – 100,000 บาท  6. มากกว่า 100,000 บาท

5. อาชีพ

1. รับราชการ  2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  3. พนักงานบริษัทเอกชน  
 4. เกษตรกรรม  5. ค้าขาย  6. รับจ้าง  
 7. นักเรียน/นักศึกษา  8. พ่อบ้าน/แม่บ้าน  9. อื่นๆ (ระบุ).....



## ส่วนที่ 2 ประสบการณ์การใช้จักรยาน

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

1. ในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมาท่านใช้จักรยานหรือไม่

1. ใช่  
 2. ไม่ใช่ (ตอบไม่ใช่ ให้ข้ามไปทำส่วนที่ 3)

2. ปกติแล้วท่านใช้จักรยานในโอกาสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ใช้ในออกกำลังกาย  2. ใช้ในการเดินทางระยะไกล  
 3. ใช้ในการเดินทางระยะไกล  4. ใช้ในการแข่งขัน

3. ท่านใช้จักรยานกี่ครั้งต่อสัปดาห์

1. 1 ครั้ง/สัปดาห์  2. 3 ครั้ง/สัปดาห์  
 3. 5 ครั้ง/สัปดาห์  4. 7 ครั้ง/สัปดาห์

4. ท่านมีจักรยานอยู่ในครอบครองทั้งหมดกี่คัน

1. 1 คัน  2. 2 คัน  
 3. 3 คัน  4. มากกว่า 3 คัน

## ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อรณรงค์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเปิดรับสื่อรณรงค์ การใช้จักรยานจากสื่อช่องทางใด	ระดับความถี่					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยเลย (0)
<b>1. สื่อมวลชน</b>						
1. โทรทัศน์						
2. วิทยุ						
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ / ออนไลน์						
4. หนังสือพิมพ์						
5. นิตยสาร						

ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเปิดรับสื่อรณรงค์ การใช้จักรยานจากสื่อช่องทางใด	ระดับความถี่					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยเลย (0)
<b>2. สื่อเฉพาะกิจ</b>						
1. แผ่นพับ / ใบปลิว						
2. โปสเตอร์						
3. บิลบอร์ดโฆษณา						
<b>3. สื่อบุคคล</b>						
1. คนในครอบครัว						
2. เพื่อน						
3. คนร่วมงาน						
4. คนรัก / แฟน						
5. เจ้านาย						

#### ส่วนที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

1. สิ่งใดไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับจักรยาน?

1. ล้อ  2. ตะกร้าหน้า  
 3. แฮนด์  4. บันไดถีบ

2. จักรยานชนิดใดที่จะต้องใช้การเบรกด้วยมือเท่านั้น?

1. จักรยานบี เอ็ม เอ็กซ์  2. จักรยานเสือหมอบ  
 3. จักรยานฟิกซ์เกียร์  4. จักรยานครุยเซอร์

3. จักรยานชนิดใดเหมาะกับทางขรุขระมากที่สุด?

1. จักรยานจักรยานบี เอ็ม เอ็กซ์  2. จักรยานพับ  
 3. จักรยานฟิกซ์เกียร์  4. จักรยานเสือภูเขา

4. จักรยานชนิดใดเหมาะกับการเดินทางในระยะไกลมากที่สุด?

1. จักรยานจักรยานบี เอ็ม เอ็กซ์  2. จักรยานพับ  
 3. จักรยานฟิกซ์เกียร์  4. จักรยานเสือภูเขา

5. ตามกฎหมายแล้วจักรยาน 1 คัน สามารถโดยสารได้ทั้งหมดกี่คน?

1. 1 คน  2. 2 คน  
 3. 3 คน  4. 4 คน

6. ตามกฎหมาย ไฟหน้าของรถจักรยานควรใช้สีอะไร?
1. ฟ้ำ  2. เขียว
3. แดง  4. ขาว
7. ตามกฎหมาย ไฟท้ายของรถจักรยานควรใช้ไฟกระพริบสีอะไร?
1. ฟ้ำ  2. เขียว
3. แดง  4. ขาว
8. การทำสัญญาณมือจักรยานด้วยการ “ยืดแขนขวาออกไปเสมอไหล่” หมายถึงสัญญาณอะไร?
1. ลดความเร็ว  2. หยุดรถ
3. เลี้ยวขวาหรือเปลี่ยนช่องทาง  4. ให้รถคันอื่นแซง
9. ขนส่งมวลชนชนิดใดที่อนุญาตให้ “จักรยานทั่วไป” ที่ไม่ใช่จักรยานพับ นำขึ้นขบวนรถได้?
1. BTS  2. MRT
3. Airport Rail Link  4. BRT
10. จักรยานชนิดใดมีลักษณะคล้ายมอเตอร์ไซค์ซิปเปอร์มากที่สุด?
1. จักรยานบี เอ็ม เอ็กซ์  2. จักรยานครุยเซอร์
3. จักรยานฟิกซ์เกียร์  4. จักรยานเสือหมอบ

#### ส่วนที่ 5 ทศนคติด้านการใช้จักรยาน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ทัศนคติด้านการใช้จักรยาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การใช้จักรยานทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง					
2. การใช้จักรยานทำให้ประหยัดพลังงาน / ช่วยลดโลกร้อน					
3. การใช้จักรยานทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
4. การใช้จักรยานทำให้สานสัมพันธ์ในครอบครัว / เพื่อนฝูง					
5. การใช้จักรยานทำให้คลายความเครียด					
6. การใช้จักรยานทำให้ได้พบปะและรู้จักผู้คนมากขึ้น					
7. การใช้จักรยานทำให้เห็นสภาพแวดล้อมได้ชัดเจนขึ้น					
8. การใช้จักรยานทำให้ตระหนักถึงปัญหาในสังคม					

ทัศนคติด้านการใช้จักรยาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9. การใช้จักรยานทำให้มีสมาธิ ไม่วอกแวก					
10. การใช้จักรยานทำให้คนรอบข้างมองเราเป็นคนรักสุขภาพ					
11. การใช้จักรยานทำให้รู้สึกเท่					
12. การใช้จักรยานทำให้รู้สึกเป็นอันตราย					
13. การใช้จักรยานทำให้รู้สึกเหนื่อย					
14. การใช้จักรยานทำให้รู้สึกร้อน					

#### ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ภายหลังจากได้รับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน ท่านมีพฤติกรรมที่จะใช้จักรยานในชีวิตประจำวันหรือไม่

1. ใช่ (ตอบใช่ ไม่ต้องทำข้อที่ 4)  
 2. ไม่ใช่ (ตอบไม่ใช่ ให้ข้ามไปทำข้อที่ 4)

2. เพราะเหตุใดท่านจึงใช้จักรยาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ใช้เพื่อออกกำลังกาย  2. ใช้ในการเดินทาง ใกล้/ไกล  
 3. เพื่อลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน  4. เพื่อช่วยลดโลกร้อน/ประหยัดพลังงาน

3. ท่านคิดอยากเชิญชวนให้ใครมาใช้จักรยานเหมือนท่านบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. คนในครอบครัว  2. เพื่อน/คนร่วมงาน  
 3. แฟน/คนรัก  4. เจ้านาย

4. เพราะเหตุใดท่านจึงไม่ใช้จักรยาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. อันตราย  2. สภาพอากาศ ร้อน/ฝน  
 3. เหนื่อย  4. สภาพถนนไม่พร้อม  
 5. ไม่มีจักรยานใช้

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์
อีเมล	rattakorn155@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาบัณฑิต ปีการศึกษา 2554 สาขาวิชาวารสารศาสตร์วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	ปี พ.ศ. 2554-2559 ธุรกิจส่วนตัว



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รุ่งกรนิ์ สัตร์เพชรศักดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 95/14  
ซอย พระรามที่ 3 ซอยที่ 3 ถนน พระรามที่ 3 ตำบล/แขวง วัดจันทร์  
อำเภอ/เขต จวนหา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10120  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550300789  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ค่านิยมสังคม และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานอวสานชุมชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น




สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นายรัชกรณ์ สิริเพชรศักดิ์ )

ลงชื่อ... ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... ...พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... ...พยาน  
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร