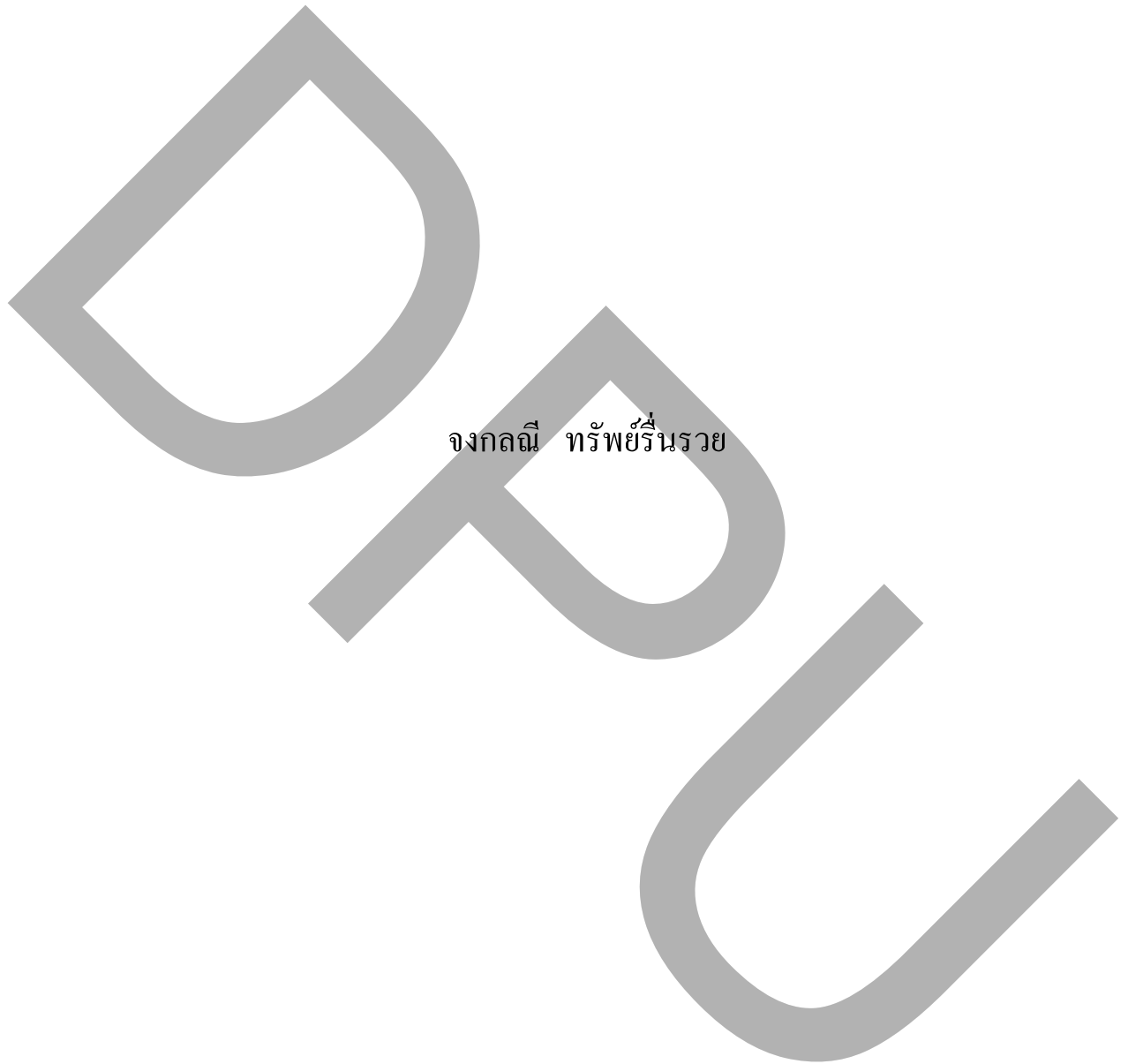


การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.”
ที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษ



จنگลณี ทรัพย์รินรวย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2551

Attitudes of Expressway Users towards Public Relations Media of
the “Jakrayan Dek PhuaThai Jak Jai ETA” Project



Jongkolnee Subruenruay

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Art (Communication)

Department of Business Communication

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2008

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ประกอบด้วย ดร.อุษา บิ๊กกินส์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.ธีรรัตน์ วงศ์ชนะเอก กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.อรุณ งามดี และดร.บุญเลิศ สุกดิลก กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ทั้งด้านวิชาการ และเทคนิคการทำงานวิจัย จนกระทั่งวิทยานิพนธ์นี้ เสร็จสมบูรณ์ และผู้วิจัยได้สำเร็จเป็นมหาบัณฑิตสมความมุ่งหมาย ขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารการทางพิเศษแห่งประเทศไทย อันประกอบด้วย ท่านผู้ว่าการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ผู้อำนวยการกองการประชาสัมพันธ์และการตลาด การทางพิเศษแห่งประเทศไทย และเจ้าหน้าที่กองการประชาสัมพันธ์และการตลาดทุกท่าน ที่ได้กรุณาอำนวยความสะดวกและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประกอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์ ขอขอบคุณผู้ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน สนับสนุนทุกท่าน ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายเลขานุการ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิต ที่ได้ให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกในทุกๆ ขั้นตอน

ขอขอบคุณ คุณพ่อคุณแม่ ผู้ให้การอุปการะ เลี้ยงดู ให้โอกาสทางการศึกษา และทำให้ผู้วิจัยเป็นบุคคลกรที่มีคุณภาพในสังคม ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย และลูกชายสุดที่รัก ที่คอยให้กำลังใจเป็นอย่างดี ตลอดจนญาติพี่น้อง เพื่อนชวานิเทศศาสตร์ธุรกิจ เพื่อนร่วมงาน ทุกท่านที่มีส่วนให้การสนับสนุนและช่วยเหลือทั้งทางตรงและทางอ้อม

ขอให้อันนิสงฆ์ประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ไม่ว่าจะมากน้อยเพียงใด ขอให้ เป็นเสมือนองค์อุปถัมภ์ให้การศึกษต่อสาธารณชนของประเทศไทย เพื่อพัฒนาสืบไป

จกกลณี ทรัพย์รินราย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๖
กิตติกรรมประกาศ	๖
สารบัญตาราง	๗
สารบัญภาพ	๘
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	13
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	13
1.4 นิยามศัพท์	13
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	16
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร	24
2.4 แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3. ระเบียบวิธีวิจัย	39
3.1 วิธีการเลือกตัวอย่าง	40
3.2 แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	40
3.3 จำนวนตัวอย่าง	41
3.4 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล	43
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

4. ผลการวิจัย	48
5. บทสรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	79
ประวัติผู้เขียน	104

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงเส้นทางพิเศษ	3
3.1	แสดงข้อมูล เครื่องมือและวิธีการในการวิจัย	40
3.2	แสดงการทำ Field-Note	44

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 โครงสร้างองค์กรการทางพิเศษแห่งประเทศไทย	6
1.2 แสดงร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามเพศ	10
1.3 แสดงร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามอายุ	10
1.4 แสดงร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามการศึกษา	11
1.5 แสดงร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามอาชีพ	11
2.1 แสดงส่วนประกอบของทัศนคติ	22
2.2 แบบจำลองกระบวนการรับรู้ข่าวสารของบุคคล	24
2.3 ยุทธศาสตร์การดำเนินงานของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย	38
4.1 บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ ขนาดครึ่งหน้า ขาวดำ วันที่ 28 มิถุนายน 2550	51
4.2 บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ ข่าวสด ขนาดครึ่งหน้า ขาวดำ วันที่ 28 มิถุนายน 2550.....	52
4.3 บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ มติชน ขนาดครึ่งหน้า ขาวดำ วันที่ 28 มิถุนายน 2550	53
4.4 สัญลักษณ์(Logo) โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.”	54
4.5 จักรยานจำนวน 350 คัน โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.”	54
4.6 แบนเนอร์ ประชาสัมพันธ์ ติดบริเวณด่านเก็บค่าผ่านทาง ขนาด 1 x 8 เมตร	54
4.7 ภาพจำลองแผนภูมิการศึกษาทางด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษ	55
5.1 แสดงการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมนระหว่าง “องค์กรรัฐบาล” กับ “องค์กรเอกชน”	72

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ “จักรยานเด็กไทย จากใจ กทพ.” ที่มีต่อทัศนคติผู้ใช้ทางพิเศษ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจงกลณี ทรัพย์รินรว
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธีรรัตน์ วงศ์ชนะเอนก
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการรณรงค์ โครงการ“จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ทางพิเศษ 2) ทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษ ที่มีต่อ โครงการ “จักรยาน เพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย และ 3) โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย มีผลต่อภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในด้านใด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในเชิงลึกโดยใช้ฐานข้อมูล และตัวอย่าง จากการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรการทางพิเศษแห่งประเทศไทย โครงการ “จักรยาน เพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ซึ่งเป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน – 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2550 โดยการทางพิเศษแห่งประเทศไทยได้เคยทำการวิจัยเอาไว้ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก เลือกรจากตัวอย่างที่รู้จักโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” จำนวน 20 ตัวอย่าง จากผู้ใช้ทางพิเศษ 5 เส้นทางด้วยกัน และกลุ่มที่สอง คือกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนโครงการ “จักรยาน เพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” คือ ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ คือ บริษัท บี วัน คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด จำนวน 2 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 22 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการรณรงค์โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ทางพิเศษ สามารถจำแนกลักษณะของการรับรู้ออกเป็น 3 ลักษณะด้วยกัน คือ 1) การรับรู้ด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ พบว่า คุณลักษณะของสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ทางพิเศษ คือ จุดติดตั้งของสื่อที่โดดเด่น ความถี่ที่ได้รับรู้ ข้อความที่ชัดเจน และภาพประกอบ 2) การรับรู้ทางด้านสื่อที่ใช้

ในการประชาสัมพันธ์ พบว่า คุณลักษณะของสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ทางพิเศษ คือ ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 20 ราย รู้จักโครงการ โดยส่วนใหญ่รับรู้จากป้ายโฆษณาบริเวณทางด่วน สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อทางหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ และ3) การรับรู้เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการ พบว่า คุณลักษณะของสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ทางพิเศษ คือ องค์ประกอบของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ พาดหัว ข้อความ ภาพประกอบ และสัญลักษณ์โครงการ

ด้านการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษที่มีต่อโครงการ“จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” พบว่าทัศนคติส่วนใหญ่ของผู้ใช้ทางพิเศษ จะเป็นทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการซึ่งมีผลมาจากประสบการณ์ของผู้ใช้ทางพิเศษที่เคยรับรู้มาก่อนว่าจักรยานสามารถช่วยลดมลภาวะสิ่งแวดล้อมได้ รวมทั้งตัวของ โครงการการมอบจักรยานให้แก่เด็กไทยในภูมิภาคอื่นๆ เป็นแรงจูงใจในการปลูกจิตสำนึกที่ดีต่อสังคม

สำหรับผลของโครงการ“จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ต่อภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย พบว่า เป็นโครงการที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งเป็นการตอบแทนคืนสู่สังคม

Thesis Title The Media for Public Relations of “The Jakrayan Phua Dek Thai Jak Jai ETA Project” that concerned to customer’s attitude

Author Jongkolnee Subruenruay

Thesis Advisor Dr. Teerarat

Department Department of Business Communication

Academic Year 2007

ABSTRACT

The present study aims to investigate 1) effects of PR media used in the Jakrayan Phua Dek Thai Jak Jai ETA Project on perception of expressway users, 2) attitudes of expressway users towards the Jakrayan Phua Dek Thai Jak Jai ETA Project, and 3) effects of the Jakrayan Phua Dek Thai Jak Jai ETA Project on corporate image of the Expressway Authority of Thailand.

Qualitative research method was used in the study. Key informants were selected from respondents of survey research conducted by the Expressway Authority of Thailand during June 29 – July 9, 2007 to evaluate image of the Jakrayan Phua Dek Thai Jak Jai ETA Project. The present study divided twenty two key informants into two groups. The first group included 20 expressway users of five different routes, who reported that they knew about the Jakrayan Phua Dek Thai Jak Jai ETA Project.

The second group comprised two public relations executives of the Expressway Authority of Thailand, and Be 1 Communications Co., Ltd, who were involved in the planning of the Project.

Findings of the study indicate that PR media of the Jakrayan Phua Dek Thai Jak Jai ETA Project affect expressway users in three aspects. First, in terms of public relations programs, it was found that prominent media locations, frequency of exposure, clear messages and images influence perception of expressway users. Second, in terms of media uses, the study shows that the key media attribute that affects expressway users’ perception is media type. Twenty respondents said that they knew about the project mostly from expressway billboards, radio, television, and newspapers respectively. Third, in terms of project objectives, it was shown

that media attributes that affect perception of expressway users are elements of media design which include headlines, body copy, illustrations, images and project logo.

As for expressway users' attitudes towards the Jakrayan Phua Dek Thai Jak Jai ETA Project, the study indicates that most expressway users have positive attitude towards the Project which results from their prior knowledge that use of bicycles can help reduce environmental problems. Moreover, bicycle donation projects in other parts of the country also motivated them to contribute for the betterment of Thai society.

Finally, it was found that the Jakrayan Phua Dek Thai Jak Jai ETA Project was perceived to help promote favorable image of ETA in terms of social contribution.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ระบบการขนส่งมวลชน นับเป็นพื้นฐานที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน และเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะผลักดันการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยสามารถเชื่อมโยงโครงข่ายของเส้นทางต่าง ๆ เพื่อรองรับกับการขยายตัวของสังคมเมืองให้นำไปสู่การเป็นศูนย์กลางการขนส่งของภูมิภาค รวมทั้งรองรับยุทธศาสตร์การบริหารจัดการในด้านการวางโครงสร้างการขนส่งในพื้นที่ต่าง ๆ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และระบบการขนส่งที่มีมาตรฐาน สะดวก ปลอดภัย และเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ รวมทั้งการให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบการขนส่งที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนและรักษาสิ่งแวดล้อม จึงเป็นสิ่งที่รัฐบาลตระหนัก และให้ความสำคัญ เป็นอย่างยิ่ง

จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร และการพัฒนาของประเทศ ในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม รวมทั้งเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสาร ทำให้ระบบการขนส่งได้รับการพัฒนาตามไป เพื่อตอบสนองความเจริญของประเทศดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระบบการขนส่งมวลชน ที่ต้องมีความสอดคล้อง เอื้อประโยชน์ในด้านการคมนาคมของภาคธุรกิจ อุตสาหกรรม และประชาชนและจากการขยายตัวดังกล่าว ก่อให้เกิดซึ่งปัญหาด้านการจราจรตามมา อันก่อให้เกิดความสูญเสียและความสูญเปล่าทางด้านเศรษฐกิจของประเทศอย่างใหญ่หลวงและมีแนวโน้มว่าจะทวีความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับ รัฐบาลจึงได้พิจารณาจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะขึ้นมาเพื่อศึกษารูปแบบ จัดสร้าง ก่อตั้ง และบริหาร การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ขึ้น โดยให้ทำหน้าที่ก่อสร้างทางพิเศษ เพื่อบรรเทาและแก้ปัญหาการจราจร

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดของกระทรวงคมนาคม จึงได้รับการจัดตั้งขึ้นตามประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 290 ประกาศ ณ วันที่ 27 พฤศจิกายนพ.ศ. 2515 โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้าง หรือจัดให้มีทางพิเศษด้วยวิธีการใด ๆ ตลอดจนการบำรุงรักษาทางพิเศษและดำเนินงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับทางพิเศษ เพื่ออำนวยความสะดวก

สะดวกและความรวดเร็วในการจราจร และการขนส่งเป็นพิเศษ ช่วยจัดปัญหา และอุปสรรคในส่วนที่เกี่ยวกับเส้นทางคมนาคม และแก้ไขปัญหาการจราจร โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้บริการอย่างมีคุณภาพ ปลอดภัย สะดวกต่อการเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของประชาชน

สำหรับลำดับความเป็นมาของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย มีรายละเอียด ดังนี้

- พ.ศ. 2509 รัฐบาลได้แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาสำรวจแก้ไขเหตุขัดข้องและวางแผนการจราจรทางบก
- พ.ศ. 2512 คณะกรรมการพิจารณาสำรวจแก้ไขเหตุขัดข้องและวางแผนการจราจรทางบกได้เสนอความเห็นต่อรัฐบาลขอให้สภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) ประสานงานขอความช่วยเหลือจากรัฐบาลสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน เพื่อส่งผู้เชี่ยวชาญมาทำการสำรวจ ศึกษา และวางแผนแม่บท สำหรับการจราจรในกรุงเทพมหานคร
- พ.ศ. 2513 กระทรวงพัฒนาการแห่งชาติ (สมัยนั้น) ได้เสนอผ่านคณะรัฐมนตรีขอให้พิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการเตรียมการจัดตั้งองค์กรเก็บค่าผ่านทางขึ้น โดยให้กระทรวงมหาดไทยเป็นเจ้าของเรื่อง
- 21 กันยายน พ.ศ. 2514 คณะรัฐมนตรีอนุมัติให้แต่งตั้งคณะกรรมการเตรียมการจัดตั้งองค์กรเก็บค่าผ่านทาง โดยมี นายถวิล สุนทรสารทูล เป็นประธานกรรมการ
- 20 ตุลาคม พ.ศ. 2514 คณะกรรมการเตรียมการจัดตั้งองค์กรเก็บค่าผ่านทาง ได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการร่างกฎหมายขององค์กรเก็บค่าผ่านทาง และคณะอนุกรรมการพิจารณารูปแบบองค์กรเก็บค่าผ่านทาง
- 17 มกราคม – 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2515 กระทรวงมหาดไทย ได้ส่งเจ้าหน้าที่รวม 4 คน ไปศึกษาดูงานที่ประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี เพื่อศึกษารายละเอียดประกอบการพิจารณาร่างกฎหมายและการจัดรูปแบบองค์กร

- 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515 คณะอนุกรรมการพิจารณาร่างกฎหมายองค์กรเก็บค่าผ่านทาง ได้เสนอร่างพระราชบัญญัติการทางพิเศษแห่งประเทศไทย เพื่อขอความเห็นชอบจากคณะกรรมการเตรียมการจัดตั้งองค์กรเก็บค่าผ่านทาง และคณะกรรมการกฤษฎีกา ด้วยในขณะนั้น อยู่ในรัฐบาลของคณะปฏิวัติ คณะกรรมการกฤษฎีกาจึงได้ยกร่างแก้ไขจากพระราชบัญญัติเป็นประกาศของคณะปฏิวัติ และได้ประกาศใช้เป็นกฎหมายตามประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 290 ลงวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515

- พ.ศ. 2515 ตามประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 290 ลงวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515 ขึ้นเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย

ที่มา : รายงานประจำปี : การทางพิเศษแห่งประเทศไทย, 2549

จวบจนปัจจุบัน การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการก่อสร้าง และเปิดให้บริการทางพิเศษแก่ประชาชน แล้ว 7 สาย โดยมีเส้นทางต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงเส้นทางพิเศษ

เส้นทางพิเศษ	ระยะทาง (กิโลเมตร)
1.ทางพิเศษเฉลิมมหานคร	27.1
2.ทางพิเศษศรีรัช	38.4
3.ทางพิเศษฉลองรัช	18.7
4.ทางพิเศษบูรพาวิถี	55.0
5.ทางพิเศษอุดรรัถยา	32.0
6.ทางพิเศษสายบางนา-อาจนรงค์	4.7
7.ทางพิเศษสายบางพลี-สุขสวัสดิ์ (อยู่ในระหว่างก่อสร้าง)	4.7

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลการทางพิเศษแห่งประเทศไทย, 2551

1.2 วิสัยทัศน์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (รายงานประจำปี 2549 : การทางพิเศษแห่งประเทศไทย , วิสัยทัศน์) ดำเนินงานภายใต้วิสัยทัศน์ ดังนี้ “เป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศในธุรกิจทางพิเศษ มีการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม”

ภารกิจภายใต้วิสัยทัศน์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ภารกิจ คือ

1. จัดให้มีการพัฒนา ปรับปรุงทางพิเศษให้เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัย
2. ให้บริการอย่างมีนวัตกรรมและคุณค่าเพิ่ม
3. บริหารจัดการสินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินธุรกิจทางพิเศษและประโยชน์ต่อสังคม
4. พัฒนาระบบการบริหารจัดการและการลงทุนเพื่อเพิ่มมูลค่าองค์กร

เพื่อให้ผู้ใช้บริการทางพิเศษได้รับความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและพึงพอใจในการใช้บริการทางพิเศษเพิ่มมากขึ้น การทางพิเศษแห่งประเทศไทยจึงได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ดำเนินงาน (รายงานประจำปี 2549 : การทางพิเศษแห่งประเทศไทย, ยุทธศาสตร์ดำเนินงาน) ดังนี้

ยุทธศาสตร์ 1 พัฒนารัฐกิจบริการเพื่อสร้างรายได้และเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งแก้ไขปัญหาจราจร มี 2 แผนงาน คือ แผนงานที่ 1 แผนงานเพิ่มคุณภาพการบริการ และแผนงานที่ 2 แผนงานเพิ่มรายได้และแก้ไขปัญหาจราจร

ยุทธศาสตร์ 2 เพิ่มประสิทธิภาพการบำรุงรักษา การควบคุมดูแลรักษาความปลอดภัย และคุณภาพสิ่งแวดล้อม เพื่อลดความสูญเสียและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ลูกค้า ประชาชนและสังคม มี 1 แผนงาน คือ

2.1 แผนงานเสริมสร้างความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตที่ดี

ยุทธศาสตร์ 3 พัฒนาการบริหารจัดการ และกำกับดูแลองค์กรที่ดีเพื่อควบคุมต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอย่างคุ้มค่า และเสริมสร้างขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพชีวิตที่ดีแก่พนักงาน มี 2 แผนงาน คือ แผนงานที่ 1 แผนงานพัฒนาองค์กรและบุคลากร และแผนงานที่ 2 แผนงานพัฒนาระบบการเงินการลงทุน

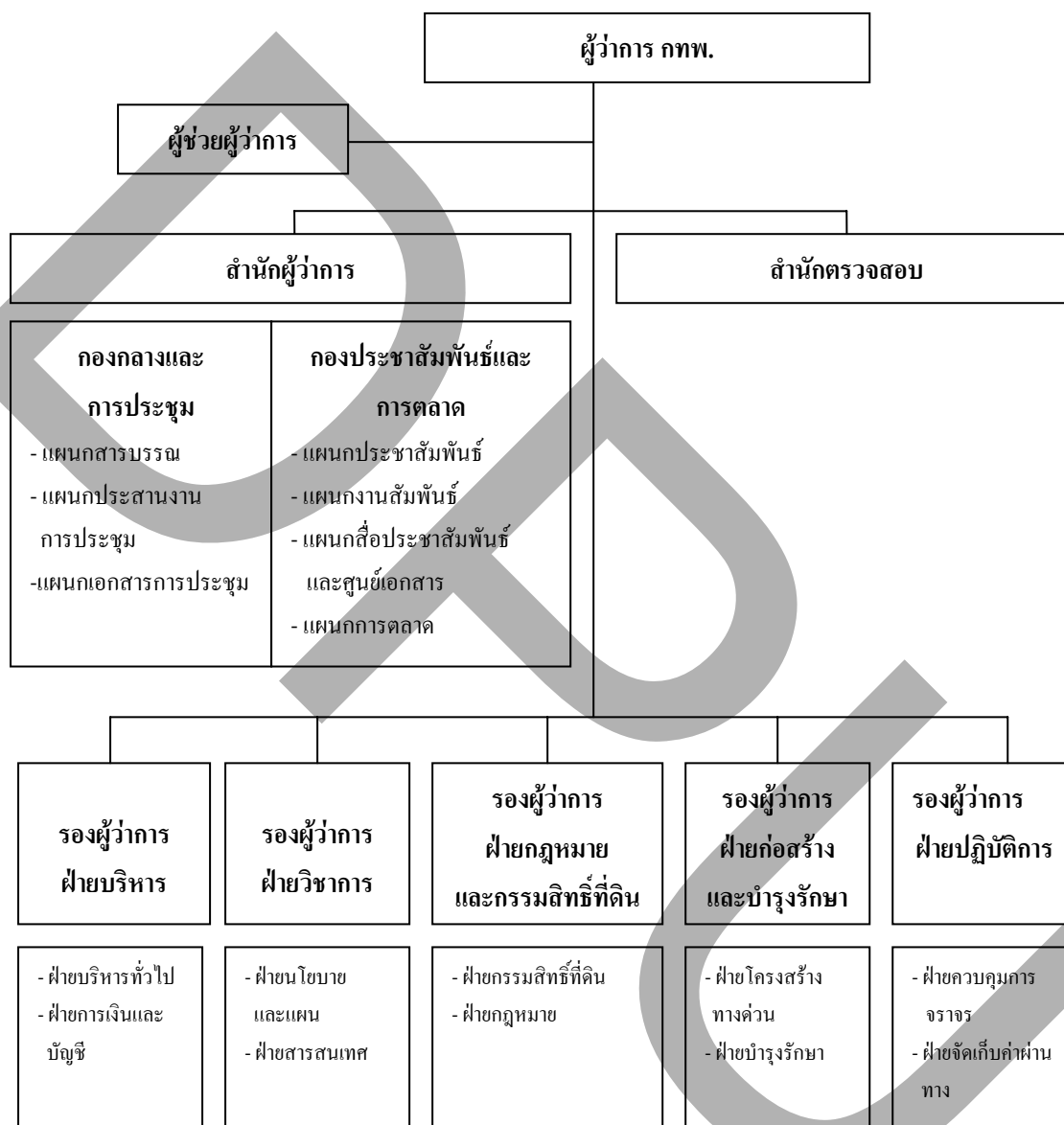
สำหรับด้านการบริการ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการปรับปรุงภูมิทัศน์ รอบด่านเก็บค่าผ่านทางพิเศษ ให้มีความสวยงาม ทันสมัย รวมทั้งการบริการที่เป็นมาตรฐานสากล ทำให้ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพด้านการให้บริการด้านการจัดเก็บค่าผ่านทาง ISO 9001-2000 และดำเนินการพัฒนาระบบการเก็บค่าผ่านทางด้วยระบบอัตโนมัติ เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการบนทางพิเศษเฉลิมมหานคร ทางพิเศษศรีรัช และทางพิเศษฉลองรัช

ภายใต้การดำเนินงานตามทิศทางและยุทธศาสตร์ดังกล่าว การทางพิเศษแห่งประเทศไทย มีความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ส่วนชุมชน ประชาชนและผู้อยู่อาศัยใกล้ทางพิเศษจะได้รับการดูแลรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี ซึ่งเอื้อต่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ในขณะเดียวกัน การทางพิเศษแห่งประเทศไทยก็จะมีการให้บริการอย่างมีนวัตกรรม การบริหารกำกับดูแลองค์กรที่ดี การส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีต่อพนักงาน ซึ่งจะส่งผลให้การทางพิเศษแห่งประเทศไทย บรรลุสถานะที่ต้องการ คือ ความเป็นเลิศและเติบโตอย่างยั่งยืน ในระยะยาว ดังคำนิยามขององค์กรที่ว่า “บริการเป็นเลิศ นวัตกรรมก้าวไกล ภาพลักษณ์ใสสะอาด”

จากการที่ทางพิเศษแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรที่ให้บริการด้านระบบการขนส่งมวลชนซึ่งจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการทางพิเศษ คือ ประชาชนหรือมวลชน จึงทำให้การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เนื่องจาก ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชนจำนวนมากล้วนอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก (Positive Image) หรือทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) โดยใช้กลยุทธ์ 4P เพื่อช่วยส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ (Product) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย หรือการกระจายสินค้า (Place) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง P ตัวที่ 4 คือ Promotion ซึ่งเป็นเรื่องของการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบต่างๆ โดยการประชาสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์หนึ่งของ P ตัวที่ 4 นี้ และมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นทรัพย์สิน (Asset) อย่างหนึ่งที่มีมูลค่า หรือเรียกว่าคุณค่าแห่งภาพลักษณ์ (Image Value) นั่นเอง (PR & Image พจนานุกรม ใจชาญสุขกิจ 2548)

งานด้านการประชาสัมพันธ์ของ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย นับเป็นส่วนหนึ่งในโครงสร้างองค์กรของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของสำนักผู้ว่าการ มีภาระหน้าที่ในการบริหารจัดการ และการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความ

เกี่ยวข้องโดยตรงกับภาพลักษณ์ขององค์กร การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ตามโครงสร้างการบริหารงานของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 โครงสร้างองค์กรการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลการทางพิเศษแห่งประเทศไทย, 2551

โดยในส่วนกองงานประชาสัมพันธ์ มีการแบ่งย่อยออกเป็น 4 แผนกด้วยกัน คือ

- แผนกประชาสัมพันธ์
- แผนกงานสัมพันธ์
- แผนกสื่อประชาสัมพันธ์และศูนย์เอกสาร
- แผนกการตลาด

ทั้งนี้ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย โดยกองประชาสัมพันธ์และการตลาด ได้ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ในการจัดกิจกรรมเพื่อการสังคม และสาธารณประโยชน์ ซึ่งการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพราะถือว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งตามนโยบายรับผิดชอบต่อสังคมและนับเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์องค์กร โดยตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ได้จัดกิจกรรมเพื่อสังคม และสาธารณประโยชน์ มากมาย อาทิ เช่น

- กิจกรรมแข่งขันรอยยิ้มแด่น้องริมทางด่วน การทางพิเศษแห่งประเทศไทยได้มอบทุนการศึกษา จำนวน 7 ทุน ทุนละ 1,000 บาท แก่เด็กนักเรียนโรงเรียนวัดบัวขวัญ จ.นนทบุรี ทุกระดับชั้น พร้อมอุปกรณ์การเรียน และอุปกรณ์กีฬา
- กิจกรรม กทพ. มอบความรัก เนื่องในวันผู้สูงอายุแห่งชาติ โดยการทางพิเศษแห่งประเทศไทยได้นำภัตตาหารและปัจจัยถวายแด่พระสงฆ์ชราภาพซึ่งอาพาธ ณ โรงพยาบาลสงฆ์ จำนวน 250 รูป
- กิจกรรมทางด่วนเพื่อเยาวชน เป็นกิจกรรมเพื่อสนับสนุนค่าใช้จ่ายในด้านการศึกษาของเยาวชนที่ขาดแคลน และช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง ตลอดจนเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อชุมชนในบริเวณใกล้เคียงแนวเขตทางพิเศษ โดยการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ได้มอบทุนการศึกษาให้ 21 ชุมชน ชุมชนละ 5,000 บาท

- **กิจกรรมทางด่วนไฟฟ้าข้ามกรุง** เป็นกิจกรรมร่วมกับสถานีวิทยุ สวพ.91 และ จส. 100 นำผู้ใช้บริการทางพิเศษไปทัศนศึกษายังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆโดยใช้ทางพิเศษตลอดจนให้ความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการทางพิเศษกับผู้บริหารและพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทย เป็นจำนวน 2 ครั้ง โดยครั้งที่ 1 การทางพิเศษแห่งประเทศไทยร่วมกับสถานีวิทยุ สวพ.91 จัดกิจกรรมภายใต้ชื่อ งาน “ร้อยดวงใจลัดฟ้า สู่ราชธานีพระนครศรีอยุธยากับการทางพิเศษแห่งประเทศไทย” และ ครั้งที่ 2 การทางพิเศษแห่งประเทศไทยร่วมกับสถานีวิทยุ จส.100 จัดคาราวานลัดฟ้าข้ามกรุง “ล่องเรือชมตลาดน้ำและหิ่งห้อย ณ คลองอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม”

- **โครงการทางด่วนชนไทย 60 ล้านใจ เกิดให้ถวายในหลวง** การทางพิเศษแห่งประเทศไทยได้นำเงินรายได้ค่าผ่านทางพิเศษวันละ 1 ล้านบาท รวม 60 ล้านบาท ขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อสนับสนุนโครงการในพระราชดำริ พร้อมด้วยบัตรถวายพระพร “เรารักในหลวง” จำนวน 4 ล้านใบ 9 รูปแบบ รายได้ค่าผ่านทางพิเศษจำนวน 60 ล้านบาทเข้าบัญชีมูลนิธิชัยพัฒนาเรียบร้อยแล้วเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2549

- **โครงการวงอย่างจับ** การทางพิเศษแห่งประเทศไทยร่วมกับ มูลนิธิรามาริบัติใน พระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ รมรงค์ โครงการวงอย่างจับ บนทางพิเศษทุกสายเพื่อเพิ่มความปลอดภัยบนทางพิเศษโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยได้ร่วมกับตำรวจทางด่วนตั้งจุดกวดขันวินัยจราจรบนทางพิเศษมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547

ในปี พ.ศ.2550 นี้ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย จะก้าวเข้าสู่ปีที่ 35 การทางพิเศษแห่งประเทศไทย จึงจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการตอบแทนสังคมขึ้น โดยจัดทำโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ซึ่งเป็นการช่วยเหลือเยาวชนในเรื่องการเดินทาง โดยการนำจักรยานไปมอบให้แก่หน่วยงานพัฒนาการศึกษาและสังคม มูลนิธิโครงการหลวง โดยมี หม่อมเจ้า ภิศเดช รัชนิ ประธานมูลนิธิโครงการหลวง ซึ่งดูแลด้านพัฒนาการศึกษาและสังคม เป็นองค์ประธานในการรับมอบรถจักรยาน จำนวนทั้งสิ้น 350 คัน โดยมีการทำพิธีมอบ เมื่อวันที่ 8-9 มิถุนายน 2550 ณ มูลนิธิโครงการหลวง นอกจากนี้ทาง การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารกทพ. : โครงการจักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ. กรกฎาคม 2550) ยังคาดหวังว่าจะสามารถดำเนินโครงการ

“จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ได้อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีและขยายไปได้ในทุกภาคทั่วประเทศอีกด้วย

โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย จัดทำขึ้นเพื่อตอบแทนคืนสู่สังคม อันเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ได้มอบจักรยานให้เยาวชนซึ่งอาศัยอยู่ในต่างจังหวัดและมีปัญหาในการเดินทางเพื่อมาศึกษา โดยมีหลักการและเหตุผล คือ การศึกษาขั้นพื้นฐานสำหรับเยาวชนไทย นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้เยาวชนสามารถหาเลี้ยงตัวเองและครอบครัวในอนาคต แต่ในความเป็นจริงยังมีเยาวชนจำนวนมากที่ขาดโอกาสในการได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยเฉพาะเยาวชนในชนบทที่ห่างไกลความเจริญ จากที่ผ่านมา พบว่าอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ไม่สามารถไปโรงเรียนได้ คือ ปัญหาความไม่สะดวกในการเดินทางเนื่องจากระยะทางระหว่างบ้านและโรงเรียนค่อนข้างห่างไกล โดยเฉพาะทางภาคเหนือพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูง ทำให้การเดินทางค่อนข้างลำบากและต้องใช้เวลามาก ดังนั้นการมียานพาหนะเพื่อเดินทางไปโรงเรียน จึงสามารถช่วยให้เยาวชนเหล่านั้นสามารถเดินทางไปโรงเรียนได้สะดวก และรวดเร็วขึ้น

เนื่องจากโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” เป็นโครงการที่เน้นในด้าน การตอบแทนคืนสู่สังคม ซึ่งจะส่งผลด้านภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นสำคัญ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ จึงมุ่งไปที่การขยายผลการรับรู้ของโครงการไปสู่ประชาชนทั่วไป กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะเน้นข้อความหลัก ที่ว่า “กทพ. ก้าวสู่ปีที่ 35 ตอบแทนคืนสู่สังคม โดยจัดโครงการ จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” โดยใช้สื่อคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา บริเวณทางด่วน สื่อของการทางพิเศษ เช่น เว็บไซต์ วารสารการทางพิเศษแห่งประเทศไทยเพื่อการเข้าถึง และครอบคลุมประชาชนทั่วประเทศ

จากการประเมินผลกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ปีงบประมาณ 2550 โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” โดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ใช้บริการทางพิเศษอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 500 ราย ซึ่งดำเนินการโดยการทางพิเศษแห่งประเทศไทย สามารถสรุปผลการประเมินได้ดังนี้

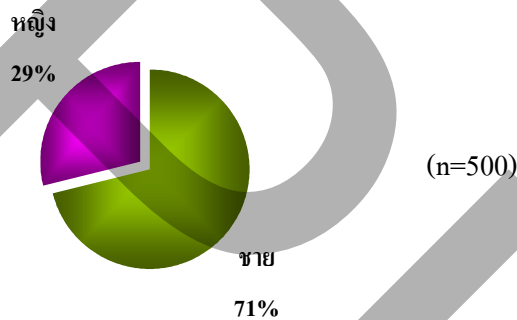
1.3 ผลการสำรวจ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.”

โดยผลการสำรวจ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร การทางพิเศษแห่งประเทศไทย โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัว และการรับรู้ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โครงการจักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ. ปรากฏดังนี้

1.3.1 ข้อมูลส่วนตัว

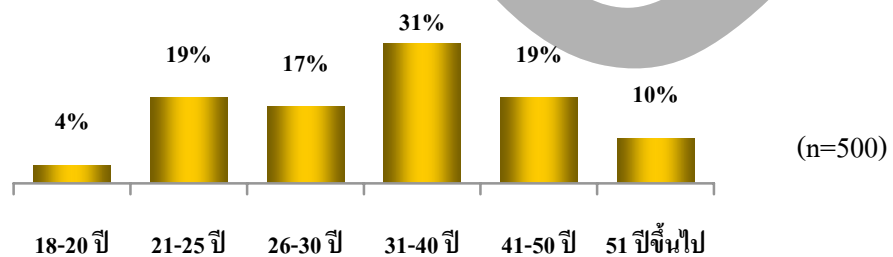
- ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถจำแนกตามลักษณะประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจ สรุปได้ดังนี้

- เพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมแบ่งเป็นเพศชาย 355 ราย (ร้อยละ 71.0) และเป็นเพศหญิง 145 ราย (ร้อยละ 29.0)



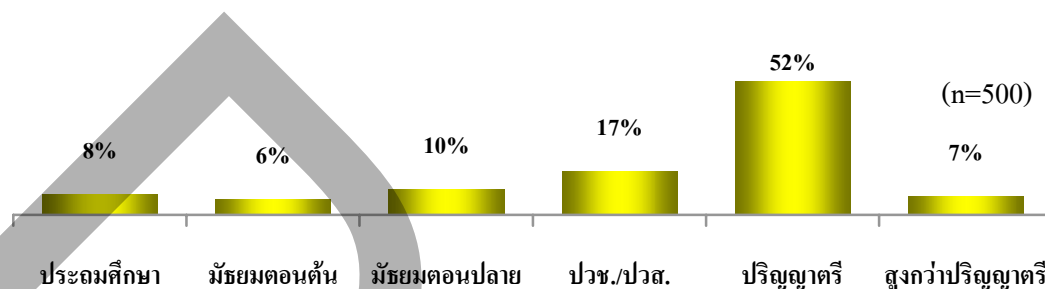
ภาพที่ 1.2 แสดงร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามเพศ

- อายุ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 156 ราย (ร้อยละ 31.2) รองลงมา อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 96 ราย (ร้อยละ 19.2) และอยู่ในช่วง 21-25 ปี จำนวน 94 ราย (ร้อยละ 18.8)



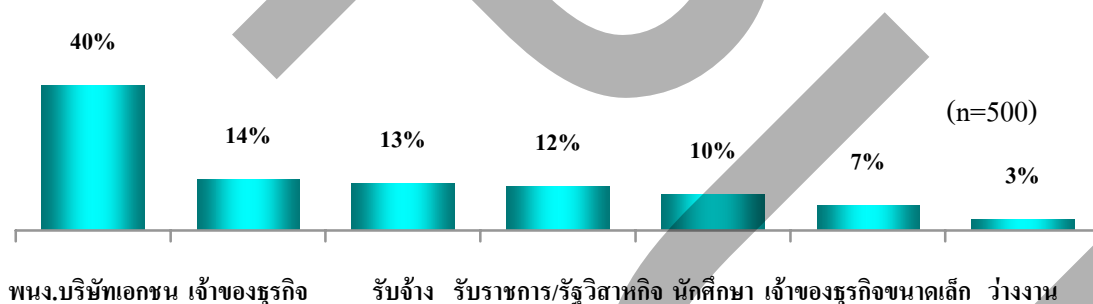
ภาพที่ 1.3 แสดงร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามอายุ

- การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 261 ราย (ร้อยละ 52.2) รองลงมาจบการศึกษาระดับปวช./ปวส. จำนวน 83 ราย (ร้อยละ 16.6) และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 51 ราย (ร้อยละ 10.2)



ภาพที่ 1.4 แสดงร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามการศึกษา

- อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 201 ราย (ร้อยละ 40.2) รองลงมาประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 70 ราย (ร้อยละ 14.0) และรับจ้างทั่วไป จำนวน 66 ราย (ร้อยละ 13.2)



ภาพที่ 1.5 แสดงร้อยละของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามอาชีพ

1.3.2 การรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.”

1.3.2.1 การรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์

ผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมไม่คุ้นเคยโครงการ จำนวน 307 ราย (61.4%) คุ้นเคยโครงการ จำนวน 193 ราย (38.6%) โดยแบ่งเป็นเอ่ยชื่อโครงการ จำนวน 122 ราย (24.4%) และอธิบายรายละเอียดของโครงการ จำนวน 71 ราย (14.2%)

สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยโครงการส่วนใหญ่รับรู้จากป้ายโฆษณาบริเวณทางด่วน ร้อยละ 47.2 รองลงมาเป็นสื่อทางโทรทัศน์ ร้อยละ 23.8 และสื่อทางหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 9.8 การรับรู้ถือว่ายังน้อย แต่ถ้าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในจำนวนนี้ถือว่าผลการรับรู้เป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยกับการมอบจักรยานให้เยาวชนที่พักอาศัยอยู่ห่างไกลโรงเรียน (ค่าเฉลี่ย 4.50) ซึ่งโครงการนี้เป็นโครงการที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และต้องการให้ กทพ. มีโครงการในลักษณะนี้อีกในอนาคตต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า กทพ. เป็นองค์กรที่มีส่วนในการแก้ปัญหาจราจรของกรุงเทพฯ (ค่าเฉลี่ย 3.97) เห็นว่า กทพ. เป็นองค์กรที่ตอบสนองคืนสู่สังคม (ค่าเฉลี่ย 3.87) และเป็นองค์กรที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ส่วนภาพลักษณ์ขององค์การของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ที่โดดเด่น 10 อันดับแรก คือ ความคล่องตัว (53.4%), เป็นที่ยอมรับในประเทศไทย (47.2%), ความรวดเร็ว (44.6%), มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี (40.2%), สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับสังคม (39.6%), มีมาตรฐาน (39.2%), เหมาะกับคนทุกระดับ (38.8%), ปลอดภัย (34.6%), ความเชื่อถือได้ (33.0%) และคุ้มค่า (32.0%) ตามลำดับ

ผู้ให้สัมภาษณ์มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ร้อยละ 38.6 ส่วนร้อยละ 61.4 ไม่คุ้นเคยกับโครงการ สำหรับผู้ที่คุ้นเคยกับโครงการ มีการรับรู้จากป้ายโฆษณาบริเวณทางด่วน ร้อยละ 47.2 รองลงมาเป็นสื่อทางโทรทัศน์ ร้อยละ 23.8 และสื่อทางหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 9.8

จากตัวเลขของการประเมิน ที่ปรากฏว่า ผู้ที่คุ้นเคยกับโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” มีการรับรู้ในตัวโครงการ ผ่านสื่อต่างๆ ในอัตราที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในแง่ของคุณลักษณะของสื่อ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ทางพิเศษ รวมถึงการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” และความสัมพันธ์ที่จะเกิดเป็นภาพลักษณ์องค์กรของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

1.4 ปัญหาวิจัย

1. คุณลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษอย่างไร
2. ผู้ใช้ทางพิเศษ มีทัศนคติต่อโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยอย่างไร เพราะอะไร
3. โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านใดของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย อย่างไร เพราะเหตุใด

1.5 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการรณรงค์ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ทางพิเศษ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษ ที่มีต่อ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาถึงโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย มีผลต่อภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยอย่างไร และในด้านใด

1.6 นิยามศัพท์

1. ผู้ใช้ทางพิเศษ หมายถึง ผู้ใช้บริการทางพิเศษจากด่านบริการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ทั้ง 5 เส้นทางดังนี้คือ

เส้นทางที่ 1	ทางพิเศษเฉลิมมหานคร	(ระบบทางพิเศษขั้นที่ 1)
เส้นทางที่ 2	ทางพิเศษชั้น 2 ศรีรัช	(ระบบทางพิเศษขั้นที่ 2)
เส้นทางที่ 3	ทางพิเศษฉลองรัช	(รามอินทรา-อาจณรงค์)

เส้นทางที่ 4	ทางพิเศษบูรพาวิถี	(บางนา-ชลบุรี)
เส้นทางที่ 5	ทางพิเศษอุดรรัถยา	(บางปะอิน-ปากเกร็ด)

2. **โครงการจักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.** หมายถึง กิจกรรมการตอบแทนสังคมของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ที่เพิ่งดำริให้มีการจัดทำขึ้น เพื่อเป็นโครงการนำร่อง เริ่มดำเนินการขึ้นที่ภาคเหนือก่อน โดยดำเนินการรณรงค์โครงการนำจักรยานจำนวน 350 คัน มอบให้แก่หน่วยงานพัฒนาการศึกษาและสังคม มูลนิธิโครงการหลวง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่าง เดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2550 และดำเนินพิธีมอบ เมื่อวันที่ 8-9 มิถุนายน 2550 ณ มูลนิธิโครงการหลวง โดยมีหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ประธานมูลนิธิโครงการหลวงเป็นองค์ประธานรับมอบ และคัดเลือกโรงเรียนที่มีความต้องการ และจำเป็น จำนวน 10 โรงเรียน ในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือ คือ เชียงใหม่ เชียงราย และ ลำพูน

3. **ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ที่มีต่อโครงการจักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ. และการทางพิเศษ แห่งประเทศไทย

4. **การรับรู้** หมายถึง การจดจำ การระลึกได้ ความคุ้นเคย ของผู้ใช้ทางพิเศษ ที่มีต่อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.”

5. **ภาพลักษณ์** เป็นจินตภาพ หรือภาพในใจที่เกิดจากความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการยอมรับ ความประทับใจของกลุ่มชนต่างๆ ที่มีต่อองค์กร บุคคล หรือสิ่งใดๆ จนกระทั่งพัฒนาให้เกิดความรู้สึกของความเป็นพรรคพวก ความจงรักภักดี และการเป็นชนกลุ่มเดียวกัน เป็นความชื่นชอบของจุดยืนขององค์กร และการเป็นผู้ที่มีบุคลิกที่ชัดเจน หรือมีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง จนสามารถสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ได้ เช่น ภาพลักษณ์ของนักปราชญ์แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ผู้บริหารประเทศที่มีความโปร่งใสและบริหารแบบธรรมาภิบาล นักการเมืองที่มีฝีปากกล้า ผู้บริหารเอกชนที่มีวิสัยทัศน์เฉียบคม นักการธนาคารที่โดดเด่น ข้าราชการคุณภาพ เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัย จะเป็นแนวทางให้ทราบถึงคุณลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการ“จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์

2. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ทราบถึงศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษที่มีต่อ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย เพื่อการดำเนินงานด้านกิจกรรมต่อไป

3. ผลการวิจัย จะเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยต่อไปในอนาคต เพราะการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น จะช่วยให้การทางพิเศษแห่งประเทศไทยสามารถสื่อสารกับผู้ใช้งานพิเศษได้ตามจุดประสงค์ และสามารถควบคุมงบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การวิจัยเรื่อง การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษ ในวิจัยครั้งนี้ เป็นการทำการวิจัยเพิ่มเติมจากการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร การทางพิเศษแห่งประเทศไทย โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ซึ่งการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ได้เคยทำไว้ โดยผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ในประเด็นของการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในแง่ของคุณลักษณะของสื่อ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ทางพิเศษ รวมถึงการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” และความสัมพันธ์ที่จะเกิดเป็นภาพลักษณ์องค์กรของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดในบทต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษ ครั้งนี้ เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ทัศนคติ ความคิดเห็น ตลอดจนคุณลักษณะของสื่อการประชาสัมพันธ์ ในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ของผู้ใช้ทางพิเศษ ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการทำวิจัย ทั้งในด้านของการเก็บข้อมูล และการใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ประกอบด้วย

- แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
- แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด และทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น เพื่อใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิภาพของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษผ่านกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร หรือสถาบัน (Corporate Image) (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548 : 26) กล่าวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า Corporate Image ถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพราะความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการยอมรับ ความประทับใจของกลุ่มชนต่างๆ จนกระทั่งพัฒนาให้เกิดความรู้สึกของความเป็นพรรคพวก ความจงรักภักดี และการเป็นชนกลุ่มเดียวกัน เป็นความชื่นชอบจุดยืนขององค์กร และการเป็นผู้ที่มีบุคลิกที่ชัดเจน หรือมีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง จนสามารถสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ได้ เช่น ภาพลักษณ์ของนักปราชญ์แห่งกรุงรัตนโกสินทร์

ผู้บริหารประเทศที่มีความโปร่งใสและบริหารแบบธรรมาภิบาล นักการเมืองที่มีฝีปากกล้า ผู้บริหารเอกชนที่มีวิสัยทัศน์เฉียบคม นักการธนาคารที่โดดเด่น ข้าราชการคุณภาพ เป็นต้น

“ภาพลักษณ์” ตามพจนานุกรม หมายถึงภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความคิด สำหรับพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน กำหนดใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” แทน ส่วนคำว่า “ภาพพจน์” เป็นคำในภาษาไทย ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็น เป็นความหมายของภาพลักษณ์

ความหมาย และคำจำกัดความของภาพลักษณ์ มีมากมายดังนี้ (อาจารย์จรรูพร เลิศพิสิทธิ์ เอกสารประกอบการเรียน วิชา ท. 310 การประชาสัมพันธ์ของรัฐ และธุรกิจ, 2548 : 1-5)

Frank Jefkins (2548 : 15) ได้มองว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

Patricia M. Anderson and Leonare G. Rubin (2548 : 60) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรที่เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2548 : 10) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

มานิต รัตนสุวรรณ (2549 : 20) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง “จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้”

ประเภทของภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” ที่กล่าวกันในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พอจะจำแนกได้ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมุติฐาน ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ ร้อยแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้น จะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. **ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image)** เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลบที่เกิดมาโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตามหน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นหรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. **ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image)** ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำสิ่งต่างๆดีมาอยู่แล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. **ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและ หรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนี้ เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ

5. **ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image)** หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจในด้านการรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. **ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image)** เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงอาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. **ภาพลักษณ์สินค้า / บริการ (Product / Service Image)** สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกับภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสิฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า หรือ บริการที่องค์กรมีไม่จะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวก หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. **ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ชื่อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราสัญลักษณ์ “ดอกบัว” DOMON เป็นต้น

9. **ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)** เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรๆ หนึ่ง โดยเน้นการรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ชื่อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. **ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image)** ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรตั้งข้างต้นเพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

จากแนวคิดและทฤษฎีทางการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์โครงการของ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ว่ามีผลต่อการสร้างเสริมซึ่งภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับองค์กร หรือไม่ อย่างไร

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ซึ่งเป็นโครงการกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์โครงการหนึ่งของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ว่ามีผลต่อการสร้างเสริมซึ่งภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับองค์กรหรือไม่ อย่างไร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

“ทัศนคติ” มีคำจำกัดความมากมายหลายประการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยา ซึ่งมีทั้งความหมายด้านการรับรู้ ความหมายด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นเรื่องของศาสตร์ทางจิตวิทยา ดังจะนำเสนอ ดังนี้

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำซึ่งมีรากกำเนิดมาจากภาษาละตินว่า “aptus” ซึ่งแปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม และเมื่อนำมาใช้ในความหมายของคำว่า “attitude” จะหมายถึงความคิดและจิตใจของบุคคล (ชวนะ ภวกันันท์ ,2527 : 20)

นักวิชาการ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้มากมาย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ทรุสโตนและเซฟ (1929 :7) ให้ความหมายของทัศนคติว่าหมายถึงสิ่งที่สร้างให้บุคคลมีพฤติกรรม ความคิดเห็น หรือคำพูด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวัดทัศนคติได้

แอช (1952 : 585) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง รูปแบบความคิดเห็นของบุคคลที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีต

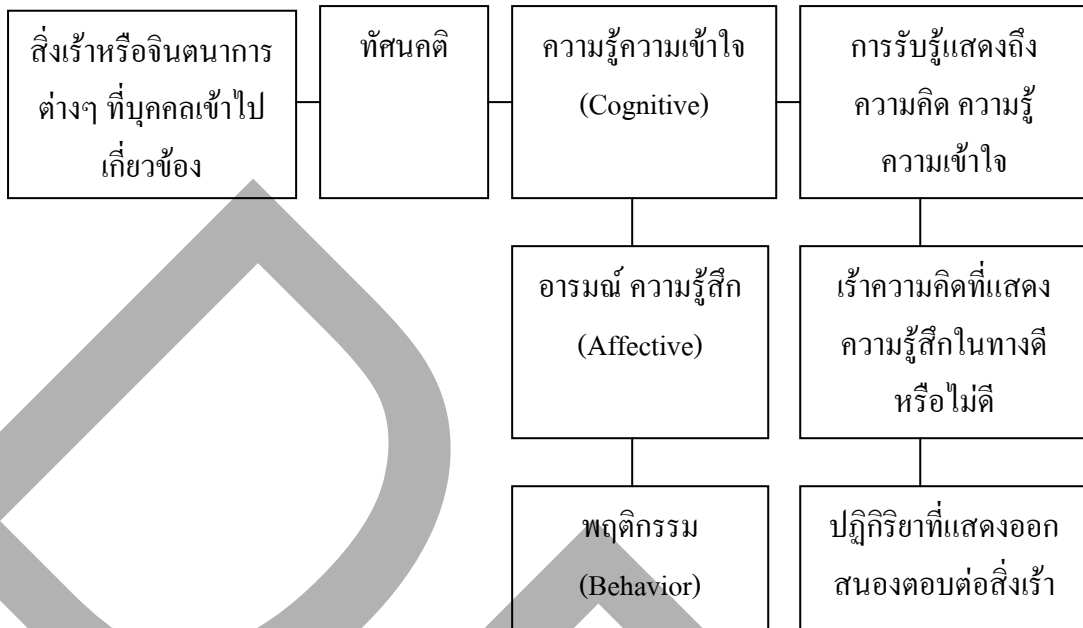
นิวกอมป์และคอนเวิร์ส (1965 : 41-42) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นการรวมของประสบการณ์ในอดีตที่สะสมและจัดเรียงเป็นระบบ ซึ่งจะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ

1. องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ส่วน ดังนี้

1.1 ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น เมื่อบุคคลหนึ่งกล่าวถึงบุคคลที่สาม ก็ต้องมีความคิด ความเข้าใจเกี่ยวกับบุคคลนั้นว่า มีอะไรเป็นลักษณะเด่น นิสัยเป็นอย่างไร นอกเหนือจากการนึกถึงแต่เพียงหน้าตาของบุคคลนั้นเท่านั้น

1.2 ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่ต่างกัน เช่น ขณะคิดถึงบุคคลที่สาม บุคคลที่มีความรู้สึกในด้านบวก (Positive Affective Component) ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงข้าม บุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ (Negative Affective Component) ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

1.3 ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งจะมุ่งเน้นไปในทางการกระทำหรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่า เมื่อเกิดมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดีต่อบุคคลใด ก็จะมีความนิยมและชื่นชมต่อบุคคลนั้น



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประกอบของทัศนคติ

2. ลักษณะของบุคคล สามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ

2.1 ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ

2.2 ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ

2.3 ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติของบุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันอยู่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ หากทัศนคติของบุคคล ถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็นสาธารณสมบัติ

3. การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

เรเนลิส ไลเคิร์ท (เรเนลิส ไลเคิร์ท, 1932 : 140) ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งนับว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

3.1 ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

3.2 การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้

3.3 สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงว่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบ คือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

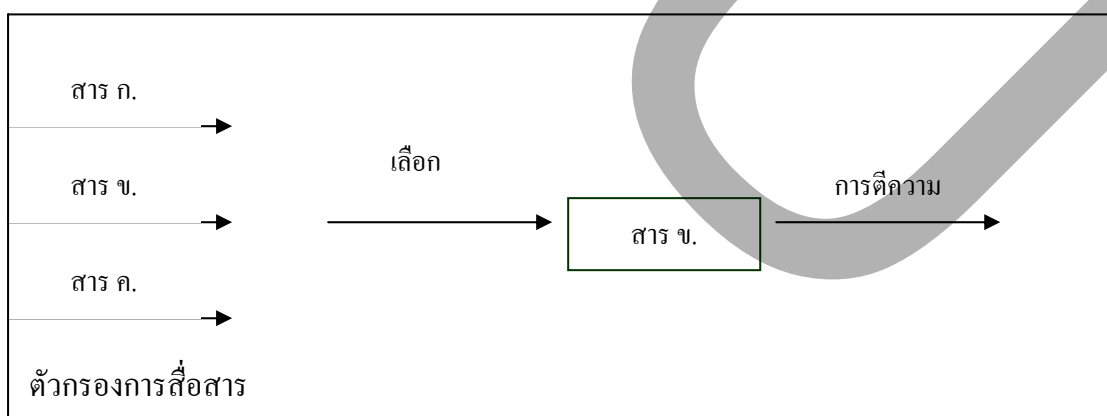
3.4 ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institution Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด องค์กร หน่วยงาน และสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มา และสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ ที่จะทำการศึกษาในโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ซึ่งเป็นโครงการกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์โครงการหนึ่งของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยว่ามีผลต่อการจัดทำโครงการอย่างไร รวมทั้งอะไรคือปัจจัยที่ก่อให้เกิดอิทธิพลทางด้านทัศนคติที่มีต่อโครงการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

เนื่องจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล ในเรื่องราวเดียวกัน มีความแตกต่างกัน ทำให้ความสำเร็จในการสื่อสารระหว่างบุคคลต่างที่มีความต่างกันระหว่างตัวบุคคล และกลุ่มบุคคล นี่ก็คือความสำเร็จ หรือความล้มเหลวในการสื่อสาร การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความเป้าหมายของการสื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน รวมทั้งการตีความจากการสื่อสารที่ได้รับตามความเข้าใจ และความรู้สึกละเอียดของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมด้านการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะมีการเลือกรับรู้เพียงรับบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมีความสนใจ และรับรู้ในสิ่งรอบตัวที่ต่างกัน ดังนั้น แม้ว่าจะได้รับข่าวสารเดียวกัน ผู้รับสารก็อาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการรับรู้ข่าวสารของบุคคล

ที่มา : อ่างใน แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์, 2530 :69

โดยทั่วไปสิ่งที่ต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ เรามักเห็นสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น คนที่จะไปศึกษาต่อต่างประเทศและพบเพื่อนเจ้าของประเทศที่เอื้อเพื่อช่วยเหลือและเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนชาตินั้น มากกว่าคนที่พบเพื่อนซึ่งถูกเหยียดหยามชาติของตน

3. กรอบอ้างอิง ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ดังนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆกันก็ได้

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่าง เช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่อารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรักเป็นต้น

เดอเฟอร์ (1980) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นทำให้เกิดผลไม่เหมือนหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

แฮมมวล เบคเกอร์ (1971 : 79 – 82) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความสนใจสนใจไป อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, 40 – 44) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้นอาจจำแนกได้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนานรวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4. การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

เมอร์ริล และ โทเวนสไตน์ (1971 : 134 - 135) ได้แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเลือกรับสื่อ นั้น ได้สรุปไว้ว่า เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่นและแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำในบางครั้ง

2. ความอยากรู้อยากเห็นเพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตัวเองไม่ว่าสิ่งที่ยากรู้อยากเห็นนั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม

3. ประโยชน์ใช้สอย มนุษย์เป็นผู้ที่เห็นแก่ตัว จะแสวงหาและเลือกรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองทั้งในแง่การเสริมบารมี การช่วยให้สะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชน

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนต่างๆไป ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ คือ ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาดัชนีเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ ความกลัว ความหวัง ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ

โดยจะเห็นได้ว่าแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น และการแสวงหาผลประโยชน์ ความกลัวและความหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับและการเลือกเปิดรับสื่อลักษณะดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น

ดังนั้น จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นข้อสนับสนุน ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดยเห็นว่า เมื่อผู้รับสารมีความรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อข่าวสารแล้วผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสาร ตามความสนใจ นอกจากนี้ ผู้รับสารจะหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติความเชื่อดั้งเดิมของตน และเลือกรับรู้ ตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติของตนแล้ว ผู้รับสารยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารบางส่วนที่ต้องการจำเก็บไว้เป็นประสบการณ์ แนวคิดดังกล่าว สามารถนำมาเป็นกรอบความคิดในการศึกษา “การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษ”

2.4 แนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคม

เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากความเห็นว่า การดำเนินธุรกิจโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลกำไรสูงสุดขององค์กรเท่านั้น ไม่ถือเป็นแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม เพราะการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สามารถที่จะสร้างผลกระทบต่อสังคมโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่น กระตุ้นให้เกิดการบริโภคอย่างไร้เหตุผล เกิดการแบ่งชนชั้นภายในสังคม เกิดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมเหล่านี้เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นผลร้ายต่อสังคมในระยะยาวอย่างยิ่ง ผู้บริหารการตลาดในปัจจุบัน จึงควรตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคมโดยรวมควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ขององค์กร

การตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) สำคัญสำคัญของแนวคิดนี้ คือนอกเหนือจากการสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจแล้ว ยังจะต้องกระทำการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขึ้นเพื่อความอยู่ดีกินดีของสังคม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ดร.ฟิลิป คอตเลอร์ กล่าวว่า ในการดำเนินบทบาทของของนักการตลาดยุคใหม่ นอกจากการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคแล้ว คอตเลอร์ ยังบอกว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกเหนือจากการ การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) การสร้างความแตกต่าง (Differentiate) และ การสร้างตราสินค้า (Branding) เช่น กรณีของแมคโดนัลด์ที่มีการบริจาคให้การกุศล และแสดงความเป็นห่วงเป็นใยต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวคิดแบบองค์รวมของการตลาด

จาก แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ “จักรยาน เพื่อ เด็กไทยจากใจ กทพ.” ที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษ โดยแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์กระบวนการในการสร้างการรับรู้ (Perception) การศึกษาทัศนคติในด้านการเผยแพร่ นโยบาย วิสัยทัศน์ และการสร้างองค์กรสู่ความเป็นเลิศ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กร แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม ผู้วิจัยยังพบว่า ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำมาศึกษา เปรียบเทียบและวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

ดร.อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ ผู้อำนวยการบริหาร บริษัท คอมมูนิเคชั่น แอนด์ มอร์ จำกัด ได้ศึกษาทางด้านการจัดรูปแบบการบริหารภาพลักษณ์องค์กร โดยได้พัฒนารูปแบบของการบริหารภาพลักษณ์องค์กรจากแบบของ Balmer และ Gray (2000) ร่วมกับแบบของ Cornelissen (2000) ประกอบด้วยส่วนหลัก 2 ส่วน คือ (1) ส่วนขององค์กร และ (2) ส่วนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งบทความที่นี้จะหมายถึงเฉพาะลูกค้าเท่านั้น

ขบวนการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเริ่มตั้งแต่ บุคลิกลักษณะขององค์กร (Corporate Personality) ซึ่งประกอบด้วยปรัชญาขององค์กร ค่านิยมและพันธกิจองค์กร ด้วยการสื่อสารผ่านทางผู้บริหารขององค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Strategy) ซึ่งเริ่มจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูง ไปยังสินค้าหรือบริการ

โครงสร้างขององค์กรและโครงสร้างของเอกลักษณ์องค์กรจะก่อให้เกิดเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่ประกอบด้วย (1) พฤติกรรมของผู้บริหารและพนักงาน (2) สัญลักษณ์ต่างๆ และ (3) การสื่อสารขององค์กร ในส่วนของลูกค้าเมื่อได้รับการสื่อสารจากองค์กรแล้วจะนำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลสร้างเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรขึ้นในจิตใจ ซึ่งจะวัดได้โดยการวัดทัศนคติของลูกค้าต่อองค์กรนั่นเอง (คุณภาพประกอบ แบบการบริหารภาพลักษณ์องค์กร)

ดังนั้นองค์กรจะมีการบริหารภาพลักษณ์องค์กรได้โดยผ่านการบริหารส่วนผสมของเอกลักษณ์องค์กร ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริหารและพนักงาน โดยพฤติกรรมของคนในองค์กรในทุกระดับที่ลูกค้าได้ติดต่อ สัมผัสหรือได้รับรู้ข่าวสารซึ่งมีผลต่อการสร้างภาพความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

2. สัญลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร จะรวมถึงสัญลักษณ์ที่มองเห็นและสิ่งที่จับต้องได้อื่นๆ เช่น สินค้าหรือบริการ คุณภาพของการบริหาร ประวัติองค์กร ชื่อ โลโก้ รูปภาพ เป็นต้น

3. การสื่อสารขององค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

3.1 การสื่อสารระดับพื้นฐาน (Primary Communication) หมายถึงการสื่อสารผ่านสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมขององค์กรต่อพนักงาน พฤติกรรมทางการตลาด เป็นต้น

3.2 การสื่อสารระดับที่สอง (Secondary Communication) หมายถึงการสื่อสารที่เป็นทางการขององค์กร เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น การส่งเสริมการขาย การออกแบบต่างๆ เป็นต้น

3.3 การสื่อสารระดับที่สาม (Tertiary Communication) หมายถึงการสื่อสารที่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร เป็นการบอกต่อของลูกค้าหรือผู้อื่น เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำทางความคิด เป็นต้น ข่าวสารจากคู่แข่งหรือแหล่งข่าวอื่นๆ

โดยสรุปการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารต้องกำหนดและควบคุมส่วนของเอกลักษณ์องค์กรให้มีความสอดคล้องกับสภาพความจริงขององค์กร ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะถือว่าภาพลักษณ์องค์กรคือสิ่งที่เป็นจริงขององค์กร หรือ Image is reality. เมื่อใดที่องค์กรพบว่าภาพลักษณ์องค์กรตกต่ำลงหรือล้าสมัย ต้องวิเคราะห์ถึงสาเหตุให้ชัดว่าเกิดจากเหตุใดก่อนการแก้ไข เช่น (1) ภาพลักษณ์องค์กรตกต่ำลงเพราะสินค้าหรือบริการขององค์กรมีคุณภาพต่ำลงไม่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด หรือ (2) เพราะองค์กรยังไม่เป็นที่รู้จักดีพอ ทั้งนี้เพราะสองสาเหตุนี้มีการแก้ไขที่แตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่าในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจะมีคนในองค์กรมีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับทุกปัจจัยของเอกลักษณ์องค์กรไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมแสดงออกของคนในองค์กรในทุกระดับ การบริหารสัญลักษณ์ต่างๆ และการบริหารการสื่อสารต่างๆขององค์กรโดยคนในองค์กรนั่นเอง

ผู้บริหารจึงต้องมีนโยบายในการทำการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) เพื่อให้คนในองค์กรมีความรู้ความสามารถเป็นเลิศ มีการทำงานเป็นทีมและมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องสร้างให้เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรและคุณค่ารวมของคนในองค์กรเพื่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมร่วมที่ต้องการเป็นเลิศตามที่ธุรกิจตั้งเป้าไว้ ด้วยการใช้กลยุทธ์ดังนี้คือ การจ้างคนให้เหมาะสมกับงาน การพัฒนาคนในองค์กรให้สามารถส่งมอบงานบริการที่มีคุณภาพดี การจัดให้มีระบบการสนับสนุนที่จำเป็น และการรักษาคนดีมีความสามารถไว้กับองค์กร

กล่าวโดยสรุปคือ องค์กรต้องสรรหาคณากรที่เหมาะสมกับงาน และในขณะเดียวกันก็ต้องพัฒนาคนที่มีอยู่ให้มีความสามารถในงานบริการได้ตรงตามเป้าหมายของธุรกิจ พร้อมทั้งจัดให้มีระบบการสนับสนุนต่างๆ และการรักษาคณากรที่มีคุณค่าขององค์กรเอาไว้ ท้ายสุดคนในองค์กรก็จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้อยู่ภายในจิตใจของลูกค้าได้ในที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กรกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่

พฤกษ์ ขวพันธ์ (2549) กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ว่าปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเดิมๆ ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์แบบเฉพาะหน้า เช่น ด้านราคาหรือด้านการส่งเสริมการขายแบบฉาบฉวย ผู้เขียนยอมรับว่าวิธีนี้จะได้ผลเป็นส่วนใหญ่ ในอดีตที่ผ่านมา หรืออาจจะเรียกว่า กลยุทธ์ทะเลแดง (red ocean strategy) ที่มีคู่แข่งไม่มากเท่าใดนัก แต่ถึงได้ผลก็เป็นการหวังผลในระยะสั้นๆ เท่านั้นเอง ถ้าคู่แข่งสามารถอ่านเกมของเราออกเมื่อไหร่ เราก็จะถูกตอบโต้ทางการตลาดทันที ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องคิดค้นหากกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนให้โอกาสกับลูกค้าเข้ามามีบทบาท หรือมีส่วนร่วมในการออกแบบ (design) หรือกระบวนการผลิต (production) มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ และตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจมากขึ้น แล้วกลยุทธ์ใดที่จะสามารถไขปัญหานี้ได้? แล้วมีกลยุทธ์การตลาดแบบยั่งยืนในโลกใบนี้ด้วยหรือ? ท่านผู้อ่านยังไม่ต้องตอบตอนนี้ก็ได้ เมื่ออ่านบทความนี้จบค่อยตอบกับตัวเองว่ากลยุทธ์การตลาดแบบใดที่จะทำให้เราครองใจผู้บริโภคอย่างยั่งยืนได้

โดยผู้เขียนได้ตั้งคำถามว่า “ในองค์กรของท่านมีสิ่งใดที่ไม่สามารถมองเห็น แต่สามารถรู้สึกได้” คำตอบก็คือ “ภาพลักษณ์องค์กร” ใช่แล้วครับสิ่งนี้คือเครื่องมือทางการตลาดชิ้นใหม่ที่หลายๆแบรนด์ได้เข้ามาซักพักแล้ว และจะเริ่มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังที่ อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2550 :1)

กล่าวว่า ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์องค์กร” (corporate image) เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า หรือบริการของตนเอง เพราะการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน (I, Intangible asset) ให้แก่องค์กร แต่มีมูลค่ามหาศาล อีกทั้งจะส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า 3 ข้อดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวัง การที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือสินค้า หรือบริการมากขึ้น ทำให้อยากเข้ามาซื้อหรือให้การสนับสนุนมากขึ้น
2. ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกัน เมื่อใดที่องค์กรมีปัญหาด้านคุณภาพ หรือด้านเทคนิค ถ้าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าอภัย หรือ ไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้น แต่อย่างไรก็ตามหากเกิดข้อผิดพลาดบ่อยครั้งภาพลักษณ์ที่ดีก็อาจหมดไป ข้อนี้ผู้ประกอบการ หรือนักธุรกิจต้องมีความระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง
3. ภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลต่อทัศนคติของคนในองค์กร ทำให้พนักงานในองค์กรมีความภาคภูมิใจ ตั้งใจในการทำงาน จะเห็นได้ว่าการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีมีส่วนส่งเสริมให้องค์กรสามารถแข่งขันในโลกธุรกิจในปัจจุบันได้

จากที่ได้นำเสนอข้อมูลมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า IMAGE หรือภาพลักษณ์องค์กรนั้น ไม่ใช่เรื่องที่ทำวันเดียวได้ จะต้องค่อยๆใช้เวลาพอสมควร หลายบริษัทอาจหาองค์กรพันธมิตร (outsourcer) มาช่วยทำประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ อย่างไรก็ตามสิ่งที่สังคมเห็นในการกระทำ และวิธีการแสดงออกทางความคิด และการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม จะเป็นสิ่งที่ตัดสินใจว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะยอมรับภาพลักษณ์ขององค์กรมากน้อยเพียงใด

ถ้าลองสังเกต และลองวิเคราะห์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้าต่างๆทั้งในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ จะเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ในด้านความดีงาม (Goodness : G) กำลังมาแรง คือจะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอันดีต่อสังคม หรืออาจจะเรียกว่าการตอบแทนสังคม ซึ่งผู้เขียนจะขอแบ่งประเภทของการสร้างภาพลักษณ์ (จากการสังเกตของผู้เขียนเอง) ไว้ 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านสิทธิมนุษยชน เป็นการสร้างความเท่าเทียมให้กับกลุ่มชนทุกชั้นที่ขาดโอกาส ไม่ว่าจะเป็นการขาดโอกาสปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีพ ด้านการศึกษา การรับรู้ข่าวสาร ด้านดนตรี-กีฬา ด้านอาชีพ ด้านสาธารณสุข ด้านสาธารณประโยชน์ โดยไม่แบ่งแยกชนชั้น อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา หรือความพิการ

2. ด้านสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็แหล่งพลังงาน ธรรมชาติ ทรัพยากรดิน แหล่งน้ำ อากาศ หรือแม้แต่ทรัพยากรป่าไม้ และสัตว์ป่าบนพื้นฐานของความจริงแล้วก่อนจะมาเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรแบบตบแทนสังคมนี้ ดันตอกคังหนีไม่พ้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เพราะทุกองค์กรต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก (external environment) ไม่ว่าจะเป็นโยบายภาครัฐ การเมือง เศรษฐกิจ นวัตกรรมใหม่ๆ และสังคม โดยเฉพาะสังคมแบบไทยๆนี้แหละครับ ทุกองค์กรจะต้องศึกษา และเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าคนไทยมีวิธีการดำเนินชีวิตแบบใด ชอบหรือไม่ชอบอะไร มีลักษณะนิสัย จิตใจลึกๆเป็นอย่างไร คนไทยให้ความสำคัญกับเรื่องอะไรมาเป็นอันดับแรกๆในการใช้ชีวิตประจำวัน และถ้าองค์กรใดเข้าใจ หรือ เข้าถึงในจุดนี้ ก็จะสามารหหาแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจของตนเองได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กร แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม และการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงลักษณะโครงการทางสังคมได้ส่งผลกระทบต่อแนวคิด ทฤษฎีและกลวิธีในการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งทั้งหมดล้วนส่งผลในด้านมิติความสัมพันธ์กันทั้งทางตรงและทางอ้อมดังนี้

1. มิติความสัมพันธ์ทางด้านภูมิศาสตร์ (กายภาพ) โดยจากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้พบว่า ลักษณะโครงการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) ได้ก่อให้เกิดผลกระทบกับการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น ในการจัดทำโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเร่งส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้น

2. มิติความสัมพันธ์ทางด้านสังคม (ปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์) โดยจากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การจัดทำโครงการต่าง ๆ ของ กทพ. จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ประชาชนในส่วนที่เกี่ยวข้องกันทางพื้นที่ที่สูญเสียไปหรือที่ใกล้เคียงกับการก่อสร้างทาง

ด่วน ดังนั้น แนวคิดทางด้านการจัดทำโครงการต่าง ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด รอบคอบและรอบด้านเพื่อสร้างความสมดุลทางด้านความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น

3. มิติความสัมพันธ์ทางด้านจิตวิทยา (ความรู้สึก) โดยจากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การจัดทำโครงการต่าง ๆ ของประชาชนจะต้องสร้างที่สามารถเชื่อมโยงความรู้สึกระหว่าง “องค์กร” และ “บุคคล” ให้เกิดขึ้น ทั้งนี้ กิจกรรมต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องสร้างความเชื่อมโยงเพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกับประชาชน โดยเฉพาะการเดินทาง เป็นต้น

สำหรับในด้านการตลาดเพื่อสังคม ยังเป็นปัจจัยสำคัญในอันที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรทางด้านการบริหารจัดการภายในและภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ที่ส่งผลกระทบต่อในด้านความสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมโดยตรง ซึ่ง อาทร ทองประสงค์ ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้สิ่งแวดล้อมในการสร้างความตระหนักด้านผลกระทบจากฝุ่นละอองในอากาศต่อพนักงานเก็บค่าผ่านทางพิเศษ (อาทร ทองประสงค์, 2547) โดยศึกษาเปรียบเทียบในด้านคุณภาพอากาศบริเวณทางด่วนพิเศษที่มีการจราจรหนาแน่นและเบาบาง ซึ่งมีผลทางด้านอาการทางคลินิกแตกต่างกัน โดยเฉพาะผลตรวจสมรรถภาพปอด หากแต่ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ได้ทำการฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจและทักษะในด้านการปฏิบัติงานอยู่ในเกณฑ์ดีมากถึงร้อยละ 39 และอยู่ในเกณฑ์ดีร้อยละ 60 ซึ่งทำให้การประเมินผลในภายหลัง ไม่พบอาการผิดปกติทางคลินิกแต่อย่างใด

จากการศึกษาบริบทข้างต้น ทั้งนี้ จะพบว่า การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) ได้มีการดำเนินงานเพื่อก้าวสู่องค์กรที่เป็นเลิศทางด้านธุรกิจและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความเกี่ยวพันในด้านการสร้างแผนงานการตลาดเพื่อสังคมด้วยการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ในด้านนโยบายการบริหารเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ต้นนโยบายในด้านการบริหารจัดการองค์กร วิสัยทัศน์ และแผนงานด้านการคืนกำไรสู่สังคมด้วยแคมเปญการตลาด โดยเมื่อศึกษาทางด้านโครงสร้างและนโยบายการบริหารงานขององค์กรจะพบว่าได้มีการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การดำเนินงาน ดังนี้

ยุทธศาสตร์ 1 : พัฒนาศูนย์บริการเพื่อสร้างรายได้และเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งแก้ปัญหาจราจร (มี 2 แผนงาน)

แผนงานที่ 1 แผนงานเพิ่มคุณภาพการบริการ

แผนงานที่ 2 แผนงานเพิ่มรายได้และแก้ปัญหาจราจร

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : เพิ่มประสิทธิภาพการบำรุงรักษา การควบคุมดูแลรักษาความปลอดภัย และคุณภาพสิ่งแวดล้อม เพื่อลดความสูญเสียและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ลูกค้า ประชาชน และสังคม (มี 1 แผนงาน)

แผนงานเสริมสร้างความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตที่ดี

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : พัฒนาการบริหารจัดการ และกำกับดูแลองค์การที่ดีเพื่อควบคุมต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอย่างคุ้มค่า และเสริมสร้างขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพชีวิตที่ดีแก่พนักงาน (มี 2 แผนงาน)

แผนงานที่ 1 แผนงานพัฒนาองค์กรและบุคลากร

แผนงานที่ 2 แผนงานพัฒนาระบบการเงินการลงทุน

ภายใต้การดำเนินงานตามทิศทางและยุทธศาสตร์ดังกล่าวข้างต้น กทพ. มีความมั่นใจว่า ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ส่วน ชุมชน ประชาชนและผู้อยู่อาศัยใกล้เคียงทางพิเศษจะได้รับการดูแลรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี ซึ่งเอื้อต่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ในขณะเดียวกัน กทพ. ก็จะมีการให้บริการอย่างมีนวัตกรรม การบริหารกำกับดูแลองค์การที่ดี การส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีแก่พนักงาน ซึ่งจะส่งผลให้ กทพ. บรรลุสถานะที่ต้องการ คือ ความเป็นเลิศและเติบโตอย่างยั่งยืน ในระยะยาวต่อไป

การนำทางพิเศษลงรัฐสู่มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม

กทพ. ได้ดำเนินการนำทางพิเศษลงรัฐเข้าสู่มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 โดยแต่งตั้งผู้รับผิดชอบดำเนินการ รวม 5 คณะ ได้แก่ คณะกรรมการบริหารระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 คณะทำงานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 คณะทำงานกลุ่มย่อยระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 คณะทำงานด้านการอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากร และคณะทำงานตรวจติดตามระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001

กทพ. ได้เชิญสถาบันที่ให้ใบรับรองมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ซึ่งได้แก่ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยมาตรวจติดตามระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ของทางพิเศษลงรัฐ ในวันที่ 17-18 กุมภาพันธ์ 2543 ณ อาคารศูนย์ควบคุมทางพิเศษลงรัฐ และได้มีมติอนุมัติการรับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 แก่ กทพ. ภายใต้ขอบเขต The operation of Chalong Rat Expressway (Ramindra-At Narong Expressway) including the operation and activities of Control Center Building 3 (CCB 3) at Rama IX ตามใบรับรองเลขที่ TEI-CB / 003 / 00 ตั้งแต่วันที่ 8 มีนาคม 2543 และจะสิ้นสุดในวันที่ 7 มีนาคม 2546 นอกจากนี้สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยจะต้องมาตรวจติดตาม (Surveillance) เพื่อรับรองระบบฯ เป็นระยะ ๆ ทุก 6 เดือน ซึ่งสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยได้ตรวจติดตามเพื่อรับรองระบบฯ ไปแล้ว รวม 5 ครั้ง และ กทพ. ได้มีนโยบายการขยายระยะเวลาการรับรองระบบฯ จึงได้พิจารณาให้ สวท. เข้าตรวจติดตามเพื่อการรับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมทางพิเศษลงรัฐต่อไป

การบริหารจัดการนโยบายสิ่งแวดล้อม

ผู้ว่าการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ได้ประกาศนโยบายสิ่งแวดล้อมเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2543 และได้มีการทบทวนใหม่และประกาศใช้เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2546 และวันที่ 24 มีนาคม 2549 ตามลำดับ โดยมีสาระสำคัญสรุปได้ว่า ด้วยภารกิจวิสัยทัศน์และความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม กทพ. มุ่งมั่นให้ผู้บริหาร พนักงานอำนวยความสะดวกและปฏิบัติงานอย่างจริงจังในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล ISO 14001 ที่ทางพิเศษลงรัฐ ด้วยจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยต่อพนักงาน การควบคุมผลกระทบอันเนื่องมาจากการบริการต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยมีหลักการและแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

1. ให้ความสำคัญในการลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม การป้องกันภาวะมลพิษในด้านเสียงรบกวน ฝุ่นละออง การจัดการขยะมูลฝอย และการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดจากการดำเนินงาน โดย

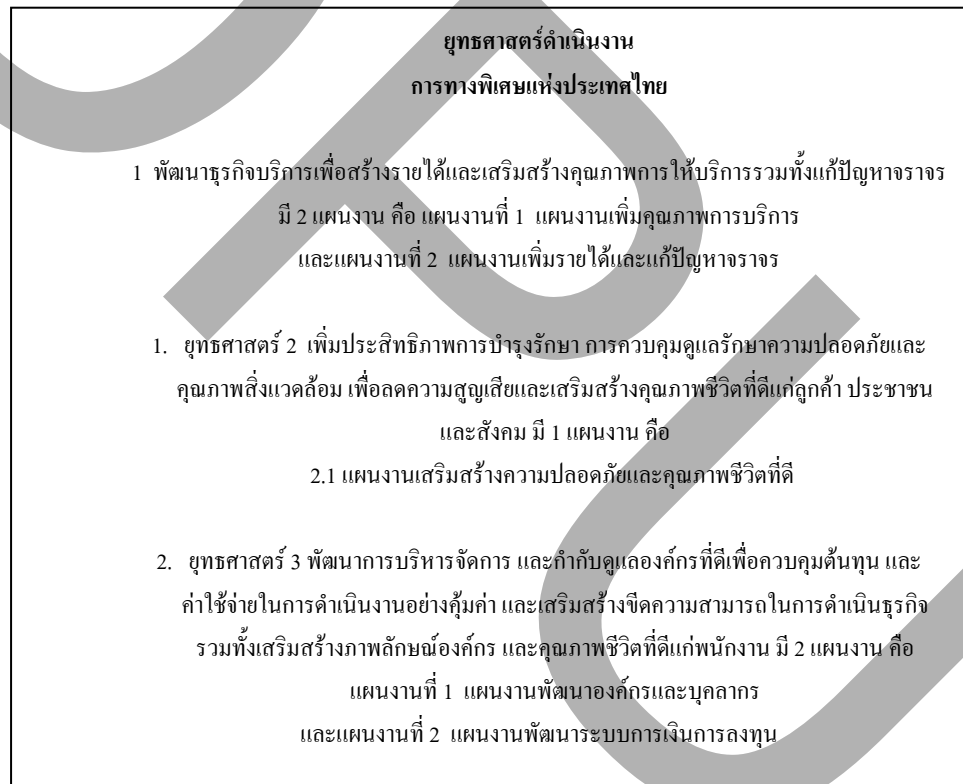
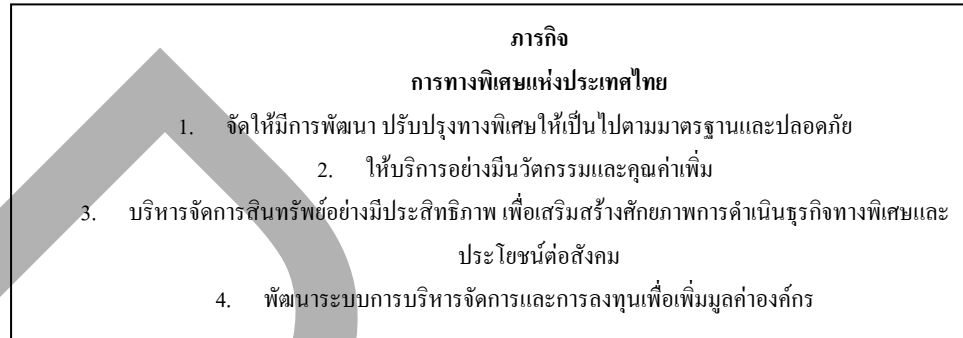
กำหนดเป็นวัตถุประสงค์และเป้าหมาย แนวทางการปฏิบัติงาน รวมทั้งมีการทบทวนเพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

2. ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ มาตรฐาน และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เพื่อป้องกันและแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพนักงาน ผู้ที่เกี่ยวข้อง ประชาชน สภาพแวดล้อม และสถานที่ปฏิบัติงาน

3. สร้างจิตสำนึกแก่พนักงานในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และร่วมกันรับผิดชอบในการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัด

4. เผยแพร่นโยบายสิ่งแวดล้อมต่อพนักงานผู้ที่เกี่ยวข้องและสาธารณชน

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย



ภาพที่ 2.3 การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การดำเนินงานของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลการทางพิเศษแห่งประเทศไทย, 2551

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในเชิงลึกโดยใช้ฐานข้อมูล และตัวอย่าง จากการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรการทางพิเศษแห่งประเทศไทย โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ซึ่งเป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน – 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2550 โดยการทางพิเศษแห่งประเทศไทยได้เคยทำการวิจัยเอาไว้ โดยข้อมูลเชิงลึกที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพิ่มเติมนั้นเป็นการศึกษาเพิ่มเติม ในด้านคุณลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการรณรงค์โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” รวมทั้งการศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษที่มีต่อ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” และการศึกษาถึง โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” มีผลต่อภาพลักษณ์ ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยอย่างไร ซึ่งเป็นการศึกษาที่มีความละเอียดอ่อน และสลับซับซ้อนทางด้านความคิด จึงต้องใช้วิธีการในการดำเนินการ อาทิเช่น การเลือกตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนแนวคำถามให้เหมาะสม ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูล เครื่องมือและวิธีการในการวิจัย

ปัญหานำวิจัย	แนวคิดทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
		กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย	วิธีการวิจัย
1. คุณลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการ "จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ." ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย มีผลต่อการทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษอย่างไร	- แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร	- กลุ่มผู้ใช้ทางพิเศษ	- การสัมภาษณ์เจาะลึก
2. ผู้ใช้ทางพิเศษ มีทัศนคติต่อโครงการ "จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ." ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยอย่างไร เพราะอะไร	- แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ - แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร - แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม	- กลุ่มผู้ใช้ทางพิเศษ	- การสัมภาษณ์เจาะลึก
3. โครงการ "จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ." ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านใดของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยอย่างไร เพราะเหตุใด	- แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ - แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร - แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม	- กลุ่มผู้ใช้ทางพิเศษ	- การสัมภาษณ์เจาะลึก

นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกในอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ดำเนินการโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ซึ่งก็คือ ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ บริษัท ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ คือ บริษัท บี วัน คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด รวมจำนวน 2 ตัวอย่าง

3.1 วิธีการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร การทางพิเศษแห่งประเทศไทย โครงการ “จักรยาน เพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” โดยใช้ในการเลือกตัวอย่าง จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามว่า รู้จักโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ซึ่งแจกแจงตามสัดส่วนของเพศ และอาชีพ ในจำนวนผู้ที่ตอบว่ารู้จักโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” จำนวน 193 ราย จากผู้ใช้ทางพิเศษ 5 เส้นทางด้วยกัน

โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 22 ตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้ทางพิเศษ จำนวน 20 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” คือ ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย และบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ คือ บริษัท บี วัน คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด จำนวน 2 อย่าง รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 22 ตัวอย่าง

3.2 แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกเป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ละเอียดลึกซึ้งไม่ว่าจะเป็นขั้นการกำหนดแนวคิดหรือประเมินแนวคิดที่คิดไว้ได้แล้วหลายแนวคิดก็ตาม การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจะต้องใช้วิธีการพูดคุยที่อาศัยความเป็นธรรมชาติและการสร้างความเป็นกันเองให้เกิดขึ้นจึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด ดังนั้น ผู้สัมภาษณ์ควรใช้วิธีการสนทนาโดยไม่มีแบบสอบถามที่มีโครงสร้างที่แน่นอน แต่จะมีเพียงแนวคำถามสำหรับการสนทนาที่ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการทราบเท่านั้น ในการสนทนาควรให้อิสระกับผู้ให้สัมภาษณ์มากที่สุด จะไม่ใช่คำถามปิด แต่จะใช้คำถามเปิดเพื่อปล่อยให้ผู้ให้สัมภาษณ์พูดแสดงความคิดเห็นไปเรื่อย ๆ ซึ่งอาจออกนอกเรื่องบ้าง แต่ผู้สัมภาษณ์จะต้องมีไหวพริบปรับการสัมภาษณ์ให้เหมือนการสนทนากันทั่ว ๆ ไปเพื่อให้เข้ากับสภาพการณ์ขณะนั้น ๆ อย่างเป็นธรรมชาติและให้ได้รับคำตอบครอบคลุมตามประเด็นที่ต้องการด้วย

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมีประโยชน์ในแง่ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึก แต่ก็มีข้อจำกัดทั้งในแง่ความสามารถของผู้สัมภาษณ์ที่จะต้องสามารถพูดคุย หาข้อมูลได้อย่างเป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไว้วางใจในการพูดคุย นอกจากนั้นก็ยังต้องอาศัยความสามารถในด้านการนำผลที่ได้มาประมวลสรุปและวิเคราะห์วินิจฉัยโดยตรงไปตรงมาอีกด้วย อีกทั้งยังต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างมากเนื่องจากการสัมภาษณ์พูดคุยครั้งหนึ่ง ๆ กินเวลา การนัดหมายทำได้ยาก และผู้ให้สัมภาษณ์เองอาจไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์เป็นเวลานาน ๆ วิธีนี้จึงเหมาะกับการทดสอบเพื่อหาคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่มากนัก

3.4 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 แบบบันทึกภาคสนาม (Field-note) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการบันทึกข้อมูลสิ่งที่ได้

3.4.2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview) ใช้ในเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพ และทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

3.4.3 การสังเกตแบบไม่มีโครงสร้าง (Observation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงตามธรรมชาติ โดยมุมมองของผู้วิจัย

3.4.4 วิธีการเสริมอื่นๆ เช่น การถ่ายภาพ การบันทึกเทป การถ่ายภาพเป็นต้น วิธีการเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม โดยเฉพาะการบันทึกเทป และการถ่ายภาพ ต้องได้รับการยินยอมจากผู้ให้ข้อมูล

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล

ในการตรวจสอบคุณภาพข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า ทั้งการตรวจสอบข้อมูลโดยใช้แหล่งข้อมูลหลายๆ แหล่ง และใช้เครื่องมือ วิธีการ 3 วิธีในการศึกษา คือ

3.5.1 ลักษณะผู้ให้ข้อมูล คือ มีเพศชาย หญิง ลักษณะของอาชีพที่แตกต่างกัน

3.5.2 สถานที่ คือ ความแตกต่างของสถานที่ใช้ทางด่วน ในที่นี้คือ 5 แห่งด้วยกัน

3.5.3 กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ดำเนินโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.”

คือผู้บริหารกองประชาสัมพันธ์และการตลาดของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยและบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ คือ บริษัท บี วัน คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด จำนวน 2 ท่าน โดยภายหลังจากที่ได้ตรวจสอบข้อมูลแล้ว จึงได้นำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเตรียมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์จะดำเนินการพร้อม ๆ กับการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยจัดทำเป็นแฟ้ม แยกประเภท หมวดหมู่ข้อมูลที่ได้ โดยจะเป็นการวิเคราะห์ทั้งด้านเนื้อหา การวิเคราะห์บริบท (Contextual Analysis) เป็นการวิเคราะห์จากองค์ประกอบหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ การสังเกตปฏิบัติการของผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลจาก Field-Note ภาพถ่าย และเทปบันทึก

โดยกำหนดการทำ Field-note ไว้เป็นแบบโดยสังเขป คือ แบ่งบันทึกข้อมูลเป็น 3 คอลัมน์โดยให้นักวิจัยบันทึกข้อมูลลงไปในแต่ละวัน เพื่อนำมาดูประกอบเวลาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3.2 แสดงการทำ Field-note

ความเป็นจริง	ข้อคิดเห็นนักวิจัย	ประเด็นที่ค้นพบ
บันทึกทุกอย่างตามความเป็นจริง	บันทึกข้อสังเกตของเรา	วันนี้มีประเด็นไหนที่น่าสนใจหรือไม่ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการถามครั้งต่อไปหรือถามคนเดิมเพิ่มเติม

3.7 แนวคำถามสำหรับผู้ใช้งานพิเศษ

แนวคำถามที่ผู้วิจัยเตรียมไว้สำหรับใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานพิเศษ ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐาน

1. ชื่อ-สกุล อายุ ภูมิลำเนาเดิม การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ ที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน
2. ทางด่วนที่ใช้ประจำ

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” จากสื่อชนิดใด (ให้ดูตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาบริเวณทางด่วน โลโก้ สปอตวิทยุ รายการโทรทัศน์ ข่าวประชาสัมพันธ์)

2. จากตัวอย่างของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ที่แสดงให้เห็น ท่านคิดว่า คุณลักษณะใดของสื่อที่ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ (อธิบาย ตามลักษณะของสื่อที่ปรากฏในแต่ละประเภท) เช่น พาดหัวข่าว ข้อความ เนื้อข่าว รูปภาพประกอบ โลโก้โครงการ

3. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” บ่อยเพียงใด ในสื่อแต่ละประเภท

4. ท่านทราบหรือไม่ว่าโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ดำเนินงานโดยการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ทราบเพราะเหตุใด
5. ท่านคิดว่าสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่น่าเสนอ เกี่ยวกับโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” มีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร หากไม่เหมาะสม ควรนำเสนอ หรือปรับปรุงอย่างไร
6. จากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ท่านชอบสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดหรือประเภทใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
7. ท่านคิดว่า ประชาชนรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” จากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” หรือไม่ อธิบายเหตุผล

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโครงการจักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจกทพ.

1. ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” (เห็นด้วยหรือไม่อย่างไร)
2. ท่านชอบโครงการนี้หรือไม่ อธิบาย พร้อมเหตุผล
3. ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับการมอบจักรยานให้เด็กที่พักห่างไกลโรงเรียน
4. ท่านคิดว่าโครงการนี้มีส่วนในการช่วยพัฒนาการศึกษาของนักเรียนในชนบทหรือไม่อย่างไร
5. ท่านคิดว่า โครงการนี้ ควรดำเนินการในพื้นที่ใดบ้าง
6. โครงการนี้ทำให้คุณรู้สึกดีต่อการทางพิเศษแห่งประเทศไทยมากขึ้น หรือไม่ เพราะเหตุใด
7. ท่านคิดว่าโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ควรดำเนินการต่อเนื่องทุกปีหรือไม่ เพราะอะไร และหากควรดำเนินการต่อไปควรเป็นไปในรูปแบบใด และควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างไร

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับผลของโครงการจักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจกทพ. ที่มีต่อภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

1. ท่านทราบหรือไม่ว่าการทางพิเศษแห่งประเทศไทย มีโครงการ ต่างๆ ที่ช่วยเหลือสังคม หากทราบมีโครงการอะไรบ้าง (คำถามนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย)
 - หากทราบ ท่านทราบจากสื่อใด
 - หากไม่ทราบ ท่านคิดว่าควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างไร
2. ท่านต้องการให้การทางพิเศษแห่งประเทศไทย มีกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างไรบ้าง
3. ท่านทราบหรือไม่ว่าโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ดำเนินงานโดยการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ทราบเพราะเหตุใด
3. ท่านคิดว่าการจัดทำโครงการจักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจกทพ.มีผลต่อทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ของผู้ใช้ทางพิเศษ หรือไม่อย่างไร (อธิบายโดยละเอียด)
4. ท่านคิดว่า โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” มีความสัมพันธ์กับการทางพิเศษแห่งประเทศไทยหรือไม่ เพราะเหตุใด และมีผลดีพจน์ในภาพลักษณ์ด้านใดของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

3.8 แนวคำถามสำหรับผู้บริหารการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ชื่อ-สกุล อายุ ระยะเวลาในการทำงานที่การทางพิเศษแห่งประเทศไทย
2. ตำแหน่ง ที่พัก สถานที่ทำงาน

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับการสื่อประชาสัมพันธ์ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ

1. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์องค์กร การจัดทำ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ท่านมีวัตถุประสงค์อย่างไร และมีความสอดคล้องกับนโยบายขององค์กรอย่างไร

2. ท่านคิดว่าสื่อที่นำเสนอมีความเหมาะสมและเข้าถึงประชาชนหรือไม่ อย่างไร
3. ท่านคิดว่าโครงการนี้ควรจะดำเนินการต่อเนื่องทุกปีหรือไม่ เพราะอะไร และหากจะดำเนินการต่อไปอย่างต่อเนื่องควรเป็นไปในรูปแบบใด

ส่วนที่ 2 ทักษะการที่มีต่อการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

1. ขณะนี้หน่วยงานของท่านมีนโยบายในการทำงานอย่างไรบ้าง
2. ท่านคิดว่าการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ควรดำเนินงานไปในทิศทางใด ควรปรับปรุงหรือเพิ่มเติมสิ่งใด
3. ท่านรู้สึกอย่างไรกับการทำงานของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย จุดเด่น จุดด้อย ควรมีการปรับปรุงอย่างไร
4. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย เป็นอย่างไร สอดคล้องหรือเป็นไปตามวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กรหรือไม่ อย่างไร อธิบายรายละเอียด

หลังจากที่ได้ปฏิบัติตามกระบวนการทางด้านระเบียบวิธีวิจัยดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม รวมทั้งทบทวนแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาผลและวิเคราะห์โครงการต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษา “การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษ ในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะเป็นการศึกษาว่า คุณลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยมีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ทางพิเศษอย่างไร ตลอดจนศึกษาว่าผู้ใช้ทางพิเศษ มีทัศนคติต่อโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยอย่างไร เพราะอะไร แล้ว ยังได้ศึกษาว่าโครงการจักรยาน เพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ. มีผลต่อภาพลักษณ์ในด้านใดของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย อีกด้วย โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูล เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากผู้ที่เคยตอบแบบสอบถามการ การประเมินผลกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ในโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ปีงบประมาณ 2550 ซึ่งการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ได้เคยทำการประเมินไว้ โดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ใช้บริการทางพิเศษอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 500 ราย และผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม ว่า รู้จักโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ซึ่งมีจำนวน 193 ราย จากผู้ใช้ทางพิเศษ 5 เส้นทางด้วยกัน ผู้วิจัยจึงเลือกการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ตัวอย่าง และใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงในการเก็บข้อมูลจาก ผู้บริหารกองประชาสัมพันธ์และการตลาด การทางพิเศษแห่งประเทศไทย และผู้วางแผนโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” คือ บริษัท ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ คือ บริษัท บี วัน คอมมูนิเคชันส์ จำกัด อีก 2 ตัวอย่าง รวมเป็น 22 ตัวอย่าง

การนำเสนอข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย จะนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์ และการประมวลผลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ ร่วมกับสื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ที่การทางพิเศษแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการ ซึ่งมีรายละเอียดของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

4.1 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.”

4.1.1 บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Advertorial) ข่าวประชาสัมพันธ์พร้อมภาพพรีมอบจักรยานให้แก่เยาวชน ณ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีสื่อสนับสนุนดังต่อไปนี้

- | | | | | |
|---------|---------------------|---------------|--------|---------------|
| 4.1.1.1 | หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ | ขนาดครึ่งหน้า | ข่าวคำ | จำนวน 1 ครั้ง |
| 4.1.1.2 | หนังสือพิมพ์ ข่าวสด | ขนาดครึ่งหน้า | ข่าวคำ | จำนวน 1 ครั้ง |
| 4.1.1.3 | หนังสือพิมพ์ มติชน | ขนาดครึ่งหน้า | ข่าวคำ | จำนวน 1 ครั้ง |

4.1.2 สถูปพิเศษโครงการและพรีมอบในรายการทีวี จำนวน 1 ครั้ง ความยาวประมาณ 5 นาที ออกอากาศ

4.1.2.1 รายการทีวีอาสา ช่องไอทีวี ทุกวันเสาร์ เวลา 16.00 – 17.00 น. ช่วง “คนอาสา”

4.1.2.2 รูปแบบสถูปพิเศษ คือ พิธีกรภาคสนามจะเป็นผู้ดำเนินการเล่าเรื่อง และมีบทสัมภาษณ์ท่านผู้ว่าการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ถึงความเป็นมา วัตถุประสงค์ และรายละเอียดโดยสังเขปของโครงการ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในฐานะองค์กรที่มีนโยบายตอบแทนสู่สังคม

4.1.3 ข่าวประชาสัมพันธ์ทางสื่อทีวี

4.1.3.1 ข่าวยูบีซี 07 เวลาออกอากาศ 12.30 – 13.00 น. เวลา 18.30 – 19.00 น.

4.1.3.2 ข่าวช่อง 5 และ ช่อง 9 ในช่วงข่าวระหว่างวัน

4.1.4 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์พรีมอบจักรยาน

ส่งภาพข่าวประชาสัมพันธ์พรีมอบจักรยานให้สื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ โดยกลุ่มสื่อเป้าหมาย ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์

4.1.5 แบนเนอร์ ประชาสัมพันธ์ติดบริเวณด้านเก็บค่าผ่านทาง จำนวน 85 ผืน

- แบนเนอร์ ขนาด 1 x 8 เมตร วัสดุไวนิล พิมพ์ 1 สี
 - ดำเนินการติดตั้งที่หน้าด่านเก็บเงินของการทางพิเศษ 5 สาย จำนวน 85 ด่าน
- จำนวน 85 ผืน
- เริ่มดำเนินการติดตั้ง วันที่ 1 พฤษภาคม - 30 มิถุนายน 2550 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

4.1.6 เชิญสื่อมวลชนท้องถิ่นเข้าร่วมพิธีมอบ

- ดำเนินการประสานงานกับฝ่ายประชาสัมพันธ์โครงการหลวงเพื่อเชิญสื่อมวลชนท้องถิ่นมาร่วมในพิธีมอบจักรยาน ณ โรงเรียนในพื้นที่
- สื่อมวลชนท้องถิ่นเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์

กทพ. มอบจักรยาน 350 คัน ให้เด็กนักเรียน 3 จังหวัดภาคเหนือในโครงการ

จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.



การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) กระทรวงคมนาคม จัดกิจกรรมเพื่อสังคมในโครงการ "จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ." โดยนำจักรยานจำนวน 350 คัน ไปมอบให้กับโรงเรียนใน 3 จังหวัดภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ สุโขทัย และตาก โดยมี นายอมร จันทิมา ประธานมูลนิธิโครงการหลวง เป็นองค์ประธานรับมอบ ณ มูลนิธิโครงการหลวง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้กับ 9 โรงเรียนจำนวน 300 คัน ส่วนอีก 50 คัน นายเสถียร พิโรจน์ศักดิ์ ผู้อำนวยการพร้อมคณะผู้บริหารของกทพ. เดินทางไปมอบให้กับโรงเรียนบ้านดู่ จังหวัดเชียงใหม่ ณ โรงเรียนของทาง อำเภอน่าน จังหวัดเชียงใหม่

จากที่ กทพ. ในฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีภารกิจหลักในการจัดสร้างและให้บริการทางพิเศษในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการและอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางให้กับผู้ประกอบการและนักลงทุนในการเดินทางประกอบกิจการที่มี 2550 บริษัท กทพ. บางก้าวเข้าสู่ปีที่ 35 จึงถือเป็นโอกาสอันดีที่จะมอบเงินสนับสนุน จึงได้ริเริ่ม "โครงการจักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ." ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์องค์กรด้านการศึกษา ให้แก่เยาวชนที่มีฐานะยากจนที่อยู่ห่างไกลจากโรงเรียนและเดินทางไปโรงเรียนด้วยความยากลำบาก ซึ่งทางหน่วยงานการศึกษาและสังคมมูลนิธิโครงการหลวงเป็นผู้ประสานงาน และคัดเลือกโรงเรียนที่มีความต้องการและจำนวน 10 โรงเรียน ในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย และลำปาง

สำหรับจำนวนจักรยานที่แต่ละโรงเรียนได้รับ การทางพิเศษแห่งประเทศไทยและมูลนิธิโครงการหลวงได้ร่วมกันพิจารณาจากจำนวนของนักเรียนในแต่ละโรงเรียนที่ได้รับการคัดเลือก 10 โรงเรียน ส่วนการจัดสรรให้กับนักเรียนแต่ละคน ผู้บริหารขององค์กรโครงการจะเป็นผู้พิจารณาว่านักเรียนคนใดมีความจำเป็นต้องใช้จักรยานในการเดินทางเรียนหนังสือก่อนอื่นเป็นพิเศษ และในระหว่างที่ผู้จักรยานจะยังคงอยู่ภาคเหนืออยู่ และภายหลังจากจบการศึกษาแล้วนักเรียนจะต้องส่งมอบจักรยานคืนให้แก่โรงเรียนเพื่อนำไปมอบให้กับนักเรียนรุ่นต่อไป

กทพ. ยังคงมุ่งมั่นและสานต่อในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบแทนสังคมต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการริเริ่มเป็นอยู่ซึ่งจะนำไปสู่การให้ทั้งประชาชนทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดทั่วประเทศ ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นไปอีกในอนาคต




ETA CALL CENTER: 1543

www.eta.co.th



ภาพที่ 4.1 บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ "ไทยรัฐ" ขนาดครึ่งหน้า ขาดคำ วันที่ 28 มิถุนายน 2550



ผู้ว่าการ กทพ. นำคณะผู้บริหารฯ มอบจักรยานให้แก่นักเรียนในโครงการ

จักรยานเพื่อเด็กไทย



ทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) กระทรวงคมนาคม จัดกิจกรรมเพื่อสังคมในโครงการ "จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ." โดยมีจักรยานจำนวน 350 คัน มอบให้กับโรงเรียนใน 9 จังหวัดภาคเหนือ ในพื้นที่ของมูลนิธิโครงการฯ โดยมี หมอเกียรติยศ วัชรินทร์ประยูรเมธี ผู้อำนวยการกอง เป็นองค์ประธานรับมอบ ณ มูลนิธิโครงการหลวง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในวันที่ 9 สิงหาคม 300 คัน ส่วนอีก 50 คัน มอบให้มูลนิธิ ไร่เจริญ กทพ. ผู้ว่าการ กทพ. พร้อมคณะผู้บริหารของ กทพ. เดินทางไปมอบให้กับโรงเรียนแม่จางค์มิ่ง ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

จากการที่ กทพ. ในฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีภารกิจหลักในการจัดสร้างและให้บริการทางพิเศษ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสนับสนุนการจราจรและอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางให้กับผู้ร่วมระดมทุนและพนักงานในภาคขนส่งและคมนาคมร่วมกับปี 2559 เป็นต้นไป กทพ. พึ่งกว่าเข้าสู่ปีที่ 35 จึงถือเป็นโอกาสอันดีที่จะตอบแทนคนในพื้นที่สังคม ซึ่งได้วิริยะ - โครงการจักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ." ซึ่งเป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนด้านการศึกษา ให้แก่เยาวชนที่มีบ้านพักอาศัยอยู่ห่างไกลจากโรงเรียนและเดินทางไปยังโรงเรียนด้วยความยากลำบาก ซึ่งทางหน่วยงานที่สนับสนุนการศึกษาและสังคม มูลนิธิโครงการหลวงเป็นผู้ประสานงาน และคัดเลือกโรงเรียนที่มีความต้องการและจำเป็น รวม 10 โรงเรียน ในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย และลำพูน

สำหรับจำนวนจักรยานที่แต่ละโรงเรียนได้รับ การจากทั้งคณะแห่งประเทศไทยและมูลนิธิโครงการหลวงได้ร่วมกับทีมงานจากหน่วยงานของมูลนิธิและโรงเรียนที่ได้มีการคัดเลือกทั้ง 10 โรงเรียน ส่วนการคัดเลือกได้ใช้เกณฑ์คุณสมบัติของ ผู้บริหารของคณะโรงเรียนจะเป็นผู้พิจารณาว่านักเรียนคนใดมีความจำเป็นต้องใช้ในการเดินทางมาโรงเรียนหรือเรียนต่อเป็นรายวัน ซึ่งเด็กบางคนและในระหว่างที่ใช้จ่ายจะมีความจำเป็นอยู่บ้าง แต่ภายหลังหลังจากจบการศึกษาแล้วนักเรียนจะตั้งแผนจะทำงานแล้วจึงนำเงินไปซื้อจักรยานคันใหม่ได้ใช้ต่อไป

กทพ. ยังคงมุ่งมั่นและสานต่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบแทนสังคมต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ซึ่งพื้นฐานให้กับประชาชนทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดทั่วประเทศ ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งไม่อีกในอนาคต

ETA CALL CENTER: 1543
www.eta.co.th

ภาพที่ 4.2 บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ ข่าวสด ขนาคติกรหน้า ข่าวตา วันที่ 28 มิถุนายน 2550



การทางพิเศษแห่งประเทศไทย
มอบจํากรยานให้นักเรียน
ในพื้นที่ 3 จังหวัดภาคเหนือ
ในโครงการ

จํากรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.



การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) กระทรวงคมนาคม จัดกิจกรรมเพื่อสังคมในโครงการ "จํากรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ." โดยนำจํากรยานจำนวน 300 คัน ไปมอบให้กับโรงเรียนใน 3 จังหวัดภาคเหนือในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่โครงการหลวง โดยมี หม่อมเจ้ากฤษดาภราชิมาทิพย์ ดอนมณีวงศ์ และ หม่อมราชวงศ์วิภาวดีประจักษ์ศิลปาคม เป็นผู้มอบจํากรถยนต์ให้แก่นักเรียนและครูอาจารย์ของโรงเรียนใน 3 จังหวัดภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย และลำปาง รวม 10 โรงเรียนในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย และลำปาง



ส่วนจํานวนจํากรยานที่แต่ละโรงเรียนได้รับมอบโครงการหลวงได้ร่วมกับพิจารณาจากจํานวนของนักเรียนในแต่ละโรงเรียนที่ได้มีการจัดสรรให้กับนักเรียนแต่ละคน ผู้บริหารของแต่ละโรงเรียนจะเป็นผู้พิจารณาว่านักเรียนแต่ละคนจําเป็นเร่งด่วนที่จะใช้จํากรยานในการเดินทางมาเรียนหนังสือก่อนเป็นอันดับแรกและในระหว่างที่ใช้จํากรยานจะดีอย่างไรบ้าง และภายหลังเสร็จจากจบการศึกษาแล้วนักเรียนจะต้องส่งมอบจํากรถยนต์คืนให้แก่โรงเรียนที่มอบให้แก่นักเรียนนั้นต่อไป

กทพ. ยังคงมุ่งมั่นและสานต่อในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบแทนสังคมต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในพื้นที่ที่ประชาชนมีเงินลงทุนของกทพ. และต่างจังหวัดทั่วประเทศ ให้ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ๆ ขึ้นไปอีกในอนาคต



ETA CALL CENTER: 1543 www.eta.co.th



ภาพที่ 4.3 บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ มติชน ขนาดครึ่งหน้า ขาด้า วันที่ 28 มิถุนายน 2550



ภาพที่ 4.4 สัญลักษณ์ (Logo) โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.”



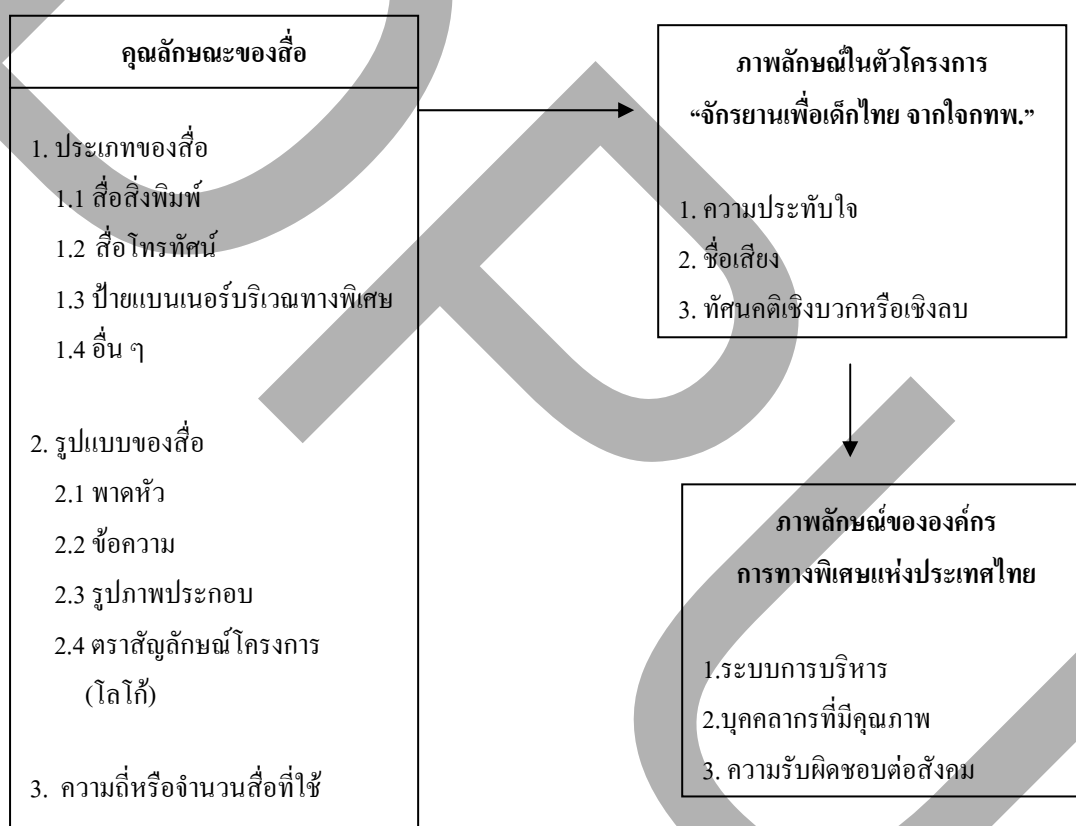
ภาพที่ 4.5 จักรยานจำนวน 350 คัน โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.”



Banner 1 X 8 m

ภาพที่ 4.6 แบนเนอร์ ประชาสัมพันธ์จัดบริเวณด้านเก็บค่าผ่านทาง ขนาด 1 x 8 เมตร

จากการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจกทพ.” ตามรายละเอียดดังกล่าวข้างต้น เป็นหลักของผู้วิจัยที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการ จักรยาน เพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ. ที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษ” ของผู้วิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการศึกษานี้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน นับตั้งแต่การศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษ ตลอดจนภาพลักษณ์องค์กรของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย โดยสามารถจำลองแผนภูมิภาพความสัมพันธ์ในการศึกษาได้ ดังนี้



ภาพที่ 4.7 ภาพจำลองแผนภูมิการศึกษาทางด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษ

จากภาพจำลองแผนภูมิการศึกษาทางด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษข้างต้น ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงที่เป็นผู้ใช้ทางพิเศษ อายุระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

จนถึงปริญญาโท จำนวน 20 คน โดยแบ่งเป็นชาย 14 คน และ หญิง 6 คน ซึ่งรู้จัก โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจกทพ.” ปรากฏตามผลการวิจัยซึ่งจะนำเสนอในลำดับต่อไป

4.2 ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ทางพิเศษรวมทั้งสิ้น 20 ตัวอย่าง เพศชาย 14 คน และ เพศหญิง 6 คน ส่วนใหญ่ต่างรู้จักและมีความเข้าใจในโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจกทพ.” เป็นอย่างดี จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางพิเศษแห่งประเทศไทยใช้โดยเฉพาะแบนเนอร์ประชาสัมพันธ์โครงการ “จักรยาน เพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ขนาด 1 x 8 เมตร ที่ติดตั้งอยู่ ณ บริเวณด่านเก็บค่าผ่านทาง จำนวน 85 ผืน ซึ่งครอบคลุมทั้ง 5 เส้นทางพิเศษ เนื่องจากคุณลักษณะของสื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ. อันประกอบด้วย ความชัดเจน ความโดดเด่นในการสื่อสาร รวมทั้งจุดที่ติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์มีความสะดวก

สำหรับการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษที่มีต่อโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” พบว่าทัศนคติส่วนใหญ่ของผู้ใช้ทางพิเศษ จะเป็นทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” และในส่วนผลของโครงการต่อภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย พบว่า เป็นโครงการที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งเป็นการตอบแทนคืนสู่สังคม โดยสามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอนด้วยกัน ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาถึงคุณลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการรณรงค์ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ทางพิเศษ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 20 คน ให้คำตอบว่า “รับรู้และรู้จัก” โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” รวมทั้งมีความเข้าใจใน โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” เป็นอย่างดี ทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้สังเกตผู้ให้สัมภาษณ์ที่สามารถให้คำอธิบายเกี่ยวกับโครงการ “ จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจกทพ.” เมื่อถูกถาม ได้อย่างค่อนข้างถูกต้อง และตอบอย่างมีความมั่นใจ โดยผลจากการศึกษาที่ได้รับ สามารถจำแนกเป็น ลักษณะของรับรู้ออกเป็น 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

4.2.1. การรับรู้ทางด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 20 คน ซึ่งใช้ทางพิเศษเป็นประจำ มีจำนวนเฉลี่ยการใช้ทางพิเศษ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ทุกคนรู้จักโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” จากป้ายโฆษณา (แบนเนอร์) ซึ่งติดตั้งอยู่บริเวณทางพิเศษ เนื่องจากจุดการติดตั้งที่เหมาะสม เป็นจุดรับสายตา ผู้ใช้ทางพิเศษ สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และทันที กล่าวคือจุดติดตั้งแบนเนอร์ คือ บริเวณด่านเก็บค่าผ่านทาง ซึ่งรถทุกคันที่เข้ามาในช่องเก็บค่าผ่านทาง (ทุกช่อง) จะสังเกตเห็นได้ง่ายและชัดเจน โดยผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเข้าใจในข้อความที่ต้องการสื่อสารของโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ผู้ใช้ทางพิเศษสามารถจดจำ รู้สึกคุ้นเคย และยังสามารถระลึกได้ในทันทีที่ทำการสัมภาษณ์ โดยที่ผู้วิจัย ยังมีได้ให้ดูชิ้นสื่อโฆษณา (จากสื่อประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาบริเวณทางด่วน หรือ แบนเนอร์ โลโก้โครงการ สปอตวิทยุ รายการโทรทัศน์ และข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ)

“เห็นครับ ป้ายโฆษณาที่ทำออกมาสวยดีครับ เข้าใจด้วย เพราะมีคำว่าจักรยานตัวเบ้อเริ่ม แล้วก็จุดที่ติดตั้งก็เห็นชัดเจน เรียกได้ว่า คนที่ใช้ทางด่วนต้องเห็นอยู่แล้ว” (สมภพ อัจฉิวัฒน์ ดำรงค้ำกิตติ, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์ 7 มกราคม 2550)

“เคยเห็นค่ะ เกี่ยวกับการแจกจักรยาน เพราะติดอยู่ตรงจุดที่ต้องจ่ายตังค์พอดี เข้าลิ้นกัไหนก็ต้องเห็นแน่นอน เพราะเห็นคำว่าจักรยานมาก่อนเลย” (ศิริพรนภา อธิธิพลศิริ, เจ้าของกิจการร้านอาหาร, สัมภาษณ์ 7 มกราคม 2550)

“เห็นครับ เป็นบิลบอร์ดที่มีคำว่าจักรยานตัวใหญ่ ๆ ครับ ซึ่งปกติผมใช้ทางด่วนเป็นประจำอยู่แล้ว ก็จะเห็นป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นปกติ แต่ที่แจกจักรยานนี้จะเห็นบ่อย เพราะติดอยู่ตรงที่ต้องจ่ายค่าทางด่วน” (วรวุฒิ รัตนโชติถาวร, รับราชการครู, สัมภาษณ์ 8 มกราคม 2550)

จากการสัมภาษณ์ในประเด็น คุณลักษณะของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในด้านการรับรู้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความเห็นคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ว่า “ตัวสื่อ ออกแบบได้อย่างชัดเจน” ทำให้ผู้ใช้ทางพิเศษสามารถเข้าใจและจดจำ ข้อความประชาสัมพันธ์โครงการนี้ได้เป็นอย่างดีถูกต้อง โดยเฉพาะการเน้นคำว่า

“จักรยาน” รวมไปถึงจุดที่ติดตั้งสื่อที่ทำให้มองเห็นได้ชัดเจนและสามารถดึงดูดความสนใจได้ถึง 100 %

4.2.2. การรับรู้ทางด้านสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์รู้จัก โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” จากแบนเนอร์ที่ติดตั้งบริเวณ บนทางพิเศษเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 16 คน จากทั้งหมด 20 คน ตอบว่ารู้จักโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” จากแบนเนอร์ มีผู้ใช้ทางพิเศษที่ให้สัมภาษณ์เพียง 2 คน ที่รับรู้เกี่ยวกับโครงการ “จักรยาน เพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ผ่านทาง สปอศวิทยุ และ เพียง 1 คนเท่านั้น ที่รับรู้ผ่านทาง รายการโทรทัศน์ และ หนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ ในระหว่างการสัมภาษณ์จะสังเกตได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ ต่างตอบคำถามว่าเคยเห็นโฆษณาผ่าน “ป้ายแบนเนอร์บริเวณทางพิเศษ” ในทันที ส่วนสื่ออื่น ๆ นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์จะพยายามนึกถึงว่าเคยพบเห็นโฆษณาโครงการจากสื่ออื่น ๆ หรือไม่ ซึ่งต้องใช้เวลาในการทบทวน และระลึกถึงสัก 1-2 นาที ก่อนที่จะให้คำตอบได้

“เห็นจากป้ายโฆษณาตอนจะลงทางด่วนครับ เพราะปกติก็จะใช้ทางด่วนไปทำงานทุกวัน ก็จะเห็นป้ายโฆษณาเต็มไปหมด แต่ที่แจกจักรยานนี้เห็นบ่อย เพราะอยู่ตรงทางขึ้นทางลงพอดี ส่วนสื่ออื่น ๆ ไม่ค่อยมีเวลานะครับ หนังสือพิมพ์ก็อ่านเฉพาะข่าวการเมืองอะไรทำนองนี้ ส่วนวิทยุ นี่ฟังน้อยมาก ตอนขับรถก็จะเปิดเพลงฟังแก้เครียดซะมากกว่า พอกลับถึงบ้านก็เหนื่อยก็ง่วงนอนเลยไม่ค่อยมีเวลาดูทีวีครับ” (ดิษฐ์วัฒน์ ติงคักกพันธ์, พนักงานการไฟฟ้า, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2550)

เมื่อถูกซักถามถึงลงไปเกี่ยวกับเรื่องคุณลักษณะเกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้จากสื่ออื่น ๆ โดยมีการให้ดูตัวอย่างของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ประกอบการสัมภาษณ์ เช่น บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ ข่าวสด และมติชน แบนเนอร์ที่ติดตั้งบริเวณด่าน โลโก้โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ผู้ให้สัมภาษณ์ เริ่มใช้ความพินิจพิจารณา และทบทวนความคิด เกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ดังเช่น เมื่อถูกถามว่า “ส่วนไหนของประโยค หรือตรงไหน ที่ทำให้เราสนใจและทราบว่า เป็นโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งตอบว่า

“เป็นตัวอักษรที่พูดว่า **“เพื่อเด็กไทย”** ที่ทำให้ ผมเกิดความสนใจ และรู้สึกว่าจะคุ้มค่า มีสัญลักษณ์ของโครงการที่เป็นรูปของ สัญลักษณ์ทางพิเศษ ร่วมกับรูปหัวใจที่มาจากลายเส้น ล้อของจักรยาน ซึ่งตรงนี้ สื่อได้อย่างชัดเจนมาก” (เกียรติวี จันทรา, เจ้าของกิจการ, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2550)

“ส่วนของพาดหัวข่าวจากหนังสือพิมพ์ ที่พูดว่า **“การทางพิเศษแห่งประเทศไทย มอบ จักรยานให้นักเรียนในพื้นที่ 3 จังหวัดภาคเหนือ ใน โครงการ “ จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.”** และรูปภาพประกอบในข่าว ที่มีรูปจักรยานมอบจักรยาน มีภาพท่านผู้ว่าฯ และคณะผู้บริหารของการ ทางพิเศษแห่งประเทศไทย กับท่านประธานมูลนิธิโครงการหลวง และเด็กนักเรียนที่มาร่วมในพิธี การรับมอบ ภาพบรรยากาศของกิจกรรมการร่วมกันประกอบจักรยาน (ภัคเดช สุขวาทยานนท์, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2550)

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นคุณลักษณะของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ใน ด้านการ รับรู้จากสื่อพบว่า สื่อแบนเนอร์บริเวณทางพิเศษ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ใช้ทางพิเศษมากที่สุดในด้านการ รับรู้ ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ สามารถที่จะให้รายละเอียดของโครงการ**“จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.”** ได้อย่างชัดเจน โดยพบว่ารายละเอียดที่ปรากฏต่างๆ ในสื่อ นั้น ให้ความชัดเจนในการ สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ในลักษณะของการรายงานข่าว คือ พาดหัว (Headline) มีการเน้นย้ำ ข้อความ ที่ต้องการเน้นในการสื่อสาร รวมถึงรูปภาพ ที่ใช้ในสื่อต่างๆ ที่เป็นภาพหลักในสื่อ (Key Visual) ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ทำให้สื่อประชาสัมพันธ์ สัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารใน โครงการนี้

4.2.3. การรับรู้ทางด้านวัตถุประสงค์ของโครงการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนทราบว่าโครงการนี้เป็นการแจกจักรยานก็เพราะข้อความบนป้าย แบนเนอร์ที่มองเห็นและระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นโครงการ **“จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.”** มี **“ข้อความ”** ที่ต้องการการสื่อสาร ซึ่งเน้นย้ำไปที่คำว่า **“จักรยาน”** และ **“เด็กไทย”** ทำให้อ่าน ง่าย เข้าใจได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดต่างจดจำได้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ โดยในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบได้ในทันทีว่าเป็นโครงการที่มีได้เป็นไป ในเชิงการค้า แต่เป็นโครงการเพื่อตอบแทนสังคม ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

“บอกตามตรงเลยนะคะ ตอนนี้นั่งหันไปทางไหนก็เห็นมีแต่ข่าวมีแต่โฆษณาเต็มไปหมด จนไม่รู้จะไปดูไปอ่านหรือฟังอะไร เพราะมีทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ แล้วก็เลือกหัวข้อข่าวที่ตัวเองสนใจ อย่างเช่นความเคลื่อนไหวของสังคม การเมือง เศรษฐกิจ อะไรประมาณนี้ ส่วนอื่น ๆ ที่ไม่ค่อยสนใจก็จะผ่านไปเลย นาน ๆ จะอ่านที่ แต่ที่เห็น โฆษณาการ แจกจักรยานนี้ เห็นทุกวัน เพราะใช้ทางด่วนไปทำงาน ก็เข้าใจนะคะ เพราะเห็นคำว่าจักรยานตัว ใหญ่ ๆ” (อังคณา หิรัญวิศาล, เจ้าของกิจการร้านปิ้งเสื่อด้วยคอมพิวเตอร์, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2550)

เมื่อมีการสอบถามในรายละเอียดว่าทราบหรือไม่ว่า โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” เป็นของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย และทราบจากสื่อใด

“ก็จะมีชื่อโครงการบอกอย่างชัดเจนเลยครับ ว่าเป็นโครงการจักรยาน “เพื่อเด็กไทย”เลยทำให้ทราบว่า เป็นโครงการที่ทำเพื่อสังคม แต่ไม่ทราบว่า เป็นของหน่วยงานใด ไม่ทราบว่า กทพ. เป็นชื่อย่อของหน่วยงานใด” (สถาพร เอื้อกิตติโรจน์, รัชราชการ, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

“นอกจากจะเห็นจากแบนเนอร์ แล้ว ก็ยังได้รับทราบจากสื่ออื่นด้วย คือ วิทยุ และข่าว จากหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ก็เลยเข้าใจในข่าวเกี่ยวกับโครงการ และทราบว่า เป็นโครงการที่ จัดทำขึ้น โดยการทางพิเศษแห่งประเทศไทย” (สมภพ อัฐวัฒน์ดำรงศักดิ์, พนักงาน บริษัทเอกชน, สัมภาษณ์ 7 มกราคม 2550)

จากการสัมภาษณ์ ประเด็นคุณลักษณะของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในด้านการ รับรู้ในวัตถุประสงค์ของโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน เข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการนี้ ว่าเป็นการทำเพื่อตอบแทนสังคม แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์บาง คน ที่ไม่ทราบว่า เป็นโครงการที่ดำเนินการโดยการทางพิเศษแห่งประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบว่า “กทพ.” เป็นอักษรย่อของหน่วยงานใด แต่เป็นข้อสังเกตว่า หากผู้ให้สัมภาษณ์ ได้รับทราบจากสื่อ ประชาสัมพันธ์อื่นๆ เพิ่มเติม ด้วยไม่ว่าจะเป็นทางสื่อวิทยุ หรือ โทรทัศน์ก็จะทราบถึงรายละเอียด ของโครงการ และหน่วยงานที่เป็นเจ้าของโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.”

ตอนที่ 2 การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษ ที่มีต่อ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ได้รับการสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ในด้านความเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย และในส่วนของความสอดคล้องกับหน่วยงาน หรือเจ้าของโครงการ คือการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเห็นด้วยกับการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ที่จัดให้มีโครงการนี้ และมีผู้ให้สัมภาษณ์เกินกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ความเห็นว่าการ จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ. มีความเหมาะสมสอดคล้อง กับองค์กรเนื่องจาก การทางพิเศษแห่งประเทศไทยให้บริการความสะดวกสบายด้านการเดินทาง และจักรยานก็เป็นพาหนะที่ใช้ในการเดินทางดังนั้นการที่การทางพิเศษแห่งประเทศไทย แจกจักรยานก็เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับตัวองค์กรในระดับหนึ่ง

“ผมว่าเป็น โครงการที่เหมาะสมดีครับ ยิ่งตอนนี้ น้ำมันแพงด้วยจะ ช่วยช่วยชาติ ประหยัดน้ำมัน แล้วการไปแจกจักรยานให้กับเด็ก ๆ ในต่างจังหวัดยิ่งดีใหญ่ เพราะผมว่าน้อง ๆ ค่าลำบากมาก ต้องเดินไปโรงเรียน รถประจำทางก็ไม่ค่อยมีด้วย” (สัญญา คุณสุพรรณ, เจ้าของกิจการรถเช่า, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2550)

“เหมาะสมดีครับ ส่วนมากที่ผมได้รู้มานะครับ ได้ทราบมาว่าโรงเรียนในต่างจังหวัดในพื้นที่ๆกันดาร เด็กส่วนใหญ่บ้านจะอยู่ไกลจากโรงเรียนค่อนข้าง ไกลทีเดียวแล้วส่วนมากที่ทราบมาคือ อาจารย์บางคนก็ค่าผ่านบ้านเค้าจะรับเด็กมา ส่วนเด็กที่ไม่ได้ติดรถอาจารย์มาก็ต้องเดินมา ถึงโรงเรียนก็อาจจะสายกว่าเด็กคนอื่นครับ” (สถาพร เอื้อกิตติโรจน์, รับราชการ, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

“เห็นด้วยค่ะว่าเป็นโครงการที่เหมาะสมดี พี่เป็นคนต่างจังหวัด พอเห็นโครงการนี้แล้วก็ จะนึกถึงที่บ้านตัวเอง อยากให้น้อง ๆ ที่ต่างจังหวัดได้เดินทางไปโรงเรียนได้สะดวกขึ้น แล้วจักรยานในต่างจังหวัดนี้มีประโยชน์มากนะค่ะ” (อังคณา หิรัญวิศาล, เจ้าของกิจการร้านปักผ้าด้วยคอมพิวเตอร์, สัมภาษณ์ 11 มกราคม 2550)

แต่ก็ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความเห็นว่า เห็นด้วยกับโครงการนี้ แต่รู้สึกว่าจะไม่ค่อยมีความสอดคล้องกับหน่วยงาน (การทางพิเศษแห่งประเทศไทย) เนื่องจากพื้นที่ที่บริจาคเน้นไปที่ต่างจังหวัดซึ่งการทางพิเศษแห่งประเทศไทยก็ไม่ได้ให้บริการทางพิเศษในต่างจังหวัด และยังมีการแสดงความคิดเห็นให้การทางพิเศษแห่งประเทศไทยพิจารณาถึงโครงการเพื่อสังคม อื่นๆ ที่มีความเหมาะสม อาทิเช่น การประหยัดพลังงาน การรณรงค์ให้ใช้รถประจำทางมากขึ้น ไม่ใช่รถคนเดียว การประชาสัมพันธ์เส้นทางที่ผ่าน จากจุดหรือด่านที่ขึ้น สามารถไปลงได้ที่เส้นทางใดบ้าง โดยบอกระยะทางด้วย ว่าระยะทางใกล้ ไกลเท่าไร เพื่อให้ผู้ใช้ทางพิเศษ มีข้อมูลในการเดินทาง การลดค่าทางพิเศษสำหรับนักเรียน นักศึกษา หรือผู้ปกครองในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ไปส่งลูกหลานที่โรงเรียนน่าจะสอดคล้องกับองค์กรมากกว่า

“ตอนนี้ก็คิดว่าเกี่ยวกับพลังงาน เช่น การรณรงค์ให้ใช้รถประจำทาง ไม่ใช่ขั้รถคนเดียว ทำให้ใช้พลังงานลดลง แล้วก็เพิ่มการประชาสัมพันธ์ว่า เส้นทางของการทางพิเศษ ผ่านที่เส้นทางไหนบ้าง อาจมีแผนที่แจกว่า ถ้าคุณขึ้นจากจุดนี้แล้ว สามารถที่จะไปลงที่ไหนได้บ้าง ก็จะเป็นการย่นระยะทางในการเดินทางได้เร็วขึ้น” (ศิษุวัฒน์ ศิริรงค์กพันธ์, พนักงานการไฟฟ้า, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2550)

“ผมคิดว่ามันไม่ค่อยสอดคล้องนะแต่ถ้ามีอะไรที่มาช่วยเชื่อมความสัมพันธ์ให้ชัดเจนกว่านี้ เช่น การทางพิเศษฯ แบ่งช่องการจราจรให้กับผู้ขับขี่จักรยาน ก็อาจจะทำได้ หรือว่ามันอาจจะไปขัดกับกฎการจราจรบนทางพิเศษ อันนี้ผมไม่แน่ใจ แต่อันนี้ ยกตัวอย่างให้ฟังเท่านั้น ในแง่ของความสัมพันธ์ของกิจกรรมกับหน่วยงาน”(ภักเดช สุขวาทยานนท์, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2550)

นอกจากนี้เกี่ยวกับทัศนคติที่ลึกลงไป ผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้ให้ความเห็นว่าโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ควรจัดให้มีการทำอย่างจริงจัง อย่างต่อเนื่องทุกปี รวมทั้งการทำประชาสัมพันธ์ ควรมีการกระจาย และครอบคลุมมากกว่านี้ เพื่อให้เกิดทัศนคติในภาพรวมจากสาธารณชนทั่วไปด้วย ไม่ควรจำกัดแต่เฉพาะกลุ่มผู้ใช้ทางพิเศษ เพราะส่วนมากผู้ที่รู้จักโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย”จะเป็นผู้ใช้ทางพิเศษเป็นประจำ และสังเกตเห็นจากแบนเนอร์ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” บนทางพิเศษ แต่จะไม่ค่อยได้เห็นการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ ผ่านสื่ออื่นๆ เลย ผู้ใช้ทางพิเศษที่ให้สัมภาษณ์ส่วนมากคิดว่า การประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อโทรทัศน์จะได้ผลดีและเข้าถึงกลุ่มคนได้มาก

ตอนที่ 3 การศึกษาว่าโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ว่ามีผลต่อภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยอย่างไร และ ในด้านใด

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับผลของโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ที่มีต่อภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย อย่างไร และในด้านใดนั้น พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน เห็นว่า เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดความรู้สึกที่ดีขึ้นกับหน่วยงาน หรือองค์กรที่ทำ และสำหรับ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” นี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างก็เห็นเหมือนกันว่า ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ในด้านการตอบแทนคืนสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าหากหน่วยงานที่เป็นเจ้าของในการดำเนินโครงการ เป็นหน่วยงานภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจด้วยแล้ว จะเห็นอย่างชัดเจนว่า เป็นการกระทำเพื่อสังคมจริงๆ โดยมิได้มุ่งหวังผลทางการพาณิชย์ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า ควรมีการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อประโยชน์ของสังคมมากขึ้น เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการทำประโยชน์ให้แก่ชุมชนอื่น ๆ หรือการบริหารจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อม การรณรงค์เรื่องความปลอดภัย เป็นต้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังมีข้อสังเกตว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ทราบว่า โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” เป็นโครงการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผลมาจาก การที่ผู้ให้สัมภาษณ์ 8 คน ไม่ทราบว่า อักษรย่อ “กทพ.” ย่อมาจากอะไร เนื่องจากไม่ได้อ่านในรายละเอียด โดยกลุ่มตัวอย่าง แม้ว่าทุกคนต่างรับรู้ถึงการดำเนินการในลักษณะการตอบแทนสังคม แต่เมื่อมีการถามถึงเจ้าของโครงการ ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องพยายามนึกถึงรายละเอียดของการโฆษณา และแสดงอาการครุ่นคิดถึงข้อความที่อยู่บนป้ายโฆษณา โดยบางรายพยายามทบทวนคำว่า “กทพ.” ว่า “ย่อมาจากอะไร”

“ดีนะที่การทางพิเศษทำกิจกรรมอย่างนี้ เพราะแสดงให้เห็นว่า การที่การทาง ฯ เอาเงินจากค่าทางด่วนไป ก็คือไม่ได้เอาไปใช้อย่างเดียว เอาไปช่วยเหลือคนด้วยคือบางที่ที่มาใช้ทางด่วนก็ทำให้เงินเรามีประโยชน์บ้าง” (ปัฐมาวดี แซ่ซิ้ม, รับราชการครู, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2550)

“รู้สึกดีกับการทางพิเศษมากขึ้นนะคะ เพราะอย่างน้อยที่เราจ่ายเงินไปก็ถือว่าเอาไปทำประโยชน์บ้าง ไม่ใช่แค่เอาแต่ขึ้นราคาค่าทางด่วนอย่างเดียว แล้วยังแจกจักรยานอย่างนี้ ก็เป็นกิจกรรมที่ถือว่าเกี่ยวกับการเดินทางเหมือนกัน” (บรรณา เปาทัน, แม่บ้าน, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2550)

“รู้สึกดีขึ้นนะครับ เพราะว่าเงินทองที่เราจ่ายค่าทางด่วน ไปภาษีของเราเนี่ย มันก็จะไปช่วยกับเด็กที่ด้อยโอกาส ไซ้ไหมครับ” (โสภณ ฉัพพัลันรัตน์, เจ้าของธุรกิจค้าสัตว์เลี้ยง, สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2550)

การจัดทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดต่างมีเหตุผลและเงื่อนไขทางด้าน “ความเหมาะสม” เป็นสิ่งรองรับ โดยต่างมีความเห็นตรงกันว่า การที่การทางพิเศษแห่งประเทศไทย จัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม ถือว่าเป็นสิ่งที่ “สมควรต้องทำ” สืบเนื่องจาก การทางพิเศษแห่งประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของการนำเงินภาษีของตนมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กร ดังนั้น การนำผลกำไรมาจัดกิจกรรม โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจกทพ.” ถือว่าเป็นสิ่งที่ “จำเป็น” ต้องทำอยู่แล้ว ซึ่งในระหว่างการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างล้วนแสดงท่าทีที่จริงจังและรู้สึกมีส่วนร่วมมากเป็นพิเศษ โดยไม่เพียงแต่จะแสดงออกถึงสีหน้า อากาหรและน้ำเสียงที่จริงจังแล้ว ยังแสดงความคิดเห็นอื่น ๆ เพิ่มเติมในด้านการดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความต้องการให้มีการตอบแทนสังคมในกิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น อุปกรณ์การศึกษา หรือคอมพิวเตอร์ การเลี้ยงอาหารและบริจาคของแก่เด็กและคนชรา การจัดกิจกรรมแข่งกีฬาให้เด็กโดยมีทุนการศึกษาเป็นรางวัล การสร้างและพัฒนาโรงเรียนในถิ่นทุรกันดาร การรณรงค์ประหยัดน้ำมันและพลังงาน และแจกเสื้อกันหนาว เป็นต้น

“การทางพิเศษ ถือว่าเป็นองค์กรที่มีกำไรมาเยอะแล้ว และก็เงินภาษีของประชาชนด้วยเหมือนกัน การทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างนี้ก็นับว่าดีครับ แต่ไม่รู้ว่าจักรยานที่แจกไปนี้ แจกได้ทั่วถึงหรือเปล่า เพราะจริง ๆ แล้วต้องกระจายไปตามภูมิภาคให้ทั่วถึงกัน ส่วนกิจกรรมเพื่อสังคมอื่น ๆ ก็ควรทำนะครับ เช่น การเลี้ยงอาหารกลางวันเด็กกำพร้า การไปเยี่ยมผู้สูงอายุที่บ้านพักคนชรา หรือการแจกทุนการศึกษาให้กับเด็ก ๆ ตามโรงเรียนต่างจังหวัด” (ฤทธิชัย แซ่ลี, พนักงานขายเครื่องสำอางภัณฑ์, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการติดตามผลโครงการจักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ. อย่างใกล้ชิดเพื่อประเมินผลว่าจักรยานที่แจกไปได้ให้ประโยชน์แก่เด็ก ๆ จริง และควรมีการประชาสัมพันธ์หลังโครงการให้มากยิ่งขึ้นเพื่อประชาชนจะได้ทราบว่าโครงการนี้มีประโยชน์จริง

“ถือว่าดีมากค่ะที่นำจักรยาน ไปแจกให้กับเด็ก ๆ ในต่างจังหวัด เพราะเคยดูในโทรทัศน์ เห็นพวกเขาต้องเดินไปโรงเรียน ซึ่งไกลมาก ๆ แต่การทำประโยชน์ให้สังคมแบบนี้ ตอนนั้นก็มักเห็นอะนะคะ แต่ไม่รู้ว่าได้ผลจริงหรือเปล่า อยากให้มีการติดตามผลเรื่อย ๆ ว่าจักรยานที่นำไปแจกนี้ มีคุณภาพแค่ไหน แล้วใช้งานได้ทนหรือเปล่านั้นคะ” (ชนินาฏ โอวาสศิริวงศ์, เจ้าของธุรกิจดอกล่องกระดาศ, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

ผู้ใช้ทางพิเศษที่ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่ต่างมี มีความรู้สึกที่ดีต่อ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย เพราะคิดว่าเป็นการทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม และเป็นการคืนกำไรสู่สังคม ผู้ใช้ทางพิเศษที่ให้สัมภาษณ์รู้สึกดีว่าเงินค่าผ่านทางพิเศษที่เสียไปมีประโยชน์และคุ้มค่ามากขึ้น แต่ก็ยังมีผู้ใช้ทางพิเศษอีกบางส่วน ที่ยังรู้สึกเฉยๆ เหมือนเดิมกับการทางพิเศษแห่งประเทศไทย เพราะยังไม่แน่ใจว่าองค์กรมีความจริงใจช่วยเหลือสังคมแค่ไหน หรือเป็นการกระทำเพื่อสร้างภาพเท่านั้น

“ตอนนี้เห็นมีหลาย ๆ บริษัททำกิจกรรมเพื่อสังคมกันมาก เหล่า นูห์รี่ เบียร์ ก็ทำเพื่อสังคม จริง ๆ แล้ว ผมไม่รู้หรอกครับว่า จริงใจจริงจังกันแค่ไหน บางทีก็เหมือนกับการสร้างภาพนะครับผมว่า แต่ก็คิดในทางที่ดีไว้ก่อนแล้วกันว่า อย่างน้อยก็มีการตอบแทนสังคม ไม่ใช่เอาแต่เรื่องผลกำไรกันอย่างเดียว การที่ทางพิเศษนำจักรยานไปแจกให้กับเด็ก ๆ ในต่างจังหวัด ก็อยากให้ทำต่อไปเรื่อย ๆ แล้วกันนะครับ จะได้รับรู้ดีกว่าจริงใจหน่อย” (โยธัน มุ่งงาม, เจ้าของกิจการ, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

สำหรับอีกหนึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับ คือ ผู้บริหารที่เป็นผู้มีส่วนในการดำเนินโครงการ “จักรยาน เพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ นางอัญชลี ฤกษ์นันท์ ผู้อำนวยการกองการประชาสัมพันธ์และการตลาด การทางพิเศษแห่งประเทศไทย และนางสาวภัทราวดี เกตุโกศล ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท บี วัน คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด ผลการวิจัย พบว่า โครงการ “จักรยาน เพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” เป็นหนึ่งในโครงการเพื่อสังคมของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ซึ่งได้

จัดขึ้นเป็นครั้งแรก นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมในเชิงการส่งเสริมการตลาด ผู้อำนวยการกอง การประชาสัมพันธ์และการตลาด การทางพิเศษแห่งประเทศไทย หนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า ปีที่แล้ว เป็นการแจกรถยนต์ เมอร์ซิเดส เบนซ์ ซึ่งเป็นการตอบแทนแก่ผู้ใช้ทางพิเศษโดยตรง เป็น กิจกรรมส่งเสริมการตลาด กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และในปีที่จัดทำโครงการ (ปี 2550) เป็นปี เฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา ขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่ และยังเป็นปีที่การทางพิเศษ แห่งประเทศไทย มีวาระครบ 35 ปี ดังนั้น จึงถือเป็นการจัดกิจกรรมตอบแทนคืนสู่สังคม ซึ่งก็คือ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ที่ได้ดำเนินการจัดขึ้นเป็น โครงการนำร่อง ซึ่งหาก ได้ผลการตอบรับที่ดี ก็จะได้พิจารณาให้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เนื่องมาจากการทำ กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะเกิดประสิทธิผลได้ต้องมีความต่อเนื่องในการดำเนินการ

“เมื่อปีที่แล้วเราตอบแทนผู้ใช้ทางพิเศษไปแล้วคือเราแจกเบนซ์ ก็คือผู้ใช้บริการ โดยตรงค่ะ คือเมื่อปีที่แล้วเราตอบแทนผู้ใช้ทางพิเศษไปแล้วคือเราแจกเบนซ์ ก็คือผู้ใช้บริการ โดยตรงเราก็มองว่าปีนี้ในปีในหลวง เราก็เลยเน้นที่โครงการหลวง เพราะเด็กที่อยู่ห่างไกล เด็ก เดินทางไปโรงเรียนด้วยความยากลำบาก เราก็เลยไปทำการสำรวจว่าเด็กนักเรียนจำนวนประมาณ 300 โรงเรียน ที่เด็กเดินทางไปโรงเรียนด้วยความยากลำบาก เราก็เลยเจาะจงไปเลยว่าเราจะทำด้าน Transportation ดังนั้นเราก็ตอบแทนสังคม สังคมของเราแม้จะไกลบ้าน แต่ก็ยังเป็นสังคมที่เกี่ยวกับการ ขนส่ง เราก็เลยขึ้นไปที่โน่น โดยประสานงานติดต่อ ขอมอบรถจักรยานจำนวน 350 คัน ให้กับ โรงเรียนใน 3 จังหวัดภาคเหนือ ในพื้นที่ของมูลนิธิโครงการหลวง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” (อัญชลี ฤกษ์นันท์, ผู้อำนวยการกองการประชาสัมพันธ์และการตลาด การทางพิเศษแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

จากผลการวิจัย และการตรวจสอบข้อมูล เพื่อศึกษาและประมวลผลการตอบรับ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ของผู้ใช้ทางพิเศษ พบว่าทัศนคติของผู้ใช้ทาง พิเศษ ที่มีต่อ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย เป็นไปในเชิงบวก จากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์ต่างก็มีความรู้สึกที่ดีต่อโครงการ “จักรยาน เพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในด้าน การตอบแทนสู่สังคม สมควรที่จะให้มีการดำเนินกิจกรรมโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” อย่างต่อเนื่องทุกปี

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษ ทำให้ผู้วิจัยพบว่า คุณลักษณะของสื่อการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการรับรู้ และการจดจำใน โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ ในครั้งนี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ป้ายแบนเนอร์ ณ บริเวณทางพิเศษ สื่อโทรทัศน์ อื่นๆ รูปแบบของสื่อ ได้แก่ การพาดหัว ข้อความ รูปภาพประกอบ ตราสัญลักษณ์โครงการ (โลโก้) จดติดตั้ง และจำนวนความถี่ของสื่อที่ใช้ ต่างก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ และการจดจำ ใน โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” นอกจากนี้ การรับรู้ และการจดจำของผู้ใช้ทางพิเศษ ยังมีผลมาจากการบริโภคสื่อ ที่หลากหลาย อีกด้วย ทำให้ผู้ใช้ทางพิเศษมีความเข้าใจในตัวโครงการ มากยิ่งขึ้นกว่า การที่ได้รับรู้ผ่านสื่อเพียงสื่อใดสื่อหนึ่ง

ประเภทของสื่อและรูปแบบของสื่อมีอิทธิพลในด้านการรับรู้ และการรับรู้ข่าวสาร ตามแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ที่ว่าการประสบการณ์เดิมที่ก่อให้เกิดความคิด ความเชื่อ และทัศนคติแล้ว ยังมีตัวแปรทางด้านสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ดังปรากฏว่า ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถจดจำและระลึกได้เมื่อถามถึง โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” จากสื่อประชาสัมพันธ์ แบนเนอร์ ณ บริเวณทางพิเศษ เนื่องจากป้ายโฆษณาทั่วไป บนทางพิเศษ ส่วนใหญ่จะเป็นป้ายเพื่อการพาณิชย์ มุ่งหวังเชิงโฆษณาหวังผลทางธุรกิจ ดังนั้น จึงมีประสบการณ์ร่วม และเคยชิน กับป้ายโฆษณาทางการค้า แต่เมื่อได้มาพบเห็นป้ายแบนเนอร์ ในกิจกรรม โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ซึ่งเป็นโครงการเพื่อสังคม จึงทำให้เกิดเป็นความรู้สึกที่ดี ต่อการรับรู้ และการจดจำ

กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของสื่อในเชิงบวก และมีทัศนคติที่ดีที่มีต่อ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” และยังมีผลต่อการสนับสนุนในภาพลักษณ์เชิงบวกของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย อีกด้วย จากความรู้สึกที่ดีขึ้นของผู้ใช้ทางพิเศษ สามารถอธิบายได้จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ กล่าวคือ ทัศนคติ (Attitude) มีส่วนสำคัญ

อย่างมากในการเข้าถึงข้อมูลทุกประเภท โดยทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรม ความเชื่อ ความคิดและการตอบสนองต่อการสื่อสาร ซึ่งมีปัจจัยทางด้านสถานการณ์และรากฐานทางความคิดเดิมเป็นพื้นฐาน ในด้านการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ดังเช่นโรเจอร์ (โรเจอร์ , 1978) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรมต่อไป

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” รวมถึงทัศนคติที่มีต่อโครงการและทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ผลวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จในการใช้สื่อและทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อโครงการและองค์กร คือการทางพิเศษแห่งประเทศไทย โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้สึกที่ดีในตัวโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” และยอมรับว่า ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีขึ้นต่อการทางพิเศษแห่งประเทศไทย และเป็นภาพลักษณ์ในด้านของการตอบแทนสังคม ซึ่งแต่เดิม มีความรู้สึกว่าการดำเนินโครงการด้านการคมนาคมของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย มักจะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมเชิงลบให้กับสังคม เช่น เกิดมลพิษทางอากาศ การเวนคืนที่ดิน การใช้งบประมาณที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งอธิบายได้จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งกล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ว่าเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรๆ หนึ่ง โดยเน้นการรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” มีผลต่อภาพลักษณ์ของการทางพิเศษในฐานะขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

นิวคอมบี้และคอนเวิร์ส (1965 : 41-42) กล่าวว่า การก่อให้เกิดทัศนคติ มีองค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมี ทัศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมี ทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น และองค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ

ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล และสุดท้ายคือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) ในด้านการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึก จากผลการวิจัยดังกล่าว นับได้ว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ โดยทำให้ทราบถึงคุณลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการรณรงค์ โครงการ“จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ทางพิเศษ ทักษะคิดของผู้ใช้ทางพิเศษ ที่มีต่อ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย และโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย มีผลต่อภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ปัจจุบัน การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ไม่เพียงแต่จะมุ่งเน้นในด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านการให้บริการที่รวดเร็ว สะดวกและปลอดภัยแล้ว ยังได้มีการนำเทคโนโลยีอื่น ๆ เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์กร ไปพร้อมกัน “การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ได้ร่วมลงนามในการจัดทำแผนงานที่จะศึกษาการประหยัดระยะเวลาในการเดินทาง และผลประโยชน์จากการใช้ทางพิเศษ เพื่อเปรียบเทียบกับถนนปรกติหรือถนนระดับดิน โดยใช้เทคโนโลยี GPS และ Vehicle Tracking System ส่วนการดำเนินงานในระยะต่อไปจะเป็นการดำเนินโครงการพัฒนาและประเมินผลแบบจำลองอัจฉริยะในการพยากรณ์ระยะเวลาในการเดินทาง โดยอัตโนมัติบนทางพิเศษ และ โครงการพัฒนาแบบจำลองอัจฉริยะในการตรวจจับการเกิดอุบัติเหตุ โดยอัตโนมัติ ในระหว่างปี 2551 – 2552 รวมถึงทำการวิจัยและพัฒนาระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Electronic Toll Collection : ETC) ที่ กทพ. จะติดตั้งในอนาคตเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการทางพิเศษ รวมถึงการแก้ไขปัญหาการจราจร และการขนส่งต่อไป” (สินธพ สิทธิสิงห์ รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.), ศูนย์ข้อมูลกทพ. 2551)

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบัน มุ่งเน้นไปกับการสร้างแคมเปญด้วยการสร้างความรู้สึกดี ๆ ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงความตั้งใจจริงในด้านการบริหารจัดการองค์กรเพื่อประชาชน และแปรเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม หรือให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก ตั้งแต่ การตกแต่งสถานที่ให้ดูดีทันสมัย ชูพนักงาน เพิ่มเทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นเพียง “ภาพภายนอก” เท่านั้น โดย

ยังขาดการดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิด “รูปธรรม” ที่ชัดเจน นอกจากนี้การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรต้องเริ่มตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงไปจนถึงผู้ปฏิบัติหน้าที่ตามนโยบายขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทางพิเศษแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ ดังนั้น องค์กรจะต้องสร้างภาพลักษณ์โดยรวมให้เกิดความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจในเบื้องต้น ด้วยการรวบรวมข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรเพื่อศึกษาถึงแหล่งที่มาของ “ปัญหา” ที่แท้จริง และดำเนินการจัดการ ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงด้วยการบริหารข้อมูลที่ต้องการและชัดเจนต่อไป

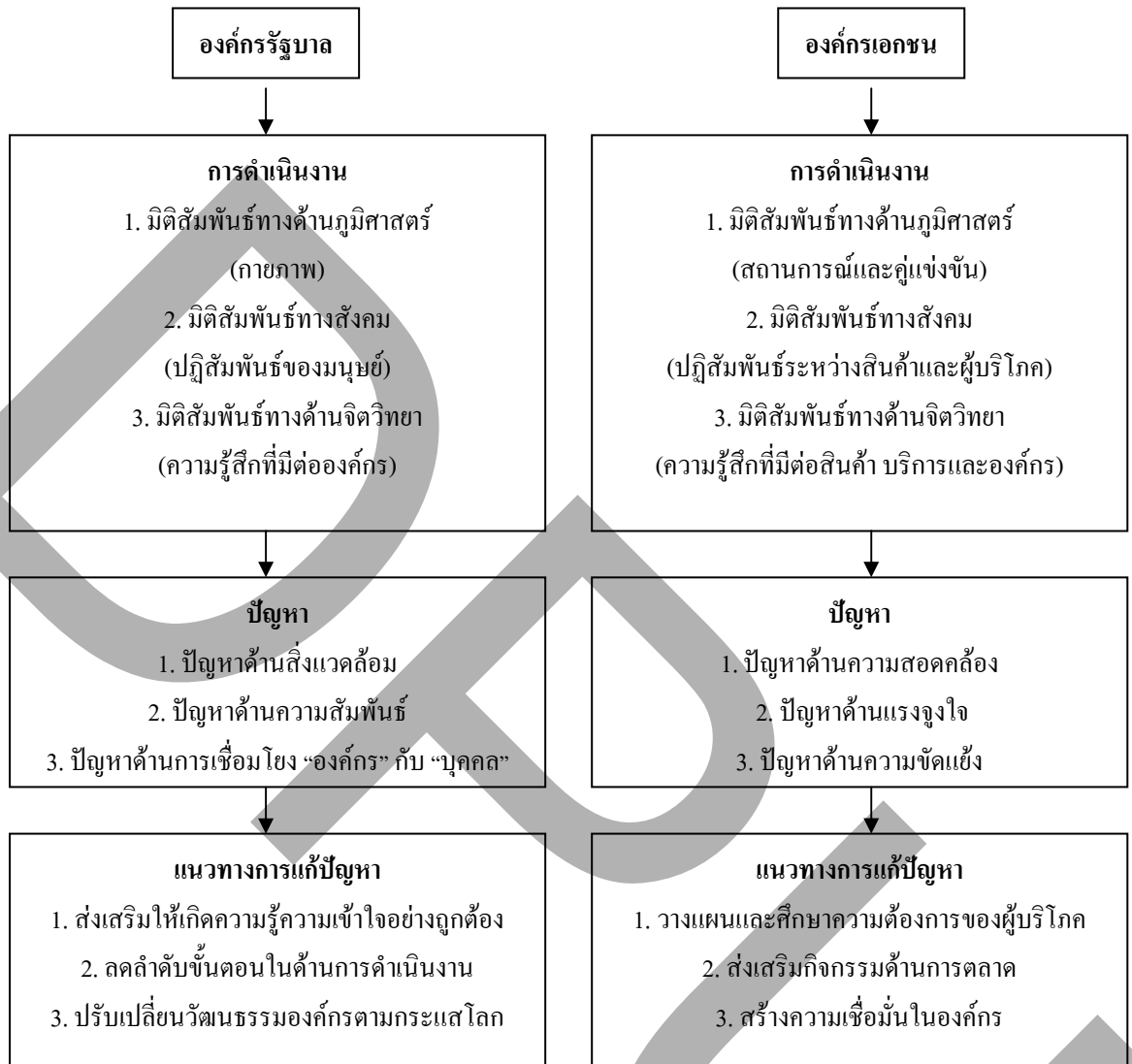
สำหรับการจัดทำโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย นับว่าเป็นกิจกรรมที่จัดทำในเชิงกลยุทธ์ในแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ซึ่งบอกให้สาธารณชนเห็นว่า การทางพิเศษแห่งประเทศไทย มีส่วนในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการตอบแทนคืนแก่สังคม โดยนอกเหนือจากการให้บริการที่การทางพิเศษแห่งประเทศไทย มุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการทางพิเศษอย่างสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนา การก่อสร้างเครือข่ายของทางพิเศษให้ครอบคลุม เพื่อประโยชน์ต่อประชาชน ในระบบการขนส่งมวลชน ซึ่งภารกิจเหล่านี้ ย่อมมีส่วนที่ส่งผลกระทบต่อสังคมเช่นกัน และการที่การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ได้กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสังคม ในการจัดกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ เพื่อเป็นกิจกรรมในการส่งเสริมและสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กร นับแต่ปี 2549 เป็นต้นมา การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ได้จัดกิจกรรมเพื่อสังคม และสาธารณประโยชน์ มากมายหลากหลายโครงการด้วยกัน และ โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถให้การสนับสนุนได้ว่า โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย นอกจากนี้โครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ยังเป็นโครงการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาเชิงมิติสัมพันธ์ระหว่าง “ภาครัฐ” และ “เอกชน” ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารจัดการองค์กร โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่าง “รัฐ” และ “เอกชน” ซึ่งเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาชุมชน ทั้งในเชิงความหมาย ทั้ง 3 มิติคือ

1. **มิตិความสัมพันธ์ทางด้านภูมิศาสตร์ (กายภาพ)** โดยจากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้พบว่า ลักษณะโครงการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) ได้ก่อให้เกิดผลกระทบกับการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น ในการจัดทำโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเร่งส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้น

2. **มิติความสัมพันธ์ทางด้านสังคม (ปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์)** โดยจากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การจัดทำโครงการต่าง ๆ ของ กทพ. จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ประชาชนในส่วนที่เกี่ยวข้องกันทางพื้นที่ที่สูญเสียไปหรือที่ใกล้เคียงกับการก่อสร้างทางด่วน ดังนั้น แนวคิดทางด้านการจัดทำโครงการต่าง ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด รอบคอบและรอบด้านเพื่อสร้างความสมดุลทางด้านความสัมพันธ์ในเกิดขึ้น

3. **มิติความสัมพันธ์ทางด้านจิตวิทยา (ความรู้สึก)** โดยจากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การจัดทำโครงการต่าง ๆ ของประชาชนจะต้องสร้างที่สามารถเชื่อมโยงความรู้สึกระหว่าง “องค์กร” และ “บุคคล” ให้เกิดขึ้น ทั้งนี้ กิจกรรมต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องสร้างความเชื่อมโยงเพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกับประชาชน โดยเฉพาะการเดินทางและควรทำอย่างต่อเนื่องทุกปีเพื่อให้ประชาชนได้รู้สึกถึงความใส่ใจและจริงจังในด้านการตอบแทนสังคม เป็นต้น

ผลการวิจัยยังได้แสดงให้เห็นถึงปฏิริยาเชิงมิติสัมพันธ์ระหว่าง “องค์กรรัฐบาล” และ “องค์กรเอกชน” โดยผู้ให้สัมภาษณ์ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ ได้แสดงทัศนคติให้เห็นว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งในการนำเงินภาษีของตนมาใช้ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่ “สมควร” ที่จะต้องจัดทำอยู่แล้ว ซึ่งแตกต่างจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรเอกชน โดยสามารถให้เห็นถึงแนวทางในด้านการดำเนินงานได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 แสดงการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมระหว่าง “องค์กรรัฐบาล” กับ “องค์กรเอกชน”

จากแผนภูมิข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการดำเนินงานของภาครัฐและเอกชนมีส่วนที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันในด้านการบริหารจัดการองค์กร โดยการดำเนินงานของภาครัฐจะส่งกระทบด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ปัญหาด้านการความสัมพันธ์ที่ขาดการเชื่อมโยงความรู้ระหว่างรัฐและประชาชน ในขณะที่องค์กรเอกชนจะพบปัญหาด้านการขาดแรงจูงใจให้เชื่อมั่นในองค์กร เช่นเดียวกับ การดำเนินงานโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ.” ที่ต้องการสื่อสารให้ประชาชนได้รับรู้ถึงการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือการตลาดเพื่อสังคม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องปรับการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทางพิเศษแห่ง

ประเทศไทย เป็นองค์กรรัฐที่มี “ภาพลบ” จากกรณีพิพาทเรื่อง “ค่าโง่ทางด่วน” เมื่อปีพ.ศ. 2543 ถึงแม้จะศาลฎีกาจะมีการพิจารณาคดีให้ยกฟ้องกับทุกข้อกล่าวมาแล้วก็ตาม หากแต่ คดีดังกล่าว ก็ทำให้การทางพิเศษแห่งประเทศไทยอยู่ในสายตาของประชาชนที่เฝ้าจับตามองด้านการบริหารจัดการองค์กรอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมาปรับใช้ในองค์กร จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมเพื่อให้ “เข้าถึง” และเป็นที่ “ยอมรับ” ในสายตาของประชาชนทั่วประเทศ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการวางแผนและกลยุทธ์ต่อไปในอนาคต รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพและโอกาสในด้านวางแผนพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรที่มีประชาชนเป็นผู้สนับสนุน

ปัจจุบันการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ได้มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ในการบริหารจัดการเพื่อสังคมเมือง หากแต่ยังขาดการเชื่อมโยงกับสังคมอื่น ๆ ในประเทศ ซึ่งโครงการดังกล่าว นับได้ว่าเป็นโครงการที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและสามารถสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสังคมชุมชนอื่น ๆ ในประเทศ ซึ่งจากผลการสำรวจจะพบว่า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร ถือได้ว่าได้รับการยอมรับถึง 47 % ดังนั้น การสนับสนุนให้เกิดมิติสัมพันธ์ระหว่างชุมชน อื่น ๆ จึงสามารถที่จะพัฒนาต่อไปได้ซึ่งเมื่อพิจารณาเทียบเคียง หลักการ และ แนวคิดของการบริหารจัดการองค์กรของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ที่มุ่งเน้นในด้านการส่งเสริมการเป็นเลิศในธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการส่งเสริมทางด้านสิ่งแวดล้อม จะเห็นว่า “สิ่งแวดล้อม” ในที่นี้ มิได้จำกัดความหมายอยู่เพียงแค่ “สิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์” เท่านั้น หากแต่ ยังหมายความถึง “สิ่งแวดล้อมทางสังคม” ซึ่งการทางพิเศษแห่งประเทศไทย จึงมิได้จำกัดอยู่ที่การให้บริการเฉพาะสังคมเมืองเท่านั้น หากแต่ยังต้องสร้างภาพลักษณ์อันดีให้เกิดขึ้นกับสังคมอื่น ๆ ทั่วประเทศไปพร้อมกันเพื่อให้เกิด “รากฐานทางความคิด” ที่ว่าด้วยความรัก ความสามัคคีระหว่างคนทั้งประเทศ

ในสังคมปัจจุบัน กล่าวได้ว่า ประเทศไทยได้ตกอยู่ภายใต้ “ทุนนิยม” ที่ไม่เพียงแต่จะมีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมโดยส่วนใหญ่ให้เกิดการแข่งขันและมีความเอารัดเอาเปรียบ รวมทั้งแสวงหาผลประโยชน์ระหว่างกันมากขึ้น จึงทำให้ความสัมพันธ์เกิดความสั่นคลอนและขาดความเอื้ออาทรต่อกัน ดังนั้น การที่การทางพิเศษฯ ได้มีการจัดทำโครงการดังกล่าว จึงถือเป็นการสร้าง “ทุนสัมพันธ์ทางสังคม” ที่ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดในระดับเริ่มต้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปัจจุบัน องค์กรเอกชนได้มีการหันมาสร้างความสัมพันธ์ด้วยการบริหารงานทางด้านการตลาดเพื่อสังคมกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น หากแต่องค์กรเอกชนยังมีข้อจำกัดให้แง่ของการแสวงหาผลประโยชน์ ทำให้ประชาชนโดยส่วนใหญ่ขาดความเชื่อถือใน

ด้านการสร้างจิตสำนึกที่แท้จริง ซึ่งแตกต่างจากการดำเนินงานของภาครัฐที่มุ่งเน้นให้เกิดการสร้าง ความสุขสงบแก่ประชาชน ทั้งนี้ การดำเนินการของการทางพิเศษฯ ในโครงการดังกล่าว จึงเป็นสิ่งที่ ควรดำเนินต่อไปในระยะยาว

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

5.1.1 ควรจัดสรรงบประมาณทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางด้านมิติสังคม และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” ในวงกว้าง และครอบคลุมระดับประเทศ

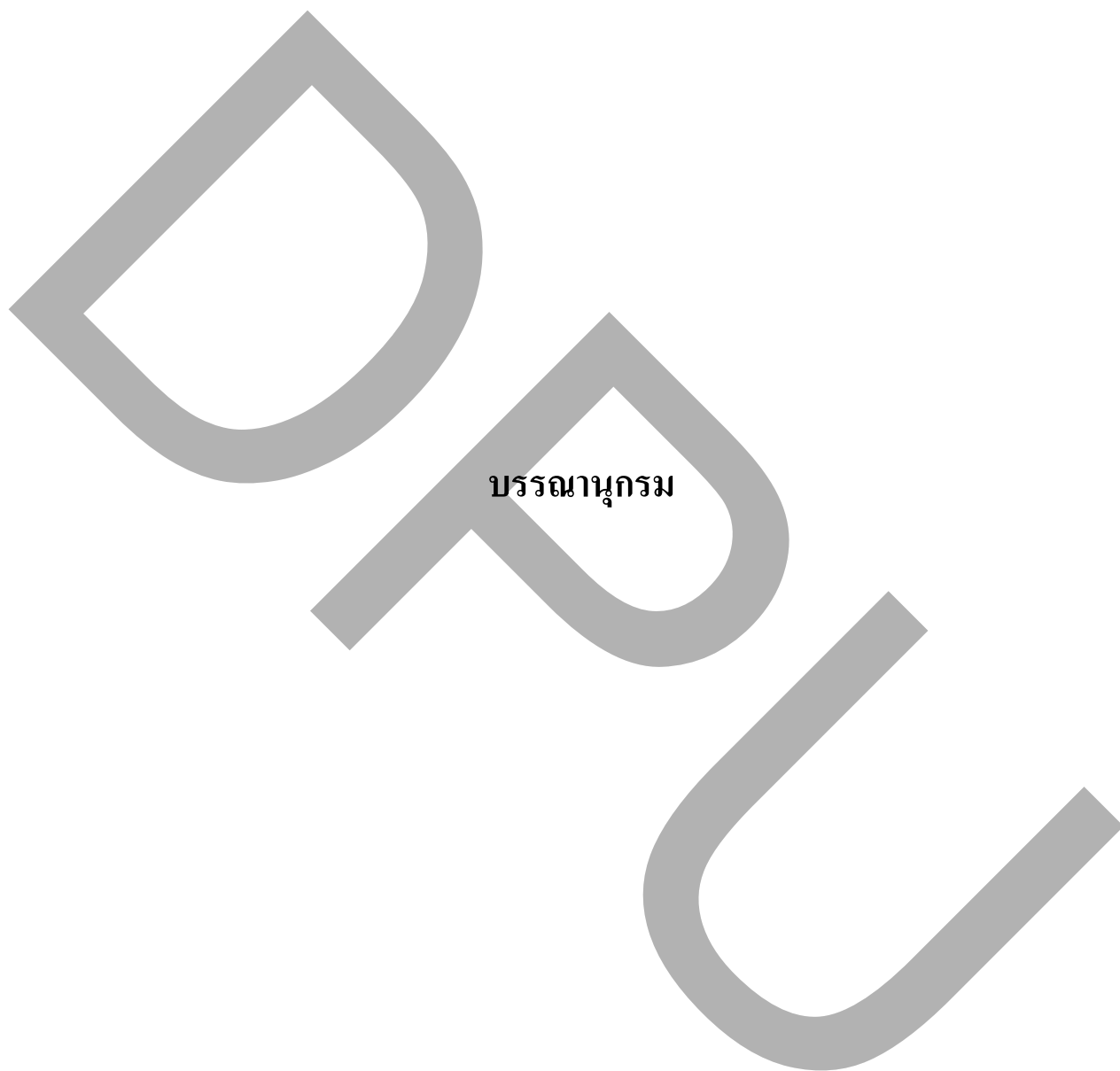
5.1.2 ควรศึกษาแนวทางในการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้านอื่นๆ ด้วย โดยทำการรณรงค์ให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในด้านการจัดทำประชาพิจารณ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจุบันทุกๆ หน่วยงานของสังคมได้ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการองค์กรที่มีส่วนสัมพันธ์ในอันที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการประหยัดพลังงาน การสรรหาพลังงานทดแทน การลดมลพิษ เป็นต้น

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.” เท่านั้น น่าจะมีการศึกษากิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆ ที่การทางพิเศษแห่งประเทศไทยจัดทำขึ้น ในเชิงเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น กับงบประมาณการดำเนินการ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม และสอดคล้องเพื่อกำหนดเป็นนโยบายของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยอย่างต่อเนื่องต่อไป

5.2.2 ควรมีการศึกษาในภาพรวมของทุกๆ กิจกรรมที่การทางพิเศษแห่งประเทศไทยจัดทำขึ้นในแต่ละปี และทำการศึกษาในภาพรวมของกิจกรรมทั้งหมดทุกโครงการว่ามีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษ และภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย หรือไม่

กล่าวโดยสรุปคือ การดำเนินกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม เป็นแนวทางหนึ่งในการดำเนินการสนับสนุนซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพที่ปรากฏต่อสาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้บริการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย มีผลกระทบในด้านความสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการทำกิจกรรมเพื่อคืนสู่สังคม การดำเนินโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจกทพ” จึงสมควรที่จะมีการดำเนินอย่างต่อเนื่อง และมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวางและสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างมี “รูปธรรม” ที่ “ชัดเจน” และ “ต่อเนื่อง” เพื่อส่งผลให้เกิดความรู้สึกร่วมและภาพลักษณ์อันดีระหว่าง “ภาครัฐ” และ “เอกชน” ต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.

กรุงเทพฯ : Higher Press.

กระทรวงคมนาคม.(2549). รายงานประจำปี การทางพิเศษแห่งประเทศไทย.กรุงเทพฯ:

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544) . กลยุทธ์การบริหารการตลาดแบบครบวงจร (2544).

กรุงเทพฯ : Tripping Point Press.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). ยุทธวิธีสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสาร

และประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.

บทความ

กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2549, เมษายน). “การศึกษาการตลาดแบบบูรณาการ.” วารสาร

สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), 25, 3-4. หน้า 67 – 69.

ชัยวัฒน์ ชยางกูร. (2549, ตุลาคม). “ภาพลักษณ์องค์กร.”, *บิสิเนสไทย*. หน้า 12.

ดนัย เทียนพุฒ. (2548, มิถุนายน.) “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.”

ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 20.

ดร.ฉวี อิศวปรีชา. (2550). “การจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการตลาดยุคใหม่”

ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 30.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). “คนเก่งไทยแกร่ง : คอลัมน์ คลื่นความคิด.”

มติชนรายวัน. หน้า 14 – 15.

วิทยานิพนธ์

- คมสัน วิสัยสุข.(2549). การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อโฆษณา
 รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
 สาขานิเทศศาสตร์บัณฑิต. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ธารินทร์ พิศุทธิพงษ์ศัญญา. (2548). ศึกษาภาพลักษณ์ของกระดาศพิมพ์เขียน ตรา “ดับเบิล เอ”.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารศาสตร์ (สื่อสารมวลชน).
 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลิปดา จันทระศักดิ์. (2541). การวิจัยประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการประกันสังคมผู้
 สถานประกอบการของศูนย์สารนิเทศ สำนักงานประกันสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต สาขาวิชา วารสารศาสตร์ (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สินี จงจริยาธรรม.(2543).ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อความรู้ ความ
 คิดเห็น และการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์บัณฑิต.
 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- การทางพิเศษแห่งประเทศไทย. (2550) เกี่ยวกับกทพ. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2550,
 จาก <http://www.eta.co.th/th/abouteta.php?type=13&no=2>
- กรมประชาสัมพันธ์. (2548). การประชาสัมพันธ์ : Super PR Program.
 สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2550, จาก <http://www.prd.go.th/PRProcess.ppt>
- สำนักงานส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย (2548). บริษัทไทยกับCSRเพื่อพี.อาร์มากกว่า
 เพื่อสังคม. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2550,
 จาก http://www.tisi.go.th/clip_news/news028.html



ภาคผนวก



ภาคผนวก

ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของ กทพ.

(EXAT PUBLIC INFORMATION CENTER)

ความเป็นมา

โดยที่ กทพ. ได้ตระหนักเห็นความสำคัญของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้โอกาสประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของ กทพ.มากขึ้น ประกอบกับได้มีพ.ร.บ.ข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 กทพ.จึงได้กำหนดเป็นนโยบายสำคัญของหน่วยงานเน้น “การเปิดเผยเป็นหลัก ปกปิดเป็นข้อยกเว้น” และได้กำหนดให้ “ส่วนหนึ่งของห้องสมุด” เป็น “ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของ กทพ.” เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2541 เพื่อใช้เป็นสถานที่สำหรับประชาชนเข้าตรวจดูข้อมูลข่าวสารของ กทพ. ตามมาตรา 9 แห่ง พ.ร.บ.ข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ปัจจุบันตามโครงสร้างการจัดแบ่งส่วนงาน “ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของ กทพ.” อยู่ในสังกัดแผนกสื่อประชาสัมพันธ์และศูนย์เอกสาร (สพ.) กองประชาสัมพันธ์และการตลาด (กปต.) สำนักผู้ว่าการ (สพว.)

นโยบายและวัตถุประสงค์

1. เพื่อปฏิบัติตามหลักการพื้นฐานของพ.ร.บ.ข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540 ที่ว่า “เปิดเผยเป็นหลัก ปกปิดเป็น-ข้อยกเว้น”
2. เพื่อเป็นสถานที่สำหรับประชาชนเข้าตรวจดูข้อมูลข่าวสารของ กทพ. ตามมาตรา 9 แห่ง พ.ร.บ.ข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ได้โดยสะดวก และสามารถค้นคว้าอย่างเป็นระบบ
3. เพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ และให้บริการแก่ประชาชนตาม พ.ร.บ.ข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540

สถานที่ติดต่อ

ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของ กทพ.

ชั้น 6 อาคาร 2 การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (สำนักงานจตุจักร)

ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทร. 0 2940 1210 , 02579 5380-9 ต่อ 2638-9

โทรสาร 0 2579 9156

คณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของ กทพ.

ในการปฏิบัติตาม พ.ร.บ.ข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540 กทพ. ได้แต่งตั้ง “คณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของ กทพ.” ปัจจุบันมี รองผู้ว่าการฝ่ายกฎหมายและกรรมสิทธิ์ที่ดิน เป็นประธานคณะกรรมการ ผู้อำนวยการสำนัก ผู้อำนวยการฝ่าย เป็นกรรมการ ผู้อำนวยการกองนิติการ ฝ่ายกฎหมาย เป็นเลขานุการ และนายพงศ์ศักดิ์ ชุมสาย ณ อยุธยา เป็นผู้ช่วยเลขานุการ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและแนวทางการปฏิบัติตาม พ.ร.บ.ข้อมูลข่าวสารฯ ซึ่ง กทพ. ได้รายงานการติดตามประเมินผลการปฏิบัติตามพ.ร.บ.นี้ให้สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการและกระทรวงคมนาคมภายในเดือนตุลาคมของทุกปี

หน่วยงานตัวอย่างในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร

มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2541 กำหนดให้หน่วยงานของรัฐระดับกระทรวง ทบวง คัดเลือกส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจในสังกัด อย่างน้อย 1 แห่ง เพื่อเป็นหน่วยงานตัวอย่างในการปฏิบัติหน้าที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารต่อประชาชน ตามพ.ร.บ. ข้อมูลข่าวสารฯ ปรากฏว่า คณะทำงานพิจารณาคัดเลือกหน่วยงานตัวอย่างระดับกระทรวง ได้คัดเลือก กทพ. ให้เป็น หน่วยงานตัวอย่างในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร (ประเภทรัฐวิสาหกิจ) เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2542

การตรวจเยี่ยมและชมเชยศูนย์ข้อมูลข่าวสารของ กทพ.

รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี (รองศาสตราจารย์ ชีรภัทร์ เสรีรังสรรค์) ในฐานะประธานกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ ได้มาตรวจแนะนำศูนย์ข้อมูลข่าวสารของ กทพ. และการปฏิบัติตาม พ.ร.บ.ข้อมูลข่าวสารฯ ของ กทพ. เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2550 ในครั้งนี้ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ได้มอบแนวนโยบายแห่งรัฐด้าน พ.ร.บ.ข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 พร้อมทั้งแสดงความยินดีและชมเชย กทพ.ที่เป็นหน่วยงานตัวอย่างในการให้บริการข้อมูลข่าวสารดังกล่าว

ศูนย์บริการที่เดียวเบ็ดเสร็จ

ONE STOP SERVICE CENTER

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย

Expressway and Rapid Transit Authority of Thailand

จากนโยบายการปฏิรูประบบราชการของรัฐบาลที่มีเป้าหมายสำคัญให้ e-Government เกิดโดยเร็วที่สุด โดยให้ความสำคัญกับประชาชนเสมือนหนึ่งลูกค้าคนสำคัญ ซึ่งจะต้องได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อหน่วยงานราชการ รวมทั้งมีความโปร่งใสและเสมอภาค รัฐบาลจึงกำหนดเป้าหมายให้หน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจ จัดตั้งศูนย์บริการที่เดียวเบ็ดเสร็จ (ONE STOP SERVICE) ขึ้น การทางพิเศษแห่งประเทศไทย กระทรวงคมนาคม ได้กำหนดเป้าหมายรวมของแผนแม่บท ไอซีทีโดยใช้ไอซีทีในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ให้มีความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งมีระบบสารสนเทศที่เพียงพอ ทันสมัย และถูกต้อง สำหรับการตัดสินใจ กำหนดนโยบาย และแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานและการบริหารจัดการและสามารถรองรับนโยบายและเป้าหมาย e-Government ได้ จึงได้จัดตั้งศูนย์บริการที่เดียวเบ็ดเสร็จ โดยตั้งอยู่ที่การทางพิเศษแห่งประเทศไทย เลขที่ 2380 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

วัตถุประสงค์

1. เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนที่มาติดต่อราชการกับการทางพิเศษแห่งประเทศไทย
2. เพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน อันจะนำมาสู่การบริหารจัดการที่ดี และมีศักยภาพเชิงธุรกิจของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนาการดำเนินงานให้เป็น e-Government
4. งานที่ให้บริการ

4.1 การเงิน

- จำหน่ายบัตรทางด่วน (TAG) และคู่มือผ่านทางทุกชนิด
- เพิ่มเงินสำรองในบัตรทางด่วน (TAG) / ตั้งค่าบัตรทางด่วน
- ออกใบกำกับภาษีเมื่อซื้อบัตรทางด่วน (TAG) และคู่มือผ่านทาง
- ออกใบกำกับภาษีสำหรับการชำระค่าผ่านทางด้วยเงินสด
- รับชำระเงินค่าเช่าพื้นที่ในเขตทางพิเศษ ค่าซื้อแบบพัสดุ

4.2 ตรวจสอบแนวเวนคืนที่ดิน

4.3 บริการข่าวสารข้อมูลต่างๆ

4.4 ขั้นตอนการให้บริการ

ขั้นตอนที่ 1 รับคำแนะนำ กรอกแบบฟอร์ม ตรวจสอบเอกสาร ที่เคาน์เตอร์ติดต่อสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 รับบัตรคิวที่เคาน์เตอร์ติดต่อสอบถาม(บัตรคิว ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นประเภทของบริการ ส่วนที่ 2 เป็นหมายเลขลำดับคิว)

ขั้นตอนที่ 3 ติดต่อช่องบริการตามลำดับหมายเลขคิวที่ถูกเรียก

- การเรียกคิวจะใช้เสียงระบบอัตโนมัติประกาศเรียกหมายเลขคิวและหมายเลขช่องบริการ ซึ่งจะปรากฏตัวเลขบนแผงแสดงหมายเลขคิว

- หมายเลขคิวจะเรียงลำดับตามประเภทของช่องบริการที่ติดต่อ แต่ละช่อง

ขั้นตอนที่ 4 รับหลักฐานเอกสาร รับใบเสร็จเมื่อมีการชำระเงิน หรือรับใบนัด เพื่อติดต่อครั้งต่อไป (กรณีขอรับบริการซึ่งไม่สามารถดำเนินการให้เสร็จสิ้นในวันเดียว)

ตารางสรุปรายได้และปริมาณรถ พลุศจิกายน 2550

ทางพิเศษ	รายได้	ปริมาณรถ				ปริมาณรถ (เฉลี่ย/วัน)	รายได้ (เฉลี่ยต่อ วัน)
		4 ล้อ	6-10 ล้อ	>10 ล้อ	รวม		
ทางพิเศษเฉลิม มหานคร	455,263,256	10,556,439	431,158	103,055	11,090,652	369,688	15,175,442
ทางพิเศษศรีรัช	520,076,434	17,266,018	386,506	47,410	17,699,934	589,998	17,335,881
ส่วน AB	356,076,160	8,765,016	191,965	19,580	8,976,561	299,219	11,869,205
ส่วน C	58,878,595	4,260,891	95,057	18,788	4,374,736	145,825	1,962,620
ส่วน D	105,121,679	4,240,111	99,484	9,042	4,348,637	144,955	3,504,056
ทางพิเศษฉลอง รัช	89,780,975	3,236,180	32,929	2,641	3,271,750	109,058	2,992,699
ทางพิเศษบูรพา วิถี	82,938,485	1,992,102	117,403	15,588	2,125,093	70,836	2,764,616
ทางพิเศษอุดร รัถยา	55,960,405	1,740,999	40,468	7,814	1,789,281	59,643	1,865,347
รวม	1,204,019,555	34,791,738	1,008,464	176,508	35,976,710	1,199,224	40,133,985

หมายเหตุ : ข้อมูลนี้ยังไม่ได้รับการตรวจสอบจากกองตรวจสอบรายได้

ที่มา : การทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ตารางสรุปปริมาณรถ 01-30 พฤศจิกายน 2550

ด้าน (Exit)	ปริมาณรถ(เที่ยว)							
	4 ล้อ		6-10 ล้อ		> 10 ล้อ		รวม	
	รวม	เฉลี่ยต่อ วัน	รวม	เฉลี่ยต่อ วัน	รวม	เฉลี่ยต่อ วัน	รวม	เฉลี่ยต่อ วัน
ดินแดง 1	285,916	9,531	4,885	163	159	5	290,960	9,699
ดินแดง	1,665,311	55,510	46,500	1,550	8,030	268	1,719,841	57,328
เพชรบุรี	245,519	8,184	19,626	654	9	0	265,154	8,838
สุขุมวิท	460,635	15,355	2,504	83	7	0	463,146	15,438
พระราม 4-1	552,448	18,415	5,903	197	145	5	558,496	18,617
พระราม 4-2	565,959	18,865	5,626	188	448	15	572,033	19,068
เลียบบแม่น้ำ	576,060	19,202	25,338	845	2,831	94	604,229	20,141
ท่าเรือ 1	252,703	8,423	15,446	515	6,069	202	274,218	9,141
บางนา	1,687,766	56,259	96,005	3,200	33,752	1,125	1,817,523	60,584
สุขุมวิท 62	392,307	13,077	14,015	467	78	3	406,400	13,547
อาจณรงค์	211,880	7,063	12,024	401	2,979	99	226,883	7,563
อาจณรงค์ 1 (ไปท่าเรือ)	335,432	11,181	6,288	210	409	14	342,129	11,404
อาจณรงค์ 1 (ไปบางนา)	160,748	5,358	1,252	42	122	4	162,122	5,404
ท่าเรือ 2	292,846	9,762	22,765	759	18,048	602	333,659	11,122
ดาวคะนอง	1,319,470	43,982	62,795	2,093	20,001	667	1,402,266	46,742
สุขสวัสดิ์	665,694	22,190	41,059	1,369	4,014	134	710,767	23,692
สาทรประดิษฐ์ 1	339,452	11,315	10,529	351	843	28	350,824	11,694
สาทรประดิษฐ์ 2	77,632	2,588	2,394	80	41	1	80,067	2,669
บางจาก	468,661	15,622	36,204	1,207	5,070	169	509,935	16,998
รวม	10,556,439	351,881	431,158	14,372	103,055	3,435	11,090,652	369,688

หมายเหตุ : ข้อมูลนี้ยังไม่ได้รับการตรวจสอบจากกองตรวจสอบรายได้

ที่มา : การทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ตาราง จำนวนอุบัติเหตุในเขตทางพิเศษ ปีงบประมาณ 2551

เดือน	จำนวนอุบัติเหตุ (ราย)			จำนวนรถ ที่เกิด อุบัติเหตุ (คัน)	จำนวน ผู้บาดเจ็บ (คน)	จำนวน ผู้เสียชีวิต (คน)
	ทรัพย์สิน ของ กทพ. เสียหาย	ทรัพย์สินของ กทพ. ไม่ เสียหาย	รวม			
ตุลาคม 2550	59	37	96	161	28	0
พฤศจิกายน 2550	53	38	91	139	32	1
ธันวาคม 2550	69	34	103	175	67	1
รวมทั้งสิ้น	181	109	290	475	127	2

ที่มา : การทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ตารางแสดงผลการรับรู้ทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	รู้จักโครงการ	ไม่รู้จักโครงการ
ชาย	14	-
หญิง	6	-
รวม	20	-
คิดเป็นเปอร์เซ็นต์	100 %	-

ตารางแสดงผลการรับรู้ทางด้านสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	แบนเนอร์ บนทางพิเศษ	วิทยุ	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	รวม
ชาย	11	2		1	14
หญิง	5	-	1	-	6
รวม	16	2	1	1	20
คิดเป็นเปอร์เซ็นต์	80 %	10 %	5 %	5 %	100 %

ตารางแสดงผลการรับรู้ทางด้านวัตถุประสงค์ของโครงการ

ผู้ให้สัมภาษณ์	เข้าใจ	ไม่เข้าใจ
ชาย	14	-
หญิง	6	-
รวม	100%	-

ตารางแสดงผลการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ทางพิเศษที่มีต่อ โครงการ

ผู้ให้สัมภาษณ์	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	ไม่แสดงความคิดเห็น	รวม
ชาย	8	1	5	14
หญิง	3	2	1	6
รวม	11	3	6	20
คิดเป็นเปอร์เซ็นต์	55 %	15 %	30 %	100 %

ตารางแสดงผลการรับรู้ทางด้านองค์กร

ผู้ให้สัมภาษณ์	รู้ว่าเป็นโครงการของ กทพ.	ไม่รู้ว่าเป็นโครงการของ กทพ.	รวม
ชาย	10	4	14
หญิง	2	4	6
รวม	12	8	20
คิดเป็นเปอร์เซ็นต์	60 %	40 %	100 %

สคริปต์ช่วงสรุปพิเศษ โครงการจักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.

รายการที่วีอาสา ช่วง ดาราอาสา

ภาพ	เสียง
พิธีกร คุณนิธิ	<p>สวัสดีครับมาพบกับเราทั้งสองคนในรายการที่วีอาสาเหมือนเคย วันนี้เรามีกิจกรรมดีๆที่จะมาเสนอกัน เป็นโครงการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ชื่อโครงการจักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ. โดยจะมอบจักรยานจำนวน 350 คัน ให้แก่เด็กนักเรียนในชนบทที่ห่างไกล จำนวน 10 โรงเรียน เนื่องจากเด็กเหล่านี้ค่อนข้างยากจน และการเดินทางไปโรงเรียนค่อนข้างไกลและยากลำบาก ทำให้เด็กขาดเรียน การมีจักรยานจะช่วยอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง ทำให้น้องๆ เหล่านี้ไปเรียนหนังสือได้ง่ายขึ้น ตลอดจนเป็นการออกกำลังกายไปในตัวด้วย</p>
พิธีกร คุณเกริก	<p>แหมเป็นโครงการที่ดีมากเลยนะครับ...ว่าแต่โรงเรียนที่คุณพูดถึงเนี่ยมันอยู่ที่ไหนล่ะครับ</p>
นิธิ	<p>ที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ครับ</p>
เกริก	<p>อ้อ...ที่ จ.เชียงใหม่ของเราเนี่ยเอง โครงการดีๆอย่างนี้เราที่วีอาสาอยากเข้าร่วมอยู่แล้วครับ แต่ว่าเราสองคนติดภารกิจ คนที่จะเป็นตัวแทนรายการที่วีอาสาเค้าอยากได้คนที่มีคุณสมบัติอย่างไรบ้างล่ะครับ คุณจ๊อบ</p>
นิธิ พิธีกรภาคสนาม	<p>ผมอยากได้คนที่สนุกสนานจะได้เอาไว้เป็นเพื่อนเล่นกับน้องๆ ได้ไง แล้วก็ต้องลุยๆ หน่อยนะ ทนแดด ทนฝน ทนความลำบากได้ เพราะเราต้องขึ้นเขาขึ้นดอยครับ</p>
เกริก	<p>ต้องขนาดนั้นเลย ดีเลยตอนนี้ผมเตรียมไว้แล้วครับ ไม่ทราบว่าจะ</p>

<p>คุณนพชัยเดินเข้ามาจากหลังเวที</p>	<p>จะถูกใจรีเปล่า แต่บอกได้เลยว่าเป็นคนที่มีคุณสมบัติตามที่บอกเลย โดยเฉพาะขึ้นเขาขึ้นดอยเนี่ยถนัดมากครับ งั้นเชิญพบกับคุณนพชัย มัททวิวงศ์</p>
<p>นิตี</p>	<p>สวัสดีครับ ได้ข่าวว่าต้องการคนสนุกสนาน อุดมทัศนใจใหม่ ผมเนี่ยแหละได้หมดทุกอย่าง แต่ว่าเราจะไปออกรบกันหรือคะ เพราะว่าคุณสมบัติที่บอกมานี้เหมือนจะไปออกรบเลย</p>
<p>นพชัย</p>	<p>คือว่าวันนี้ การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ต้องการหาแนวร่วมเพื่อไปกับท่านผู้ว่าการฯ ไปมอบจักรยานให้กับนักเรียนในชนบท เพื่อให้น้องได้ปั่นจักรยานไปโรงเรียนกันครับ เพราะส่วนมากบ้านจะอยู่ห่างจากโรงเรียน ผมเลยส่งคุณไป</p>
<p>เกริก</p>	<p>ดีเลยครับ กิจกรรมดีๆ อย่างนี้ชอบมากเลย ออกไปแล้วสิ อย่างงั้นผมจะส่งคุณไปเป็นตัวแทนรายการทีวีอาสา แล้วเราสองคนจะหาอุปกรณ์เพิ่มเติมไปร่วมกิจกรรมกับการทางพิเศษฯ ที่มอบจักรยานให้น้องๆ เอ้า ถ้าพร้อมแล้วก็ลุย</p>

ภาพ	เสียง
<p>วันที่ 8 มิ.ย. 50 : บรรยากาศที่จังหวัดเชียงใหม่ อาคารฝึกอบรม มุลนิธิโครงการหลวง</p> <p>คุณนพชัยร่วมเดินทางกับท่านผู้ว่าการ กทพ. ดูสภาพถนนความสมบูรณ์กสมบั้นในการเดินทางที่ลำบาก / ภาพบรรยากาศที่สวยงาม</p> <p>คุณนพชัย+ท่านผู้ว่าการ กทพ. (เป็นภาพพิธีการในการถวายรถจักรยานให้แก่ มจ.ภิศเดช รัชนี้ ประธานมูลนิธิโครงการหลวง) และภาพกิจกรรมต่างๆที่ห้องประชุมคอดอยคำ/ ภาพมอบจักรยานให้ตัวแทน 9 โรงเรียน / ภาพท่านผู้ว่าการ กทพ. ให้สัมภาษณ์ กับสื่อมวลชน</p> <p>ควีสัมภาษณ์ 1 คุณนพชัยสัมภาษณ์ท่านผู้ว่า กทพ. บริเวณโถงด้านล่างหอประชุม</p> <p>ภาพการเดินทางสู่สถานีเกษตรอ่างขาง / ภาพทิวทัศน์ ความสวยงามในการเดินทาง</p> <p>ภาพ ทัศนียภาพ บนสถานีเกษตรอ่างขาง</p>	<p>คุณนพชัย:แล้วตอนนี้ครับผมอยู่ที่อาคารฝึกอบรมมูลนิธิโครงการหลวง แล้วทางด้านหลังผมในตอนนี้นี่ท่านผู้ว่าการการทางพิเศษแห่งประเทศไทยกำลังทำพิธี ถวายรถจักรยานให้แก่ มจ. ภิศเดช รัชนี้ ประธานมูลนิธิโครงการหลวง</p> <p>พิธีกรภาคสนาม :เป็นอย่างไรครับท่านกิจกรรมในวันนี้</p> <p>ผู้ว่าการ กทพ: รู้สึกดีครับที่ได้เห็นทุกคนมาร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อสังคมให้แก่เด็กๆในชนบท หลังจากเสร็จพิธีการนี้แล้วเราต้องเดินทางไปอำเภอฝาง แล้วในวันพรุ่งนี้เราจะมีพิธีมอบจักรยานให้เด็กๆ ที่โรงเรียนบ้านคุ้มพร้อมรียังครับ ไปเราออกเดินทางไปด้วยกัน</p> <p>คุณนพชัย: แล้ววันนี้ครับท่านผู้ว่าการ กทพ. และขณะนี้เดินทางมาถึงสถานีเกษตรอ่างขางวันนี้เราจะพักกันที่นี่ เดี่ยวเราไปคุยกับท่านผู้ว่าการ กทพ. กันดีกว่าครับ</p>

วันที่ 8 มิ.ย. 50 ที่สถานีเกษตรอ่างขาง
 คิวสัมภาษณ์ที่ 2 บรรยายภาศในสถานีเกษตรอ่าง
 ขาง
 พิธีกรสัมภาษณ์ท่านผู้ว่าการ กทพ.

คุณนพชัย : เดี่ยววันนี้เราจะพักกันที่นี่ แล้ว
 พรุ่งนี้เช้าเราจะไปมอบจักรยานกันที่ไหนครับ
 ท่านผู้ว่า : พรุ่งนี้เช้าเราจะไปโรงเรียนบ้านคุ้ม
 ซึ่งมีเด็กนักเรียนอยู่ประมาณกว่า 300 คน
 ระดับชั้นเด็กเล็กจนถึงมัธยมศึกษา 3 ครับ
 คำถาม 1 : กิจกรรมนี้ทาง กทพ.เริ่มมานานรึยัง
 ครับ

ท่านผู้ว่า : ครับถ้าพูดถึงกิจกรรมที่ทำเพื่อสังคม
 ทาง กทพ.ก็ได้ดำเนินการมาโดยตลอดครับ แต่
 ส่วนในกิจกรรมนี้ ทางเราก็ได้คิดและวางแผน
 มาตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมาแล้วครับ เพื่อให้กิจกรรม
 นั้นดำเนินออกมาแล้วสามารถช่วยเหลือสังคม
 ให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงการหาข้อมูลในแต่ละ
 พื้นที่ เพื่อที่จะได้พื้นที่ที่เหมาะสมกับ
 วัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้นมากที่สุด

คำถาม 2 : ครั้งนี้ กทพ. มอบจักรยานให้ 10
 โรงเรียน เรามีการจัดสรรให้แต่ละโรงเรียน
 อย่างไรบ้างครับ

ท่านผู้ว่า : กทพ. ร่วมกับโครงการหลวง
 พิจารณาตามสัดส่วนและความเหมาะสมของ
 นักเรียนในแต่ละโรงเรียนครับ

คำถาม 3 : จักรยานที่มอบให้เด็กแต่ละคนเนี่ย
 ถือว่าเป็นสมบัติส่วนตัวของน้องๆรึเปล่าครับ
 ท่าน

ท่านผู้ว่า : ไม่ใช่ครับจักรยานที่เรามอบให้เนี่ยถือ
 เป็นทรัพย์สินของทางโรงเรียนครับ โดย
 โรงเรียนจะมีหน้าที่พิจารณาว่านักเรียนคนใดมี
 ความเหมาะสมที่จะได้รับจักรยาน ซึ่งใน
 ระหว่างที่นักเรียนผู้ที่ได้รับจักรยานใช้อยู่

<p>หมายเหตุ : วันที่ 8 มิ.ย. 50 จะบันทึกเทปช่วง เยี่ยมชมสถานีเกษตรอ่างขาง</p> <p>ภาพท่านผู้ว่าการ กทพ. กับพิธีกรภาคสนามและ เด็กๆ ร่วมกันปั่นจักรยานชมบริเวณสถานีเกษตร อ่างขาง</p>	<p>จะต้องดูแลรักษาจักรยานนั้นไว้ และภายหลังจบ การศึกษา นักเรียนจะต้องส่งมอบจักรยานคืน ให้กับทางโรงเรียน เพื่อที่โรงเรียนจะได้นำไป มอบให้แก่ นักเรียนในรุ่นต่อไป</p> <p>คุณนพชัย : แล้ววันนี้ผมกับท่านผู้ว่าการ กทพ. ก็ต้องขอพักผ่อนก่อน เดี่ยวพรุ่งนี้เราจะมอบ จักรยานให้หน่อยๆ แต่ยังคงครับ เห็นว่าเราต้องตื่น แต่เช้าเพื่อประกอบรถจักรยาน ในแต่ละคัน เพราะว่าบางส่วนที่จะมาถึงในวันพรุ่งนี้ยัง ประกอบไม่สมบูรณ์ เราต้องประกอบอีก บางส่วน อีกทั้งผมก็ต้องขอตัวไปพักผ่อนก่อน นะครับท่าน</p> <p>พิธีกรภาคสนามจะพูดไปตามความรู้สึกกับ เหตุการณ์ในขณะนั้น</p>
<p>วันที่ 9 มิ.ย. 50 ณ โรงเรียนบ้านคุ้ม 09.00-10.00 น. โดยประมาณ</p> <p>ภาพพิธีการและบรรยากาศในการมอบจักรยาน ณ โรงเรียนบ้านคุ้ม</p> <p>หลังเสร็จพิธีการมอบจักรยาน เวลาประมาณ 10.00 น.</p> <p>บันทึกเทปภาพท่านผู้ว่าการ กทพ. กับกลุ่ม นักเรียนกำลังประกอบชิ้นส่วน รถจักรยาน พร้อมกับคุณนพชัย</p> <p>ภาพความสนุกสนานในการประกอบจักรยาน</p> <p>ภาพบรรยากาศปิดท้ายสัปดาห์ บันทึกเทปภาพท่านผู้ว่าการ กทพ. และคณะ</p>	<p>พิธีกรภาคสนามจะพูดบรรยายตามเหตุการณ์ที่ เกิดขึ้นในพิธีการมอบ</p> <p>คุณนพชัย: นี่แหละครับงานในตอนเช้าเราต้อง ประกอบทั้งหมดเพื่อให้น้องๆ ไข่นปั่นจักรยานมา เรียน</p> <p>คุณนพชัย :แล้วกิจกรรมของโครงการจักรยาน</p>

<p>กทพ. / คุณครู เด็กนักเรียน และพิธีกร ภาคสนาม</p>	<p>เพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ. ก็สำเร็จไปแล้ว และกิจกรรมดีๆอย่างนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มีหน่วยงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทยอยากให้คุณผู้ว่า กทพ. กล่าวความรู้สึกสักหน่อยครับ</p> <p>ผู้ว่า กทพ: ในปี 2550 นี้ การทางพิเศษแห่งประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ปีที่ 35 จึงมุ่งเน้นที่จะตอบแทนคืนสู่สังคมด้วยการมอบโอกาสทางการศึกษาให้กับเยาวชนไทย จึงหวังว่าโครงการจักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ. จะช่วยสานต่อความฝัน ปันน้ำใจสู่เด็กไทยในชนบทที่มีบ้านห่างไกลจากโรงเรียนสามารถเดินทางไปเรียนหนังสือได้อย่างสะดวกและรวดเร็วครับ</p> <p>คุณนพชัย : นอกจากจะมีจักรยาน แล้วทางรายการทีวีอาสา ก็มีอุปกรณ์กีฬา มามอบให้ด้วยนะครับ สุดท้ายนี้ก็ต้องขอขอบคุณท่านผู้ว่าการ กทพ. สำหรับโครงการดีๆแบบนี้ครับ สำหรับวันนี้ลากันไปก่อนกับ “ทีวีอาสา ใครมีปัญหาเราอาสาแก้ไข” สวัสดีครับ</p>
---------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

รายชื่อสื่อที่มาร่วมงานพิธีมอบจักรยานของกทพ. ให้แก่โรงเรียนในพื้นที่โครงการหลวง
จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 8-9 มิถุนายน 2550

สื่อโทรทัศน์

1. สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5
2. สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท.
3. สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3
4. สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11
5. UBC 7
6. รายการทีวีอาสา ทางสถานีโทรทัศน์ ไอทีวี

สื่อสิ่งพิมพ์ส่วนท้องถิ่น

1. หนังสือพิมพ์มติชน
2. หนังสือพิมพ์เดลินิวส์
3. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
4. หนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์
5. หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์



โลโก้ โครงการจักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.



ภาพจักรยานจำนวน 350 คัน ที่ส่งมอบตามโครงการ
จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.

 **NEWS CLIPPING** มูลนิธิโครงการหลวง

สื่อ ไทยนิวส์ คอลัมน์ _____ - หน้า 4 วันที่ 12 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2550

แผนกประชาสัมพันธ์ โทร. 0-5381-0765-8 ต่อ 104, 108



● มอรรถจักรชาน...เผชิญ ไทโรจนัสคิดส์ ผู้ว่าการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ถ่ายรูปเป็นที่ระลึกกับผู้บริหารโรงเรียนที่มารับจักรยานให้นักเรียนใน 3 จังหวัดภาคเหนือ ในโครงการ "จักรยานเพื่อเด็กไทยจากใจ กทพ." ณ มูลนิธิโครงการหลวง อ.เมือง ขน. เมื่อ 8 มิ.ย.50.



NEWS CLIPPING มูลนิธิโครงการหลวง

สื่อ ไทยนิรล คอลัมน์ หน้า 5 วันที่ 11 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2550

แผนประชาสัมพันธ์ โทร 0-5381-0785-8 ต่อ 104, 108

การทางพิเศษช่วยสังคม มอบจักรยานให้ ร.ร.ชนบท

เมื่อเร็ว ๆ นี้การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) กระทรวงคมนาคม จัดกิจกรรมเพื่อสังคมในโครงการ "จักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ." โดยนำจักรยานจำนวน 350 คัน ไปมอบให้กับโรงเรียนใน 3 จังหวัดภาคเหนือ ในพื้นที่ของมูลนิธิโครงการหลวง และกำหนดจัดพิธีมอบจักรยานจำนวน 300 คัน โดยมีหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี องค์ประธานมูลนิธิโครงการหลวงเป็นองค์ประธานในพิธี ณ มูลนิธิโครงการหลวง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนอีก 50 คัน นายเชษฐา ไทโรจน์ศักดิ์ ผู้จัดการ กทพ. จะนำไปมอบให้กับโรงเรียนบ้านคุ้ม อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

จากการที่ กทพ. ในฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีภารกิจหลักในการจัดสร้างและให้บริการทางพิเศษในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อลดปัญหาการจราจรและอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง อีกทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและพลังงานในการเดินทางประกอบกับปี 2550 เป็นปีที่ กทพ. ย่างก้าวเข้าสู่ปีที่ 35 จึงถือโอกาสอันดีที่จะตอบแทนคนผู้สังคมจึงได้เริ่ม "โครงการจักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ." ขึ้นเป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนด้านการศึกษาให้แก่เยาวชนที่มีบ้านพักอาศัยอยู่ห่างไกลจากโรงเรียนและเดินทางไปโรงเรียนด้วยความยากลำบากโดยเปิดโอกาสให้เยาวชนเหล่านั้นได้มียานพาหนะเดินทางไปโรงเรียนได้สะดวกเร็วยิ่งขึ้น และยังสามารถนำไปช่วยเหลือกิจกรรมต่างๆ ในครอบครัว รวมทั้งเป็นการสนับสนุนให้



มอบจักรยาน.....หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี องค์ประธานมูลนิธิโครงการหลวงเพื่อนำไปมอบให้กับโรงเรียนในชนบท เมื่อเร็ว ๆ นี้.

เยาวชนได้ออกกำลังกาย และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ซึ่งในครั้งนี้นับเป็นครั้งแรกของการริเริ่มโครงการฯ โดยได้รับความอนุเคราะห์และความร่วมมือเป็นอย่างดีจากหน่วยพัฒนาการศึกษาและสังคม มูลนิธิโครงการหลวงในการติดต่อประสานงานและคัดเลือกโรงเรียนที่มีความต้องการและจำเป็นจำนวน 10 โรงเรียน ในเขต 3 จังหวัดภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย และลำพูน โดยมอบรถจักรยานให้รวมทั้งสิ้น 350 คัน ดังกล่าว



Banner 1 X 8 m

แบนเนอร์ โครงการจักษยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.



ภาพบรรยากาศ พิธีการมอบจักรยาน โครงการจักรยานเพื่อเด็กไทย จากใจ กทพ.
จำนวน 350 คัน เมื่อวันที่ 8-9 มิถุนายน 2550

101







ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

: นางสาวจงกลณี ทรัพย์รื่นรวย

ประวัติการศึกษา

: ปริญญาตรี คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2528

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

: กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็ม วัน เน็ตเวิร์ค จำกัด

