

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยของประชาชนผู้ใช้บริการทางพิเศษ” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาผ่านกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการทางพิเศษใน 7 เส้นทางของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ใหม่ของผู้ใช้บริการทางพิเศษ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทางพิเศษต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลการสื่อสารตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะต่อการประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่และข่าวสารอื่น ๆ ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 1
ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถแจกแจงรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	168	42.00
หญิง	232	58.00
รวม	400	100.00
อายุ		
20-29 ปี	181	45.25
30-39 ปี	123	30.75
40-49 ปี	48	12.00
50-59 ปี	44	11.00
60 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00
การศึกษา		
ประถมศึกษา	4	1.00
มัธยมศึกษา	10	2.50
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	18	4.50
ปริญญาตรี	225	56.25
สูงกว่าปริญญาตรี	143	35.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักศึกษา	47	11.75
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	91	22.75
พนักงานบริษัทเอกชน	154	38.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	58	14.50
รับจ้าง/ลูกจ้าง	28	7.00
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	12	3.00
อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	10.00
10,001-20,000 บาท	141	35.25
20,001-30,000 บาท	89	22.25
30,001-40,000 บาท	63	15.75
40,001-50,000 บาท	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ถัดมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ถัดมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ต่อมา คืออาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ถัดมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

ส่วนที่ 2

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ใหม่ ของผู้ใช้บริการทางพิเศษ

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
การเปิดรับผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

สื่อ	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	172	43.00	228	57.00	400	100.00
สื่อวิทยุ	145	36.25	255	63.75	400	100.00
สื่อหนังสือพิมพ์	177	44.25	223	55.75	400	100.00
สื่ออินเทอร์เน็ต	96	24.00	304	76.00	400	100.00
สื่อบุคคล	134	33.50	266	66.50	400	100.00
สื่อเฉพาะกิจ	361	90.25	39	9.75	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ใหม่ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 รองลงมาคือ การรับรู้ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 อันดับสามคือ การรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย
ทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่

ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการพบเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการพบเห็น
	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	เดือนละครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย			
สื่อมวลชน								
โทรทัศน์	19 (4.75)	33 (8.25)	27 (6.75)	101 (25.25)	220 (55.00)	0.83	1.16	น้อย
วิทยุ	24 (6.00)	44 (11.00)	11 (2.75)	77 (19.25)	244 (61.00)	0.82	1.26	น้อย
หนังสือพิมพ์	5 (1.25)	35 (8.75)	26 (6.50)	129 (32.25)	205 (51.25)	0.77	0.99	น้อยมาก
สื่อบุคคล								
บุคลากรการทางฯ/ ครอบครัว/เพื่อน/ คนรู้จัก	10 (2.50)	19 (4.75)	24 (6.00)	99 (24.75)	248 (62.00)	0.61	0.97	น้อยมาก
สื่ออินเทอร์เน็ต								
เว็บไซต์การทาง พิเศษฯ /เว็บไซต์อื่น	7 (1.75)	13 (3.75)	17 (4.25)	91 (22.75)	270 (67.50)	0.50	0.88	น้อยมาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการพบเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการพบเห็น
	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	เดือนละครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย			
สื่อเฉพาะกิจ								
โปสเตอร์/ จุลสาร (การทางพิเศษสาร)	17 (4.25)	44 (11.00)	36 (9.00)	103 (25.75)	200 (50.00)	0.94	1.19	น้อย
คู่มือทางด่วน/ ใบเสร็จรับเงิน	71 (17.75)	96 (24.00)	60 (15.00)	76 (19.00)	97 (24.25)	1.92	1.45	ปานกลาง
ป้ายผ้าหน้าด่าน เก็บเงิน	80 (20.00)	116 (29.00)	58 (14.50)	89 (22.25)	57 (14.25)	2.18	1.36	ปานกลาง
ของที่ระลึก (สมุดฉีก)	3 (0.75)	3 (0.75)	9 (2.25)	57 (14.25)	328 (82.00)	0.24	0.60	น้อยมาก
การเปิดรับสื่อโดยรวม						0.98	0.69	น้อย

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย โดยรวมในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับทุกสื่อ ประชาสัมพันธ์เท่ากับ 0.98 แต่หากพิจารณาในแต่ละสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารตราสัญลักษณ์ใหม่ในระดับปานกลางจากป้ายผ้าหน้าด่านเก็บเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.18 รองลงมา คือ คู่มือทางด่วน/ใบเสร็จรับเงินค่าผ่านทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษ ผ่านโปสเตอร์/จุลสาร (การทางพิเศษสาร) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94 รองลงมา คือ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83 และวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82 ซึ่งจัดอยู่ในระดับน้อย

สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษ ในระดับน้อยมาก คือ หนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77 รองลงมา คือ บุคลากรการทางพิเศษ /ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61 ถัดมา คือ เว็บไซต์การทางพิเศษ /เว็บไซต์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยจำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่เปิดรับ

สถานีโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	76	44.19
ช่อง 5	22	12.79
ช่อง 7	31	18.02
ช่อง 9	42	24.42
ช่อง NBT	38	22.09
ช่อง TPBS	15	8.72
รวม	224	100.00

*สามารถตอบได้หลายตัวเลือก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ใหม่ผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารผ่านช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 33.93 รองลงมารับรู้ข่าวสารผ่านช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 18.75 ถัดมาคือผู้ที่รับรู้ข่าวสารผ่านช่อง NBT คิดเป็นร้อยละ 16.96 กลุ่มตัวอย่างเคยรับรู้ผ่านทางช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 13.84 รับรู้ผ่านทางช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 9.82 และรับรู้ผ่านทางช่อง TPBS จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานีวิทยุที่เปิดรับ

คลื่นวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
สถานีวิทยุ FM91.0	27	15.17
สถานีวิทยุ FM95.5	48	26.97
สถานีวิทยุ FM96.0	20	11.24
สถานีวิทยุ FM96.5	14	7.87
สถานีวิทยุ FM97.0	3	1.69
สถานีวิทยุ FM100.0	55	30.89
วิทยุอื่น ๆ	11	6.17
รวม	178	100.00

*สามารถตอบได้หลายตัวเลือก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ใหม่ผ่านสื่อวิทยุ พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ผ่านทางสถานีวิทยุ FM100.0 คิดเป็นร้อยละ 30.89 รองลงมาคือสถานีวิทยุ FM95.5 คิดเป็นร้อยละ 26.97 อันดับสาม คือ สถานีวิทยุ FM91.0 คิดเป็นร้อยละ 15.17 สถานีวิทยุ FM96.0 คิดเป็นร้อยละ 11.24 ถัดมา คือ สถานีวิทยุ FM96.5 คิดเป็นร้อยละ 7.87 และสถานีวิทยุ FM97.0 คิดเป็นร้อยละ 1.69

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหนังสือพิมพ์ที่เปิดรับ

หัวข้อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	107	51.94
หนังสือพิมพ์เดลินิวส์	44	21.36
หนังสือพิมพ์บ้านเมือง	9	4.37
หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์	9	4.37
หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ	10	4.85
หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์	18	8.74
หนังสือพิมพ์อื่น ๆ	9	4.37
รวม	206	100.00

*สามารถตอบได้หลายตัวเลือก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ใหม่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ผ่านทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 51.94 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 21.36 อันดับสาม คือ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.74 หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.85 ส่วนหนังสือพิมพ์บ้านเมือง หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์และหนังสือพิมพ์อื่น ๆ มีการรับรู้เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.37

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ที่เปิดรับ

สื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
www.exat.co.th (เว็บไซต์การทางพิเศษฯ)	75	78.12
อินเทอร์เน็ตอื่น ๆ	21	21.88
รวม	96	100.00

*สามารถตอบได้หลายตัวเลือก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ใหม่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่เคยรับรู้ผ่านทาง www.exat.co.th (เว็บไซต์การทางพิเศษฯ) คิดเป็นร้อยละ 78.12 และรับรู้ผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 21.88

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อบุคคลที่เปิดรับ

สื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
บุคลากรของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย	43	31.62
ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก	92	67.65
บุคคลอื่น ๆ	1	0.73
รวม	136	100.00

*สามารถตอบได้หลายตัวเลือก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ใหม่ผ่านสื่อบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เคยรับรู้ผ่านทางครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 67.65 และบุคลากรของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 31.62

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจที่เปิดรับ

สื่อเฉพาะกิจ	จำนวน	ร้อยละ
โปสเตอร์/จุลสาร (การทางพิเศษสาร)	198	21.83
คู่มือทางด่วน	302	33.30
ป้ายผ้าหน้าด่านเก็บเงิน	341	37.59
ของที่ระลึก (สมุดฉีก)	66	7.28
รวม	907	100.00

*สามารถตอบได้หลายตัวเลือก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ใหม่ผ่านสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ส่วนใหญ่เคยรับรู้ผ่านทางป้ายผ้าหน้าด่านเก็บเงิน คิดเป็นร้อยละ 37.59 รองลงมาคือคู่มือทางด่วน คิดเป็นร้อยละ 33.30 โปสเตอร์/จุลสาร (การทางพิเศษสาร) คิดเป็นร้อยละ 21.83 และของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 7.28

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผล
การสื่อสารตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษ
แห่งประเทศไทย**

ตารางที่ 4. 10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์
ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

คุณลักษณะ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- สื่อประชาสัมพันธ์ นำเสนอติดตั้ง/ น่าสนใจ	7 (1.75)	41 (10.25)	153 (38.25)	141 (35.25)	58 (14.50)	2.50	0.92	ปานกลาง
- สื่อประชาสัมพันธ์ให้ ข้อมูลตราสัญลักษณ์ อย่างต่อเนื่อง	2 (0.50)	29 (7.25)	148 (37.00)	149 (37.25)	72 (18.00)	2.35	0.87	น้อย
- มีสื่อประชาสัมพันธ์ หลายแบบให้พบเห็น	10 (2.50)	70 (17.50)	160 (40.00)	111 (27.75)	49 (12.25)	2.70	0.98	ปานกลาง
- สื่อประชาสัมพันธ์ เหมาะกับเป้าหมาย	12 (3.00)	67 (16.75)	165 (41.25)	107 (26.75)	49 (12.25)	2.72	0.98	ปานกลาง
- การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับทางฯ	42 (10.50)	105 (26.25)	128 (32.00)	75 (18.75)	50 (12.50)	3.04	1.17	ปานกลาง
ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม						2.66	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ด้านประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในประเด็น การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 รองลงมา คือ สื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ถัดมา คือ มีสื่อประชาสัมพันธ์หลายแบบให้ผู้ใช้บริการทางด่วนพบเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

ตารางที่ 4. 11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์
ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

คุณลักษณะ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- สร้างการรู้จักตราสัญลักษณ์ใหม่ได้อย่างดี	4 (1.00)	66 (16.50)	142 (35.50)	121 (30.25)	67 (16.75)	2.55	0.99	น้อย
- สร้างการจดจำตราสัญลักษณ์ใหม่ได้อย่างดี	7 (1.75)	50 (12.50)	154 (38.50)	126 (31.50)	63 (15.75)	2.53	0.96	น้อย
- สร้างความเข้าใจตราสัญลักษณ์ใหม่ได้อย่างดี	8 (2.00)	37 (9.25)	149 (37.25)	133 (33.25)	73 (18.25)	2.44	0.96	น้อย
- สื่อมวลชนให้ข้อมูลตราสัญลักษณ์ใหม่ได้ดีกว่าสื่อประชาสัมพันธ์อื่น	17 (4.25)	94 (23.50)	122 (30.50)	105 (26.25)	62 (15.50)	2.75	1.11	ปานกลาง
ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม						2.57	0.89	น้อย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ด้านประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในประเด็นสื่อมวลชน (โทรทัศน์/วิทยุ/นสพ.) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่ได้ดีกว่าสื่อประชาสัมพันธ์

อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และมีความคิดเห็นในระดับน้อย ในประเด็นสร้างการรู้จักตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษ ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 รองลงมา คือสร้างการจดจำตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษ ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 และสร้างความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษ ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

H_1 : ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.12
 แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่
 กับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

สื่อที่ได้รับข่าวสารตรา สัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษฯ	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
สื่อมวลชน	0.89	0.97	0.74	0.92	1.590	0.113
สื่อบุคคล	0.62	0.94	0.60	1.00	0.160	0.873
สื่ออินเทอร์เน็ต	0.51	0.88	0.49	0.88	0.212	0.832
สื่อเฉพาะกิจ	1.40	0.89	1.26	0.82	1.529	0.127
สื่อโดยรวม	1.04	0.71	0.93	0.67	1.612	0.108

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ในทุกสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

H_0 : ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

H_1 : ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.13

แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่
กับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ตราสัญลักษณ์ใหม่		SS	df	MS	F	Sig.
สื่อมวลชน	Between Groups	6.776	3	2.259	2.589	0.053
	Within Groups	345.511	396	0.873		
	Total	352.286	399			
สื่อบุคคล	Between Groups	7.799	3	2.600	2.787	0.040*
	Within Groups	369.361	396	0.933		
	Total	377.160	399			
สื่ออินเทอร์เน็ต	Between Groups	4.324	3	1.441	1.879	0.132
	Within Groups	303.666	396	0.767		
	Total	307.990	399			
สื่อเฉพาะกิจ	Between Groups	12.581	3	4.194	6.010	0.001*
	Within Groups	276.334	396	0.698		
	Total	288.915	399			
สื่อโดยรวม	Between Groups	5.674	3	1.891	4.036	0.008*
	Within Groups	185.558	396	0.469		
	Total	191.232	399			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่โดยรวม และหากพิจารณาในแต่ละสื่อประชาสัมพันธ์ พบความแตกต่างในสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

ตารางที่ 4.14

แสดงความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
ตราสัญลักษณ์ใหม่จากทุกสื่อประชาสัมพันธ์กับลักษณะ
ทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

ค่าเฉลี่ย	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	0.87	1.00	1.08	1.22
20-29 ปี	0.87	-0.13	-0.22	-0.35*
30-39 ปี	1.00		-0.08	-0.22
40-49 ปี	1.08			-0.14
50 ปีขึ้นไป	1.22			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่จากทุกสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกับผู้ที่อายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่จากสื่อรวม น้อยกว่าผู้ที่อายุ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.15
 แสดงความสัมพันธ์ที่ต่างกันของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
 ตราสัญลักษณ์ใหม่จากสื่อบุคคลกับลักษณะทาง
 ประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

ค่าเฉลี่ย	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		0.57	0.58	0.48
20-29 ปี	0.57		-0.01	0.09
30-39 ปี	0.58			0.10
40-49 ปี	0.48			
50 ปีขึ้นไป	0.98			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่จากสื่อบุคคล แตกต่างกับผู้ที่มียุ 20-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่จากสื่อบุคคล น้อยกว่าผู้ที่มียุ 20-49 ปี

ตารางที่ 4.16
 แสดงความสัมพันธ์ที่ต่างกันของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
 ตราสัญลักษณ์ใหม่จาก สื่อเฉพาะกิจกับลักษณะทาง
 ประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

ค่าเฉลี่ย	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		1.14	1.39	1.55
20-29 ปี	1.14	-0.26*	-0.41*	-0.45*
30-39 ปี	1.39		-0.16	-0.19
40-49 ปี	1.55			-0.03
50 ปีขึ้นไป	1.58			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ตราสัญลักษณ์ใหม่จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกับผู้ที่อายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่จากสื่อเฉพาะกิจน้อยกว่าผู้ที่อายุ 30 ปีขึ้นไป

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

H_0 : ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

H_1 : ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.17

แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่
กับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่		SS	df	MS	F	Sig.
สื่อมวลชน	Between Groups	16.330	2	8.165	9.648	0.000*
	Within Groups	335.957	397	0.846		
	Total	352.286	399			
สื่อบุคคล	Between Groups	2.739	2	1.369	1.452	0.235
	Within Groups	374.421	397	0.943		
	Total	377.160	399			
สื่ออินเทอร์เน็ต	Between Groups	0.447	2	0.223	0.288	0.750
	Within Groups	307.543	397	0.775		
	Total	307.990	399			
สื่อเฉพาะกิจ	Between Groups	7.341	2	3.671	5.175	0.006*
	Within Groups	281.574	397	0.709		
	Total	288.915	399			
สื่อโดยรวม	Between Groups	5.944	2	2.972	6.368	0.002*
	Within Groups	185.287	397	0.467		
	Total	191.232	399			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่โดยรวม และหากพิจารณาในแต่ละสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่ามีความแตกต่างในสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

ตารางที่ 4.18

แสดงความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
ตราสัญลักษณ์ใหม่จากทุกสื่อประชาสัมพันธ์กับลักษณะ
ทางประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษา

ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.39	0.95	0.93
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.39		0.44*	0.46*
ปริญญาตรี	0.95			0.02
สูงกว่าปริญญาตรี	0.93			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเปิดเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่จากทุกสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่จากทุกสื่อประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.19

แสดงความสัมพันธ์ที่ต่างกันของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
ตราสัญลักษณ์ใหม่จากสื่อมวลชนกับลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษา

ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.44	0.81
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.44	0.63*	0.79*
ปริญญาตรี	0.81		0.16
สูงกว่าปริญญาตรี	0.65		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเปิดเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่จากสื่อมวลชน แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่จากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.20
 แสดงความสัมพันธ์ที่ต่างกันของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
 ตราสัญลักษณ์ใหม่จากสื่อเฉพาะกิจกับลักษณะทาง
 ประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษา

ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.74	1.24
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.74	0.50*	0.39*
ปริญญาตรี	1.24		-0.11
สูงกว่าปริญญาตรี	1.35		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่จากสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเปิดเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่จากสื่อเฉพาะกิจ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

H_0 : ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

H_1 : ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.21

แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่		SS	df	MS	F	Sig.
สื่อมวลชน	Between Groups	16.903	5	3.381	4.012	0.001*
	Within Groups	323.561	384	0.843		
	Total	340.464	389			
สื่อบุคคล	Between Groups	13.570	5	2.714	3.000	0.011*
	Within Groups	347.407	384	0.905		
	Total	360.977	389			
สื่ออินเทอร์เน็ต	Between Groups	5.414	5	1.083	1.443	0.208
	Within Groups	288.076	384	0.750		
	Total	293.490	389			
สื่อเฉพาะกิจ	Between Groups	5.970	5	1.194	1.670	0.141
	Within Groups	274.480	384	0.715		
	Total	280.449	389			
สื่อโดยรวม	Between Groups	6.898	5	1.380	3.032	0.011*
	Within Groups	174.688	384	0.455		
	Total	181.586	389			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่โดยรวม และหากพิจารณาในแต่ละสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่ามีความแตกต่างในสื่อมวลชน และสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

ตารางที่ 4.22

แสดงความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่จากทุกสื่อประชาสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

ค่าเฉลี่ย	นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	แม่บ้าน/ เกษียณอายุ
	0.82	1.01	0.88	1.23	1.13	0.98
นักศึกษา 0.82		-0.19	-0.06	-0.41*	-0.31	-0.16
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 1.01			0.13	-0.22	-0.12	0.03
พนักงาน บริษัทเอกชน 0.88				-0.34*	-0.25	-0.10
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 1.23					0.10	0.24
รับจ้าง/ลูกจ้าง 1.13						0.15
แม่บ้าน/ เกษียณอายุ 0.98						

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่จากทุกสื่อประชาสัมพันธ์ แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาและ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่จากทุกสื่อประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.23

แสดงความสัมพันธ์ที่ต่างกันของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
ตราสัญลักษณ์ใหม่จากสื่อมวลชนกับลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

ค่าเฉลี่ย	นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	แม่บ้าน/ เกษียณอายุ
	0.52	0.78	0.69	1.09	1.29	0.94
นักศึกษา	0.52	-0.26	-0.17	-0.56*	-0.76*	-0.42
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.78		0.09	-0.31*	-0.51*	-0.16
พนักงาน บริษัทเอกชน	0.69			-0.39*	-0.59*	-0.25*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	1.09				-0.20	0.14
รับจ้าง /ลูกจ้าง	1.29					0.34
แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	0.94					

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการเปิด
เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่จากสื่อมวลชน แตกต่างกับผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/
ค้าขาย รับจ้าง/ลูกจ้าง และแม่บ้าน/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย
กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่
จากสื่อมวลชน น้อยกว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้าง/ลูกจ้าง และแม่บ้าน/เกษียณอายุ
ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
ตราสัญลักษณ์ใหม่จากสื่อมวลชน น้อยกว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และรับจ้าง/ลูกจ้าง

ตารางที่ 4.24

แสดงความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่
จากสื่อบุคคลกับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

ค่าเฉลี่ย	นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	แม่บ้าน/ เกษียณอายุ
	0.60	0.81	0.42	0.86	0.54	0.50
นักศึกษา 0.60		-0.22	0.18	-0.27	0.06	0.10
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 0.81			0.40*	-0.05	0.28	0.31
พนักงาน บริษัทเอกชน 0.42				-0.45*	-0.12	-0.08
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 0.86					0.33	0.36
รับจ้าง/ ลูกจ้าง 0.54						0.04
แม่บ้าน/ เกษียณอายุ 0.50						

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่จากสื่อบุคคล แตกต่างกับผู้มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่จากสื่อบุคคล น้อยกว่าผู้มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีรายได้แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

H_0 : ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

H_1 : ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีรายได้แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.25

แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้

สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่	SS	df	MS	F	Sig.	
สื่อมวลชน	Between Groups	5.509	5	1.102	1.252	0.284
	Within Groups	346.777	394	0.880		
	Total	352.286	399			
สื่อบุคคล	Between Groups	2.966	5	0.593	0.625	0.681
	Within Groups	374.194	394	0.950		
	Total	377.160	399			
สื่ออินเทอร์เน็ต	Between Groups	2.583	5	0.517	0.667	0.649
	Within Groups	305.407	394	0.775		
	Total	307.990	399			
สื่อเฉพาะกิจ	Between Groups	4.123	5	0.825	q1.141	0.338
	Within Groups	284.792	394	0.723		
	Total	280.449	389			
สื่อโดยรวม	Between Groups	0.985	5	0.197	0.408 0.843	
	Within Groups	190.247	394	0.483		
	Total	191.232	399			

จากตารางที่ 4.25 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ในทุกสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลการสื่อสารตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการสื่อสารตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

H_0 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการสื่อสารตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

H_1 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการสื่อสารตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.26

แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่

ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่	สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่				
	สื่อมวลชน	สื่อบุคคล	สื่ออินเทอร์เน็ต	สื่อเฉพาะกิจ	สื่อรวม
สื่อประชาสัมพันธ์มีการนำเสนอที่ดึงดูดและน่าสนใจ	Correlation 0.435	0.244	0.269	0.410	0.496
	Sig. 0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้ข้อมูลตราสัญลักษณ์อย่างต่อเนื่อง	Correlation 0.468	0.208	0.244	0.431	0.514
	Sig. 0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
มีสื่อประชาสัมพันธ์หลายแบบให้พบเห็น	Correlation 0.374	0.194	0.186	0.430	0.461
	Sig. 0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่		สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่				
		สื่อมวลชน	สื่อบุคคล	สื่ออินเทอร์เน็ต	สื่อเฉพาะกิจ	สื่อรวม
สื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	Correlation	0.341	0.195	0.135	0.387	0.415
	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้การทางพิเศษแห่งประเทศไทย	Correlation	0.356	0.247	0.210	0.474	0.488
	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์	Correlation	0.449	0.251	0.238	0.492	0.544
	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่โดยรวมและในทุกประเด็นได้แก่สื่อประชาสัมพันธ์มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดและน่าสนใจ สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์อย่างต่อเนื่อง มีสื่อประชาสัมพันธ์หลายแบบให้ผู้ใช้บริการทางด่วนพบเห็น สื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้การทางพิเศษแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายถึงถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจากทุกสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้น ก็จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้นด้วย

หากพิจารณาความสัมพันธ์ในภาพรวม พบว่า จากทุกสื่อประชาสัมพันธ์ ($r = 0.544$) ถือว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ($r = 0.449$) สื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.238$) สื่อบุคคล ($r = 0.251$) และสื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.492$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อประสิทธิผล การสื่อ สารตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

H_0 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อประสิทธิผล การสื่อ สารตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

H_1 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อประสิทธิผล การ สื่อ สารตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.27

แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ตรา สัญลักษณ์ใหม่	สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่				
	สื่อ มวลชน	สื่อบุคคล	สื่อ อินเทอร์เน็ต	สื่อ เฉพาะกิจ	สื่อรวม
สร้างการรู้จักตราสัญลักษณ์ ใหม่ได้อย่างดี	Correlation 0.435	0.254	0.230	0.472	0.527
	Sig. 0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
สร้างการจดจำตราสัญลักษณ์ ใหม่ได้อย่างดี	Correlation 0.419	0.270	0.235	0.464	0.518
	Sig. 0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
สร้างความเข้าใจตรา สัญลักษณ์ใหม่ได้อย่างดี	Correlation 0.422	0.261	0.244	0.422	0.497
	Sig. 0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
สื่อมวลชนให้ข้อมูลตรา สัญลักษณ์ใหม่ได้ดีกว่าสื่อ ประชาสัมพันธ์อื่น	Correlation 0.450	0.269	0.224	0.358	0.472
	Sig. 0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ประสิทธิผลของสื่อ ประชาสัมพันธ์	Correlation 0.485	0.296	0.261	0.479	0.564
	Sig. 0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

จากตารางที่ 4.27 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทาง พิเศษแห่งประเทศไทย จาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่โดยรวม ในทุกประเด็น ได้แก่ สร้างการรู้จักตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษฯ ได้เป็นอย่างดี สร้างการจดจำ ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษฯ ได้เป็นอย่างดี สร้างความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ใหม่ของ

การทางพิเศษฯ ได้เป็นอย่างดี และสื่อมวลชน (โทรทัศน์/วิทยุ/นสพ.) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่ได้ดีกว่าสื่อประชาสัมพันธ์อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายถึงถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจากทุกสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้น ก็จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์มากขึ้นด้วย

หากพิจารณาความสัมพันธ์ในภาพรวม จากทุกสื่อประชาสัมพันธ์ ($r = 0.564$) ถือว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันแต่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ($r = 0.485$) และสื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.479$) ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับสื่อบุคคล ($r = 0.296$) และสื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.261$) ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะต่อการประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่
และข่าวสารอื่น ๆ ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.28

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ให้
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์ของการทางพิเศษฯ ยังมีน้อยเกินไป	18	26.47
ควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้และต่อเนื่องมากขึ้น	17	25.00
อยากให้การทางพิเศษฯ ใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารให้มากขึ้น	10	14.71
การทางพิเศษฯ ควรใช้สื่ออื่นในการประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์และข่าวสารอื่น ๆ ขององค์กรให้มากขึ้น	9	13.24
ไม่ทราบเรื่องตราสัญลักษณ์ใหม่	14	20.58
รวม	68	100.00

จากตารางที่ 4.28 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า มีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ และข่าวสารอื่น ๆ ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยจำนวน 68 คน โดยมีผู้แสดงความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของการทางพิเศษฯ ยังมีน้อยเกินไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 26.47 รองลงมาคือ ควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้และต่อเนื่องมากขึ้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.58 ไม่ทราบเรื่องตราสัญลักษณ์ใหม่ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.71 อยากให้การทางพิเศษฯ ใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ในการเผยแพร่ข่าวสารให้มากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.24 เสนอให้การทางพิเศษฯ ใช้สื่ออื่น ๆ เช่น ใบปลิว ป้ายผ้าแขวนตามย่านชุมชน แบนเนอร์ตามเว็บไซต์ ในการประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์และข่าวสารอื่น ๆ ขององค์กรให้มากขึ้น