

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยของประชาชนผู้ใช้บริการทางพิเศษ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ของผู้ใช้บริการทางพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของประชาชนผู้ใช้บริการทางพิเศษเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีต่อตราสัญลักษณ์ใหม่

แนวคิดที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ใช้บริการทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายการเปิดรับ และความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ ที่มีผลต่อประชาชนผู้ใช้บริการการทางพิเศษแห่งประเทศไทย และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ ค่า t-test (Independent Sample t-test) และ F-test (One-way Anova) ในการอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการอธิบายการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

## สรุปผลการวิจัย

### ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

### การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการรับรู้การเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ใหม่ของผู้ใช้บริการทางพิเศษ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยผ่านสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายผ้าหน้าด่านเก็บเงิน โดยมีจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 โดยส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับปานกลาง รองลงมา คือ การเปิดรับข่าวสารผ่านคู่มือทางด่วน/ใบเสร็จรับเงิน จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 83.66 โดยเปิดรับข่าวสารสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับในระดับปานกลาง

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลการสื่อสารตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในประเด็นการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้การทางพิเศษแห่งประเทศไทย รองลงมา คือ สื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีสื่อประชาสัมพันธ์หลายแบบให้ผู้ใช้บริการทางด่วนพบ

เห็น เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง

ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ในประเด็นสื่อมวลชน (โทรทัศน์/วิทยุ/นสพ.) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่ได้ดีกว่าสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นในระดับน้อย ในประเด็นสร้างการรู้จักตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษฯ ได้เป็นอย่างดี สร้างการจดจำตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษฯ ได้เป็นอย่างดี และสร้างความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษฯ ได้เป็นอย่างดี แต่หากพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับน้อย

### การทดสอบสมมติฐานระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่

**สมมติฐานที่ 1** คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการทางพิเศษเพศชายและเพศหญิง เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อเฉพาะกิจ

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ ในส่วนของสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่พบความสัมพันธ์

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี

ความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ ในส่วนของสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่พบความสัมพันธ์

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4** ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ ในส่วนของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่พบความสัมพันธ์

**สมมติฐานย่อยที่ 1.5** ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีรายได้แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีรายได้แตกต่างกัน เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อเฉพาะกิจ

**สมมติฐานที่ 2** การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลการสื่อสารตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

**สมมติฐานย่อยที่ 2.1** การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการสื่อสารตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยในทุกประเด็น โดยทุกสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับประเด็นสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้การทางพิเศษแห่งประเทศไทยไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ-ปานกลางเท่านั้น

**สมมติฐานย่อยที่ 2.2** การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านประสิทธิผลการสื่อสารตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ในทุกประเด็น แม้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์อันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ จะมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผล

การประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับदारทางพิเศษแห่งประเทศไทยไปในทิศทางเดียวกันก็ตาม แต่มีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ-ปานกลางเท่านั้น

### การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยของประชาชนผู้ใช้บริการทางพิเศษ” สามารถสรุปได้ ดังนี้

**ประเด็นที่ 1** จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการทางพิเศษส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยผ่านสื่อเฉพาะกิจ อันประกอบไปด้วย ป้ายผ้า หน้าด่านเก็บเงิน และคูปองทางด่วนหรือไบเสิร์ฟรับเงิน ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ใช้บริการทางพิเศษพบเห็นมากที่สุด โดยมีตัวเลขการพบเห็นถึงร้อยละ 90.25 และมีค่าเฉลี่ยในการพบเห็นสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการทางพิเศษสามารถพบเห็นได้ง่าย และเป็นสื่อที่อยู่ในจุดที่ผู้ใช้ทางพิเศษใช้บริการเป็นประจำ จึงนับเป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น สอดคล้องกับที่ Merrill and Ralph L. Lowenstein (อ้างถึงใน ศรีศรีรินทร์ อภาภูกุล, 2543, น. 17-18) ได้กล่าวถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสื่อและข่าวสาร ในแง่ที่ว่าถ้าข่าวสารนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามมาก บุคคลก็จะเปิดรับสื่อ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงเพ็ญ สำเนียง (2548, น. บทคัดย่อ) ที่ศึกษา เรื่อง “การนำเสนอภาพโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ การเปิดรับ การรับรู้ และการจำได้ของผู้ใช้บริการ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโฆษณาในรูปแบบของป้ายกล่องไฟมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่อยู่ในจุดที่ผู้ใช้บริการพบเห็น

**ประเด็นที่ 2** กระบวนการสื่อสารของการทางพิเศษฯ ยังคงสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสื่อสารที่ เสถียร เชยประดับ (2528, น. 29) อธิบายเอาไว้ การสื่อสาร คือกระบวนการที่ผู้ส่งสารส่งสารผ่านไปยังผู้รับสาร แล้วก่อให้เกิดผลบางประการขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ใหม่ผ่านป้ายผ้าหน้าด่านเก็บเงิน และคูปองทางด่วนหรือไบเสิร์ฟรับเงินค่าผ่านทาง มากกว่าแหล่งประชาสัมพันธ์อื่น เนื่องจากช่องทางสื่อสารที่การทางพิเศษฯ ใช้ อยู่ในบริเวณที่ผู้ใช้บริการสัญจรผ่านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการทางพิเศษฯ โดยตรง การสื่อสารเน้นไปที่ตราสัญลักษณ์ใหม่อย่างชัดเจน ทำให้ผู้รับสารรับรู้ได้โดยง่าย นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งในที่นี่ก็คือความรู้เรื่องการทางพิเศษแห่งประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ใหม่แล้ว สอดคล้องกับที่ปรมะ สตะเวทิน (2533, น. 99) ได้กล่าวเอาไว้ แต่การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ของการทางพิเศษ มิได้ประสบผลสำเร็จในระดับสูง เนื่องจากทางพิเศษเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการใช้อยู่เป็นประจำ ผู้ใช้ทางพิเศษบางท่านใช้บริการทุกวันด้วยความเคยชิน ความตั้งใจที่จะรับรู้และจดจำข่าวสารจึงมีน้อย ยิ่งไปกว่านั้น สภาวะของจิตใจ และความพร้อมที่จะรับรู้ข่าวสาร ก็นับว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติใหม่ๆ เนื่องจากการขับรถบนท้องถนนต้องใช้ความเร่งรีบ การละความสนใจจากท้องถนนไปยังจุดอื่น ๆ จึงมีน้อย การแขวนป้ายผ้าบริเวณหน้าด่าน คูคลองทางด่วนหรือโบสถ์รับเงินจึงถูกรับรู้ระดับปานกลาง เพราะผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสนใจกับสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้มากนัก แต่จะเป็นการมองผ่าน ๆ สอดคล้องกับกระบวนการรับรู้ที่พัชนี เชนจรรยา เมตตา กฤตวิทย์ และ กิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2545, น. 71-73) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ที่คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น

**ประเด็นที่ 3** ในส่วนของสื่อมวลชน หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการทางพิเศษเปิดรับข่าวสารตราสัญลักษณ์ใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการทางพิเศษส่วนใหญ่เปิดรับเป็นประจำทุกวัน และที่น่าสนใจคือ สื่อวิทยุที่ผู้ใช้บริการทางพิเศษเปิดรับและทราบข่าวสารเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่สูงที่สุดผ่าน สถานีวิทยุ FM100.0 (จส100) ซึ่งเป็นคลื่นวิทยุที่เกี่ยวข้องกับผู้ขับรถใช้ถนนโดยตรง การเปิดรับผ่านสถานีวิทยุนี้จึงมีสูง รองลงมาคือการเปิดรับผ่านสถานีวิทยุ FM95.5 (Virgin Hitz) ซึ่งคลื่นวิทยุดังกล่าว เป็นคลื่นเพลงที่กลุ่มคนวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น นิยมเปิดรับในระหว่างเดินทางบนท้องถนน ซึ่งสอดคล้องกับตัวเลขของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นผู้มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-29 ปี การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของการทางพิเศษ จึงนับว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

**ประเด็นที่ 4** ในส่วนของประสิทธิผลการสื่อสารตราสัญลักษณ์ใหม่ จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนที่สูงที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการทางพิเศษ สอดคล้องกับที่ Philip Kotler (อ้างถึงใน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548, น. 189-191) ได้กล่าวถึงความหมายของเอกลักษณ์ที่ว่า เอกลักษณ์ทำให้องค์กรหรือตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น เกิดความเข้าใจในองค์กรหรือตราสินค้าอย่างชัดเจน สามารถสื่อความหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้ ทำให้นักการตลาดทั้งภายในและนอกองค์กรรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกับที่องค์กรยึดถือ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นส่วนหนึ่งมาจากรูปแบบตราสัญลักษณ์ใหม่ การออกแบบโลโก้ การเลือกใช้สี ล้วนแต่ต้องใช้องค์ประกอบที่ลงตัวสอดคล้องกับที่สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2546, น. 74-80) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่ดีว่าต้องมีความเรียบง่าย และนำเสนอถึงความเป็นองค์กรนั้นได้อย่างชัดเจน

มีลักษณะเฉพาะตัว สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลให้การสื่อสารนั้นบรรลุประสิทธิผลไปด้วย

**ประเด็นที่ 5** การศึกษาครั้งนี้ ยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์มากขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์กับการสร้างการรู้จักตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษ ได้เป็นอย่างดี สื่อมวลชน (โทรทัศน์/วิทยุ/นสพ.) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่ได้ดีกว่าสื่อประชาสัมพันธ์อื่น สร้างการจดจำตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษ ได้เป็นอย่างดี สร้างความเข้าใจในตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษ ได้เป็นอย่างดี สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์อย่างต่อเนื่องและการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องประสิทธิภาพในการสื่อสารกับการเลือกใช้สื่อ ที่ Berlo (1960, p. 40) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า หากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูง การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลมาก แต่หากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลน้อยไปด้วย

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ใช้บริการทางพิเศษส่วนใหญ่ไม่ค่อยพบเห็นข่าวสารตราสัญลักษณ์ใหม่ผ่านสื่อต่าง ๆ มีเพียงสื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายผ่านหน้าด่าน คู่มือทางด่วน/ใบเสร็จรับเงินเท่านั้น ที่ผู้ใช้บริการทางพิเศษพบเห็นมากที่สุด จึงควรเพิ่มการใช้สื่อเฉพาะกิจให้มากขึ้นและสอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้การแจกแผ่นพับ ณ จุดชำระเงินค่าผ่านทาง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการทางพิเศษ แจกเอกสารแผ่นพับตามสถานีที่ราชการหรือห้างสรรพสินค้าที่มีประชาชนผ่านไปมาค่อนข้างมาก และใช้การติดป้ายผ้าตราสัญลักษณ์การทางพิเศษ ในย่านธุรกิจ หรือชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยจำนวนมากเพื่อให้ข่าวสารแพร่หลายในวงกว้าง

2. เนื่องจากตัวเลขผู้ที่เปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตไม่สูงนัก อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่ออีกประเภทที่ควรนำมาใช้เผยแพร่ข้อมูลให้มากขึ้น เพราะการทางพิเศษ มีเว็บไซต์ส่วนตัวที่สามารถให้ข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยงานของตนได้อย่างเต็มที่ จึงควรใช้พื้นที่บนหน้าโฮมเพจของตนให้เป็นประโยชน์ เช่น จัดทำป๊อปอัพรูปตราสัญลักษณ์ใหม่ให้ปรากฏเมื่อมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ขององค์กร และควรมีการปรับปรุงหน้าโฮมเพจให้ดึงดูดผู้คนให้เข้าชมเว็บไซต์ขององค์กรมากขึ้น

3. สื่อบุคคลถือเป็นอีกช่องทางที่สำคัญ และนับว่ามีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจน แต่การเปิดรับข่าวสารตราสัญลักษณ์ใหม่ผ่านบุคลากรของการทางพิเศษ นับว่ามีจำนวนน้อย การทางพิเศษ จึงควรให้ความสำคัญกับบุคลากรของหน่วยงานเป็นสำคัญ โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของการทางพิเศษควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้มากขึ้น จัดทำเอกสารแจกภายในหน่วยงาน เช่น จดหมายข่าว อีเมลล์ ให้บุคลากรของหน่วยงานทราบข่าวขององค์กร เพื่อให้บุคลากรของการทางพิเศษ เป็นผู้ช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้อย่างถูกต้องและชัดเจนไม่สร้างความคลาดเคลื่อนให้กับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายภายนอกขององค์กร

4. ผู้ใช้บริการทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่ มีความสนใจในข่าวสารการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ใหม่ค่อนข้างมาก แต่มีผู้ใช้บริการทางพิเศษจำนวนมากที่ไม่ทราบข่าวสารตราสัญลักษณ์ใหม่ หรือทราบในระดับผิวเผินเท่านั้น จึงควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ ที่ดำเนินการอยู่ให้ต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

5. ควรมีการประเมินผลการสื่อสารตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ของการทางพิเศษ ทั้งนี้ผลที่ได้จากการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้งจะเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนประชาสัมพันธ์ข่าวสารอื่นขององค์กรต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงลึก (In depth Interview) เกี่ยวกับนโยบายการวางแผนประชาสัมพันธ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานผู้รับผิดชอบ

2. ควรทำการสำรวจภาพลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ภายหลังจากที่ได้มีการปรับเปลี่ยนภาระหน้าที่และตราสัญลักษณ์ใหม่ เพื่อทราบถึงทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการทางพิเศษแห่งประเทศไทย และเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับแผนประชาสัมพันธ์ในอนาคตขององค์กรและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยมากขึ้น