

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

1.1.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่คาดหวังของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

1.1.3 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเกี่ยวกับบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

1.1.4 เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเกี่ยวกับบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

1.1.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

1.1.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

1.1.7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยขั้นตอนแรก ระดับเส้นทาง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบจัดชั้นหรือแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวน 23 สถานี ออกเป็น 5 กลุ่มเส้นทาง ขั้นตอนที่ 2 ระดับสถานี เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสในแต่ละเส้นทาง และขั้นตอนสุดท้าย ระดับผู้ใช้บริการ เป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการหาสัดส่วนตามความเหมาะสมกับประชากรที่ใช้บริการในสถานีนั้น ๆ และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามมาตรฐานค่า ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติ หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เท่ากับ 0.919

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 จากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยวิธีแจก และเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่อยู่ภายในบริเวณสถานี และรับกลับคืนทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่คาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ สถิติไคว์สแควร์ (Chi-square)

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ผู้ใช้บริการมีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสทุกวัน โดยส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการอื่นใดนอกเหนือจากการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส และมีเพียงส่วนน้อยที่เคยใช้บริการ รถรับ – ส่งของบีทีเอส ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวบีทีเอส และศูนย์ฮอตไลน์บีทีเอส

1.3.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ

ผู้ให้บริการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ จากสื่อภายนอกสถานี และสื่อภายในสถานีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในสถานีมากกว่าสื่อภายนอกสถานีเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายนอกสถานีที่ผู้ให้บริการเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ของบีทีเอส วิทยุ และโทรทัศน์ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในสถานีมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จุลสารร่วมทาง (ออกทุก ๆ 2 เดือน) หนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึก (รายสัปดาห์) และหนังสือพิมพ์ Today Express (รายวัน)

ผู้ให้บริการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ หัวข้อการรายงานความคืบหน้าของโครงการส่วนต่อขยายเส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในอนาคต รองลงมาได้แก่ หัวข้อการรับบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ

1.3.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ

ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า

ด้านนโยบาย ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เน้นความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสาร และพนักงาน มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลางในส่วนของการมุ่งเน้นความปลอดภัย และเชื่อถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดแก่ผู้ให้บริการ

ด้านพันธกิจ ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ในส่วนของประเด็นย่อย คือ การมุ่งพัฒนาระบบ การดำเนินการ และบุคลากร รองลงมา คือ การบริหารทรัพยากรของบริษัทฯ อย่างมีประสิทธิภาพ และให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่ผู้เกี่ยวข้อง และสังคม

ด้านวิสัยทัศน์ ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นที่วิสัยทัศน์ของบริษัทฯ คือ การเป็นผู้นำในการให้บริการระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ดีที่สุด

ด้านการบริการ ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การมีทางเชื่อมระหว่างสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสไปยังอาคารข้างเคียงในหลายสถานี ได้แก่ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และโรงแรม รองลงมา คือ พนักงานให้คำแนะนำ และให้บริการอยู่ตามจุดต่าง ๆ บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร และการมุ่งเน้นระเบียบและสร้างวินัยในการใช้บริการอย่างเป็นระบบ เช่น การเข้าแถวซื้อบัตรโดยสาร หรือการขึ้นลงรถไฟฟ้าตามเครื่องหมายที่กำหนด

ด้านส่งเสริมสังคม ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การส่งเสริมความเป็นระเบียบ และสร้างวินัยในการใช้บริการ เช่น การเข้าแถวซื้อตั๋วโดยสาร และการเข้าแถวขึ้นรถไฟฟ้า รองลงมา คือ การส่งเสริม และให้ความสำคัญกับสถาบันทางสังคม เช่น ให้ขึ้นรถไฟฟ้าฟรี เนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษา วันครอบครัว และวันผู้สูงอายุ มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ส่วนประเด็นที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง คือ บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมีตู้รับบริจาคเงิน เพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ

ในส่วนของการวัดระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการบริการมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง คือ ด้านนโยบาย/พันธกิจ/วิสัยทัศน์ และด้านส่งเสริมสังคม

1.3.4 ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส

1) ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผู้ให้บริการเห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก โดยด้านการบริการ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากเท่ากับด้านส่งเสริมสังคม รองลงมา คือ ด้านการบริหารจัดการ และด้านนโยบาย/พันธกิจ/วิสัยทัศน์ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า

ด้านนโยบาย / พันธกิจ / วิสัยทัศน์ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก ได้แก่ บีทีเอสเน้นการดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในบริเวณสถานี ขานชาลา และบนขบวนรถไฟฟ้าอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา คือ บีทีเอสเน้นระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด และรัดกุมทั้งภายในบริเวณสถานี ขานชาลา และบนขบวนรถไฟฟ้าที่น่าเชื่อถือ และมั่นใจได้ และบีทีเอสเป็นผู้นำในด้านการให้บริการระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ดีที่สุด ส่วนภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ได้แก่ บีทีเอสปรับปรุง พัฒนาระบบการดำเนินงานและบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา รองลงมา คือ บีทีเอสรับฟังคำติ/ชมของลูกค้า และนำไปปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง

ด้านการบริหารจัดการ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก ได้แก่ บีทีเอสใส่ใจและให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยทั้งกับผู้ใช้โดยสาร และพนักงาน รองลงมา คือ บีทีเอสเป็นองค์กรชั้นนำด้านระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่มีการบริหารจัดการได้มาตรฐานสากล บีทีเอสเป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศในการให้บริการ สร้างความพึงพอใจ และเอื้อประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้ใช้โดยสาร และน้อยที่สุด คือ บีทีเอสมีการบริหารงานที่เปิดเผยต่อสาธารณะอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้

ด้านการบริการ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก ได้แก่ บีทีเอสอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเพียงพอ และเหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ ป้ายบอกทิศทาง แผนที่เส้นทางเดินรถไฟฟ้า และบันไดเลื่อน รองลงมา คือ พนักงานของบีทีเอสมีความกระตือรือร้น และดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ พนักงานของบีทีเอสให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม และให้เกียรติลูกค้า และพนักงานของบีทีเอสมีความสามารถในการให้ข้อมูล คำแนะนำ ตอบข้อซักถาม และแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี และน้อยที่สุด คือ บีทีเอสเน้นความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ เช่น การซื้อบัตรโดยสารจากเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ และการเพิ่มขบวนรถไฟฟ้าในช่วงโมงเร่งด่วน

ด้านส่งเสริมสังคม มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก ได้แก่ บีทีเอสส่งเสริมให้ประชาชนลดการใช้พลังงาน จากการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมส่วนรวม รองลงมา คือ บีทีเอสเป็นระบบขนส่งมวลชนที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศ บีทีเอสให้ความสำคัญกับสถาบันทางสังคม สถาบันครอบครัว และช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสทางสังคม และน้อยที่สุด คือ บีทีเอสจัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และคืนกำไรให้กับสังคมโดยไม่หวังผลกำไรในเชิงธุรกิจเพียงอย่างเดียว

2) ภาพลักษณ์ที่คาดหวังต่อบริษัทฯ หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ อยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังด้านการบริการในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมสังคม ส่วนด้านการบริหารจัดการ และ ด้านนโยบาย/พันธกิจ/วิสัยทัศน์ มีความคาดหวังในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า

ด้านนโยบาย / พันธกิจ/วิสัยทัศน์ มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ได้แก่ การพัฒนา และเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น รองลงมา คือ ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการดำเนินงานที่ทันสมัย และน้อยที่สุด คือ ปรับปรุง และพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพในทุกด้านมากขึ้น

ด้านการบริหารจัดการ มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ได้แก่ การบริหารจัดการร้านค้าภายในสถานีให้ดีและหลากหลายมากขึ้น มีความคาดหวังในระดับมาก ส่วนความคาดหวังในระดับปานกลาง ได้แก่ ปรับอัตราค่าโดยสารให้เหมาะสม และยุติธรรมตลอดเส้นทาง รองลงมา คือ ขยายเส้นทางเดินรถไฟฟ้าให้ครอบคลุมไปถึง เขตที่อยู่อาศัยรอบนอกกรุงเทพฯ และปริมณฑล และน้อยที่สุด คือ ตัวโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส สามารถนำไปใช้ร่วมกับระบบขนส่งมวลชนประเภทต่าง ๆ ได้

ด้านการบริการ มีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ การขยายเส้นทางเพิ่มมากขึ้นเพื่อสะดวกในการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่น และเพิ่มบันไดเลื่อนทั้งทางขึ้น และทางลง ในทุกสถานี รองลงมา คือ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บันไดเลื่อน และลิฟท์ให้ครบทุกสถานี ขยายเวลาการเดินรถไฟฟ้าให้มากขึ้น และน้อยที่สุด คือ จัดหาที่จอดรถ หรือจุดเชื่อมต่อ และบริการรถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ด้านส่งเสริมสังคม มีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ ให้ผู้สูงอายุ เด็ก และคนพิการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในราคาพิเศษ และรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง และน้อยที่สุด คือ เพิ่มการมีส่วนร่วม หรือช่วยเหลือสังคมที่อยู่ห่างไกล

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์ปัจจุบันกับภาพลักษณ์ที่คาดหวังในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านนโยบาย / พันธกิจ/วิสัยทัศน์ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก แต่มีภาพลักษณ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการบริหารจัดการ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก แต่มีภาพลักษณ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการบริการ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก และมีภาพลักษณ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับมาก

ด้านส่งเสริมสังคม มีภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก และมีภาพลักษณ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับมาก

ในส่วนบุคลิภาพของรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า รถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นองค์กรที่มีความทันสมัยมากที่สุด โดยใกล้เคียงกับความไว้วางใจ รองลงมา คือ มีความเป็นผู้นำ มีความมั่นคง และมองว่ารถไฟฟ้าบีทีเอสมีความยุติธรรมน้อยที่สุด

1.3.5 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการต่อบริษัทฯ หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส

ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะมากที่สุดว่า ควรขยายเส้นทางเดินรถไฟฟ้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่น ทั้งเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และมีระบบเชื่อมต่อระหว่างรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน และระบบขนส่งมวลชนประเภทอื่น ๆ ในอนาคต เพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะมากที่สุดว่า ควรขยายเวลาการให้บริการ และควรเพิ่มรอบรถให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเช้า

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะว่า พนักงานควรมีใจรักการบริการ มากกว่านี้ เช่น ไม่ควรแสดงออกทางสีหน้า น้ำเสียง หรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมแก่ผู้โดยสาร และควรจัดฝึกอบรมเรื่องกิริยามารยาทให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ

ด้านระบบความปลอดภัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะมากที่สุดว่า ควรตรวจสอบระบบความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ จัดรปภ. ดูแลอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะในเวลากลางคืน และควรจัดทำประตูกันทางเข้าออกบนขบวนรถไฟฟ้าคล้ายกับของรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อความปลอดภัยของผู้โดยสารที่ยืนรอขบวนรถ

1.3.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมี

ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านส่งเสริมสังคมเพียงด้านเดียว โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

อายุ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม โดยผู้บริการทุกช่วงอายุส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันทั้ง 4 ด้านเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง มีเพียงช่วงอายุ 15 – 20 ปี เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย และช่วงอายุ 31 – 35 ปี เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันทั้ง 4 ด้าน เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม โดยผู้บริการที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันทั้ง 3 ด้านเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง แต่ผู้ที่สมรสแล้ว เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันทั้ง 3 ด้านเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ทั้ง 4 ด้าน โดยผู้บริการที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันทั้ง 4 ด้านเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง แต่ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันทั้ง 4 ด้าน เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ทั้ง 4 ด้าน โดยผู้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนเห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันทั้ง 4 ด้านเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง แต่ผู้ที่รับราชการเห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ และด้านการบริหารจัดการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย และนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาเห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

รายได้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ทั้ง 4 ด้าน โดยผู้บริการที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาทเห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันทั้ง 4 ด้านเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง แต่ผู้มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทเห็นว่า ภาพลักษณ์

ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ และด้านการบริการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท เห็นว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย แต่มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท เห็นว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก และปานกลางเท่ากัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายนอกสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส และสื่อภายในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ มีดังนี้

สื่อภายนอกสถานี

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริหารจัดการ และด้านส่งเสริมสังคม โดยภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย ส่วนด้านการบริหารจัดการ และด้านส่งเสริมสังคมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม โดยภาพลักษณ์ปัจจุบันทั้ง 3 ด้านเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม โดยภาพลักษณ์ปัจจุบันทั้ง 2 ด้านเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุสื่อสาร/ วารสาร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพลักษณ์ปัจจุบันของทั้ง 4 ด้านเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพลักษณ์ปัจจุบันของทั้ง 4 ด้านเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเว็บไซต์ของบีทีเอส มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม โดยภาพลักษณ์ปัจจุบันของทั้ง 3 ด้านเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

สื่อภายในสถานี

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์บนชั้นชานชาลา มีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม โดยภาพลักษณ์ปัจจุบันของ
ทั้ง 2 ด้านเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณาบนสถานี มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริการเพียงด้านเดียว โดยเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม โดย
ภาพลักษณ์ปัจจุบันทั้ง 3 ด้านเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อจุลสารร่วมทาง มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบัน
ของบริษัทฯ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม โดยภาพลักษณ์ปัจจุบัน
ทั้ง 3 ด้านเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึก มีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม โดย
ภาพลักษณ์ปัจจุบันทั้ง 3 ด้านเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ Today Express มีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม โดย
ภาพลักษณ์ปัจจุบันทั้ง 3 ด้านเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์
กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า

ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ โดยรวมในระดับมาก เห็นว่า
บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบัน โดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง และผู้ที่มีความรู้
ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ในระดับปานกลาง เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบัน โดยรวมเป็น
ภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อยถึงปานกลาง แต่ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย เห็นว่า
บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบัน โดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

2. อภิปรายผล

2.1 ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ด้านการบริการมีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากเท่ากับด้านส่งเสริมสังคม รองลงมา คือ ด้านการบริหารจัดการ และด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ เนื่องจากบริษัทฯ เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ซึ่งผู้ให้บริการสามารถสัมผัสได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความสะดวก รวดเร็วที่สามารถสนองตอบความต้องการด้านการเดินทางได้ ประกอบกับผู้ให้บริการได้มีการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่ทางบริษัทฯ ได้ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางสื่อทั้งในและนอกสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่งผลให้มีการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทฯ และการให้บริการเพิ่มมากขึ้น จนสามารถส่งผลต่อความคิดเห็นหรือทัศนคติในเชิงบวก และกลายเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก ดังที่ปรากฏในผลการวิจัย นอกจากนี้การให้บริการที่ดีต้องตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพอใจ และความคาดหวังของผู้รับบริการที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ ได้รับประโยชน์สูงสุด (สมิต ธัญกร, 2542: 216-218)

สำหรับด้านการบริการที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากนั้น อาจเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ เป็นธุรกิจด้านการให้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้ให้บริการสามารถสัมผัสได้จากการใช้บริการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา ซึ่งเป็นนโยบายหลักของบริษัทฯ ที่ต้องการให้รถไฟฟ้าเป็นบริการทางเลือกในการเดินทาง รวมทั้งสามารถรับรู้ได้ถึงบริการต่างๆ ที่ได้รับจากภายในบริเวณสถานี และภายในขบวนรถไฟฟ้า ตลอดจนการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งจากสื่อที่อยู่ภายนอกสถานี และสื่อที่อยู่ภายในบริเวณสถานี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอสสามารถรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อที่อยู่ภายในบริเวณสถานี และสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างใกล้ชิด ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์บนชั้นชานชาลา ป้ายโฆษณาบนสถานี แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ จุลสารร่วมทาง หนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึก และหนังสือพิมพ์ Today Express ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ให้บริการเกิดภาพลักษณ์ด้านการบริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับคริสเตียน กรอนรูส (Christian Gronroos 1990: 27) ที่กล่าวว่าบริการ คือ กิจกรรม หรือชุดของกิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็

ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของ
การบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหา หรือความต้องการของลูกค้า

ดังนั้นเมื่อบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกแล้วก็ย่อมที่จะต้องสร้างและรักษาไว้ให้ยาวนานที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกความเข้าใจ เชื่อมั่นศรัทธา และมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทฯ สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง ตลอดจนยังเป็นการตรวจสอบ ติดตาม และประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทฯ หากมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์จะได้หาแนวทางแก้ไขให้เหมาะสมทันทั่วทั้งที่ (วัชรฯ พราหมณ์ไทย, 2548)

ด้านส่งเสริมสังคมมีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากเท่ากับด้านการบริการ อาจเนื่องมาจากการที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญในเรื่องของการธรรมรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงาน และการลดมลพิษทางอากาศจากการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งถือว่าเป็นการสวนกระแสของควมรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม นอกจากนั้นบริษัทฯ ยังได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม และสาธารณประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดพื้นที่จอดรถจักรยานได้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสทุกสถานี เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนให้มากขึ้นตามมาตรการประหยัดพลังงาน การจัดกิจกรรมช่วยเหลือผู้ที่ประสบภัยจากธรณีพิบัติคลื่นสึนามิใน 6 จังหวัดภาคใต้ และการจัดกิจกรรมที่นำเด็กด้อยโอกาสจากมูลนิธิ และองค์กรการกุศลมาทัศนศึกษาด้วยรถไฟฟ้ามหานคร โดยภารกิจ และกิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าวล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจได้ด้วยตนเองทั้งสิ้นเมื่อใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส การให้ความสำคัญด้านส่งเสริมสังคมดังกล่าวจึงทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกสูงเท่ากับการให้บริการซึ่งเป็นการกิจหลัก โดยสอดคล้องกับวิรัช ลภีรัชรัตน์กุล (2546: 152-154) ที่กล่าวว่า การแสดงออกถึงความมีส่วนร่วม ความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และการเป็นพลเมืองดี (good citizen) เช่น การบริจาคเงินช่วยเหลือสาธารณกุศลเป็นครั้งคราว การเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมต่าง ๆ การให้บริการเกิดประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม นับเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องกระทำหรือสถาบันกระทำให้ขึ้นเพื่อชื่อเสียง เกียรติคุณ และภาพลักษณ์แห่งสถาบันตน และสอดคล้องกับสมควร กวียะ (2539: 6-7) ที่กล่าวว่า นอกจากองค์กรจะทำงานตามหน้าที่แล้ว ยังต้องทำงานเพื่อบริการสังคม และชุมชนด้วย

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เคยมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่ทางบริษัทฯ ได้จัดทำขึ้น แต่สามารถรับรู้ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทฯ ผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการเผยแพร่ทั้งจากสื่อภายนอกสถานี และสื่อภายในสถานี ซึ่งในจุดนี้ถือได้ว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2541: 62-63) ที่กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ จากกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามท้องถื่นได้วางแผนไว้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์กรว่าเป็นไปในรูปแบบใด รวมทั้งเสรี วงษ์มณฑา (2517: 2) ที่ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการสร้างอิทธิพลเหนือกว่าความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน

ด้านการบริหารจัดการ และด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากเช่นเดียวกัน แต่ผู้ให้บริการมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ทั้ง 2 ด้านนี้น้อยกว่าด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม ทั้งนี้เกิดจากการที่บริษัทฯ มีการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านนี้ผ่านทางสื่อน้อย อาจเป็นเพราะเห็นว่าเป็นเรื่องภายในองค์กร หรือผู้ให้บริการอาจคิดว่าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง จึงเป็นเหตุให้มีความรู้ความเข้าใจต่อภาพลักษณ์ด้านนี้น้อย ดังนั้นถ้าบริษัทฯ ต้องการให้ประชาชนรับรู้ถึงการบริหารจัดการ หรือบทบาทหน้าที่ของบริษัทฯ เพื่อเพิ่มความมั่นใจต่อบริษัทฯ มากยิ่งขึ้น ควรมีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปยังประชาชนให้มากกว่านี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทฯ และประชาชนภายนอกที่จะได้ทราบถึงนโยบาย และภาระหน้าที่ของบริษัทฯ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับพัชนีและคณะ (2534: 64) ที่กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงานหรือกลุ่มบุคคล โดยการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ความพยายามในการโน้มน้าวใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี มีความเชื่อถือ และสนับสนุนหน่วยงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพร งามมณีไทย (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)” พบว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ด้านบริการ และด้านการบริหารจัดการในระดับมาก เนื่องจากบริษัทฯ ได้เล็งเห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ และเป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ ต้องใช้เวลาในการสร้างอย่างยาวนาน และต่อเนื่อง

2.2 ภาพลักษณ์ที่คาดหวังของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อบริษัทฯ ที่ต้องการให้มีภาพลักษณ์ที่ดีทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม อยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมสังคม ส่วนด้านการบริหารจัดการ และด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากสภาพปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ ทำให้เป็นอุปสรรคในการเดินทาง ประชาชนจึงต้องการความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ ที่ให้บริการรถไฟฟ้าเพื่อบรรเทาปัญหา

การจราจรในกรุงเทพฯ และให้ประชาชนมีทางเลือกในการเดินทางที่มีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย รวมทั้งมีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นผู้นำในด้านการบริการระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ดีที่สุด ดังนั้นการบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการอย่างรถไฟฟ้าบีทีเอส ประชาชนจะคาดหวัง และคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับคริสเตียน กรอนรูส (Christian Gronroos 1990: 47) ที่กล่าวว่า การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่าคุณภาพของการบริการดีหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ เกิดเป็นภาพรวมของการบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Service Quality) สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยหลักการทั้ง 6 ประการ ได้แก่ การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ การเข้าพบได้ง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ ความไว้วางใจและความเชื่อใจได้ เชื่อเสียและความน่าเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการ โดยประเด็นหลักที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คาดหวังจากบริษัทฯ หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส คือเรื่องของการขยายเส้นทางเดินรถไฟฟ้าเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่นทั้งเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเพื่อสะดวกในการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนประเภทอื่น และคาดหวังให้มีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บันไดเลื่อน และลิฟท์ให้ครบทุกสถานี รวมถึงคาดหวังในเรื่องของการขยายเวลาการเดินรถไฟฟ้าให้มากขึ้น และควรมีการจัดหาที่จอดรถ หากจุดเชื่อมต่อ หรือควรมีบริการรถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งจะเห็นได้ว่าความคาดหวังต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการคาดหวังให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เพราะเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว ซึ่งสอดคล้องกับแดเนียล เจ บอสติน (Daniel J. Boorstin: 1973 อ้างถึงในสันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา 2539: 7-8) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมสังคม อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับด้านการบริการ อาจเป็นเพราะพื้นฐานอุปนิสัยของคนไทยส่วนใหญ่มีความโอบอ้อมอารีย์ และเห็นอกเห็นใจต่อผู้ที่ด้อยโอกาสทางสังคม ซึ่งจะเห็นได้จากผลการวิจัยของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมสังคม คือ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังให้ผู้สูงอายุ เด็ก และคนพิการมีโอกาสได้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในราคาพิเศษ ความคาดหวังเรื่องการรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงาน และหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส รวมถึงความคาดหวังให้มีทีเอสมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมที่อยู่ห่างไกล และขาดโอกาสทางสังคม โดยจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันทุกองค์กร และทุกหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนต่างให้ความสำคัญกับผู้ด้อยโอกาส

ทางสังคม และมีการรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงาน ในส่วนของทางบริษัทฯ เองได้มีการสนับสนุน และส่งเสริมนโยบายดังกล่าว โดยการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ จะเห็นได้จากการที่บริษัทฯ มีการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าวผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ของทางบริษัทฯ ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนเกิดจิตสำนึก และมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม ซึ่งสอดคล้องกับจอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston 1979: 3) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ และด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากภาพลักษณ์ทั้ง 2 ด้านนี้เป็นเรื่องภายในบริษัทฯ ประกอบกับทางบริษัทฯ มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านนี้น้อย ดังนั้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการจึงน้อยเช่นกัน ซึ่งจะเห็นว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ทั้ง 2 ด้านนี้ต่างเน้นในเรื่องของการปรับปรุงคุณภาพด้านการบริการ โดยที่ผ่านมามีบริษัทฯ จะมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทุกปี ซึ่งจากผลการสำรวจจะพบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ซึ่งเป็นการบ่งชี้ให้เห็นว่าบีทีเอสมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์บริษัทฯ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ถือว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัทฯ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับวิกเตอร์ เอช วรูม (Victor H. Vroom 1970 อ้างถึงในอนุวัฏ บรรณาทรรณ 2545: 13) ที่กล่าวถึงบุคคลจะกระทำสิ่งใดก็ตาม จะขึ้นอยู่กับตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ ผลตอบแทนที่เขาได้รับนั้นเหมาะสมกับบทบาทที่เขาครอบครองอยู่เพียงใด ความพึงพอใจ หรือไม่พอใจต่อผลตอบแทนที่เขาจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นแล้ว เขาเชื่อว่าเขาจะต้องเป็นผู้ได้รับผลตอบแทนอันนั้น และเขามีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนตามความคาดหวัง

2.3 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายในสถานีมากกว่าสื่อภายนอกสถานีเล็กน้อย เนื่องจากสื่อภายในสถานีเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่พบเห็นได้ทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยสื่อภายในสถานีที่ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ จุลสารร่วมทาง หนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึก และหนังสือพิมพ์ Today Express ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้มีการผลิตออกมาเป็นรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน ซึ่งจากการที่ผู้ใช้บริการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับผู้่านทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับชั้น ทั้งยังมีความละเอียดของเนื้อหามากกว่าสื่อประเภทอื่น และ

เป็นสื่อที่สามารถอ่านซ้ำได้อย่างที่เราต้องการ โดยผู้ผลิตสามารถลงข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วน เพราะไม่มีการจำกัดเวลา และสามารถพกพานำติดตัวไปได้ในทุกที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการมีการเปิดรับข่าวสารจากจุลสารร่วมทาง ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจของบริษัทฯ มากที่สุด โดยมีการนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทฯ และรถไฟฟ้าบีทีเอสโดยตรง ทั้งมีการผลิต และจัดทำออกมาทุก ๆ 2 เดือน เพื่อแจกให้กับผู้ให้บริการที่อยู่ภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสอดคล้องกับประมะ สตะเวทิน (2538: 34-42) ที่กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ คือผู้ส่งสาร สามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น และสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรง และถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

สำหรับสื่อภายนอกสถานี ถึงแม้จะเป็นสื่อที่ผู้ให้บริการสามารถหลีกเลี่ยง หรือเลือกที่จะเปิดรับได้ แต่ก็พบว่ามีการเปิดรับในระดับมาก และรับรู้เกี่ยวกับบริษัทฯ และรถไฟฟ้าบีทีเอสมากเช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการนำเสนอสื่อของบริษัทฯ เป็นไปในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่ใช่เป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจเหมือนกับองค์กรประเภทอื่น ประกอบกับความโดดเด่นของรถไฟฟ้าทั้งในด้านการบริการ ความสะดวก รวดเร็ว ความทันสมัยจนกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการเดินทาง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นค่านิยมใหม่จึงทำให้ประชาชนเกิดความสนใจใคร่รู้ ซึ่งมีการเปิดรับมากในระดับใกล้เคียงกับสื่อภายในสถานี โดยสื่อภายนอกสถานีที่ผู้ให้บริการเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เว็บไซต์ของบีทีเอส สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ซึ่งการเปิดรับสื่อจากเว็บไซต์ของบีทีเอสนั้นจะมีการเปิดรับก็ต่อเมื่อมีความต้องการที่จะทราบข่าวสาร และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับบริษัทฯ หรือรถไฟฟ้าบีทีเอสเท่านั้น ส่วนสื่อวิทยุเป็นสื่อที่ถึงแม้ว่าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ ผู้ฟังสามารถทำกิจกรรมอื่นร่วมไปกับการฟังวิทยุได้ แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ฟังจะสามารถจดจำคลื่นของสถานีวิทยุได้ เพราะจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้บริการมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุในระดับมาก แต่ส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำคลื่นของสถานีวิทยุได้ เนื่องจากสถานีวิทยุที่มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับบีทีเอส ส่วนใหญ่จะเป็นช่องที่ดำเนินรายการเกี่ยวกับข่าว หรือเป็นการรายงานปัญหาการจราจรบนท้องถนน ได้แก่ จส. 100 และร่วมด้วยช่วยกัน เป็นต้น ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ สถานีโทรทัศน์ช่องทีไอทีวี เนื่องจากทีไอทีวีเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ มากที่สุด เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และนิตยสารเพื่อนร่วมทาง

อย่างไรก็ตามการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการจากสื่อภายนอกสถานียังมีความสอดคล้องกับแคลปเปอร์ (Klapper 1960: 19) ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารของตนเอง ซึ่งในกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ และการเลือกจดจำ ซึ่งเหมือนกับการที่ผู้ใช้บริการสามารถที่จะเลือก หรือไม่เลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อภายนอกสถานีนั่นเอง ส่วนวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของบริษัทฯ หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส ไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรนั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของพัชนีและคณะ (2534: 64) ที่ได้กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่า มีเป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการคือ เพื่อชี้แจงให้ข้อมูลข่าวสารต่อประชาชนเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิด หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรม และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับประชาชน

2.4 ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการบริการมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ด้านนโยบาย ด้านวิสัยทัศน์ และด้านส่งเสริมสังคมมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านพันธกิจมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากประชาชนจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่เกี่ยวข้อง หรือใกล้ชิดกับตนเองมากที่สุด จึงทำให้มีความรู้ความเข้าใจด้านการบริการมาก ขณะที่ความรู้ความเข้าใจด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง เพราะเป็นเรื่องที่ไกลตัวของประชาชน ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับโรเจอร์ส (Rogers, 1978 อ้างถึงในจินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ 2542: 17) ที่กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ซึ่งในที่นี้หมายถึง การมีประสบการณ์ที่สัมผัสได้จากการใช้บริการ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจที่พีระ จิระโสภณ (2544) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับเฉพาะสื่อที่ตนเองอยากรู้ และมีความความสัมพันธ์กับความต้องการของตนเองด้วย

ด้านการบริการ ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในเรื่องของการมีทางเชื่อมระหว่างสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสไปยังอาคารข้างเคียงในหลายสถานี ได้แก่ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และโรงแรม เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับการมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยจะให้ความสนใจติดตามข่าวสารในเรื่องของการปรับปรุงคุณภาพด้านการบริการจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางบริษัทฯ ได้ทำการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายนอกสถานีและภายในสถานีให้ผู้บริการได้รับทราบ ทั้งนี้การบริการ

เป็นสิ่งที่ใกล้ตัว สามารถสังเกตเห็นได้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และถือเป็นผลประโยชน์ร่วมที่ผู้ให้บริการพึงจะได้รับ เพราะถ้าระบบขนส่งมวลชนที่มีระดับการบริการที่ดีประชาชนก็มีความพร้อมที่จะจ่ายค่าโดยสารเพื่อแลกกับเวลาที่ต้องเสียไป ทั้งยังเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรติดขัด และการขาดแคลนที่จอดรถ เนื่องจากปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นทุกวัน ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับคริสเตียน กรอนรูส (Christian Gronroos 1990: 27) ที่กล่าวว่า การบริการเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหา หรือความต้องการของลูกค้า

ด้านนโยบาย ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในเรื่องของการเน้นความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสาร และพนักงาน เนื่องจากรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นระบบไฟฟ้าขนส่งสาธารณะที่มีการลงทุนสูง จึงให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยทั้งกับตัวผู้โดยสารและพนักงานผู้ให้บริการเป็นส่วนใหญ่ โดยจะเห็นได้ว่าบนสถานี และภายในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการลงข้อความประกาศเตือน หรือข้อควรปฏิบัติที่เน้นในเรื่องของความปลอดภัยเป็นหลัก ส่วนภาพลักษณ์ด้านวิสัยทัศน์ของผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในเรื่องการเป็นผู้นำในการให้บริการระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ดีที่สุด เนื่องจากรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นบริษัทฯ ที่ให้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนสายแรกในประเทศไทย จนกระทั่งมีระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งใหม่ หรือรถไฟฟ้าใต้ดินเกิดขึ้นมาในปี พ.ศ. 2547 ทางบริษัทฯ ก็ยังคงรักษาคุณภาพของการเป็นระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ดีและไม่ด้อยไปกว่าเดิม ซึ่งผู้ให้บริการสามารถรับรู้และสัมผัสได้จากการมาใช้บริการ ส่วนภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมสังคม ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในเรื่องการส่งเสริมความเป็นระเบียบ และสร้างวินัยในการใช้บริการ เช่น การเข้าแถวซื้อตั๋วโดยสาร และการเข้าแถวขึ้นรถไฟฟ้า ซึ่งภาพลักษณ์ด้านนี้ผู้ให้บริการสามารถรับรู้ได้โดยผ่านทางสื่อบุคคลซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทฯ ที่ให้คำชี้แนะอยู่ภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2538: 34-42) ที่กล่าวไว้ว่า สื่อบุคคล คือ ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร ในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนา ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือสามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง สามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง และสามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ในทันที

ด้านพันธกิจ หรือหน้าที่รับผิดชอบของบริษัทฯ เป็นด้านที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากเป็นเรื่องภายในองค์กร มีการเผยแพร่ข้อมูล ข้อมาส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจของผู้ให้บริการน้อย โดยมีความสอดคล้องกับแพทริก เมเรดิท (Patrick Meredith

1961: 10) ที่ให้ทัศนะว่า ความรู้ จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือความเข้าใจ (understanding) และการคงอยู่ (retaining) เพราะความรู้ หมายถึง ความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจมาแล้ว

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ซึ่งลักษณะทางประชากรดังกล่าวถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เกิดความแตกต่างกัน ตามความแตกต่างของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับอัลพอร์ต และโพสแมน (1975) ที่กล่าวว่าบุคคลจะไม่รับรู้ข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมามีทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ข่าวสารเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ จึงทำให้มีการเปิดรับต่างกัน และส่งผลต่อทัศนคติ ประกอบกับองค์ประกอบด้านจิตใจ และด้านสังคมก็ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์

ทั้งนี้เพศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคมเพียงด้านเดียว ซึ่งทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง โดยเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศชายเล็กน้อย เนื่องจากเพศหญิงจะให้ความสนใจเรื่องของการวางแผนการเดินทางมากกว่าเพศชาย ประกอบกับทางบริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม และสาธารณประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ หรือการนำเด็กด้อยโอกาสจากมูลนิธิ และองค์กรการกุศลมาทัศนศึกษาด้วยรถไฟไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม โดยสรุปจากผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคมไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านนโยบาย/พันธกิจ/วิสัยทัศน์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม โดยผู้ใช้บริการเกือบทุกช่วงอายุส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันทั้ง 4 ด้านเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง มีเพียงกลุ่มที่มีช่วงอายุ 15 – 20 ปี เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย และช่วงอายุ 31 – 35 ปี เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันทั้ง 4 ด้านเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงอายุระหว่าง 15 – 20 ปี เป็นช่วงที่อยู่ในวัยเรียน อาจไม่สนใจในเรื่องบทบาทหน้าที่ของการบริหารจัดการขององค์กรว่าเป็นอย่างไร เท่ากับเรื่องของการบริการ ส่วนช่วงอายุ 31 – 35 ปี

เป็นวัยทำงาน ซึ่งมีวุฒิภาวะเพียงพอที่จะเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์กร โดยจะเห็นได้ว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ทักษคติ และพฤติกรรม

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบาย/พันธกิจ/วิสัยทัศน์ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม โดยผู้ใช้บริการที่เป็นโสดส่วนใหญ่ เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่สมรสแล้ว เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย อาจเป็นเพราะผู้ที่มิสถานภาพโสดเห็นว่า การใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นการเดินทางที่สะดวก ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ประกอบกับคนโสดอาจยังไม่มีความพร้อมในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเหมือนคนที่มีการครอบครองที่อาจมีความพร้อมมากกว่า ดังนั้นสถานภาพสมรสจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันทั้ง 4 ด้าน โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีส่วนใหญ่ เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง มีเพียงผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร จึงได้เปรียบในเรื่องของการทำความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสารที่ได้รับเป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ข่าวสารที่ได้รับนั้นอาจจะสื่อไม่ตรงกับความรู้เข้าใจของผู้รับสาร ซึ่งมีความสอดคล้องกับพีระ จิระโสภณ (2544) ที่กล่าวถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง พบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนจะเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ บุคคลจะไม่รับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ ซึ่งการศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสาร กล่าวคือ การศึกษาก่อให้เกิดความรู้ ความคิด ความต้องการหรืออุดมการณ์ที่แตกต่างกันออกไป บุคคลยังมีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารมากขึ้น จึงได้เปรียบในฐานะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่มักไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีหลักฐานสนับสนุนเพียงพอ ทำให้ใช้สื่อมวลชนในการแสวงหาข่าวสาร และมักใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้มีการศึกษาสูงมักมีโอกาสดในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้มีการศึกษาค่อนข้างต่ำ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันทั้ง 4 ด้าน โดยเห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง มีเพียงผู้ที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย และผู้ที่รับราชการส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ด้านนโยบาย/พันธกิจ/วิสัยทัศน์ และด้านการบริหารจัดการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย เนื่องจากคนที่มีอาชีพต่างกันจะมีแนวคิด ทักษคติต่อสิ่งต่าง ๆ

ไม่เหมือนกัน เพราะอาชีพเป็นตัวกำหนดรายได้ ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบัน ทั้ง 4 ด้าน โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง มีเพียงผู้มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทที่เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ และด้านการบริการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย ส่วนผู้มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาทส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย แต่กลับเห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก และผู้มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมสังคม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก และปานกลาง เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความเป็นอยู่ ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ โดยจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ที่กำลังซื้อสูง แต่กลับมองว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย และมีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก อาจเนื่องจากข่าวสารที่ทางบริษัทฯ ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่สามารถทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในความหมายของสารที่ตรงกัน

อย่างไรก็ตามจากผลของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ เป็นการแสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันอาจส่งต่อการรับรู้ข่าวสาร หรือมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยสังเกตได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต่างมองภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง แต่มีเพียงบางกลุ่มที่เห็นว่าภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในบางด้านเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก หรือน้อย โดยมีความสอดคล้องกับขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2540: 21-26) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุให้พฤติกรรมการสื่อสารของคนเราเกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ กันนั้น มีปัจจัยหลักสำคัญ 3 ประการ คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยาว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งมีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคล ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน อยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในแง่ของการรับรู้ การเรียนรู้ และการจูงใจ โดยประกอบเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล ซึ่งจัดว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการเลือกเปิดรับ การรับรู้ และการเลือกจดจำ ปัจจัยด้านสภาพ

ความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เป็นแนวคิดในเชิงทฤษฎีสังคมวิทยาและจิตวิทยา โดยเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของแต่ละคนที่เหมือนกันมาจัดแบ่งแยกบุคคลไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน ซึ่งได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ตามแนวคิดนี้บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของสื่อที่คล้ายคลึงกันไม่มากนัก และย่อมมีการตอบสนองไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539) ที่ทำการศึกษารื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน รวมถึงยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา นริศรานุกูล (2544) ที่ทำการศึกษารื่อง “ภาพลักษณ์การให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการคนไทย” โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศด้านการบริการที่มีประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนัทลี ดารานันท์ (2538) ที่ทำการศึกษารื่อง “ภาพพจน์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ในทรรศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ทำอากาศยานกรุงเทพ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศ” ผลการวิจัยพบว่า เพศ และระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของทอท.

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการจากสื่อภายนอกสถานี และสื่อภายในสถานี มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/พันธกิจ/วิสัยทัศน์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านนโยบาย/พันธกิจ/วิสัยทัศน์ ด้านการบริหารจัดการ และด้านส่งเสริมสังคม โดยภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/พันธกิจ/วิสัยทัศน์มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย ส่วนด้านการบริหารจัดการ และด้านส่งเสริมสังคมมีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง สื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม โดยมีภาพลักษณ์เชิงบวกใน

ระดับปานกลาง สื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม โดยมีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง สื่อนิตยสาร/ วารสาร และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ทั้ง 4 ด้าน โดยมีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง สื่อเว็บไซต์ของบีทีเอส มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม โดยมีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากภายนอกสถานี่ และภายในสถานี่ ในด้านการบริการ และส่งเสริมสังคม โดยมีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการบริการเป็นเรื่องที่บุคคลทั่วไปสามารถสัมผัสได้ เพราะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน เพราะเมื่อผู้ใช้บริการมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จะสามารถรับรู้ได้ถึงบริการที่ได้รับจากพนักงานผู้ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส สามารถที่จะรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ทั้งจากสื่อภายนอก และภายในสถานี่ ส่วนภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมสังคม จะเห็นได้ว่าบริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมเพื่อคืนกำไรให้แก่สังคมอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจยังไม่เคยเข้าร่วมทำกิจกรรมใด ๆ กับทางบริษัทฯ เลย แต่สามารถรับรู้ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทฯ ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการเผยแพร่ทั้งภายนอกสถานี่ และภายในสถานี่ ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสารด้านนี้น้อย อาจเป็นเพราะบริษัทฯ มีการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านนี้ผ่านทางสื่ออื่น เนื่องจากเห็นว่าเป็นเรื่องภายในองค์กร จึงเป็นเหตุให้บุคคลภายนอกมีความรู้ความเข้าใจต่อภาพลักษณ์ด้านนี้น้อย

อย่างไรก็ตามการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มีการเปิดรับมากกว่า อาจเนื่องมาจากเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ และอยู่ภายในบริเวณของสถานี่ที่เป็นพื้นที่เฉพาะจึงทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการสนใจมาก ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็นต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการบริการที่สามารถสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้จึงเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับวิรัช ฤทธิธนกุล (2544) ที่กล่าวว่า สื่อที่เป็นวารสาร โปสเตอร์ วัสดุทัศน โทรทัศน์วงจรปิด สื่อบุคคลขององค์กรเป็นสื่อที่ควบคุมได้ตั้งแต่การผลิต ปริมาณ คุณภาพของตัวสื่อ สามารถควบคุมส่งไปให้กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงทั้งในแง่ของเวลา ความถี่ หรือปริมาณ

นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2546: 126-127) ที่กล่าวว่า การที่จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพได้นั้นจำเป็นต้องมีการบอกกล่าวชี้แจงเผยแพร่ข่าวสาร โดยเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่แท้จริงและถูกต้องขององค์กรให้ประชาชนได้รู้ถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงานและกิจกรรม

ต่าง ๆ เพื่อจะได้เกิดความเข้าใจ เลื่อมใส ศรัทธา และมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร โดยการไม่ปิดหูปิดตาประชาชน เพราะการเผยแพร่ข่าวด้านเดียว หรือไม่ชี้แจงในเรื่องสำคัญ ๆ อาจจะทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ อันจะนำมาซึ่งการเสื่อมความเชื่อถือศรัทธาต่อองค์กร การบอกกล่าวเผยแพร่ข่าวสารจะบรรลุผลสำเร็จได้นั้น จะต้องสามารถโน้มน้าวให้เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ เพื่อให้ตระหนักถึงสิ่งที่จะเกิดประโยชน์ หรือเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือชุมชนนั้นเพื่อให้เกิดความร่วมมือ และการสนับสนุนในการดำเนินงานต่อไป

2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม ทั้งนี้การที่ประชาชนผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจอาจเนื่องมาจากการเกิดการจำได้ หรือรู้สึกได้เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทฯ และรถไฟฟ้ามหานคร และส่งผลต่อเป็นความเข้าใจ กล่าวคือประชาชนผู้ใช้บริการสามารถจับใจความสำคัญเรื่องราวต่าง ๆ ของบริษัทฯ และรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งเป็นไปตามหลักการของบลูม (Bloom, 1971: 271) ที่กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจเป็นกระบวนการต่อเนื่องกัน ดังนั้นเมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจจะส่งผลต่อทัศนคติ และภาพลักษณ์ตามมา

ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ทั้ง 4 ด้านเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการมากที่สุด เนื่องจากบริษัทฯ เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการ ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการมีความใกล้ชิด และได้สัมผัสกับการบริการจนทำให้เกิดมีความรู้ความเข้าใจต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการมากกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ อีกทั้งผู้ใช้บริการมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัทฯ อยู่ในระดับดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการบริการ ซึ่งจะเห็นได้จากการที่บริษัทฯ มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทุกปี เพื่อจะได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการว่าอยู่ในระดับใด และตรงกับเป้าหมายที่ทางบริษัทฯ ได้วางแผนไว้หรือไม่ โดยนับตั้งแต่ที่บริษัทฯ ดำเนินกิจการมาจนถึงปัจจุบัน พบว่า ผลการสำรวจความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครมีการเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ซึ่งเป็นการบ่งชี้ให้เห็นว่ารถไฟฟ้ามหานครมีภาพลักษณ์ที่ดี

อย่างไรก็ตามผลของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ มีความสอดคล้องกับวิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 83-84) ที่กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรควรมีการค้นหาลักษณะที่ดี และจุดบกพร่อง เพื่อจะได้วางแผน และ

กำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน รวมถึงการคิดหัวข้อ (Themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน และสิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เรต้องการ และท้ายที่สุดคือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนักศึกษาคณานันท์ (2538) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพพจน์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ในทรรศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศ” จากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ทอท. ของกลุ่มตัวอย่างกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ทอท. และทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของ ทอท. มีความสัมพันธ์กันในทางบวก

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ทางบริษัทฯ ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนให้ได้รับรู้ในเรื่องเกี่ยวกับนโยบาย และการบริหารจัดการภายในองค์กร หรือบทบาทหน้าที่ของบริษัทฯ เพื่อให้ความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทฯ และประชาชน ได้ทราบถึงนโยบาย และการบริหารจัดการของบริษัทฯ ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถึงแม้ว่าผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ และด้านการบริหารจัดการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก แต่ยังมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ทั้ง 2 ด้านนี้น้อยกว่าด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม เป็นผลจากการที่บริษัทฯ มีการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านนี้ผ่านทางสื่ออื่น อาจเพราะเห็นว่าเป็นเรื่องภายในองค์กร จึงเป็นเหตุให้บุคคลภายนอกมีความรู้ความเข้าใจต่อภาพลักษณ์ด้านนี้น้อย ดังนั้นถ้าบริษัทฯ ต้องการให้ประชาชนรับรู้ถึงการบริหารจัดการ บทบาทหน้าที่ของบริษัทฯ ทำให้ผู้ใช้บริการ/ ประชาชนเข้าใจ และเชื่อมั่นในการดำเนินงานของบริษัทฯ ซึ่งจะมีส่วนในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บุคคลภายนอก

3.1.2 ควรมีการพัฒนา และปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อจุลสารร่วมทาง ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจของบริษัทฯ ให้มีการออกเผยแพร่อย่างน้อยเดือนละ 1 ฉบับ จากเดิมที่เคยออก 2 เดือนต่อฉบับ เพื่อประชาชนจะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของบริษัทฯ หรือรถไฟฟ้ามหานครในเวลารวดเร็วขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสาร

จากสื่อจุลสารร่วมทางมากที่สุด ซึ่งจะเป็นสื่อเฉพาะกิจที่ทางบริษัทฯ ผลิตขึ้นเองแล้ว ยังถือได้ว่า จุลสารร่วมทางเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้่านทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับชั้น เพราะมี ความละเอียดของเนื้อหามากกว่าสื่อประเภทอื่น และเป็นสื่อที่สามารถอ่านซ้ำได้อย่างที่ต้องการ โดย ผู้ผลิตสามารถลงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ ได้อย่างครบถ้วนตามที่ต้องการ เพราะไม่มีการ จำกัดในเรื่องของเวลา สามารถพกพานำติดตัวไปได้ในทุกที่ และยังมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อ ประเภทอื่น ๆ ดังนั้นจึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่ทางบริษัทฯ จะผลิตสื่อจุลสารร่วมทางออกมาอย่าง น้อยเดือนละ 1 ฉบับ รวมถึงควรพัฒนารูปแบบของเนื้อหา และรูปแบบให้น่าสนใจ มีความสะดวกตา มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งครอบคลุมไปยังทุกกลุ่มเป้าหมาย และผู้ให้บริการให้มากที่สุด

3.1.3 ควรมีการปรับปรุงด้านรูปแบบของการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของบริษัทฯ ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น และควรให้ความสำคัญกับสื่อภายนอกสถานที่เช่นเดียวกับ สื่อภายในสถานที่ เพราะสื่อภายนอกสถานที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ประชาชนทั่วไปหันมาใช้บริการเพิ่ม มากขึ้น ทั้งนี้จากผลจากวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ จากสื่อภายในสถานที่ มากกว่าสื่อภายนอกสถานที่ เนื่องจากเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการมากที่สุด แต่ผู้ใช้บริการจะพบ เห็นสื่อเหล่านั้นได้ก็ต่อเมื่อมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสเท่านั้น ส่วนสื่อภายนอกสถานที่เป็นสื่อที่ ผู้ใช้บริการสามารถหลีกเลี่ยง หรือเลือกที่จะเปิดรับได้ ซึ่งที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าบริษัทฯ มีการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ ผ่านทางสื่อมวลชนน้อยมาก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นข้อมูลข่าวสารที่ทางบริษัทฯ ส่งไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ ส่วนใหญ่จึงเป็นการฝากข่าวการ ประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ มากกว่า ซึ่งจากผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อภายนอกสถานที่ที่ผู้ใช้บริการ เปิดรับมากที่สุด คือ เว็บไซต์ของบีทีเอส ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงควรพัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับ ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ ให้มีความน่าสนใจ และมีความทันสมัยในเรื่องของเนื้อหา อยู่ตลอดเวลา เพราะถือได้ว่าเป็นสื่อภายนอกชนิดเดียวที่ไม่ต้องใช้งบการลงทุนสูงเหมือนสื่อชนิดอื่น

3.1.4 จากผลการวิจัยพบว่า บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม หรือ สาธารณประโยชน์ กิจกรรมสืบสานประเพณีไทย รวมถึงกิจกรรมที่คืนกำไรให้กับประชาชนและ สังคมอยู่ทุกปีอย่างสม่ำเสมอ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าเพราะเหตุใดผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงไม่เคยเข้า ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางบริษัทฯ ได้จัดทำขึ้น ทั้งที่ทางบริษัทฯ ได้มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ข่าวสารไปยังสื่อภายนอกสถานที่ และสื่อภายในสถานที่แล้วก็ตาม ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรที่จะมีการ จัดทำแผนประชาสัมพันธ์กิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ใช้บริการให้เข้าร่วมทำ กิจกรรมมากยิ่งขึ้น

3.1.5 สื่อบุคคล หรือพนักงานผู้ปฏิบัติงานบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร เป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการเผยแพร่ข่าวสารของบริษัทฯ ไปสู่ประชาชนผู้มาใช้บริการ เพราะถือได้ว่าพนักงานที่อยู่บนสถานีเป็นผู้ที่ต้องสื่อสารเป็นคนแรกกับผู้ที่ใช้บริการ ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรมีการจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับองค์การนอกเหนือจากงานด้านการบริการเพียงอย่างเดียว เพื่อพนักงานจะได้มีความรู้ความเข้าใจ และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.1.6 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ และควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนการผลิตสื่อแต่ละชนิดอย่างชัดเจน เพื่อจะได้ทำการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษา และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนนอกเขตพื้นที่ที่ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ควบคู่ไปกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร เพื่อจะได้นำมาเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง และทราบถึงทัศนคติในเรื่องของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ

3.2.2 ควรมีการศึกษาในเรื่องของกระบวนการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร

3.2.3 ควรมีการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ

3.2.4 ควรศึกษาทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อการให้บริการของพนักงาน เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงในด้านการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการอย่างเช่นรถไฟฟ้าบีทีเอส

3.2.5 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทั้งจากกลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อจะได้หาแนวทางในการจูงใจให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น