



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการสำรวจภาพลักษณ์องค์กรของ รพม.
และความพึงพอใจของประชาชนต่อมาตรการ
ลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจร
จากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า
ประจำปีงบประมาณ 2566

จัดทำโดย
บริษัท รีเสิร์ช อินเทลลิเจนซ์ จำกัด



คำนำ

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ร่วมกับบริษัท รีเสิร์ช อินเทลลิเจนซ์ จำกัด ดำเนินโครงการสำรวจภาพลักษณ์องค์กรของ รฟม. และความพึงพอใจของประชาชนต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า ประจำปีงบประมาณ 2566 ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนทั่วไปในพื้นที่ที่กำหนด และพนักงาน รฟม. จำนวนทั้งสิ้น 3,702 หน่วย ตัวอย่าง (ราย) โดยใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) ด้วยเครื่องมือในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ผลการสำรวจที่ได้จะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาจัดทำแผนปฏิบัติการหรือแผนพัฒนาปรับปรุงองค์กรให้มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลต่อไป

ในโอกาสนี้ บริษัท รีเสิร์ช อินเทลลิเจนซ์ จำกัด ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่ทำให้การสำรวจภาพลักษณ์องค์กรของ รฟม. และความพึงพอใจของประชาชนต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า ประจำปีงบประมาณ 2566 ครั้งนี้สำเร็จลุล่วง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการสำรวจจะเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต

คณะผู้ทำการศึกษา
บริษัท รีเสิร์ช อินเทลลิเจนซ์ จำกัด

สารบัญ

หน้า

บทที่ 1 บทนำ.....	1-1
1.1 หลักการและเหตุผล.....	1-1
1.2 วัตถุประสงค์.....	1-1
1.3 ผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวัง.....	1-2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	2-1
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร	2-1
2.2 ขั้นตอนในการพัฒนาชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร	2-3
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ	2-5
2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร.....	2-7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัยและการวิเคราะห์ผล.....	3-1
3.1 การรวบรวมข้อมูลเพื่อพัฒนาแนวทางศึกษา	3-1
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง.....	3-1
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	3-5
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	3-5
บทที่ 4 ผลสำรวจการรู้จักและเชื่อถือองค์กร	4-1
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	4-1
4.2 ความรู้ การรู้จัก และการจดจำเกี่ยวกับ รฟม.....	4-5
4.3 การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของ รฟม.....	4-9
4.4 ความเชื่อถือต่อองค์กร รฟม.....	4-12
4.5 ความต้องการต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	4-15
4.6 การวิเคราะห์คัดเลือกปัจจัยการพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของ ภาพลักษณ์ รฟม.....	4-17
4.7 ข้อเสนอแนะของผู้ทำการศึกษา.....	4-18
4.8 ข้อมูลเชิงคุณภาพ	4-19
บทที่ 5 ผลสำรวจภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม.	5-1
5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	5-1
5.2 ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม.	5-5

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.3 การวิเคราะห์คัดเลือกรูปแบบการพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแล กิจการที่ดีของ รฟม.	5-9
5.4 ข้อเสนอแนะของผู้ทำการศึกษา.....	5-11
5.5 ข้อมูลเชิงคุณภาพ	5-12

บทที่ 6 ผลสำรวจภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรม

และความโปร่งใสของ รฟม. ภาคประชาชน.....	6-1
6.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	6-1
6.2 ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและ ความโปร่งใสในการดำเนินงานของ รฟม. ในภาคประชาชน.....	6-5
6.3 ผลสำรวจภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของ รฟม. ในภาคประชาชน	6-7
6.4 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินงานของ รฟม. ในภาคประชาชน ประจำปี 2564 - 2566	6-11
6.5 ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและ ความโปร่งใสของ รฟม. เทียบกับองค์กรคู่เทียบ	6-13
6.6 การวิเคราะห์คัดเลือกรูปแบบการพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ.....	6-15
6.7 การวิเคราะห์คัดเลือกรูปแบบการพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ...	6-17
6.8 การวิเคราะห์คัดเลือกรูปแบบการพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณธรรมความโปร่งใส	6-20
6.9 ข้อมูลเชิงคุณภาพ	6-21

บทที่ 7 ผลสำรวจภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรม

และความโปร่งใสของ รฟม. ในกลุ่มพนักงาน รฟม.....	7-1
7.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	7-1
7.2 ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินงานของ รฟม. ในกลุ่มพนักงาน รฟม.	7-3
7.3 ผลสำรวจภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของ รฟม. ในกลุ่มพนักงาน รฟม.....	7-5
7.4 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินงานของ รฟม. ในกลุ่มพนักงาน รฟม. ประจำปี 2564 - 2566	7-11
7.5 พฤติกรรมการรับข่าวสารองค์กรของพนักงาน รฟม.	7-13

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

7.6	สัดส่วนของประชาชน และพนักงาน รฟม. ต่อภาพลักษณ์ของ รฟม. ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน	7-14
7.7	การวิเคราะห์คัดเลือกปัจจัยการพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ.....	7-16
7.8	การวิเคราะห์คัดเลือกปัจจัยการพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ...	7-18
7.9	การวิเคราะห์คัดเลือกปัจจัยการพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณธรรมความโปร่งใส	7-20
7.10	ข้อมูลเชิงคุณภาพ	7-23
บทที่ 8	ผลสำรวจความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้าง	8-1
8.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	8-1
8.2	ความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้าง โครงการรถไฟฟ้าของ รฟม.	8-6
8.3	เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจาก การก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ปี 2564 - 2566.....	8-22
8.4	การวิเคราะห์คัดเลือกปัจจัยการพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อมาตรการ ลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้าง.....	8-25
8.5	ข้อเสนอแนะของผู้ทำการศึกษา	8-35
8.6	ข้อมูลเชิงคุณภาพ	8-35
บทที่ 9	ผลสำรวจความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	9-1
9.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	9-1
9.2	การรู้จักและเคยเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม.	9-5
9.3	ความพึงพอใจต่อด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม.	9-8
9.4	ความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมของ รฟม.	9-11
9.5	เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ปี 2564 - 2566	9-15
9.6	ข้อเสนอแนะต่อ รฟม.....	9-17
9.7	การวิเคราะห์คัดเลือกปัจจัยในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ผลการดำเนินงานของ รฟม. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	9-17
9.8	ข้อเสนอแนะของผู้ทำการศึกษา	9-20
9.9	ข้อมูลเชิงคุณภาพ	9-20

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 10 สรุปผลการสำรวจและข้อเสนอแนะ	10-1
10.1 การรู้จัก เชื่อถือองค์กร และภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม.	10-2
10.2 ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใส ของ รฟม.	10-4
10.3 ความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรของประชาชนที่ได้รับ ผลกระทบจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม.	10-7
10.4 ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	10-10
บรรณานุกรม	บ-1
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	ก-1
ภาคผนวก ข หน่วยงานและตำแหน่งงานกลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม.	ข-1
ภาคผนวก ค ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล	ค-1
ภาคผนวก ง สัดส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและ จราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ประจำปี 2566	ง-1

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1	ขอบเขตการศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย.....	3-2
ตารางที่ 4.1	สัดส่วน (ร้อยละ) การรู้จักและการจดจำข้อความต่าง ๆ เกี่ยวกับ รฟม. ในกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทางรถไฟฟ้า จำนวน 1,000 ราย ประจำปี 2566	4-6
ตารางที่ 4.2	สัดส่วน (ร้อยละ) การรู้จักและการจดจำข้อความต่าง ๆ เกี่ยวกับ รฟม. ในกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทางรถไฟฟ้า จำนวน 1,000 ราย จำแนกตามแนวสายทาง โครงการรถไฟฟ้า ประจำปี 2566	4-7
ตารางที่ 4.3	เปรียบเทียบข้อความที่ใช้วัดการรู้จัก รฟม. ระหว่างปี 2565 กับปี 2566.....	4-8
ตารางที่ 4.4	สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าจำนวน 1,000 ราย นึกถึงเป็นสิ่งแรก เมื่อเอ่ยถึง รฟม. ประจำปี 2566.....	4-10
ตารางที่ 4.5	สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน นึกถึงต่อเนื่องจากแต่ละภาพลักษณ์ที่ต้องทำ การประเมิน ประจำปี 2566.....	4-10
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของ รฟม. ในกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย จำแนกตามแนวสายทาง ประจำปี 2566	4-12
ตารางที่ 4.7	สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) และ เห็นด้วย (4) (Top 2 boxes) จากผลสำรวจ ความน่าเชื่อถือของ รฟม. และคู่เทียบในกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย จำแนกตามแนวสายทาง ประจำปี 2566	4-14
ตารางที่ 4.8	ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมความเชื่อถือของ รฟม.	4-15
ตารางที่ 4.9	ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ต้องการให้ รฟม. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ประจำปี 2566	4-16
ตารางที่ 4.10	สรุปความเร่งด่วนในการดำเนินการแต่ละปัจจัยเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือโดยรวมของ รฟม. ประจำปี 2566	4-18
ตารางที่ 5.1	ผลสำรวจภาพลักษณ์การกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. ของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำรวจ ตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. 7 สายทาง 1,000 ราย ประจำปี 2566.....	5-6
ตารางที่ 5.2	ผลสำรวจภาพลักษณ์การกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. ในกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย จำแนกตามแนวสายทาง ประจำปี 2566	5-7
ตารางที่ 5.3	สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) และ เห็นด้วย (4) (Top 2 boxes) จากผลสำรวจ ภาพลักษณ์การกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. และคู่เทียบในกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย จำแนกตามแนวสายทาง ประจำปี 2566	5-8
ตารางที่ 5.4	สรุปความเร่งด่วนในการดำเนินการแต่ละปัจจัยเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแล กิจการที่ดีของ รฟม. ประจำปี 2566	5-11
ตารางที่ 6.1	ผลสำรวจภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านคุณธรรมและความโปร่งใส ในการดำเนินงาน และภาพลักษณ์โดยรวมของ รฟม. ในภาคประชาชน 1,000 ราย ประจำปี 2566..	6-7
ตารางที่ 6.2	เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่าง 30 รายจาก 1,000 ราย “ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ต่อภาพลักษณ์การบริหารจัดการองค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพเป็นเลิศ	6-8

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 6.3 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่าง 16 รายจาก 1,000 ราย “ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ต่อภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ของ รฟม. ที่มีประสิทธิภาพ	6-10
ตารางที่ 6.4 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่าง 16 รายจาก 1,000 ราย “ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ต่อภาพลักษณ์ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน	6-11
ตารางที่ 6.5 การเปรียบเทียบคะแนนภาพลักษณ์โดยรวม ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของ รฟม. ในภาคประชาชน ประจำปี 2564 - 2566	6-12
ตารางที่ 6.6 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) และ เห็นด้วย (4) (Top 2 boxes) จากผลสำรวจ ภาพลักษณ์ภาพลักษณ์โดยรวมด้านการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรม และความโปร่งใสที่ดีของ รฟม. และคู่เทียบในกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย จำแนกตาม แนวสายทาง ประจำปี 2566	6-14
ตารางที่ 6.7 ผลสำรวจภาพลักษณ์ในแต่ละด้านขององค์กรคู่เทียบ เปรียบเทียบกับผลสำรวจภาพลักษณ์ ในแต่ละด้านของ รฟม. ประจำปี 2566	6-15
ตารางที่ 6.8 สรุปความเร่งด่วนในการดำเนินการแต่ละปัจจัยเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ของ รฟม. ประจำปี 2566	6-16
ตารางที่ 6.9 สรุปความเร่งด่วนในการดำเนินการแต่ละปัจจัยเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ของ รฟม. ประจำปี 2566	6-19
ตารางที่ 6.10 สรุปความเร่งด่วนในการดำเนินการแต่ละปัจจัยเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านคุณธรรม ความโปร่งใส ในการดำเนินงานของ รฟม. ประจำปี 2566	6-21
ตารางที่ 7.1 กลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. จำนวน 702 ราย จำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงานใน รฟม. และตำแหน่งงาน ประจำปี 2566	7-2
ตารางที่ 7.2 ผลสำรวจภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านคุณธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินงาน และภาพลักษณ์โดยรวมของ รฟม. ในกลุ่มพนักงาน รฟม. จำนวน 702 ราย ประจำปี 2566	7-4
ตารางที่ 7.3 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. 25 รายจาก 702 ราย “ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ต่อภาพลักษณ์การบริหารจัดการองค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพเป็นเลิศ	7-6
ตารางที่ 7.4 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. 21 รายจาก 702 ราย “ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ต่อภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร รฟม. ที่มีประสิทธิภาพ	7-8
ตารางที่ 7.5 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. 26 รายจาก 702 ราย “ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ต่อภาพลักษณ์การกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. มีความเป็นเลิศ	7-11
ตารางที่ 7.6 เปรียบเทียบคะแนนภาพลักษณ์โดยรวม ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของ รฟม. ในกลุ่มพนักงาน รฟม. ระหว่างปี 2564 - 2566	7-12

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 7.7 คะแนนความถี่ของการได้รับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ภายในองค์กร รฟม. ในกลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. จำนวน 702 ราย ประจำปี 2566	7-14
ตารางที่ 7.8 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างประชาชน และพนักงาน รฟม. ต่อภาพลักษณ์ของ รฟม. ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน	7-14
ตารางที่ 7.9 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ของประชาชน และพนักงาน รฟม. ต่อภาพลักษณ์ของ รฟม. ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน ประจำปี 2566	7-15
ตารางที่ 7.10 สรุปความเร่งด่วนในการดำเนินการแต่ละปัจจัยเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการของ รฟม. ประจำปี 2566	7-17
ตารางที่ 7.11 สรุปความเร่งด่วนในการดำเนินการแต่ละปัจจัยเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของ รฟม. ประจำปี 2566	7-19
ตารางที่ 7.12 สรุปความเร่งด่วนในการดำเนินการแต่ละปัจจัยเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านคุณธรรมความโปร่งใส ในการดำเนินงานของ รฟม. ประจำปี 2566	7-22
ตารางที่ 8.1 จำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าทั้ง 4 โครงการ จำแนกตามสถานีประจำปี 2566	8-1
ตารางที่ 8.2 ความพึงพอใจในแต่ละด้านต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ประจำปี 2566	8-6
ตารางที่ 8.3 ความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ในแต่ละด้านจำแนกตามโครงการ ประจำปี 2566	8-7
ตารางที่ 8.4 การคำนวณความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม.	8-9
ตารางที่ 8.5 ข้อเสนอแนะในการเพิ่มระดับความพึงพอใจต่อมาตรการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและการจราจรระหว่างการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ประจำปี 2566	8-19
ตารางที่ 8.6 สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง 26 ราย ไม่พึงพอใจต่อมาตรการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและการจราจรระหว่างการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ประจำปี 2566	8-21
ตารางที่ 8.7 เปรียบเทียบสัดส่วนความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไป (คะแนน 4-5) ต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ปี 2564 - 2566	8-23
ตารางที่ 8.8 สรุปความเร่งด่วนในการดำเนินการแต่ละปัจจัยเพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้าง	8-34
ตารางที่ 9.1 ผลสำรวจการรู้จักในแต่ละกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ประจำปี 2566	9-6
ตารางที่ 9.2 ผลสำรวจการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ที่รู้จักกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ประจำปี 2566	9-7

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 9.3 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. แต่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ประจำปี 2566	9-8
ตารางที่ 9.4 ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ประจำปี 2566	9-9
ตารางที่ 9.5 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่าง 3 รายจาก 878 ราย ตอบ “พึงพอใจน้อยและพึงพอใจน้อยมาก” ต่อภาพรวมในการจัดโครงการหรือกิจกรรมของ รฟม. ประจำปี 2565	9-10
ตารางที่ 9.6 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 1,000 ราย ต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของ การจัดกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ประจำปี 2566	9-11
ตารางที่ 9.7 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ต่อผลการดำเนินงาน โดยรวมของการจัดกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ประจำปี 2566 จำแนกตาม กิจกรรมที่ดำเนินการในปี 2565	9-13
ตารางที่ 9.8 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่าง 3 รายจาก 1,000 ราย ตอบ “เห็นด้วยน้อยและเห็นด้วยน้อยเป็นอย่างยิ่ง” ต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของการจัดกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ประจำปี 2566	9-14
ตารางที่ 9.9 ข้อเสนอแนะต่อ รฟม. ในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม ประจำปี 2566	9-17
ตารางที่ 9.10 สรุปความเร่งด่วนในการดำเนินการแต่ละปัจจัย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อการดำเนินงาน ของ รฟม. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2566	9-19
ตารางที่ 10.1 ผลการศึกษาการรู้จัก เชื่อถือองค์กร และภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. ประจำปี 2566	10-2
ตารางที่ 10.2 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการรู้จักและการเชื่อถือต่อ รฟม. ประจำปี 2566	10-3
ตารางที่ 10.3 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ของ รฟม. ประจำปี 2566	10-3
ตารางที่ 10.4 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ของประชาชน และพนักงาน รฟม. ต่อภาพลักษณ์ของ รฟม. ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินงาน ประจำปี 2566	10-4
ตารางที่ 10.5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสของ รฟม.	10-5
ตารางที่ 10.6 ความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้าง โครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. จำแนกตามโครงการ ประจำปี 2566	10-8
ตารางที่ 10.7 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบ ด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ประจำปี 2566	10-9

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 10.8 ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของ รฟม. ประจำปี 2566	10-10
ตารางที่ 10.9 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 1,000 ราย ต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของ การจัดกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ประจำปี 2566	10-11
ตารางที่ 10.10 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงาน โดยรวมของการจัดกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ประจำปี 2566	10-11

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ ชื่อเสียงองค์กร ต่อการนำแผนยุทธศาสตร์ไปดำเนินงานให้ได้รับ การยอมรับของภาคส่วนในสภาพแวดล้อมการดำเนินงาน	2-3
ภาพที่ 2.2 โมเดลการพัฒนาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร โดย Reputation Institute	2-4
ภาพที่ 2.3 Carroll's Corporate Social Responsibility Pyramid	2-8
ภาพที่ 4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทาง โครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. 7 สายทาง ประจำปี 2566	4-3
ภาพที่ 4.2 ข้อมูลการติดต่อ รฟม. ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทาง โครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. 7 สายทาง ประจำปี 2566	4-5
ภาพที่ 4.3 สัดส่วนของผู้ที่รู้จักและจดจำ รฟม. เปรียบเทียบระหว่างประจำปี 2564 – 2566	4-9
ภาพที่ 4.4 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อความน่าเชื่อถือ ของ รฟม. ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ประจำปี 2566	4-13
ภาพที่ 4.5 เปรียบเทียบสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อความ น่าเชื่อถือของ รฟม. ในกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ปี 2564 - 2566	4-13
ภาพที่ 4.6 การวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือโดยรวม รฟม. และที่ควรพัฒนา และปรับปรุงอย่างเร่งด่วน	4-17
ภาพที่ 5.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทาง โครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. 7 สายทาง ประจำปี 2566	5-3
ภาพที่ 5.2 ข้อมูลการติดต่อ รฟม. ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทาง โครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. 7 สายทาง ประจำปี 2566	5-5
ภาพที่ 5.3 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) และ เห็นด้วย (4) (Top 2 boxes) จาก 1,000 ตัวอย่าง (ราย) เมื่อพูดถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดี ของ รฟม. ทั้ง 4 ด้าน ประจำปี 2566	5-6
ภาพที่ 5.4 เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยและสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) และ เห็นด้วย (4) (Top 2 boxes) ในภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. ประจำปี 2564 - 2566	5-9
ภาพที่ 5.5 การวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. และที่ควรพัฒนาและปรับปรุงอย่างเร่งด่วน	5-10
ภาพที่ 6.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทาง โครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. 7 สายทาง ประจำปี 2566	6-3
ภาพที่ 6.2 ข้อมูลการติดต่อ รฟม. ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทาง โครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. 7 สายทาง ประจำปี 2566	6-5
ภาพที่ 6.3 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์ที่ดี โดยรวมทั้ง 3 ด้านของ รฟม. ในภาคประชาชน 1,000 ราย ประจำปี 2566	6-6
ภาพที่ 6.4 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ภาพลักษณ์การบริหารจัดการ องค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพเป็นเลิศในกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ประจำปี 2566	6-8

สารบัญญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 6.5 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์การ ประชาสัมพันธ์ของ รฟม. ที่มีประสิทธิภาพ ในภาคประชาชน 1,000 ราย ประจำปี 2566	6-9
ภาพที่ 6.6 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์ด้านคุณธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินงาน ในกลุ่มตัวอย่างภาคประชาชน 1,000 ราย ประจำปี 2566	6-10
ภาพที่ 6.7 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินงานของ รฟม. ในภาคประชาชน ประจำปี 2564 - 2566	6-12
ภาพที่ 6.8 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ รฟม. ด้านการบริหารจัดการ และคัดเลือกปัจจัย ในการให้ความเร่งด่วนต่อการพัฒนาปรับปรุง	6-16
ภาพที่ 6.9 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ รฟม. ด้านการประชาสัมพันธ์ และที่ควรพัฒนา และปรับปรุงอย่างเร่งด่วน	6-18
ภาพที่ 6.10 การวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณธรรม ความโปร่งใส และที่ควรพัฒนาและปรับปรุงอย่างเร่งด่วน	6-20
ภาพที่ 7.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. 702 ราย (ประจำปี 2566)	7-3
ภาพที่ 7.2 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์ที่ดีโดยรวม ทั้ง 3 ด้านของ รฟม. ในกลุ่มพนักงาน รฟม. 702 ราย ประจำปี 2566	7-4
ภาพที่ 7.3 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์การ บริหารจัดการองค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพเป็นเลิศในกลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. 702 ราย ประจำปี 2566	7-6
ภาพที่ 7.4 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์การ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร รฟม.ที่มีประสิทธิภาพในกลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. 702 ราย ประจำปี 2566	7-8
ภาพที่ 7.5 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์การกำกับดูแล กิจการที่ดีของ รฟม. มีความเป็นเลิศ ในกลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. 702 ราย ประจำปี 2566	7-10
ภาพที่ 7.6 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินงานของ รฟม. ในกลุ่มพนักงาน รฟม. ประจำปี 2564 - 2566	7-12
ภาพที่ 7.7 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ของประชาชน และพนักงาน รฟม. ต่อภาพลักษณ์ของ รฟม. ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน ประจำปี 2566	7-15
ภาพที่ 7.8 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ รฟม. ด้านการบริหารจัดการ และคัดเลือกปัจจัย ในการให้ความเร่งด่วนต่อการพัฒนาปรับปรุง	7-16
ภาพที่ 7.9 การวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณธรรม ความโปร่งใส และที่ควรพัฒนาและปรับปรุงอย่างเร่งด่วน	7-19
ภาพที่ 7.10 การวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณธรรม ความโปร่งใส และที่ควร พัฒนาและปรับปรุงอย่างเร่งด่วน	7-21

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 8.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่ก่อสร้างโครงการ รถไฟฟ้า ประจำปี 2566.....	8-3
ภาพที่ 8.2 ข้อมูลการติดต่อ รฟม. ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่ก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า ประจำปี 2566.....	8-5
ภาพที่ 8.3 ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไปต่อมาตรการด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของโครงการก่อสร้างของ รฟม. ประจำปี 2566	8-10
ภาพที่ 8.4 ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไปต่อมาตรการด้านการรับเรื่องร้องทุกข์ / ร้องเรียน ของศูนย์รับแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ของ รฟม. ประจำปี 2566.....	8-11
ภาพที่ 8.5 ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไปต่อมาตรการด้านการแก้ไขปัญหาของ รฟม. ประจำปี 2566.....	8-12
ภาพที่ 8.6 ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไปต่อมาตรการด้านฝุ่นละออง ประจำปี 2566	8-13
ภาพที่ 8.7 ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไปต่อมาตรการด้านเสียง ประจำปี 2566	8-14
ภาพที่ 8.8 ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไปต่อมาตรการด้านความสั่นสะเทือน ประจำปี 2566....	8-15
ภาพที่ 8.9 ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไปต่อมาตรการด้านความปลอดภัย ประจำปี 2566	8-16
ภาพที่ 8.10 ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไปต่อมาตรการด้านการจราจร ประจำปี 2566	8-17
ภาพที่ 8.11 ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไปต่อมาตรการด้านการระบายน้ำ ประจำปี 2566.....	8-18
ภาพที่ 8.12 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้าง โครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ปี 2564 - 2566.....	8-24
ภาพที่ 8.13 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารของโครงการก่อสร้าง และคัดเลือกปัจจัยในการให้ความเร่งด่วนต่อการพัฒนาปรับปรุง	8-25
ภาพที่ 8.14 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจในการรับเรื่องร้องทุกข์ / ร้องเรียนของศูนย์รับแจ้ง เรื่องราวร้องทุกข์ รฟม. และคัดเลือกปัจจัยในการให้ความเร่งด่วนต่อการพัฒนาปรับปรุง	8-26
ภาพที่ 8.15 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจในการแก้ไขปัญหา (กรณีไม่ได้แจ้งศูนย์รับเรื่องฯ) และคัดเลือกปัจจัยในการให้ความเร่งด่วนต่อการพัฒนาปรับปรุง	8-27
ภาพที่ 8.16 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจในมาตรการลดผลกระทบด้านฝุ่นละออง และคัดเลือกปัจจัยในการให้ความเร่งด่วนต่อการพัฒนาปรับปรุง	8-28
ภาพที่ 8.17 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจในมาตรการลดผลกระทบด้านเสียง และคัดเลือก ปัจจัยในการให้ความเร่งด่วนต่อการพัฒนาปรับปรุง.....	8-29
ภาพที่ 8.18 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจในมาตรการลดผลกระทบด้านความสั่นสะเทือน และคัดเลือกปัจจัยในการให้ความเร่งด่วนต่อการพัฒนาปรับปรุง	8-30
ภาพที่ 8.19 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจในมาตรการลดผลกระทบด้านความปลอดภัย และคัดเลือกปัจจัยในการให้ความเร่งด่วนต่อการพัฒนาปรับปรุง	8-31
ภาพที่ 8.20 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจในมาตรการลดผลกระทบด้านการจราจร และคัดเลือกปัจจัยในการให้ความเร่งด่วนต่อการพัฒนาปรับปรุง	8-32

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 8.21 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจในมาตรการลดผลกระทบด้านการระบายน้ำ และคัดเลือกปัจจัยในการให้ความเร่งด่วนต่อการพัฒนาปรับปรุง	8-33
ภาพที่ 9.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่สำรวจที่มีการจัดกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2566	9-3
ภาพที่ 9.2 ข้อมูลการติดต่อ รฟม. ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่สำรวจ ที่มีการจัดกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2566	9-5
ภาพที่ 9.3 การเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ที่รู้จักกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของ รฟม. ประจำปี 2566.....	9-7
ภาพที่ 9.4 ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของ รฟม. ประจำปี 2566.....	9-9
ภาพที่ 9.5 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 1,000 ราย ต่อผลการดำเนินงาน โดยรวมของการจัดกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ประจำปี 2566	9-12
ภาพที่ 9.6 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ปี 2564-2566	9-15
ภาพที่ 9.7 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ปี 2564-2566 จำแนกตามปัจจัย	9-16
ภาพที่ 9.8 การวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของ รฟม. ด้านความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ที่ควรพัฒนาและปรับปรุงอย่างเร่งด่วน.....	9-18

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

จากบันทึกข้อตกลงการประเมินผลการดำเนินงานของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ประจำปีบัญชี 2566 ได้กำหนดเกณฑ์วัดการดำเนินงาน หัวข้อความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า เพื่อสำรวจความพึงพอใจของประชาชนต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงเตาปูน - ราษฎร์บูรณะ (วงแหวนกาญจนาภิเษก) โครงการรถไฟฟ้าสายสีส้มช่วงศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย - มีนบุรี (สุวินทวงศ์) โครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง ช่วงลาดพร้าว - สำโรง และโครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู ช่วงแคราย - มีนบุรี โดยกำหนดให้หน่วยงานภายนอกเป็นผู้ดำเนินการสำรวจ

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อสำรวจการรู้จัก รฟม. และความเชื่อถือการดำเนินงานของ รฟม. และภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม.
- 2) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์องค์กรของประชาชนทั่วไปและพนักงาน รฟม. ในด้านบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน
- 3) เพื่อสำรวจความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม ช่วงศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย - มีนบุรี (สุวินทวงศ์) (น้ำหนักร้อยละ 20) โครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู ช่วงแคราย - มีนบุรี (น้ำหนักร้อยละ 20) โครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง ช่วงลาดพร้าว - สำโรง (น้ำหนักร้อยละ 20) โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงเตาปูน - ราษฎร์บูรณะ (วงแหวนกาญจนาภิเษก) (น้ำหนักร้อยละ 40) ตามสูตรการคำนวณในบันทึกข้อตกลงฯ
- 4) เพื่อสำรวจความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่พัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ใช้บริการ และประชาชนตามแนวสายทาง

1.3 ผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวัง

1.3.1 ผลผลิต

- 1) ข้อมูลสารสนเทศด้านการรู้จัก รฟม. และความเชื่อถือการดำเนินงานของ รฟม. และภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม.
- 2) ข้อมูลสารสนเทศด้านภาพลักษณ์องค์กรของประชาชนทั่วไปและพนักงาน รฟม. ในด้านบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน
- 3) ข้อมูลสารสนเทศด้านความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า
- 4) ข้อมูลสารสนเทศด้านความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 5) ข้อมูลผลสำรวจ การวิเคราะห์ผลการสำรวจ ปัญหา อุปสรรค และการให้ข้อเสนอแนะของประชาชน เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาจัดทำแผนปฏิบัติการหรือแผนพัฒนาปรับปรุงองค์กร

1.3.2 ผลลัพธ์

สามารถนำผลการสำรวจไปใช้ในการจัดทำแผนปฏิบัติการ หรือแผนพัฒนาปรับปรุงองค์กรให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการและประชาชนตามแนวสายทาง และเป็นไปตามวิสัยทัศน์ร่วมยกระดับเมืองด้วยโครงข่ายรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนและนวัตกรรม เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร

2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1993) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้ด้วยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

จากความหมายของภาพลักษณ์ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเป็นภาพที่เกิดจากการรวมกันของความเชื่อ ความคิด ที่ผ่านจากประสบการณ์ โดยตรง หรือประสบการณ์โดยอ้อมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.1.2 ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000 : 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในความหมายทางการตลาดว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้วอาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยการจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัท

หนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

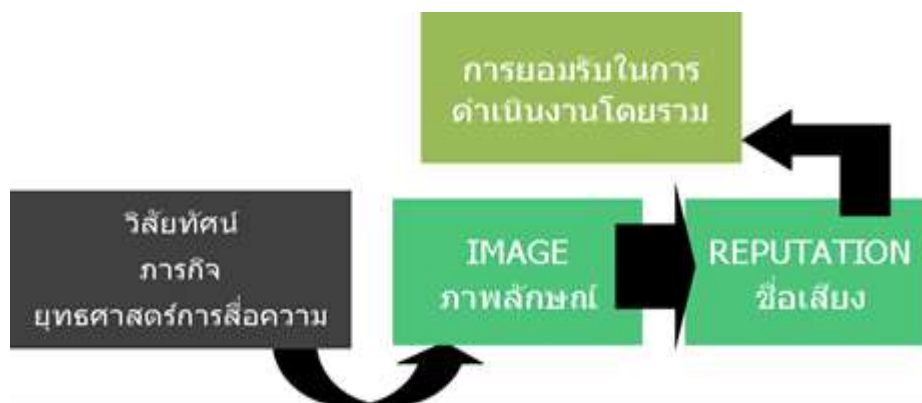
3. ภาพลักษณ์ของสถาบันองค์กร (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมตัวสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ในการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร (ในการศึกษานี้จะจำแนกความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรออกจากชื่อเสียงองค์กร) ไม่ว่าจะพิจารณาด้านใดก็จะพบว่าชื่อเสียงขององค์กรนั้นเป็นต้นทุนที่สำคัญอย่างยิ่ง ทั้งที่เป็นองค์กรภาครัฐ และเอกชน ทั้งที่เป็นองค์กรธุรกิจหรือไม่มีเรื่องธุรกิจมาเกี่ยวข้องก็ตาม ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงขององค์กรก่อให้เกิดความศรัทธา การร่วมมือ ตลอดจนแรงบันดาลใจที่จะใช้สินค้าและบริการ ก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้า รวมถึงสาธารณชน

หากพิจารณาถึงองค์กรขนาดใหญ่ทั้งระดับประเทศและในระดับสากลจะพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญต่อการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจขององค์กร และต่างทุ่มเททรัพยากรเพื่อการนี้กันเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่องค์กรอีกไม่น้อยที่เริ่มให้ความสนใจต่อการจัดการทางด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างจริงจัง และนำเรื่องชื่อเสียงองค์กรมาบรรจุอยู่ในแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ขององค์กรตั้งแต่การสำรวจชื่อเสียง ทศคติ ความคิดเห็น การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความสนใจของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งลูกค้า นักลงทุน ผู้ถือหุ้น สาธารณชน ชุมชน ผู้นำทางความคิด สื่อมวลชน รวมถึงกลุ่มของพนักงานด้วย ว่าในแต่ละกลุ่มมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรระดับใด ทั้งความชื่นชอบ ความชื่นชม ปัจจัยสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเหล่านั้น ในทางกลับกันหากมีความเห็นหรือทัศนคติในเชิงลบหรือแม้กระทั่งสัญญาณบอกเหตุต่าง ๆ ที่จะทำให้ชื่อเสียงขององค์กรได้รับความเสียหาย ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเร่งรีบแก้ไข หรือวางแผนป้องกันแรงกระทบ ที่จะทำให้ชื่อเสียงเสียหายเป็นการเร่งด่วนทั้งระยะสั้นและระยะยาว

เหตุผลสำคัญของการบรรจุแนวคิดการจัดการทางด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรกันอย่างจริงจัง เพราะการจะบรรลุภารกิจขององค์กรได้จำเป็นต้องมุ่งเน้นการเดินตามแผนยุทธศาสตร์ แต่การจะดำเนินการให้แผนยุทธศาสตร์บรรลุได้ จำเป็นต้องมีการดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่เกื้อหนุนต่อการดำเนินงาน

ซึ่งสภาพแวดล้อมของการดำเนินงานตามภารกิจก็คือกลุ่มภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมนั้น (Stakeholder ที่อยู่ใน Environment ขององค์กร) ดังนั้นการสร้างความเข้าใจ การยอมรับการดำเนินงาน องค์กร จนไปถึงการสนับสนุนของภาคส่วนต่าง ๆ ในการดำเนินงานองค์กร จะเป็นการรับประกันการบรรลุ แผนยุทธศาสตร์เพื่อบรรลุภารกิจได้ และการจะสร้างกลไก “เข้าใจ ยอมรับ สนับสนุน” ของผู้มีส่วนได้เสียได้ ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรนั่นเอง



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ ชื่อเสียงองค์กร ต่อการนำแผนยุทธศาสตร์ไปดำเนินงานให้ได้รับ การยอมรับของภาคส่วนในสภาพแวดล้อมการดำเนินงาน

จากความสำคัญของผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นกลุ่มต่าง ๆ ภายใต้อสภาพแวดล้อมการดำเนินงานองค์กร ที่ไปสู่ความสำเร็จและความล้มเหลวของการนำแผนยุทธศาสตร์ไปดำเนินงานให้บรรลุภารกิจ จึงสามารถสรุปได้ว่าการบริหารชื่อเสียงขององค์กรนับเป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ที่สำคัญขององค์กร ทั้งด้านภาพลักษณ์และด้านธุรกิจ ควบคู่กัน (สำหรับหน่วยงานของรัฐก็อาจเป็นด้านการพัฒนาสังคม หรือด้านที่เกี่ยวกับภารกิจหน่วยงาน)

2.2 ขั้นตอนในการพัฒนาชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร

จากโมเดล Customer Based Brand Equity Model ของ Keller ให้แนวคิดในการสื่อสารมุ่งใจไปสู่การยกระดับ จากการสื่อสารชื่อองค์กรไปสู่การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้บุคคลสร้างมโนภาพ หรือภาพลักษณ์ต่อบางสิ่งจนพัฒนาไปเป็นความสัมพันธ์อันดีบนความหมายของแบรนด์ที่มีต่อจิตใจภายในผู้คน

จากความแพร่หลายของการให้ความสำคัญศาสตร์ด้านแบรนด์ในหลายแขนงทั้งภาคการศึกษา ภาคธุรกิจ และภาควิชาชีพ การนำแนวคิดแบรนด์ไปพัฒนาจากเดิมที่เป็นแบรนด์เพื่อการบริโภค (Consumption Branding) ไปสู่บริบทของสังคมยุคใหม่ที่ไม่ได้มุ่งเน้นแค่ด้านธุรกิจ แต่ต้องเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมได้เพื่อให้เกิดแบรนด์บนความยั่งยืน (Sustainable Branding) ดังนั้น การพัฒนาจากกรอบมุมมองของแบรนด์บน Keller's CBBE Model จึงจำเป็นต่อการยกระดับแบรนด์ที่จากเดิมมุ่งการบริโภค ไปสู่การสร้างองค์กรบนการยอมรับและสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้เสีย

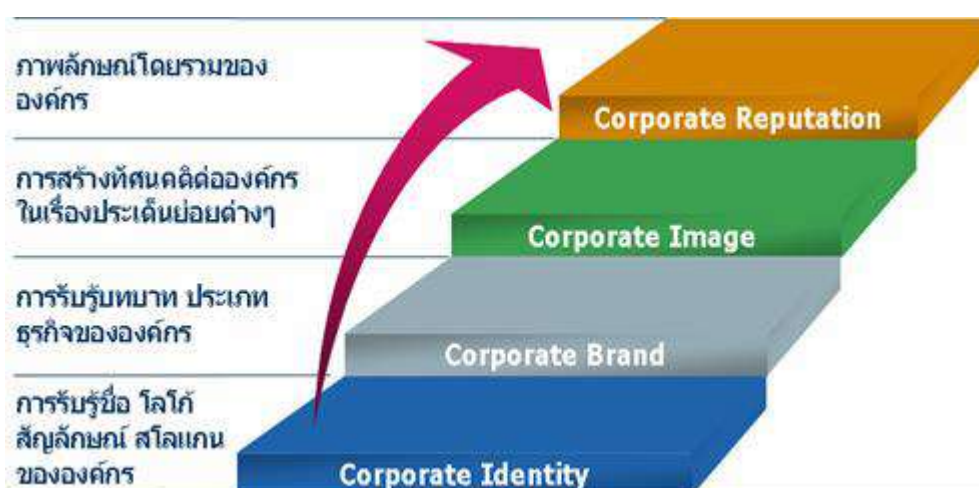
หนึ่งในรูปแบบการพัฒนาแนวคิดการสร้างแบรนด์องค์กรเพื่อการมุ่งเน้นการบริหารจัดการยุทธศาสตร์องค์กร และการบริหารผู้มีส่วนได้เสีย คือแนวคิดของบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาชื่อ Reputation Institute ที่พัฒนาแนวคิดจากการให้ความสำคัญของคำว่า “แบรนด์องค์กร” ในบริบทการดำเนินงานต่อผู้มีส่วนได้เสียที่ประกอบไปด้วย 4 ระดับ

1) คุณค่ารับรู้ผ่านการรับรู้ของคน (Brand Awareness) โดยแบรนด์องค์กรจะพัฒนาจากสิ่งที่บ่งชี้ถึงลักษณะขององค์กรได้ ซึ่งรวมถึงการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมจากองค์กร โดยเรียกทั้งหมดเหล่านี้ว่าอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

2) คุณค่ารับรู้ในการถอดรหัสแปลความเข้าใจของคน (Brand Meaning) ขยายขยายพัฒนาเพิ่มขึ้นเป็นบทบาทที่องค์กรมีต่อบุคคล (Corporate Brand) ซึ่งเป็นการเริ่มสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลว่าชื่อนี้เป็นอะไร หมายความว่าองค์กรทำอะไรให้แก่บุคคล อันเป็นฐานการสร้างความคิดหวังต่อองค์กร

3) คุณค่านามธรรมจากท่าทีตอบสนองภายในบุคคลต่อแบรนด์ (Brand Response) โดยอัตลักษณ์และบทบาทขององค์กร จะเริ่มนำมาประมวลผลเป็นคุณค่าภายในใจบุคคลจนก่อเกิดมโนภาพ หรือภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์องค์กร เพราะการที่บุคคลมีภาพอะไรในใจบุคคล ย่อมขึ้นกับการแปลความของบุคคลเองต่อเนื้อหาประชาสัมพันธ์ขององค์กร จึงทำให้เห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กรควบคุมได้ยากกว่าการควบคุมการประชาสัมพันธ์ (หรือภาพลักษณ์ควบคุมได้ยากกว่าการควบคุมอัตลักษณ์องค์กร)

4) คุณค่านามธรรมจากความสัมพันธ์ที่บุคคลให้ความหมายและความสำคัญต่อแบรนด์ (Brand Relationship) โดยภาพลักษณ์จะไปก่อให้เกิดชื่อเสียง กิตติศัพท์ของแบรนด์นั้นอันเป็นคุณค่าทางจิตใจเชิงสัญลักษณ์ที่หล่อหลอมมาจากภาพลักษณ์ทุกอย่าง



ภาพที่ 2.2 โมเดลการพัฒนาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร โดย Reputation Institute

เพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนในความแตกต่างของนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างต่อไปนี้จะเปรียบเทียบความแตกต่างดังนี้

1) ภาพลักษณ์เปรียบเทียบกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือการความสุขจากการรับการตอบสนองต่อความคาดหวังผ่านประสบการณ์สัมผัสทางตรงกับการรับบริการ ในขณะที่ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง มโนภาพที่บุคคลสร้างขึ้นมาจากจิตใจด้วยตนเอง โดยมีแหล่งกระตุ้นกระบวนการสร้างทัศนคติ ผ่านข้อมูลที่ได้รับจากการมีประสบการณ์ด้วยตนเอง การรับข้อมูลข่าวสารผ่านประชาสัมพันธ์ หรือการรับฟังจากการพูดบอกต่อ

2) ภาพลักษณ์เปรียบเทียบกับอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นการรับรู้ต่อสิ่งที่ถูกออกแบบขึ้นอย่างมีเจตนาบนการสื่อสารที่ออกแบบมาอย่างเป็นระบบ และอัตลักษณ์เป็นการรับรู้ที่ระดับรูปธรรมที่บุคคลสามารถจับต้องและจำแนกแยกแยะได้ว่าเป็นคุณลักษณะใดขององค์กร

ภาพลักษณ์ (Image) คือการแปลความเป็นมโนภาพในความรู้สึกนึกคิดภายในที่ถูกกระตุ้นได้จากอัตลักษณ์ (Identity) เช่น มโนภาพต่อเมืองโตเกียวว่าเป็นมหานครทันสมัย (ภาพลักษณ์) โดยรับการกระตุ้นผ่านอัตลักษณ์ของเมือง (Identity) เช่น หุ่นยนต์ การใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันของชาวโตเกียว

ดังนั้นองค์กรหนึ่งอาจมีภาพลักษณ์หลากหลายต่ออัตลักษณ์เดียวกันซึ่งขึ้นกับมุมมองของบุคคล ในขณะที่อัตลักษณ์มีความเป็นมาตรฐาน และส่วนใหญ่การรับรู้ของผู้คนต่ออัตลักษณ์จะควบคุมได้และรับรู้ไปในเรื่องเดียวกัน คล้ายกันขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ณ ระดับ จดจำ รู้จัก รับรู้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ

ค็อทเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009) ให้นิยามของความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับความพอใจหรือความผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้ผลลัพธ์ของสินค้ากับความคาดหวังของบุคคลนั้น เช่นเดียวกับศรีแย้ม (Sriyam, 2010) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ผลของการประเมินของลูกค้าต่อประสบการณ์ในการได้รับการบริการ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าแต่ละคนจะมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน นั่นคือ มีทัศนคติและรับรู้ผลการบริการที่แตกต่างจากสินค้าและบริการนั้นๆ และปัญญาพัชรกุล (Panyaphacharakul, 2016) ที่ให้นิยามความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นการตอบสนองต่อการประเมินการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ได้รับกับผลลัพธ์จริงของสินค้าหรือบริการที่พวกเขาได้รับ โดยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการบริการทางธนาคาร เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าลูกค้าได้รับสิ่งที่พวกเขาต้องการ ทั้งยังช่วยสร้างโอกาสทางการแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจธนาคารด้วยกันได้เป็นอย่างมาก (Ramachandran & Chidambaram, 2012; Wang, Nguyen, & Tran, 2014; Yi, 2014; Zameer, Tara, Kausar, & Mohsin, 2015)

จากข้อความข้างต้น ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่แต่ละบุคคลมีลักษณะไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลจะมีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถ้าคาดหวังมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงข้ามกันเมื่อผิดหวังหรือไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด

ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ สาเหตุที่ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญคือ การรักษาลูกค้าเดิมมีต้นทุนที่น้อยกว่าต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่ ดังนั้นการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจให้นานที่สุดสามารถทำได้โดยการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในสินค้าบริการ และนับว่าเป็นหนทางสำคัญที่จะช่วยลดต้นทุนของการดำเนินธุรกิจได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของคุณภาพในสินค้าและบริการ ซึ่งมีประโยชน์ในการนำมาใช้วางแผนพัฒนา

Philip Kotler (1994: อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552 : 56) กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าหลังจากได้ทำการซื้อและบริโภคของลูกค้า ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ที่เกิดมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการแปลความต่อประสบการณ์ที่สัมผัสรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือต่อประสิทธิภาพของสินค้าที่สัมผัสได้ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Expected Performance)

หากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) ในทางตรงข้ามถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสนองความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ จะยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดที่นำไปสู่ความสำเร็จ ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเกิดจากความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการ การวัดระดับความสำเร็จของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการที่ลูกค้าได้สะท้อนความรู้สึกเชิงบวกจากการให้คะแนนที่สามารถวัดระดับได้ ตัวอย่างเช่น การประเมินความพึงพอใจผ่านแบบสำรวจ การให้คะแนนรีวิวผ่านเว็บไซต์ การกดประเมินคะแนนที่หน้าเคาน์เตอร์เมื่อจ่ายค่าบริการต่าง ๆ การทำแบบประเมินที่โต๊ะอาหารหลังจากได้รับบริการ เป็นต้น

ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญในการวิเคราะห์ในสินค้าและบริการ เพื่อแก้ปัญหาในสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงนำไปปรับปรุงในส่วนที่ควรแก้ไขให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายคือการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าจึงสามารถนำไปสู่ความภักดี (Customer Loyalty) เพราะหลาย ๆ ธุรกิจมีความเชื่อว่า ค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่มีต้นทุนที่มากกว่าการทำการรักษาลูกค้าเดิมไว้ อีกทั้ง

ความพึงพอใจของลูกค้ายังสามารถสร้างนำไปสู่ลูกค้าใหม่ได้ด้วยการแนะนำบอกต่อจากลูกค้าเดิมที่พึงพอใจในสินค้าบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ความคิดเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ และการรู้จักกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงต้องทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ กระแสและการบอกต่อกันทางสังคมจึงมีความสำคัญในการสร้างให้เป็นที่ยอมรับ ส่วนความคิดเชิงบวกต่อสินค้าและบริการเกิดจากประสบการณ์ที่ดีในการได้รับบริการ อาจเกิดได้จากคุณภาพของการนำเสนอ การส่งมอบผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ การสร้างเอกลักษณ์พิเศษ ทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ในความพิเศษที่มอบให้ผ่านบริการที่ดี นอกจากนี้การรู้จักเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าจะสามารถทำให้สามารถนำข้อมูลมาวางแผนและปรับปรุงนโยบายทางการตลาดให้สนองความต้องการของลูกค้าที่เหนือความคาดหมายได้

รูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจมีหลายรูปแบบ เช่น ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) การซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) และรูปแบบที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจมีหลากหลายเช่นกัน เช่น ไม่แสดงพฤติกรรมอะไร เปลี่ยนยี่ห้อ ร้องเรียน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

Carroll's CSR Pyramid ซึ่งได้ให้ความหมายว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นพันธะสัญญาที่องค์กรให้ไว้ต่อสังคมว่าจะดำเนินงานภายใต้กรอบของความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจและด้านสิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยเชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมจะได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบธุรกิจที่มีคุณธรรม โดยยอมรับว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะเป็นทางที่นำไปสู่การยอมรับทางสังคม แต่ต้องสร้างบนรากฐานของผลกำไร ซึ่งประกอบด้วยชั้นความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ระดับ คือ

1) ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) การคิดถึงผลกำไรต้องมาก่อนเสมอ และถือเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจที่จะทำกำไรได้ จะช่วยให้ธุรกิจมีชีวิตรอยู่และเป็นประโยชน์ต่อสังคมในระยะยาว

2) ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านกฎหมาย (Legal) เป็นหน้าที่ที่รับผิดชอบต่อสังคมในการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับอื่น ๆ โดยต้องเน้นการสร้างประโยชน์ ไม่เกิดปัญหา มีความมุ่งมั่นในการอยู่ร่วมกันในสังคมที่ดี เช่น การจ้างงานในราคาที่เป็นธรรม มีการแข่งขันทางการตลาดที่ยุติธรรม ดูแลรักษาสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน ลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อม

3) ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านจริยธรรม (Ethical) เป็นหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติตาม หลักศีลธรรมและจริยธรรมด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจควรไปเกินกว่าความต้องการที่แคบของกฎหมาย เช่น การรักษาซัพพลายเออร์และพนักงาน

4) ความรับผิดชอบเชิงสาธารณะประโยชน์ (Philanthropic Responsibilities) คือ ความรับผิดชอบที่จะต้องให้กลับคืนสู่สังคม เช่น การบริจาคการกุศลเวลาพนักงานในโครงการ (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2561)

องค์ประกอบทั้ง 4 ของความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถใช้ได้กับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด ซึ่งได้นำเสนอออกมาในรูปของพีระมิด โดยความกว้างของพีระมิดแสดงถึงความจำเป็นที่ต้องรับผิดชอบต่อ และระดับการให้ความสำคัญ หรือการออกแบบกิจกรรมให้มีความสมดุล ซึ่งฐานพีระมิดต้องการนำเสนอว่าเศรษฐกิจเป็นข้อกำหนดพื้นฐานทางธุรกิจ ที่เป็นรากฐานบอกความมั่นคงแข็งแกร่งในการสนับสนุนกิจการเพื่อผลกำไรที่ยั่งยืน ซึ่งความแข็งแกร่งนี้จะสนับสนุนความคาดหวังอื่น ๆ ของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้องค์กรสามารถสนับสนุนการรับผิดชอบต่อสังคมในระดับต่อไป เช่น การบริจาค เป็นต้น พีระมิดนี้เหมาะสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา ระดับชั้นของพีระมิดความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความสำคัญของขอบเขตการรับผิดชอบต่อ ซึ่งควรปรับให้เหมาะกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละประเทศ (นิศากร มะลิวัลย์, 2561)



ภาพที่ 2.3 Carroll's Corporate Social Responsibility Pyramid

(ที่มา: The AQA group (<https://www.aqa.org.uk>))

Philip Kotler ได้นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไปประยุกต์ใช้ร่วมกับหลักการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นการจัดการการตลาดเชิงกิจกรรมที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับองค์กร (ตราสินค้า) กับผู้มีส่วนได้เสีย โดยได้จำแนก CSR ไว้เป็น 7 กิจกรรม ดังนี้

1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจน

สนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพิ่มหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือ หรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทางการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นเพิ่มเติม

3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างความรู้ความตระหนัก (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็น การสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน / คู่ค้า ร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ

เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

7) การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจ ในการผลิตและจำหน่าย สินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อ ของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการ เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2561)

UN Global Compact ในปี 2542 มีการประชุม World Economic Forum ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่คุณคน เริ่มให้ความสำคัญเกี่ยวกับประเด็นเรื่อง CSR เป็นอย่างมาก นาย โคฟี อันนัน เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ (UN) ในขณะนั้นร่วมกับ 5 หน่วยงานของ UN ได้แก่ ILO, UNDP, UNEP, UNCHR, UNIDO และภาคธุรกิจ ได้ร่วมมือกันออก "UN Global Compact" หรือหลัก 9 ประการที่บริษัทในโลก โดยเฉพาะธุรกิจข้ามชาติ ต้องทำ CSR ในหลักการทั้ง 9 นี้ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) สนับสนุนและเคารพหลักสิทธิมนุษยชนที่ประกาศในระดับสากล
- 2) ดูแลไม่ให้เกิดการล่วงละเมิดในสิทธิมนุษยชนในธุรกิจของตน หมายความว่าด้วยมาตรฐานแรงงาน
- 3) สนับสนุนเสรีภาพในการรวมกลุ่มของแรงงาน และยอมรับอย่างจริงจัง ต่อสิทธิในการเจรจาต่อรองของ แรงงานที่รวมกลุ่ม
- 4) จัดทุกรูปแบบของการบังคับใช้แรงงาน
- 5) ยกเลิกการใช้แรงงานเด็กอย่างให้เป็นผล
- 6) กำจัดการเลือกปฏิบัติในการว่าจ้างแรงงานและอาชีพหมวดกำกับสิ่งแวดล้อม
- 7) สนับสนุนการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม
- 8) จัดทำกิจกรรมที่มีส่วนส่งเสริมให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
- 9) ส่งเสริมการพัฒนาและการใช้เทคโนโลยี

ต่อมาได้มีการเพิ่มบัญญัติที่ 10 ว่าด้วย

- 10) การต่อต้านการคอร์รัปชัน

หลักการดังกล่าวนี้ได้รวมเอาแนวคิดเรื่อง Corporate Citizenship สิทธิมนุษยชน สิทธิแรงงาน การพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่กระจัดกระจายจากหลายๆ แนวคิดเข้าด้วยกัน เป็นบรรทัดฐานการทำ CSR ขององค์กรธุรกิจที่ชัดเจนที่สุด (เรืองอุไร เพชรสังข์, 2552)

อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจยังต้องอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งหวังผลกำไร แต่เมื่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่ภายใต้ความพอใจของสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงควรรักษาสมดุลของ ทั้งสามฝ่าย (Lantos, 2001) ซึ่งหมายรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสายโซ่อุปทานขององค์กรด้วย ต่างจาก ความคิดของ Milton Friedman (1970) ที่เชื่อว่าเมื่อธุรกิจอยู่ในระบบทุนนิยม การแสดงความรับผิดชอบต่อ

ต่อเศรษฐกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะการบริจาคให้สาธารณะส่งผลกระทบต่อต้นทุนขององค์กร ทำให้มีนักวิชาการหลายคนไม่เห็นด้วยกับแนวคิดของ Friedman เพราะพวกเขายึดหลักของทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ดังเช่นแนวคิดของ Freeman (1984) ที่เชื่อว่า ธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้เมื่อองค์กรช่วยเหลือสนับสนุนสวัสดิการต่างๆ ต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเพียงพอ เพราะพวกเขาก็เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมาย แรงกดดันจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียชั้นนอก หรือสังคมอันไกล กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้องค์กรต่างๆ ต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทั้งระดับธุรกิจและระดับประเทศ และยังสร้างให้เป็นหนึ่งในข้อตกลงแห่งองค์การสหประชาชาติ (The United Nations Global Compact/ UN Global Compact) อีกด้วย

รังสรรค์ โนชัย (2562) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า มีเพียงการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติด้านชุมชนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงินเมื่อวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ หมายความว่า การเพิ่มกิจกรรมเพื่อสังคมในมิติด้านชุมชนจะทำให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมของบริษัทลดลง ซึ่งอาจเกิดขึ้น ในช่วงระยะสั้นเท่านั้น ดังนั้น ในระยะยาวบริษัทควรให้ความสำคัญและดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง แต่ต้องลดและเลือกสรรกิจกรรมที่เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงและไม่เป็นภาระค่าใช้จ่ายขององค์กรมากเกินไป อีกทั้งเพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของคณะกรรมการบริหารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ยึดถือกันเป็นสากล โดยคำนึงถึงการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน และการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะเห็นผลในเชิงบวกหากใช้ระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น โดยกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรจะส่งเสริมภาพลักษณ์และยกระดับความมีชื่อเสียงขององค์กรให้สูงขึ้นได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการได้มาซึ่งรายได้และโอกาสในการสร้างกำไรอย่างยั่งยืน

ศิริธัญญ์ เพ็ญรุ่งเรืองกุล, ก้องกาญจน์ วชิรพนัง, ปิยะพงษ์ จันทน์ใหม่มูล (2560) ได้ทำการศึกษาระดับการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนบริเวณโดยรอบโรงกลั่นน้ำมัน บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของชุมชนหมู่บ้านจัดสรรอยู่ในระดับที่สูงมากและชุมชนทั่วไปอยู่ในระดับสูง เมื่อนำมาวิเคราะห์กับการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้จัดขึ้น พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตทั้ง 4 ด้านของผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนหมู่บ้านจัดสรร แต่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนทั่วไป 1 ด้าน คือด้านสุขภาพอนามัย ดังนั้น การเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจึงส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนทั่วไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 การรวบรวมข้อมูลเพื่อพัฒนาแนวทางการศึกษา

การศึกษาเริ่มจากการศึกษาบทความ งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจและการประเมินความพึงพอใจ และการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร โดยมุ่งเน้นการรวบรวมองค์ความรู้และเครื่องมือที่ทันสมัย มีความเป็นสากลในการวางรากฐานในการพัฒนาเครื่องมือสนับสนุนการวางแผนในระยะยาวได้ รวมถึงการศึกษาและวิเคราะห์การดำเนินงานของ รฟม. จากเอกสารต่าง ๆ อาทิ รายงานประจำปี รายงานความยั่งยืน และรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จดหมายข่าวรถไฟฟ้า และเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อกำหนดแนวทางในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการวิเคราะห์ผลการสำรวจที่เป็นไปตามหลักวิธีการทางสถิติที่เหมาะสม และพัฒนาเป็นเครื่องมือแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 พื้นที่ในการสำรวจข้อมูล

พื้นที่ตามแนวสายทางทั้ง 7 สาย และพื้นที่ที่มีการก่อสร้าง ได้แก่

- 1) สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงหัวลำโพง - บางซื่อ ช่วงหัวลำโพง - บางแค และ ช่วงบางซื่อ - ท่าพระ
- 2) สายฉลองรัชธรรม (MRT สายสีม่วง) ช่วงบางใหญ่ - เตาปูน
- 3) สายสีม่วง (ใต้) ช่วงเตาปูน - ราษฎร์บูรณะ (วงแหวนกาญจนาภิเษก) (พื้นที่ก่อสร้าง)
- 4) สายสีชมพู ช่วงแคราย - มีนบุรี (พื้นที่ก่อสร้าง)
- 5) สายสีเหลือง ช่วงลาดพร้าว - สำโรง (พื้นที่ก่อสร้าง)
- 6) สายสีส้ม (ตะวันออก) ช่วงศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย - มีนบุรี (สุวินทวงศ์) (พื้นที่ก่อสร้าง)
- 7) สายสีส้ม (ตะวันตก) ช่วงบางขุนนนท์ - ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย

3.2.2 นิยามประชากรของแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา

1. ผู้ใช้บริการและประชาชนตามแนวสายทาง 7 สาย ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า หรือ ทำงาน/พักอาศัยตามแนวสายทางทั้ง 7 สาย
2. ประชาชน / ชุมชนในพื้นที่ที่มีการก่อสร้าง ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในบริเวณโดยรอบแนวสายทางที่มีการก่อสร้างทั้ง 4 สาย
3. ประชาชนตามแนวสายทางที่ รฟม. จัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ค้า และผู้ประกอบการที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มาจากชุมชนที่อยู่ในแนวสายทางรถไฟฟ้าที่ รฟม. จัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
4. พนักงาน รฟม. ได้แก่ พนักงานทั้งหมด 1,196 คน ประกอบด้วยพนักงานเพศชาย 595 คน และเพศหญิง 601 คน ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง (ระดับ 11 ขึ้นไป) 96 คน ระดับบังคับบัญชา (ระดับ 8 ขึ้นไป) 302 คน และระดับปฏิบัติการ (ระดับ 1-7) 798 คน

ขอบเขตการศึกษาในแต่ละกลุ่มเป้าหมายสามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ขอบเขตการศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง	ข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	วิธีการรวบรวมข้อมูล	วิธีการวิเคราะห์และผลลัพธ์
1. ผู้ใช้บริการและประชาชนตามแนวสายทาง 7 สาย	1. การรู้จัก เชื้อถืององค์กร 2. ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. 3. ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใส	จำนวน 1,000 ตัวอย่าง โดยเป็นไปตามหลักสถิติที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากร	สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling Method) โดยมีขั้นตอน ดังนี้ - การกระจายจำนวนตัวอย่างตามแนวสายทาง 7 สาย - ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ในการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่ทำงาน/พักอาศัยในรัศมีไม่เกิน 1 กม. รอบจุดสำรวจ โดยเริ่มเก็บข้อมูลจากคนที่ทำงาน/พักอาศัยที่พบคนที่ 1 และนับเว้นไป 5 คน หรือ 5 หลังคาเรือน สำหรับที่พักอาศัยหรือร้านค้า และจะเก็บข้อมูลเพียง 1 คนต่อบ้าน/ร้านค้า	แบบสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า	- เชิงปริมาณในรูปแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยคำนวณทั้งแบบค่าเฉลี่ยและร้อยละ ในค่า Top 2 boxes และ Top 3 boxes - เชิงคุณภาพ - เปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจุบัน และผลการศึกษาย้อนหลัง 3 ปี

รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการสำรวจภาพลักษณ์องค์กรของ รฟม. และความพึงพอใจของประชาชน
ต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า ประจำปีงบประมาณ 2566

กลุ่มตัวอย่าง	ข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	วิธีการรวบรวมข้อมูล	วิธีการวิเคราะห์และผลลัพธ์
2. ประชาชน/ชุมชนในพื้นที่ก่อสร้าง	ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้าง	จำนวน 1,000 ตัวอย่าง โดยเป็นไปตามหลักสถิติที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากร	สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling Method) โดยมีขั้นตอน ดังนี้ - การกระจายจำนวนตัวอย่างตามแนวสายทาง 4 สาย ด้วยสัดส่วนที่กำหนดใน TOR คือ สายสีชมพู ร้อยละ 20 สายสีเหลือง ร้อยละ 20 สายสีส้ม (ตะวันออก) ร้อยละ 20 และสายสีม่วง (ใต้) ร้อยละ 40 - ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ในการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่ทำงาน/พักอาศัยในรัศมีไม่เกิน 1 กม. รอบจุดสำรวจ โดยเริ่มเก็บข้อมูลจากคนที่ทำงาน/พักอาศัยที่พบคนที่ 1 และนับเว้นไป 5 คน หรือ 5 หลังคาเรือน สำหรับที่พักอาศัยหรือร้านค้า และจะเก็บข้อมูลเพียง 1 คนต่อบ้าน/ร้านค้า	แบบสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า	- เชิงปริมาณในรูปแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยคำนวณทั้งแบบค่าเฉลี่ยและร้อยละ ในค่า Top 2 boxes และ Top 3 boxes - เชิงคุณภาพ - เปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจุบันและผลการศึกษาย้อนหลัง 3 ปี
3. ประชาชนตามแนวสายทางที่ รฟม. จัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	จำนวน 1,000 ตัวอย่าง โดยเป็นไปตามหลักสถิติที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากร	สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยทำการสำรวจประชาชนตามชุมชนที่อยู่ในบริเวณที่ รฟม. จัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ รฟม. จัดในปี 2565 รวม 6 กิจกรรม คือ 1. กิจกรรมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยชุมชน 2. โครงการพัฒนาอาชีพ/ยกระดับผลิตภัณฑ์	- แบบสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า - แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์	- เชิงปริมาณในรูปแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยคำนวณทั้งแบบค่าเฉลี่ยและร้อยละ ในค่า Top 2 boxes และ Top 3 boxes - เชิงคุณภาพ - เปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจุบันและผลการศึกษาย้อนหลัง 3 ปี

รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการสำรวจภาพลักษณ์องค์กรของ รฟม. และความพึงพอใจของประชาชน
ต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า ประจำปีงบประมาณ 2566

กลุ่มตัวอย่าง	ข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	วิธีการรวบรวมข้อมูล	วิธีการวิเคราะห์และผลลัพธ์
			ชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า 3. โครงการ MRTA Volunteer 4. โครงการส่งเสริมอาชีพ ผลิตภัณฑ์ บริการ และแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า - กิจกรรมตลาดนัด “MRT MARKET” 5. โครงการบ้านฉันบ้านเธอ 6. กิจกรรมมอบทุนการศึกษา รฟม. เพื่อเยาวชน		
4. พนักงาน รฟม.	ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใส	จำนวน 702 ตัวอย่าง ของพนักงาน รฟม. โดยเป็นไปตามหลักสถิติที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากร	สำรวจเก็บข้อมูลจาก พนักงาน รฟม. ด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self- Administration Survey) ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่งแบบสอบถามให้พนักงาน รฟม. เข้ามากรอกข้อมูลผ่านทาง QR Code หรือผ่านทางลิงก์ URL โดยกำหนดผู้ตอบกลับไม่น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง	- แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์	- เชิงปริมาณในรูปแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยคำนวณทั้งแบบค่าเฉลี่ยและร้อยละ ในค่า Top 2 boxes และ Top 3 boxes - เชิงคุณภาพ - เปรียบเทียบผลการศึกษาในปัจจุบัน และผลการศึกษาย้อนหลัง 3 ปี

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ผู้ทำการศึกษา มีขั้นตอนปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐานตั้งแต่การศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร บทความ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษา การออกแบบเครื่องมือสำรวจ การเก็บข้อมูลภาคสนาม ไปจนถึง การประมวลผลวิเคราะห์ทางสถิติ โดยแสดงขั้นตอนปฏิบัติงานดังนี้

ช่วงที่ 1 การเตรียมก่อนดำเนินการสำรวจภาคสนาม

- พัฒนาแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ทดสอบเครื่องมือแบบสอบถาม
- อบรมเจ้าหน้าที่ภาคสนาม วางแผนการเก็บข้อมูลภาคสนาม
- พัฒนาแบบสำรวจออนไลน์

ช่วงที่ 2 สำรวจภาคสนาม จัดทำรหัสข้อมูลของคำตอบ บันทึกข้อมูลลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์

- ควบคุมคุณภาพการสำรวจภาคสนาม
- ลงรหัสข้อมูลคำถามปลายเปิด
- บันทึกข้อมูลแบบสอบถาม

ช่วงที่ 3 วิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ และจัดทำรายงาน

- วิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ และจัดทำรายงานผลการศึกษา
- ถ่ายทอดผลการศึกษาให้ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทราบ พร้อมเอกสารที่ใช้ประกอบการสัมมนา การบันทึกภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว (VDO)
- จัดทำสรุปรายงานผลการสัมมนา และรวบรวมข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ (หากมี) เพื่อจัดทำ เล่มรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป
- จัดทำข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินงาน
- นำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การคำนวณความพึงพอใจโดยรวมด้วยค่าร้อยละ Top 2 boxes คือ การนำผลรวมของสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบพึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุด (คะแนน 4 – 5) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{ร้อยละ Top 2 boxes} = \frac{\text{จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความพึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุด}}{\text{จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

บทที่ 4

ผลสำรวจการรู้จักและเชื่อถือองค์กร

หนึ่งในวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการสำรวจภาพลักษณ์องค์กรของ รฟม. และความพึงพอใจของประชาชนต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า ประจำปีงบประมาณ 2566 คือการสำรวจประเมินการรู้จักและเชื่อถือองค์กร รฟม. ในภาคประชาชนและผู้ใช้บริการ ซึ่งได้ทำการศึกษาในด้านความน่าเชื่อถือของ รฟม. ในมิติต่าง ๆ ตลอดจนภาพลักษณ์โดยรวมของ รฟม. ในมุมมองภาคประชาชน ทั้งนี้ ผลการสำรวจที่ได้จะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาจัดทำแผนปฏิบัติการหรือแผนพัฒนาปรับปรุงองค์กรให้มีความเหมาะสมมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อไป

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้ทำการศึกษาได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interview) ด้วยแบบสอบถาม / แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 1,000 ตัวอย่าง (ราย) ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการและประชาชนตามแนวสายทางรถไฟฟ้า MRT ทั้งนี้ ผลที่ได้จากการสำรวจประกอบด้วยข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยสามารถสรุปผลการสำรวจมีการวิเคราะห์สรุปได้ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

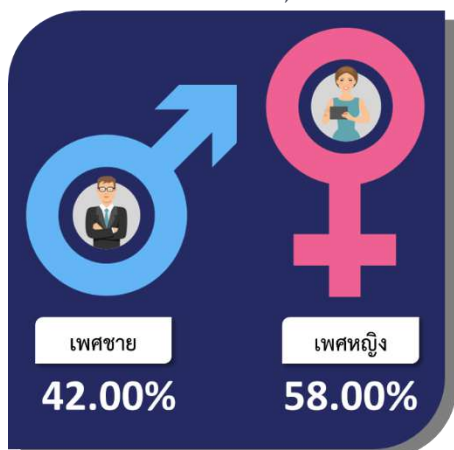
4.1.1 ข้อมูลตามลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทางรถไฟฟ้า MRT เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.00 และเพศชายร้อยละ 42.00 กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีอายุเฉลี่ย 28.61 ปี ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 ช่วงอายุที่มีจำนวนตัวอย่างมากเป็นอันดับรองลงมาคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.70 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.60 และจบการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา / ปวช. ร้อยละ 37.10 ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับ 2 ส่วนผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมต้น และระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า มีอยู่ร้อยละ 10.90 และ 6.90 ตามลำดับ

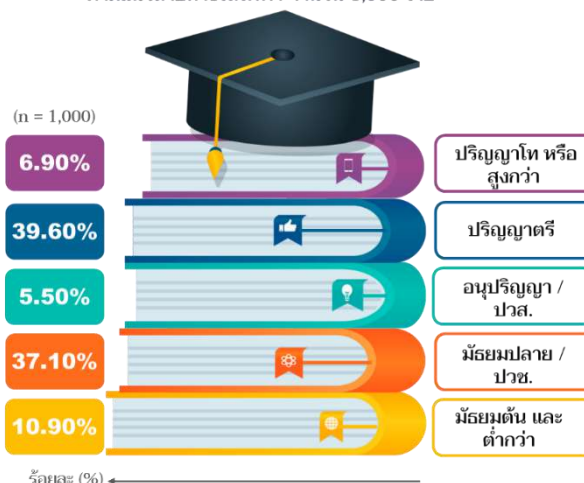
กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.60 ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนร้อยละ 5.90 นอกจากนี้ยังพบผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย ผู้ที่ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ทักษะสูง และ ผู้ประกอบอาชีพอิสระมีสัดส่วนที่เท่ากันที่ร้อยละ 4.50 เป็นต้น เมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 24,999 บาท โดยมีสัดส่วนร้อยละ 30.20 ช่วงรายได้ต่อเดือนที่มีตัวอย่างจำนวนมากเป็นอันดับรองลงมาคือ 15,000 - 19,999 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 24.80 ส่วนช่วงรายได้ 25,000 - 29,999 และ 10,000-14,999 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 10.40 และ 8.40 ตามลำดับ

จากการสำรวจสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักจะแวะในระหว่างการเดินทางไป – กลับที่ทำงาน หรือสถานศึกษา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า โรงพยาบาล ร้อยละ 92.90 ตลาด ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟ / เบเกอรี่ ร้อยละ 65.00 สวนสาธารณะ สวนสนุก และลานกิจกรรมสาธารณะ ร้อยละ 36.50 ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ ศูนย์เรียนรู้ต่าง ๆ ร้อยละ 17.70 สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 16.70 สนามกีฬา ศูนย์กีฬา ศูนย์เยาวชน ร้อยละ 11.20 สถานพยาบาล สถานเสริมความงาม ร้อยละ 7.60 สถานที่ราชการ ร้อยละ 7.60 ฟิตเนส ร้อยละ 5.40 ศาสนสถาน ร้อยละ 4.90 และโรงแรม ร้อยละ 2.40 (ภาพที่ 4.1)

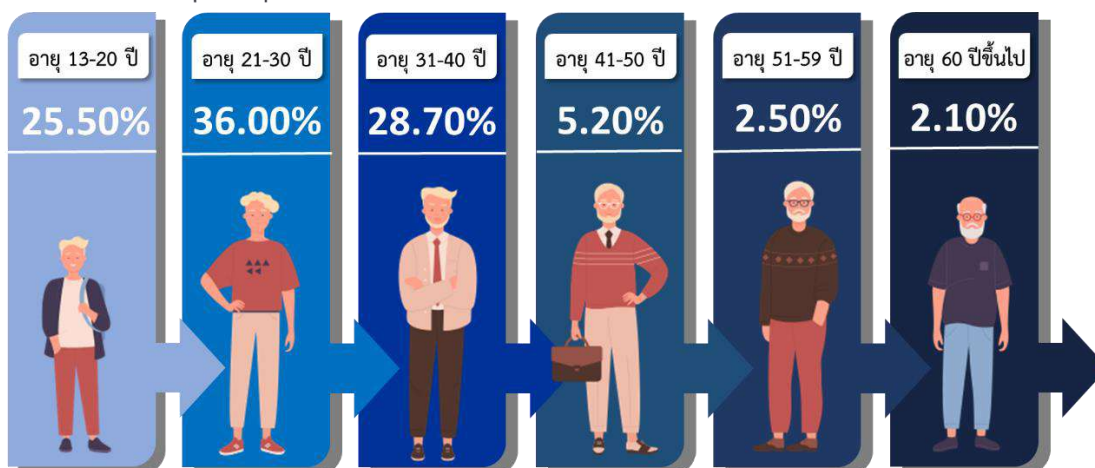
กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ
ในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทาง
รถไฟฟ้า จำนวน 1,000 ราย



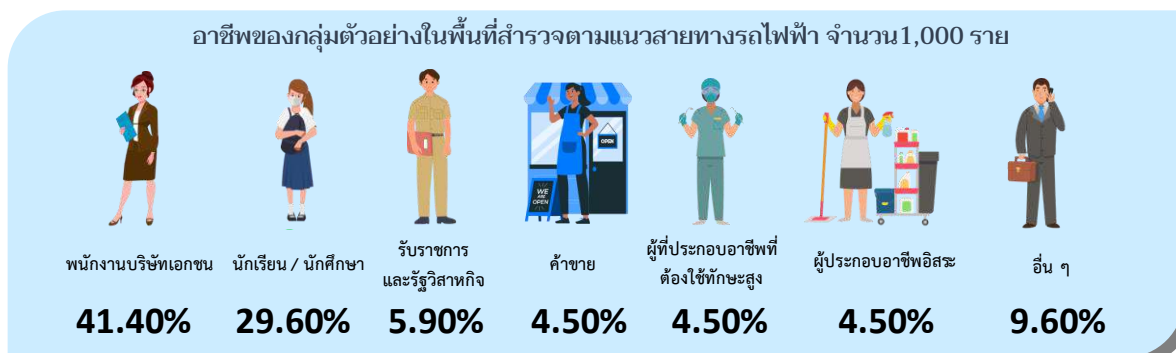
ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำรวจ
ตามแนวสายทางรถไฟฟ้า จำนวน 1,000 ราย

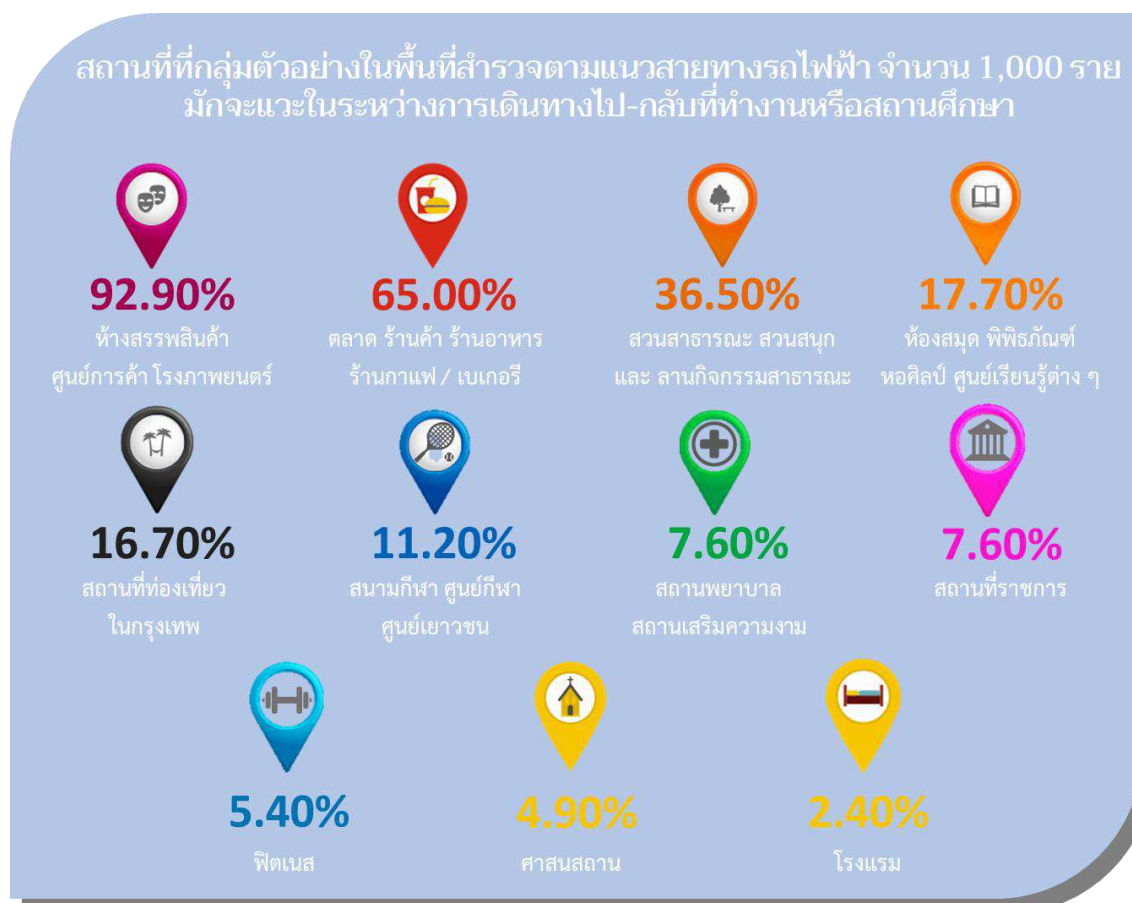


ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทางรถไฟฟ้า จำนวน 1,000 ราย



อาชีพของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทางรถไฟฟ้า จำนวน 1,000 ราย



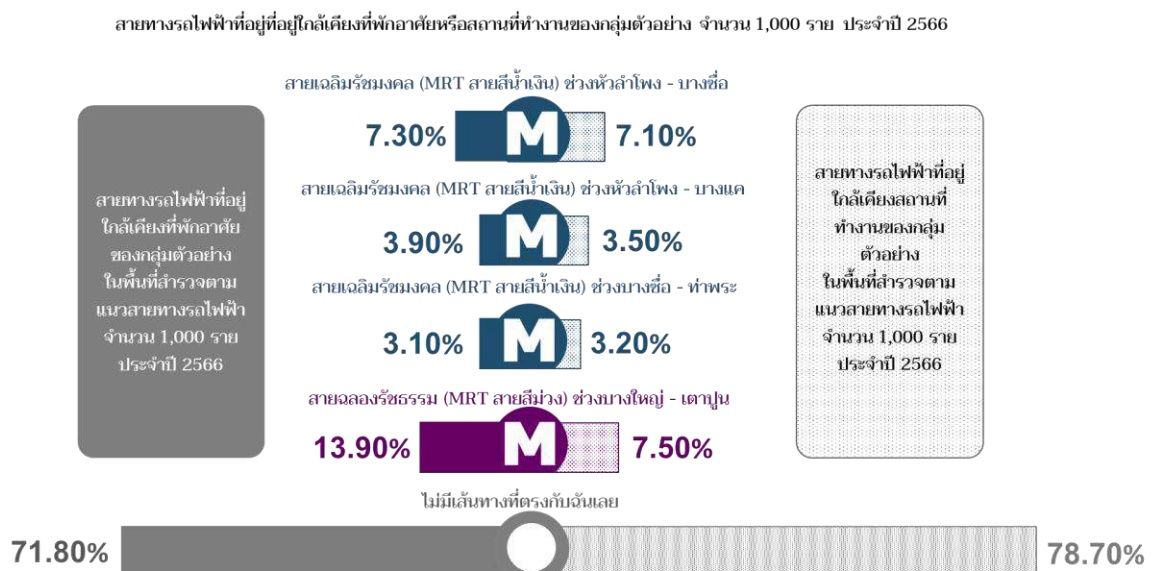


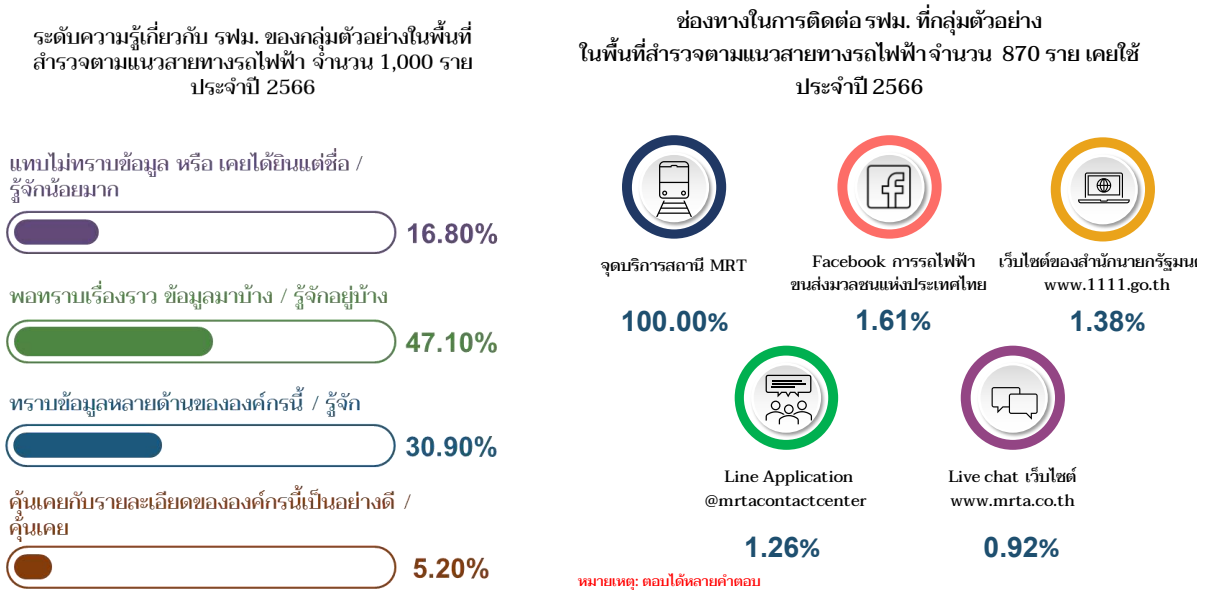
ภาพที่ 4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่สำรวจ
ตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. 7 สายทาง ประจำปี 2566

4.1.2 ข้อมูลการติดต่อ รฟม.

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการพบเจอหรือติดต่อ รฟม. พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.20 มีที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้า 4 สาย ได้แก่ สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงหัวลำโพง – บางซื่อ ร้อยละ 7.30 สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงหัวลำโพง – บางแค ร้อยละ 3.90 สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงบางซื่อ – ท่าพระ ร้อยละ 3.10 และ สายฉลองรัชธรรม (MRT สายสีม่วง) ช่วงบางใหญ่ – เตาปูน ร้อยละ 13.90 และยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 21.30 มีสถานที่ทำงานอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าทั้ง 4 สาย ได้แก่ สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงหัวลำโพง – บางซื่อ ร้อยละ 7.10 สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงหัวลำโพง – บางแค ร้อยละ 3.50 สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงบางซื่อ – ท่าพระ ร้อยละ 3.20 และ สายฉลองรัชธรรม (MRT สายสีม่วง) ช่วงบางใหญ่ – เตาปูน ร้อยละ 7.50

สำหรับระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อ รฟม. พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47.10 พอทราบเรื่องราวและข้อมูล หรือรู้จัก รฟม. อยู่บ้าง ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 5.20 ที่คุ้นเคยกับรายละเอียดขององค์กรเป็นอย่างดี เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และช่องทางในการติดต่อ รฟม. กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 87.00 ติดต่อ รฟม. ในฐานะผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.60 ติดต่อเจ้าหน้าที่ในสถานีเพื่อสอบถามเกี่ยวกับเส้นทางรถไฟฟ้า สำหรับช่องทางการติดต่อที่มีผู้ใช้มากที่สุด คือ จุดบริการสถานีรถไฟฟ้า MRT ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 100.00 และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5.17 ที่ติดต่อ รฟม. ผ่านช่องทางดิจิทัลทั้ง 4 ช่องทาง (ภาพที่ 4.2)





วัตถุประสงค์ในการติดต่อ รฟม. ของกลุ่มตัวอย่าง
ในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทางรถไฟฟ้า จำนวน 1,000 ราย
ประจำปี 2566



ภาพที่ 4.2 ข้อมูลการติดต่อ รฟม. ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่สำรวจ
ตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. 7 สายทาง ประจำปี 2566

4.2 ความรู้ การรู้จัก และการจดจำเกี่ยวกับ รฟม.

4.2.1 ผลสำรวจความรู้ การรู้จัก และการจดจำเกี่ยวกับ รฟม. ประจำปี 2566

ในการพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างรายใดมีความรู้ มีการรู้จัก และมีการจดจำเกี่ยวกับ รฟม. ได้มีการกำหนดคำถามที่ประกอบด้วยข้อความที่เป็นข้อมูลของ รฟม. ที่สามารถวัดการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างได้ โดยมีข้อความ ทั้งหมด 6 ข้อความ ผู้ที่ถูกประเมินว่ามีความรู้ มีการรู้จัก และมีการจดจำเกี่ยวกับ รฟม. ต้องสามารถรู้จักหรือเคยทราบข้อมูลที่สำคัญ 2 ข้อความ ซึ่งได้แก่ “รฟม. ย่อมาจากการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย” และ “เครื่องหมาย  เป็นตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ของ รฟม.” จากนั้นจะต้องรู้จักข้อความใดข้อความหนึ่งในข้อความที่เหลือ 4 ข้อความ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทางรถไฟฟ้า

จำนวน 1,000 ราย ส่วนใหญ่รู้จัก รฟม. ในระดับที่ค่อนข้างดี โดยมีสัดส่วนของตัวอย่างกลุ่มนี้ร้อยละ 78.20 หรือ 782 รายจากกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย โดยที่ข้อความที่เป็นข้อมูลของ รฟม. ที่นำมาวัดการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 ข้อความ มีดังต่อไปนี้

1. รฟม. ย่อมาจากการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย
2. เครื่องหมาย  เป็นตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ของ รฟม.
3. รฟม. มีการให้บริการรถไฟฟ้าทั้งใต้ดินและยกระดับ (ลอยฟ้า)
4. รฟม. ไม่ได้เป็นหน่วยงานย่อยของการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.)
5. รฟม. เป็นหน่วยงานที่บริหารโครงการและกำกับดูแลการให้บริการระบบรถไฟฟ้าในเขตเมือง
6. บริษัททางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  บริษัท BTS ต่างก็เป็นผู้ให้บริการเดินรถไฟฟ้าของ รฟม.

นอกจากนี้ยังพบว่า ข้อความเกี่ยวกับ รฟม. ดังกล่าวที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้มากที่สุดคือ “เครื่องหมาย  เป็นตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ของ รฟม.” โดยมีผู้มีความรู้ถึงร้อยละ 93.80 และข้อความที่มีกลุ่มตัวอย่างรู้จักมากเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ “รฟม. มีการให้บริการรถไฟฟ้าทั้งใต้ดินและยกระดับ (ลอยฟ้า)” และ “รฟม. ย่อมาจากการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย” โดยมีผู้ที่รู้จักและจดจำร้อยละ 86.60 และ 86.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 สัดส่วน (ร้อยละ) การรู้จักและการจดจำข้อความต่าง ๆ เกี่ยวกับ รฟม. ในกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทางรถไฟฟ้า จำนวน 1,000 ราย ประจำปี 2566

ข้อความเกี่ยวกับ รฟม. ที่ใช้ประเมินการรู้จัก รฟม.	ร้อยละ
รฟม. ย่อมาจากการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย	86.20
เครื่องหมาย  เป็นตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ของ รฟม.	93.80
รฟม. มีการให้บริการรถไฟฟ้าทั้งใต้ดินและยกระดับ (ลอยฟ้า)	86.60
รฟม. ไม่ได้เป็นหน่วยงานย่อยของการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.)	32.70
รฟม. เป็นหน่วยงานที่บริหารโครงการและกำกับดูแลการให้บริการระบบรถไฟฟ้าในเขตเมือง	35.50
บริษัททางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  และ บริษัท BTS ต่างก็เป็นผู้ให้บริการเดินรถไฟฟ้าของ รฟม.	56.30

เมื่อจำแนกตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จัก รฟม. มากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ตามแนวโครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม (ตะวันออก) ช่วงศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย - มีนบุรี (สุวินทวงศ์) โดยมีผู้ที่รู้จักและจดจำ รฟม. ร้อยละ 84.17 รองลงมา คือ สายสีชมพู ช่วงแคราย-มีนบุรี และสายสีเหลือง ช่วงลาดพร้าว - สำโรง คิดเป็นร้อยละ 83.33 และ 80.83 ตามลำดับ ส่วนข้อความที่กลุ่มตัวอย่างทุกแนวสายทางรับรู้มากที่สุด คือ “เครื่องหมาย  เป็นตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ของ รฟม.” โดยมีผู้มีความรู้ถึงร้อยละ 93.80 ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ “รฟม. มีการให้บริการรถไฟฟ้าทั้งใต้ดินและยกระดับ (ลอยฟ้า)” และ “รฟม. ย่อมาจากการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย” โดยมีผู้ที่รู้จักและจดจำร้อยละ 86.60 และ 86.20 ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างทุกแนวสายทางรับรู้น้อยที่สุด คือ “รฟม. ไม่ได้เป็นหน่วยงานย่อยของการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.)” (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 สัดส่วน (ร้อยละ) การรู้จักและการจดจำข้อความต่างๆ เกี่ยวกับ รฟม. ในกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทางรถไฟฟ้า จำนวน 1,000 ราย จำแนกตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้า ประจำปี 2566

ข้อความเกี่ยวกับ รฟม. ที่ใช้ประเมิน การรู้จัก รฟม.	รวมทุก แนวสาย ทาง	แนวสายทางโครงการรถไฟฟ้า						
		สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน)	สายฉลองรัชธรรม (MRT สายสีม่วง)	สายสีชมพู	สายสีเหลือง	สายสีส้ม (ตะวันออก)	สายสีส้ม (ตะวันตก)	สายสีม่วง (ใต้)
จำนวนตัวอย่าง (ราย)	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
ในแต่ละแนวสายทาง	1,000	200	200	120	120	120	120	120
รฟม. ย่อมาจากการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย	86.20%	84.00%	84.00%	91.67%	90.83%	91.67%	83.33%	80.83%
	862	168	168	110	109	110	100	97
เครื่องหมาย  เป็นตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ของ รฟม.	93.80%	95.00%	97.00%	92.50%	92.50%	95.00%	90.83%	90.83%
	938	190	194	111	111	114	109	109
รฟม. มีการให้บริการรถไฟฟ้าทั้งใต้ดินและยกระดับ (ลอยฟ้า)	86.60%	89.50%	90.00%	85.83%	83.33%	80.83%	85.00%	87.50%
	866	179	180	103	100	97	102	105
รฟม. ไม่ได้เป็นหน่วยงานย่อยของการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.)	32.70%	48.50%	39.00%	20.83%	19.17%	25.83%	25.83%	35.00%
	327	97	78	25	23	31	31	42
รฟม. เป็นหน่วยงานที่บริหารโครงการและกำกับดูแลการให้บริการระบบรถไฟฟ้าในเขตเมือง	35.50%	35.00%	40.00%	30.83%	36.67%	32.50%	35.83%	35.00%
	355	70	80	37	44	39	43	42
	56.30%	61.50%	58.00%	59.17%	55.83%	45.00%	62.50%	47.50%

ข้อความเกี่ยวกับ รฟม. ที่ใช้ประเมินการรู้จัก รฟม.	รวมทุกแนวสายทาง	แนวสายทางโครงการรถไฟฟ้า						
		สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน)	สายฉลองรัชธรรม (MRT สายสีม่วง)	สายสีชมพู	สายสีเหลือง	สายสีส้ม (ตะวันออก)	สายสีส้ม (ตะวันตก)	สายสีม่วง (ใต้)
บริษัททางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  และ บริษัท BTS ต่างก็เป็นผู้ให้บริการเดินรถไฟฟ้าของ รฟม.	563	123	116	71	67	54	75	57
การรู้จัก รฟม.	78.20%	75.00%	80.50%	83.33%	80.83%	84.17%	73.33%	70.83%
	782	150	161	100	97	101	88	85

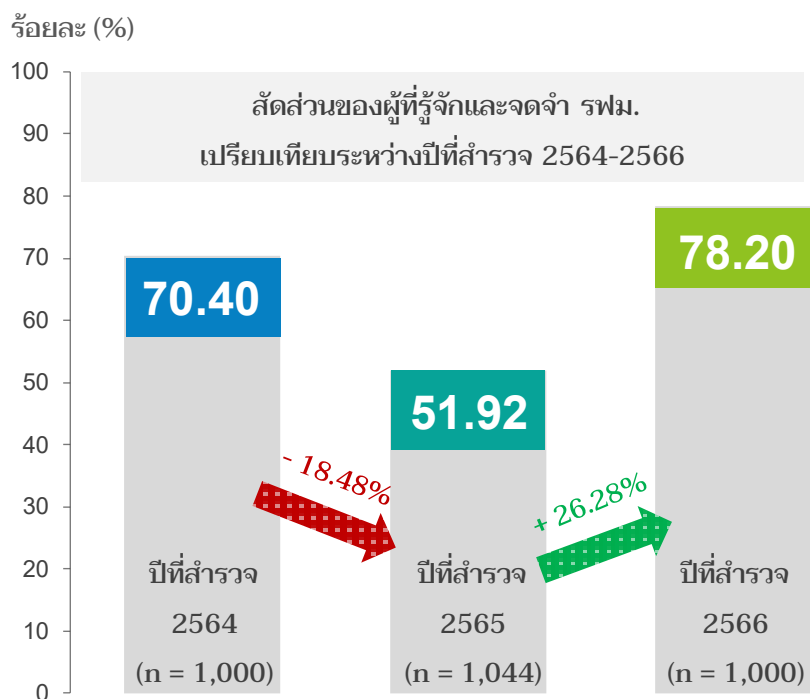
4.2.2 เปรียบเทียบการรู้จัก รฟม. ปี 2564 - 2566

ข้อความที่ใช้วัดการรู้จัก รฟม. ในปี 2566 ประกอบด้วย 6 ข้อความเท่ากับการสำรวจในปี 2565 โดย 5 ใน 6 ข้อความ เป็นข้อความเดียวกัน แตกต่างกันเพียง 1 ข้อความ โดยในปี 2566 ไม่มีการวัดการรับรู้ว่า “BTS  ไม่ได้เป็นบริษัทลูกของ รฟม.” แต่จะใช้ข้อความ “รฟม. เป็นหน่วยงานที่บริหารโครงการและกำกับดูแลการให้บริการระบบรถไฟฟ้าในเขตเมือง” ในการวัดการรับรู้บทบาทและภาระหน้าที่หลักของ รฟม. (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบข้อความที่ใช้วัดการรู้จัก รฟม. ระหว่างปี 2565 กับปี 2566

ข้อความเกี่ยวกับ รฟม. ที่ใช้ประเมินการรู้จัก รฟม. ในปี 2565	ข้อความเกี่ยวกับ รฟม. ที่ใช้ประเมินการรู้จัก รฟม. ในปี 2566	สรุปเปรียบเทียบข้อความ ปี 2565 และ ปี 2566
1) รฟม. ย่อมาจากการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย	1) รฟม. ย่อมาจากการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย	ตรงกัน
2. เครื่องหมาย  เป็นตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ของ รฟม.	2) เครื่องหมาย  เป็นตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ของ รฟม.	ตรงกัน
3) รฟม. มีการให้บริการรถไฟฟ้าทั้งใต้ดินและยกระดับ (ลอยฟ้า)	3) รฟม. มีการให้บริการรถไฟฟ้าทั้งใต้ดินและยกระดับ (ลอยฟ้า)	ตรงกัน
4. รฟม. ไม่ได้เป็นหน่วยงานย่อยของการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.)	4) รฟม. ไม่ได้เป็นหน่วยงานย่อยของการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.)	ตรงกัน
5) BTS  ไม่ได้เป็นบริษัทลูกของ รฟม.	5) รฟม. เป็นหน่วยงานที่บริหารโครงการและกำกับดูแลการให้บริการระบบรถไฟฟ้าในเขตเมือง	ต้องการวัดการรับรู้บทบาทหลักของ รฟม. ในปี 2566
6. บริษัททางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  และ บริษัท BTS ต่างก็เป็นผู้ให้บริการเดินรถไฟฟ้าของ รฟม.	6) บริษัททางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  และ บริษัท BTS ต่างก็เป็นผู้ให้บริการเดินรถไฟฟ้าของ รฟม.	ตรงกัน

เมื่อเปรียบเทียบผลการสำรวจการรู้จักและจดจำ รฟม. จากระหว่างประจำปี 2564 - 2566 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักและจดจำ รฟม. ลดลงในปี 2565 เมื่อเทียบกับปี 2564 อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจในปี 2566 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักและจดจำ รฟม. เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 26.28 เมื่อเทียบกับการสำรวจในปี 2565 โดยในปี 2565 มีสัดส่วนของผู้ที่รู้จักและจดจำ รฟม. ร้อยละ 51.92 ในขณะที่ปี 2566 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 78.20 (ภาพที่ 4.3)



ภาพที่ 4.3 สัดส่วนของผู้ที่รู้จักและจดจำ รฟม. เปรียบเทียบระหว่างประจำปี 2564 – 2566

4.3 การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของ รฟม.

ผลการสำรวจการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของ รฟม. ในกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้า 7 สายทาง พบว่า ภาพลักษณ์ของ รฟม. ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เป็นอันดับหนึ่ง คือ “ความสะดวกรวดเร็ว” คิดเป็นร้อยละ 59.10 รองลงมา คือ “ระบบขนส่งมวลชน” คิดเป็นร้อยละ 15.80 และ “ความทันสมัย” คิดเป็นร้อยละ 8.00 เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับแรก ได้แก่ “ความโปร่งใส / ตรวจสอบได้” (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าจำนวน 1,000 ราย นึกถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อเอ่ยถึง รฟม. ประจำปี 2566

ข้อความเกี่ยวกับ รฟม. ที่ใช้ประเมินการรู้จัก รฟม.	รวมทุก แนวสาย ทาง	แนวสายทางโครงการรถไฟฟ้า						
		สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน)	สายฉลองรัชธรรม (MRT สายสีม่วง)	สายสีชมพู	สายสีเหลือง	สายสีส้ม (ตะวันออก)	สายสีส้ม (ตะวันตก)	สายสีม่วง (ใต้)
จำนวนตัวอย่าง (ราย)	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
ในแต่ละแนวสายทาง	1,000	200	200	120	120	120	120	120
โครงการขนาดใหญ่	4.00%	4.00%	4.50%	2.50%	4.17%	2.50%	4.17%	5.83%
	40	8	9	3	5	3	5	7
เทคโนโลยีขั้นสูง	5.20%	7.50%	3.50%	4.17%	4.17%	6.67%	4.17%	5.83%
	52	15	7	5	5	8	5	7
ความทันสมัย	8.00%	8.50%	8.00%	9.17%	5.83%	6.67%	8.33%	9.17%
	80	17	16	11	7	8	10	11
การพัฒนาเมือง	0.90%	0.50%	1.00%	1.67%	0.83%	1.67%	0.83%	-
	9	1	2	2	1	2	1	-
การให้บริการที่ดี	7.00%	8.00%	6.50%	5.83%	8.33%	8.33%	4.17%	7.50%
	70	16	13	7	10	10	5	9
ความโปร่งใส / ตรวจสอบได้	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
ความสะดวกรวดเร็ว	59.10%	57.00%	59.50%	60.00%	60.83%	60.83%	61.67%	55.00%
	591	114	119	72	73	73	74	66
ระบบขนส่งมวลชน	15.80%	14.50%	17.00%	16.67%	15.83%	13.33%	16.67%	16.67%
	158	29	34	20	19	16	20	20

นอกจากนี้ ยังได้ทำการศึกษาสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างนึกถึงต่อเนื่องจากในแต่ละภาพลักษณ์ที่ต้องทำการประเมิน เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาความคิดเห็นที่เป็นเชิงลึกมากขึ้น โดยผลการศึกษาสามารถแสดงได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.5 สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน นึกถึงต่อเนื่องจากแต่ละภาพลักษณ์ที่ต้องทำการประเมินประจำปี 2566

ภาพลักษณ์ที่ทำการประเมิน	สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างนึกถึงเมื่อเอ่ยถึงภาพลักษณ์
โครงการขนาดใหญ่	- เนื่องจากมีระยะห่างของแต่ละสถานีรถไฟฟ้าที่เหมาะสม ทำให้ปัจจุบันมีสถานีรถไฟฟ้ากว่า 90 สถานี - มีการขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อกระจายเส้นทางการเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว - เป็นการลงทุนขนาดใหญ่ในโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาลที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง
เทคโนโลยีขั้นสูง	- การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการออกแบบและผลิตรถไฟฟ้า

ภาพลักษณ์ที่ทำการประเมิน	สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเมื่อเอ่ยถึงภาพลักษณ์
	- การนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในการระบบการเดินรถ เพื่อความรวดเร็วและปลอดภัยในการเดินทาง - การใช้ไฟฟ้าเพื่อเป็นพลังงานในการขับเคลื่อนรถไฟฟ้า ช่วยลดมลพิษทางอากาศและบรรเทาภาวะโลกร้อน - เทคโนโลยีในการพัฒนาโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าให้ครอบคลุมพื้นที่ที่สำคัญ - ระบบรถไฟฟ้าของไทยได้รับการสนับสนุนจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีระบบรถไฟฟ้าที่ดีที่สุดในโลก
ความทันสมัย	- การออกแบบและตกแต่งสถานีที่ทันสมัย - เป็นการยกระดับระบบขนส่งทางราง เช่น การใช้ไฟฟ้าเพื่อเป็นพลังงานในการขับเคลื่อนรถไฟฟ้า - รถไฟฟ้าวิ่งด้วยความเร็วปานกลางหรือสูงบนทางวิ่ง ที่ไม่ปะปนกับระบบขนส่งมวลชนอื่น - ทางวิ่งของขบวนรถไฟฟ้ามีทั้งใต้ดิน เหนือดิน และยกระดับ ขึ้นกับลักษณะพื้นที่ - สามารถออกเหรียญโดยสารจากเครื่องออกเหรียญโดยสารอัตโนมัติ - มีการพัฒนาระบบจำหน่ายและรูปแบบบัตรโดยสาร ทำให้การใช้งานรถไฟฟ้าสะดวกขึ้น
การพัฒนาเมือง	- การก่อสร้างในแต่ละโครงการรถไฟฟ้ามีความคืบหน้าอย่างเป็นรูปธรรม - การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุจากการจราจร
การให้บริการที่ดี	- อัตราค่าโดยสารที่สมเหตุสมผล - มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง - ระบบปรับอากาศภายในห้องโดยสารของขบวนรถไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพ - มีห้องน้ำให้บริการในพื้นที่สถานี - การให้บริการด้วยความเสมอภาค - การให้บริการที่ตรงต่อเวลา - เหตุขัดข้องของระบบรถไฟฟ้ามีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อย - เจ้าหน้าที่จำหน่ายตั๋วโดยสาร พุดจาสุภาพ / กิริยามารยาทเรียบร้อย - เจ้าหน้าที่จำหน่ายตั๋วโดยสาร มีความรู้สามารถตอบคำถามได้ชัดเจน - เจ้าหน้าที่จำหน่ายตั๋วโดยสาร มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ - เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย พุดจาสุภาพ - เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือผู้โดยสารเป็นอย่างดี อาทิ ให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษแก่ผู้พิการและผู้สูงอายุ - เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ
ความสะดวกรวดเร็ว	- การเดินทางโดยรถไฟฟ้าสามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ลดปัญหาการจราจรติดขัดได้ - การหลีกเลี่ยงการจราจรโดยการโดยสารรถไฟฟ้า - ให้บริการด้วยความตรงต่อเวลาทำให้ผู้โดยสารสามารถควบคุมเวลาในการเดินทางได้ - ความถี่การเดินรถมีความเหมาะสม ผู้โดยสารจึงไม่ต้องรอนาน - รฟม. มีการขยายโครงข่ายรถไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง และสามารถเชื่อมต่อกับเส้นทางของผู้ให้บริการระบบรางรายอื่นได้
ระบบขนส่งมวลชน	- องค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่ประชาชน โดยใช้รถไฟฟ้า - มีการขยายเส้นทางเดินรถไฟฟ้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บริการที่ครอบคลุมการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ความเชื่อถือต่อองค์กร รฟม.

4.4.1 ความเชื่อถือต่อ รฟม.

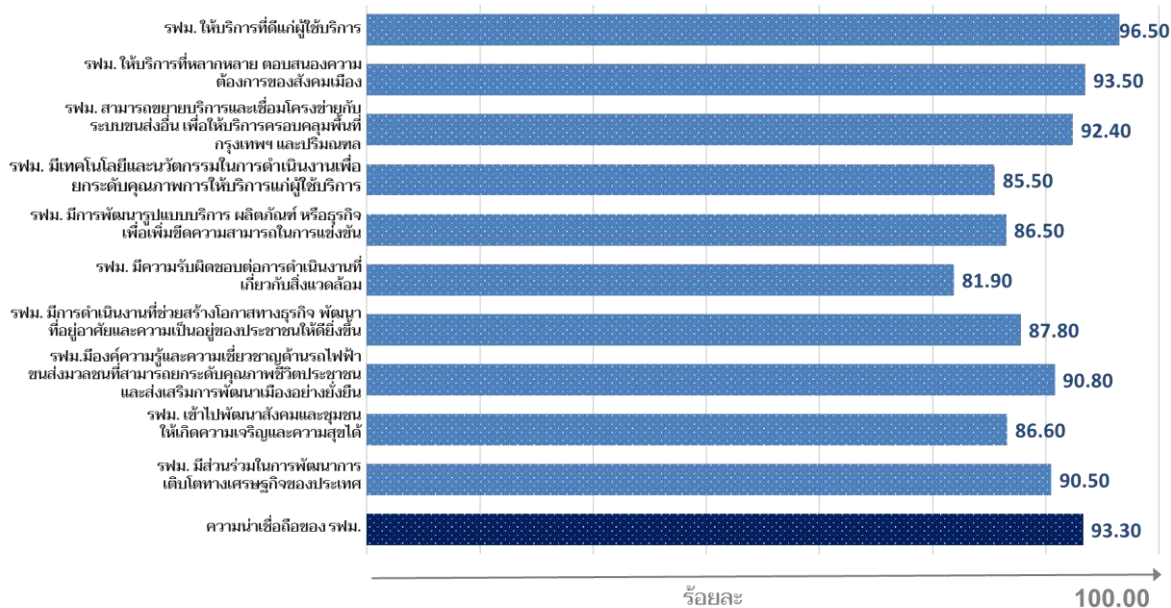
ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทางรถไฟฟ้า จำนวน 1,000 ราย เห็นด้วยว่าองค์กร รฟม. มีความน่าเชื่อถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.40 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน รวมถึงมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 93.30 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 98.70 ทั้งนี้ สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อถือต่อ รฟม. ได้แก่ “รฟม. ให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ” โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.50 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 96.50 “รฟม. ให้บริการที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของสังคมเมือง” โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.45 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 93.50 และ “รฟม. สามารถขยายบริการและเชื่อมโครงข่ายกับระบบขนส่งอื่น เพื่อให้บริการครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล” โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.41 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 92.40 เป็นต้น (ภาพที่ 4.4 / ตารางที่ 4.6)

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือของประชาชนต่อ รฟม. ได้แก่ “รฟม. รับผิดชอบต่อการดำเนินงานที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม” โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่น้อยที่สุดที่ 4.11 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งเพียงร้อยละ 81.90 นอกจากนี้ รฟม. ควรทบทวนความเชื่อถือด้าน “รฟม. มีการพัฒนารูปแบบบริการ ผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน” เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยที่น้อยเป็นอันดับ 2 อยู่ที่ 4.22 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งเพียงร้อยละ 86.50 (ตารางที่ 4.6 / ภาพที่ 4.4)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของ รฟม. ในกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย จำแนกตามแนวสายทาง ประจำปี 2566

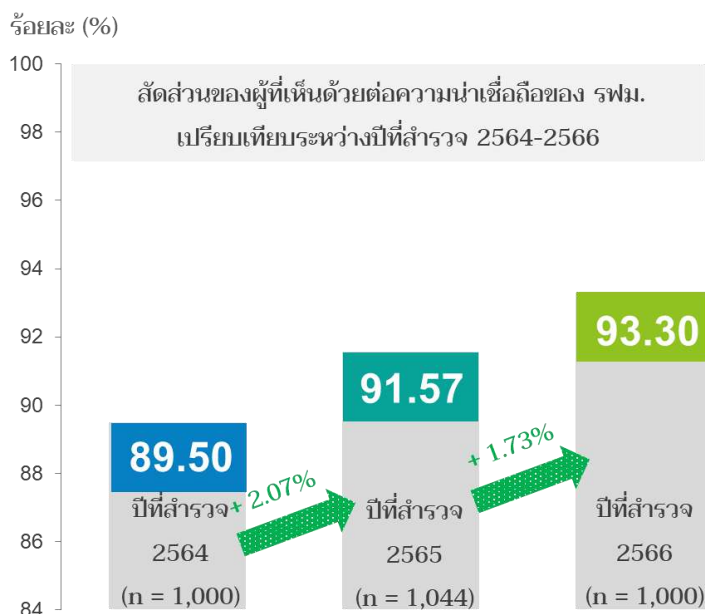
ความน่าเชื่อถือ ของ รฟม.	รวมทุก แนว สายทาง	แนวสายทางโครงการรถไฟฟ้า						
		สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน)	สายฉลองรัชธรรม (MRT สายสีม่วง)	สายสีชมพู	สายสีเหลือง	สายสีส้ม (ตะวันออก)	สายสีส้ม (ตะวันตก)	สายสีม่วง (ใต้)
จำนวนตัวอย่าง (ราย) ในแต่ละแนวสายทาง	1,000	200	200	120	120	120	120	120
ค่าเฉลี่ย (จาก 5 คะแนน)	4.40	4.70	4.54	4.12	4.24	4.45	4.21	4.25
Top 2 boxes	93.30%	99.50%	99.50%	84.17%	90.00%	94.17%	87.50%	90.00%
Top 3 boxes	98.70%	100.00%	100.00%	95.83%	99.17%	99.17%	97.50%	97.50%

สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อความน่าเชื่อถือ
ของ รฟม. ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ประจำปี 2566



ภาพที่ 4.4 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อความน่าเชื่อถือ
ของ รฟม. ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ประจำปี 2566

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือของ รฟม. ระหว่าง
ประจำปี 2564-2566 พบว่า ในปี 2566 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า รฟม. มีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 93.30
เพิ่มขึ้นจากปี 2565 โดยมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.73 (ภาพที่ 4.5)



ภาพที่ 4.5 เปรียบเทียบสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อความ
น่าเชื่อถือของ รฟม. ในกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ปี 2564 - 2566

4.4.2 เปรียบเทียบความเชื่อถือนต่อ รฟม. และองค์กรคู่เทียบประจำปี 2564-2566

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการคัดเลือกองค์กรที่ประกอบกิจการขนส่งมวลชนที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดมาเป็นคู่เทียบกับ รฟม. โดยให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน ให้ความเห็นเชิงเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือระหว่าง รฟม. และองค์กรคู่เทียบซึ่งได้แก่ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (ผู้ให้บริการ BTS Skytrain) บริษัท เอเชีย เอราวัณ จำกัด ของกลุ่ม ซี.พี. (ผู้ให้บริการ Airport Rail Link) และ บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด (ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าสายสีแดง)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเห็นด้วยกับความน่าเชื่อถือของ รฟม. สูงกว่าคู่เทียบทั้ง 3 องค์กรดังกล่าวทั้งในภาพรวมและองค์ประกอบย่อย (ไม่มีองค์กรใดที่มีคะแนนในภาพรวมและองค์ประกอบย่อยสูงกว่า รฟม.) โดย รฟม. มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 93.30 ในขณะที่ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) บริษัท เอเชีย เอราวัณ จำกัด และ บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 57.60 28.60 และ 18.80 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาผลการศึกษาจำแนกตามแนวสายทางหรือโครงการรถไฟฟ้า พบว่า ทุกโครงการต่างก็เห็นด้วยที่ว่า รฟม. มีความความน่าเชื่อถือและสูงกว่าคู่เทียบทั้ง 3 องค์กร (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) และ เห็นด้วย (4) (Top 2 boxes) จากผลสำรวจความน่าเชื่อถือของ รฟม. และคู่เทียบในกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย จำแนกตามแนวสายทาง ประจำปี 2566

องค์กรขนส่งมวลชนที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด	แนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม.							
	รวม (ร้อยละ) (n = 1,000)	สายเฉลิม รัชมงคล (ร้อยละ) (n = 200)	สายฉลอง รัชธรรม (ร้อยละ) (n = 200)	สาย สีชมพู (ร้อยละ) (n = 120)	สาย สีเหลือง (ร้อยละ) (n = 120)	สายสีส้ม (ตะวันออก) (ร้อยละ) (n = 120)	สายสีส้ม (ตะวันตก) (ร้อยละ) (n = 120)	สายสีม่วง (ใต้) (ร้อยละ) (n = 120)
รฟม. ผู้ให้บริการ รถไฟฟ้า MRT	93.30 (n = 933)	99.50 (n = 199)	99.50 (n = 199)	84.17 (n = 101)	90.00 (n = 108)	94.17 (n = 113)	87.50 (n = 105)	90.00 (n = 108)
บริษัท ระบบขนส่ง มวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการ BTS Skytrain	57.60 (n = 575)	60.50 (n = 121)	54.00 (n = 108)	54.17 (n = 65)	55.00 (n = 66)	57.50 (n = 69)	57.50 (n = 69)	64.17 (n = 77)
บริษัท เอเชีย เอราวัณ จำกัด ของกลุ่มซี.พี. ผู้ให้บริการ Airport Link	28.60 (n = 286)	30.50 (n = 61)	25.50 (n = 51)	27.50 (n = 33)	25.83 (n = 31)	30.00 (n = 36)	26.67 (n = 32)	35.00 (n = 42)
บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด ผู้ให้บริการ รถไฟฟ้าสายสีแดง	18.80 (n = 188)	23.00 (n = 46)	14.00 (n = 28)	15.00 (n = 18)	16.67 (n = 20)	20.83 (n = 25)	17.50 (n = 21)	25.00 (n = 30)

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะในการเพิ่มพูนและส่งเสริมความเชื่อถือต่อ รฟม. ในภาคประชาชนและผู้ใช้บริการ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.8 ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมความเชื่อถือของ รฟม.

ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมความเชื่อถือของ รฟม.	ร้อยละ
เร่งรัดการก่อสร้างสถานีส่วนต่อขยายให้แล้วเสร็จเร็วขึ้น เช่น เส้นทางไปยังพื้นที่หนองแขม	21.07
ขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมการเดินทางในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากขึ้น	10.74
ขยายโครงข่ายให้สามารถเชื่อมต่อกับเส้นทางของผู้ให้บริการระบบรางรายอื่นมากขึ้น	10.64
ขยายเส้นทางเดินรถไฟฟ้าไปยังพื้นที่จังหวัดที่ติดต่อกับกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น จังหวัดนครปฐม	5.37
จัดให้มีรถ Shuttle Bus ให้บริการรับ-ส่งระหว่างชุมชนและสถานีแก่ผู้สูงอายุและผู้พิการ	5.17
ปรับลดอัตราค่าโดยสารต่อเที่ยวลง เพื่อลดภาระค่าครองชีพของประชาชน และเป็นการจูงใจให้ประชาชนหันมาใช้บริการขนส่งมวลชนมากขึ้น	4.56
มีการเชื่อมต่อสถานีรถไฟฟ้า ทางเดินคนโดยสาร และทางเข้าออกสถานีรถไฟฟ้า กับอสังหาริมทรัพย์ของผู้อื่น อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า	3.65
แต่ละสถานีรถไฟฟ้า รฟม. และการเชื่อมต่อกับผู้ให้บริการระบบรางรายอื่นควรมีระยะห่างที่เหมาะสม	3.44

4.5 ความต้องการต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

ในการศึกษาความต้องการต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างต้องการรับข้อมูลข่าวสารจาก รฟม. พบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ “เฟซบุ๊ก (Facebook)” โดยมีสัดส่วนความต้องการร้อยละ 71.30 ช่องทางที่เป็นที่ต้องการในการรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างรองลงมาได้แก่ “สื่อรถไฟฟ้า MRT” “อินสตาแกรม (Instagram)” “ไลน์ / Line Official” และ “ยูทูบ (YouTube)” โดยมีสัดส่วนความต้องการร้อยละ 50.60 46.80 37.50 และ 36.10 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ต้องการให้ รฟม. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ประจำปี 2566

ช่องทางสื่อสาร	ร้อยละของความ ต้องการช่องทาง
เฟซบุ๊ก (Facebook)	71.30
สื่อรถไฟฟ้า MRT	50.60
อินสตาแกรม (Instagram)	46.80
ไลน์ / Line Official	37.50
ยูทูบ (YouTube)	36.10
ทวิตเตอร์ (Twitter)	28.80
สื่อบิลบอร์ด ป้าย จอโฆษณา LED	17.90
สื่อโทรทัศน์	15.10
อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ทั่วไป (ไม่ใช่ของ รฟม.)	14.10
เว็บไซต์ของ รฟม.	11.70
SMS ทางมือถือ	7.10
ติ๊กต็อก (Tik Tok)	4.10
สื่อโรงภาพยนตร์	3.70
การบอกเล่าเรื่องราว ผ่านคนรู้จัก คนรอบตัว อินฟลูเอนเซอร์ ดารา	3.60
พนักงานของ รฟม.	2.10
เว็บบล็อกทางอินเทอร์เน็ต / ห้องแชตในอินเทอร์เน็ต / ห้องกระทุ้งในเว็บ	1.60
ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ	1.20
สื่อหนังสือพิมพ์	1.10
สื่อนิตยสาร	1.10
ผู้บริหารระดับสูง รฟม. ตามงานกิจกรรม และ ปรากฏตามสื่อต่างๆ	0.80
บูธ (Booth) กิจกรรม	0.80
เอกสารสิ่งพิมพ์ วารสารของ รฟม.	0.60
รายงานประจำปี ของ รฟม.	0.60
แอปพลิเคชัน Bangkok MRT	0.60
สื่อวิทยุ	0.40

4.6 การวิเคราะห์คัดเลือกปัจจัยการพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์ รฟม.

4.6.1 วิเคราะห์ผลการคัดเลือกปัจจัย

เมื่อนำแต่ละปัจจัยที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือโดยรวมของ รฟม. มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis โดยใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการเพิ่ม / ลดความน่าเชื่อถือโดยรวม ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคนี้ คือ ปัจจัยเร่งด่วนที่ควรส่งเสริมหรือแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือโดยรวมของ รฟม. โดยปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อไป มีดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยที่ควรตอกย้ำและยกระดับ

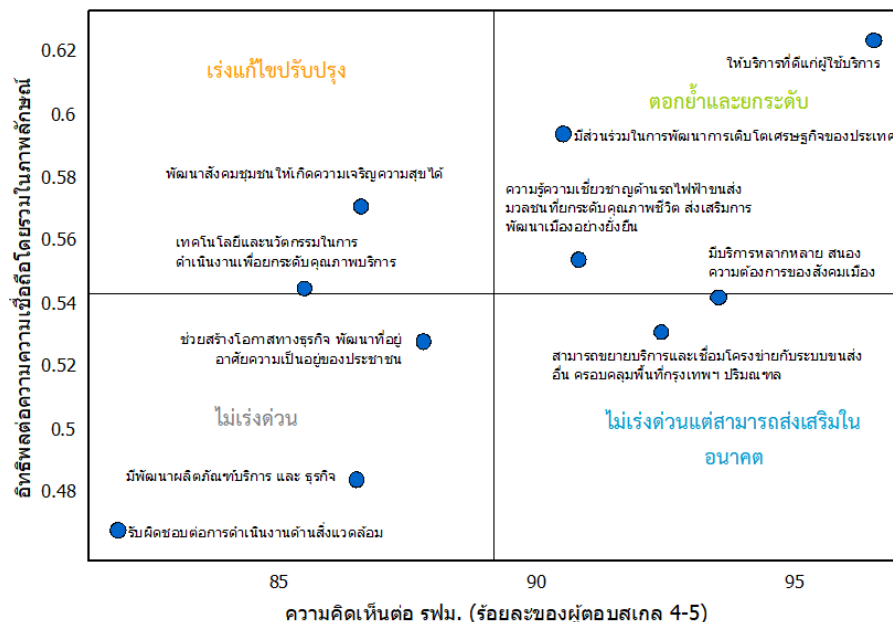
- การให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ
- บริการหลากหลายที่สนองความต้องการของคนเมือง
- ความรู้เชี่ยวชาญด้านรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ยกระดับคุณภาพ ส่งเสริมการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน

2) ปัจจัยที่ควรเร่งแก้ไขปรับปรุง

- เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพบริการ
- มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ
- พัฒนาชุมชนสังคมให้เกิดความเจริญความสุข

รายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis เพื่อให้ได้ปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อ สามารถแสดงด้วยแผนภาพ ดังนี้ (ภาพที่ 4.6)

กลุ่มผู้ใช้บริการและประชาชนตามแนวสายทาง 7 สาย
ความน่าเชื่อถือโดยรวมในภาพลักษณ์



หมายเหตุ: จุดตัด (intercept) ของแกนแนวตั้ง (Y-Axis) และ แกนนอน (X-Axis) ได้จากการคำนวณทางสถิติเพื่อจำแนกปัจจัยที่วิเคราะห์ออกมาเป็นความเร่งด่วนในการคัดเลือกหัวข้อเพื่อมาพัฒนาปรับปรุง

ภาพที่ 4.6 การวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือโดยรวม รฟม. และที่ควรพัฒนาและปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

4.6.2 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือโดยรวมของ รฟม.

การนำปัจจัยที่ควรนำไปพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือโดยรวมของ รฟม. ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis มาเชื่อมโยงกับผลการสำรวจวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบค่าเฉลี่ยและสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4 คะแนน) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) (Top 2 boxes) เพื่อลำดับความสำคัญในการดำเนินการ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 สรุปความเร่งด่วนในการดำเนินการแต่ละปัจจัยเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือโดยรวมของ รฟม. ประจำปี 2566

ปัจจัยที่ควรพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุง	ลำดับความสำคัญ	ทิศทางการดำเนินการ	ผลสำรวจเชิงปริมาณ
1. การให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ	อันดับแรก	เร่งตอกย้ำและยกระดับ	ค่าเฉลี่ย 4.50 ร้อยละ 96.50 (Top 2 boxes)
2. บริการหลากหลายที่สนองความต้องการของคนเมือง	อันดับแรก		ค่าเฉลี่ย 4.45 ร้อยละ 93.50 (Top 2 boxes)
3. ความรู้เชี่ยวชาญด้านรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ยกระดับคุณภาพ ส่งเสริมการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน	อันดับแรก		ค่าเฉลี่ย 4.44 ร้อยละ 90.80 (Top 2 boxes)
4. เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพบริการ	อันดับแรก	เร่งแก้ไขปรับปรุง	ค่าเฉลี่ย 4.29 ร้อยละ 85.50 (Top 2 boxes)
5. มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ	อันดับแรก		ค่าเฉลี่ย 4.30 ร้อยละ 90.50 (Top 2 boxes)
6. พัฒนาชุมชนสังคมให้เกิดความเจริญและความสุข	อันดับแรก		ค่าเฉลี่ย 4.34 ร้อยละ 86.60 (Top 2 boxes)
7. สามารถขยายบริการและเชื่อมโครงข่ายกับระบบขนส่งอื่น ให้ครอบคลุมกรุงเทพฯ และปริมณฑล	อันดับสอง	หากมีเวลาและทรัพยากรเหลือสามารถนำพัฒนาเพื่อส่งเสริมในอนาคตได้	ค่าเฉลี่ย 4.41 ร้อยละ 92.40 (Top 2 boxes)

4.7 ข้อเสนอแนะของผู้ทำการศึกษา

จากปัจจัยที่ได้คัดเลือกมาเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือโดยรวมของ รฟม. ผู้ทำศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อการจัดการต่อปัจจัยที่คัดเลือก โดยการนำมาสังเคราะห์และกำหนดเป็นแนวทางหรือวิธีการ ดังนี้

1. จัดทำโครงการนำเสียงของผู้ใช้บริการและประชาชนตามแนวสายมาค้นหาผลิตภัณฑ์บริการที่นำผลวิจัยการรับฟังเสียงของลูกค้าเชิงรุก มาดำเนินงานเป็นโครงการระยะที่สองเพื่อเข้าสู่กระบวนการพัฒนาบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการจนเหนือที่คาดหวังได้

2. เพิ่มการบริการในสถานีฯ เช่น ตู้กดน้ำอัตโนมัติ จุดชาร์จโทรศัพท์มือถือ ป้ายดิจิทัลระยะเวลาของรถไฟฟ้าที่เชื่อมโยงกับการตรวจสอบผ่านบริการในแอปพลิเคชัน บัตรสมาร์ตการ์ดที่เชื่อมโยงการใช้จ่ายเงินในบัตรกับการซื้อสินค้าในร้านค้า อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น

3. ทำกิจกรรมกับคนรุ่นใหม่ และการสนับสนุนการประกวดนวัตกรรม และการรวมกลุ่มสตาร์ทอัพด้านเทคโนโลยี

4.8 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสนทนากับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการและประชาชนตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้า และข้อมูลจากคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม พบว่า การรู้จักองค์กร รฟม. อยู่ในมิติของบริการรถไฟฟ้า โดยยังขาดความรู้เกี่ยวกับองค์กร รฟม. อาทิ สถานะองค์กร ที่ตั้งของสำนักงาน วิสัยทัศน์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการให้ความเชื่อถือในการใช้บริการเพราะการสนองความต้องการในการเดินทางเมื่อเปรียบเทียบกับบริการขนส่งมวลชนอื่นในประเทศไทย ซึ่งมีการเปรียบเทียบว่าหากสามารถทำได้แบบประเทศญี่ปุ่น หรือสิงคโปร์ จะเพิ่มให้ภาพลักษณ์เป็นที่น่าเชื่อถือได้มากขึ้น

ประชาชนที่พักอาศัยหรือทำงานตามแนวสายทางรถไฟฟ้ายังให้มุมมองบางประเด็นต่อการปรับปรุงความน่าเชื่อถือของ รฟม. คือการควบคุมคุณภาพการก่อสร้าง และการลดปัญหามลพิษของรถยนต์ที่มารับ – ส่งวัสดุก่อสร้างโดยรอบสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งทำให้เกิดทั้งปัญหาการจราจรและควันพิษจากรถปริมาณมากที่จอดติดขัดพร้อมกันในบริเวณเดียวกัน ดังนั้น เนื่องจาก รฟม. เป็นผู้ได้รับประโยชน์ทางการประกอบธุรกิจ จึงควรเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กร

บทที่ 5

ผลสำรวจภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม.

การกำกับดูแลกิจการหรือบรรษัทภิบาล (Corporate Governance : CG) เป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน การกำกับดูแลกิจการที่ดีจะทำให้กิจการมีระบบการบริหารและการจัดการที่มีคุณภาพ นำมาซึ่งการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่โปร่งใส และมีผลการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพ สร้างความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าแก่กิจการ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน ดังนั้น การสำรวจภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. ในมุมมองภาคประชาชน จะสามารถนำผลการสำรวจที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานการกำกับดูแลกิจการหรือบรรษัทภิบาลของ รฟม. ต่อไป

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้ทำการศึกษาได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interview) ด้วยแบบสอบถาม / แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 1,000 ตัวอย่าง (ราย) ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการและประชาชนตามแนวสายทางรถไฟฟ้า MRT ทั้งนี้ ผลที่ได้จากการสำรวจประกอบด้วยข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยสามารถสรุปผลการสำรวจมีการวิเคราะห์สรุปได้ ดังนี้

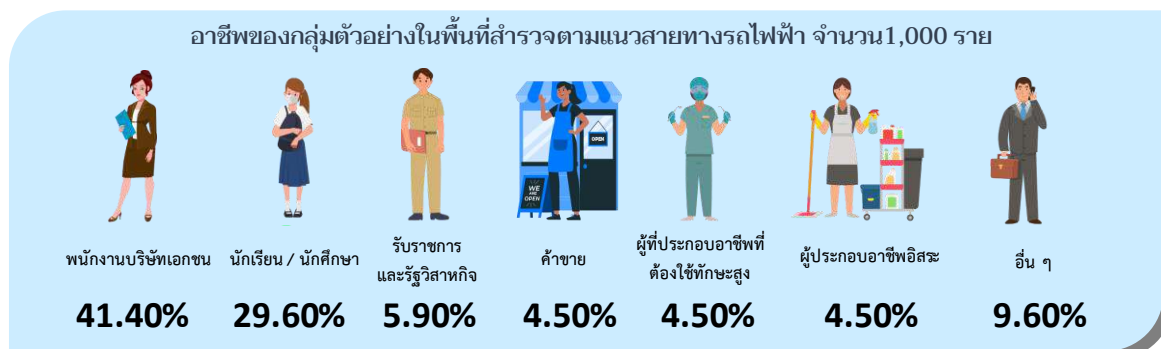
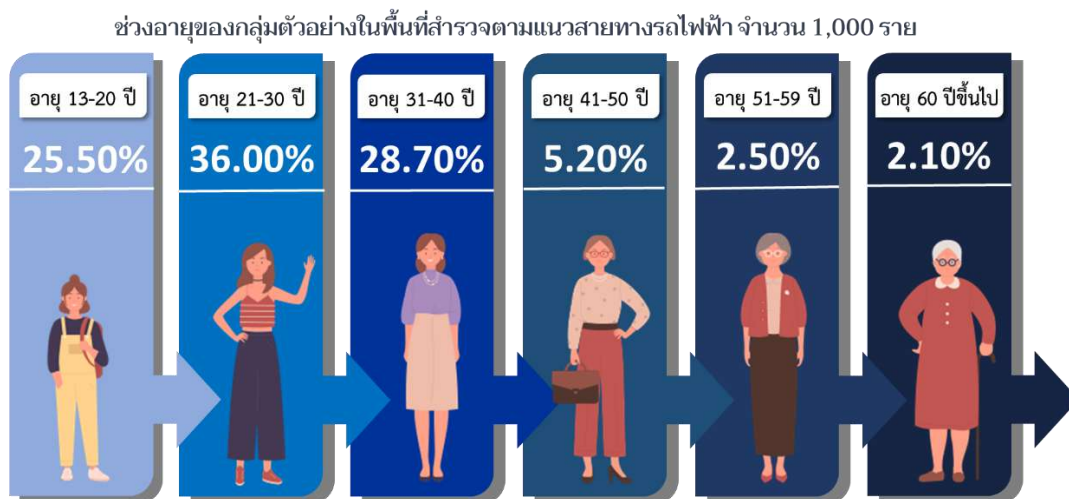
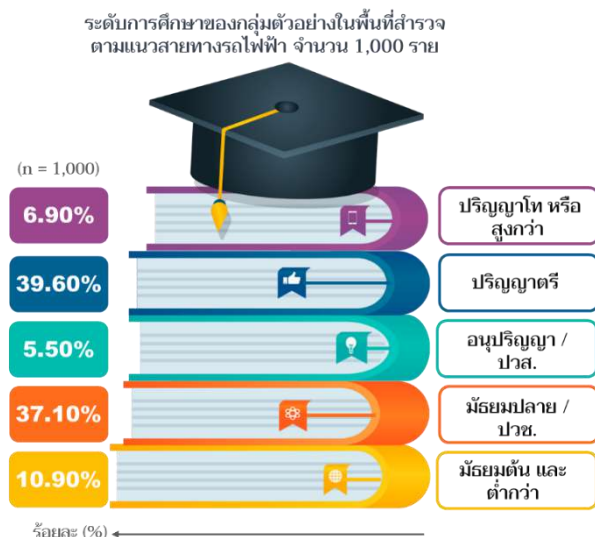
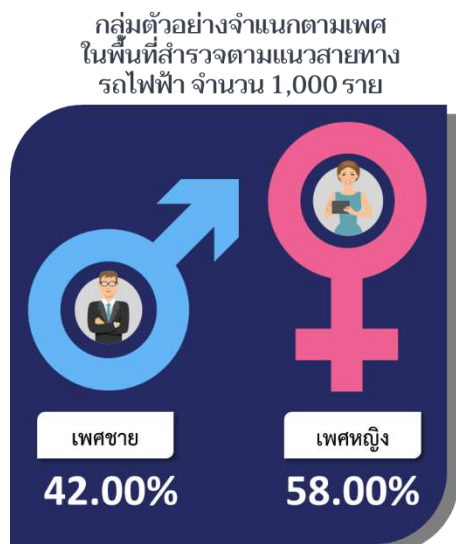
5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

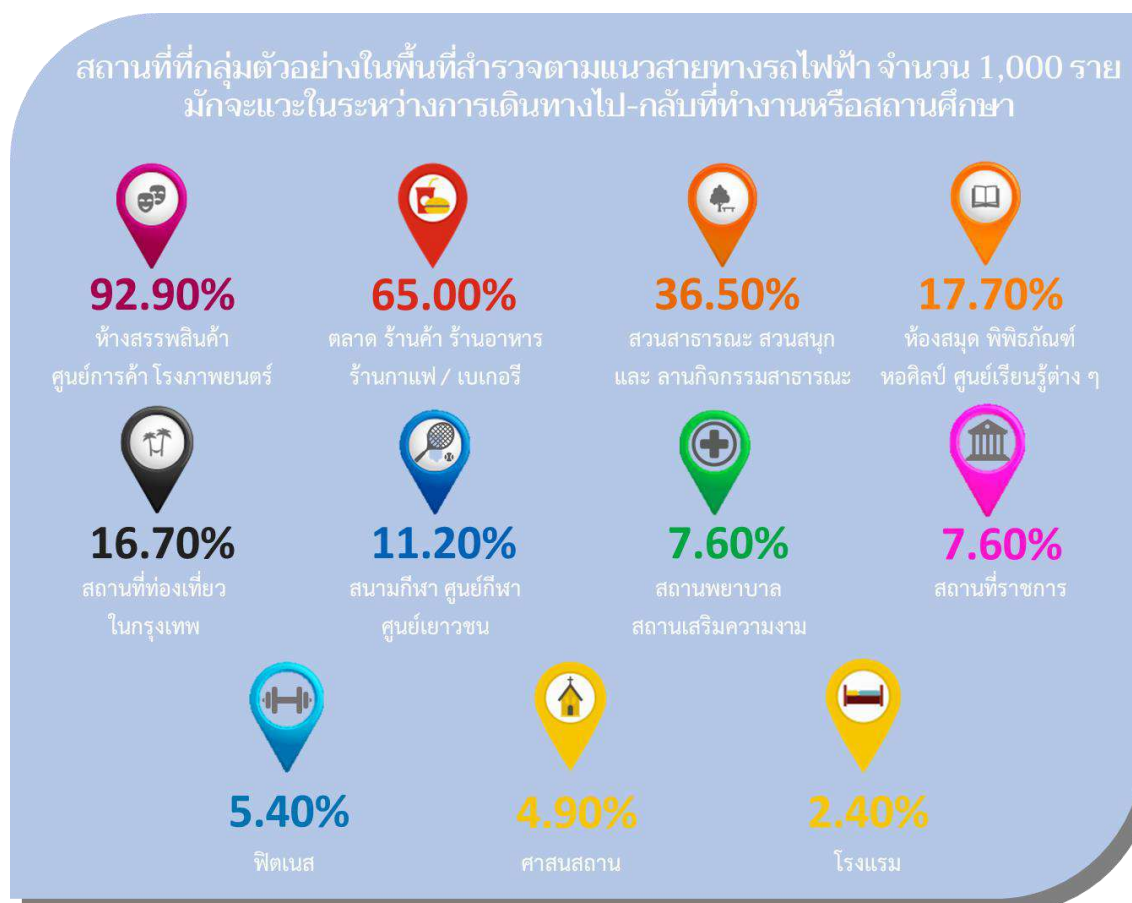
5.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทางรถไฟฟ้า MRT เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.00 และเพศชายร้อยละ 42.00 กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีอายุเฉลี่ย 28.61 ปี ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 ช่วงอายุที่มีจำนวนตัวอย่างมากเป็นอันดับรองลงมาคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.70 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.60 และจบการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา / ปวช. ร้อยละ 37.10 ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับ 2 ส่วนผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมต้น และระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า มีอยู่ร้อยละ 10.90 และ 6.90 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.60 ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนร้อยละ 5.90 นอกจากนี้ยังพบผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย ผู้ที่ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ทักษะสูง และ ผู้ประกอบอาชีพอิสระมีสัดส่วนที่เท่ากันที่ร้อยละ 4.50 เป็นต้น เมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 24,999 บาท โดยมีสัดส่วนร้อยละ 30.20 ช่วงรายได้ต่อเดือนที่มีตัวอย่างจำนวนมากเป็นอันดับรองลงมาคือ 15,000 - 19,999 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 24.80 ส่วนช่วงรายได้ 25,000 - 29,999 และ 10,000-14,999 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 10.40 และ 8.40 ตามลำดับ

จากการสำรวจสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักจะแวะในระหว่างการเดินทางไป - กลับที่ทำงาน หรือสถานศึกษา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า โรงพยาบาล ร้อยละ 92.90 ตลาด ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟ / เบเกอรี่ ร้อยละ 65.00 สวนสาธารณะ สวนสนุก และลานกิจกรรมสาธารณะ ร้อยละ 36.50 ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ ศูนย์เรียนรู้ต่าง ๆ ร้อยละ 17.70 สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 16.70 สนามกีฬา ศูนย์กีฬา ศูนย์เยาวชน ร้อยละ 11.20 สถานพยาบาล สถานเสริมความงาม ร้อยละ 7.60 สถานที่ราชการ ร้อยละ 7.60 ฟิตเนส ร้อยละ 5.40 ศาสนสถาน ร้อยละ 4.90 และโรงแรม ร้อยละ 2.40 (ภาพที่ 5.1)



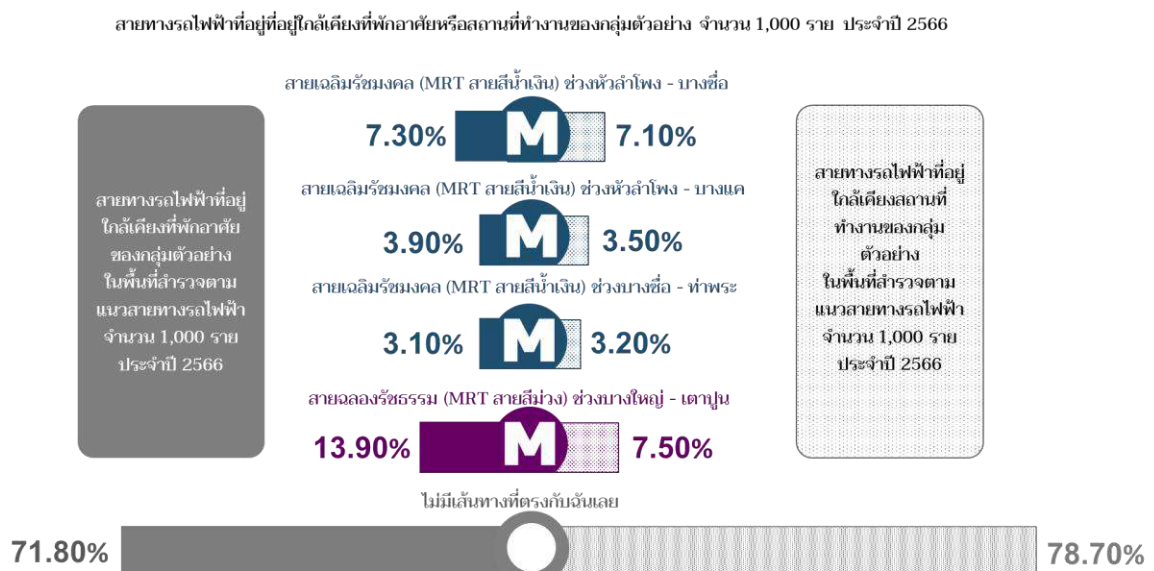


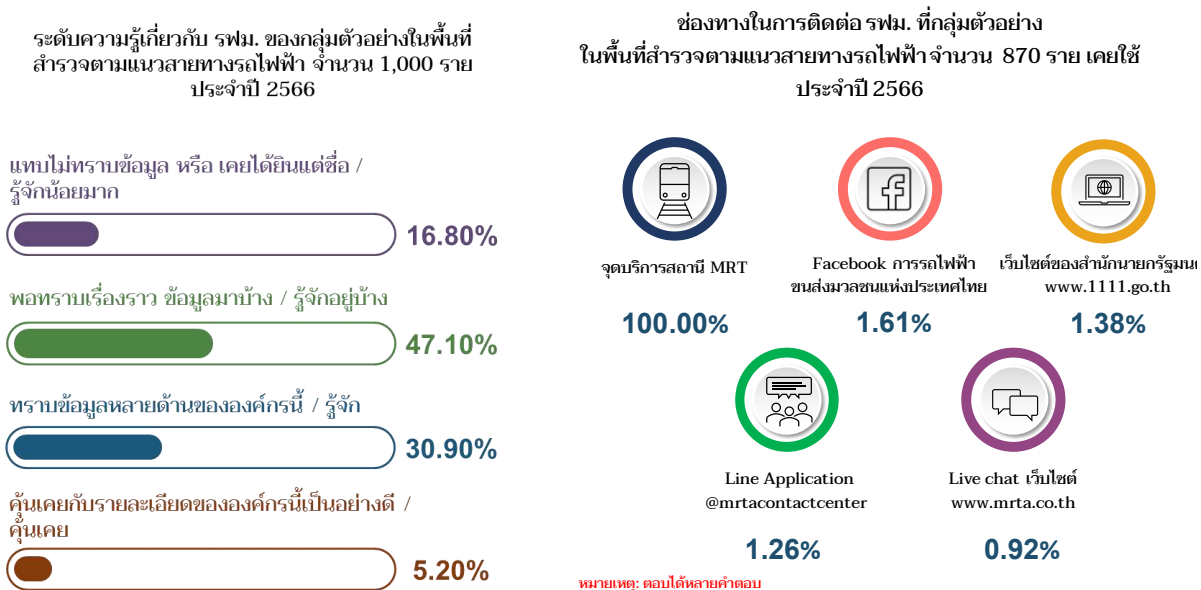
ภาพที่ 5.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่สำรวจ
 ตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. 7 สายทาง ประจำปี 2566

5.1.2 ข้อมูลการติดต่อ รฟม.

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการพบเจอหรือติดต่อ รฟม. พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.20 มีที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้า 4 สาย ได้แก่ สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงหัวลำโพง – บางซื่อ ร้อยละ 7.30 สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงหัวลำโพง – บางแค ร้อยละ 3.90 สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงบางซื่อ – ท่าพระ ร้อยละ 3.10 และ สายฉลองรัชธรรม (MRT สายสีม่วง) ช่วงบางใหญ่ – เตาปูน ร้อยละ 13.90 และยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 21.30 มีสถานที่ทำงานอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าทั้ง 4 สาย ได้แก่ สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงหัวลำโพง – บางซื่อ ร้อยละ 7.10 สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงหัวลำโพง – บางแค ร้อยละ 3.50 สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงบางซื่อ – ท่าพระ ร้อยละ 3.20 และ สายฉลองรัชธรรม (MRT สายสีม่วง) ช่วงบางใหญ่ – เตาปูน ร้อยละ 7.50

สำหรับระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อ รฟม. พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47.10 พอทราบเรื่องราวและข้อมูล หรือรู้จัก รฟม. อยู่บ้าง ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 5.20 ที่คุ้นเคยกับรายละเอียดขององค์กรเป็นอย่างดี เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และช่องทางในการติดต่อ รฟม. กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 87.00 ติดต่อ รฟม. ในฐานะผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.60 ติดต่อเจ้าหน้าที่ในสถานีเพื่อสอบถามเกี่ยวกับเส้นทางรถไฟฟ้า สำหรับช่องทางการติดต่อที่มีผู้ใช้มากที่สุด คือ จุดบริการสถานีรถไฟฟ้า MRT ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 100.00 และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5.17 ที่ติดต่อ รฟม. ผ่านช่องทางดิจิทัลทั้ง 4 ช่องทาง (ภาพที่ 5.2)





วัตถุประสงค์ในการติดต่อ รฟม. ของกลุ่มตัวอย่าง
ในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทางรถไฟฟ้า จำนวน 1,000 ราย
ประจำปี 2566



ภาพที่ 5.2 ข้อมูลการติดต่อ รฟม. ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่สำรวจ
ตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. 7 สายทาง ประจำปี 2566

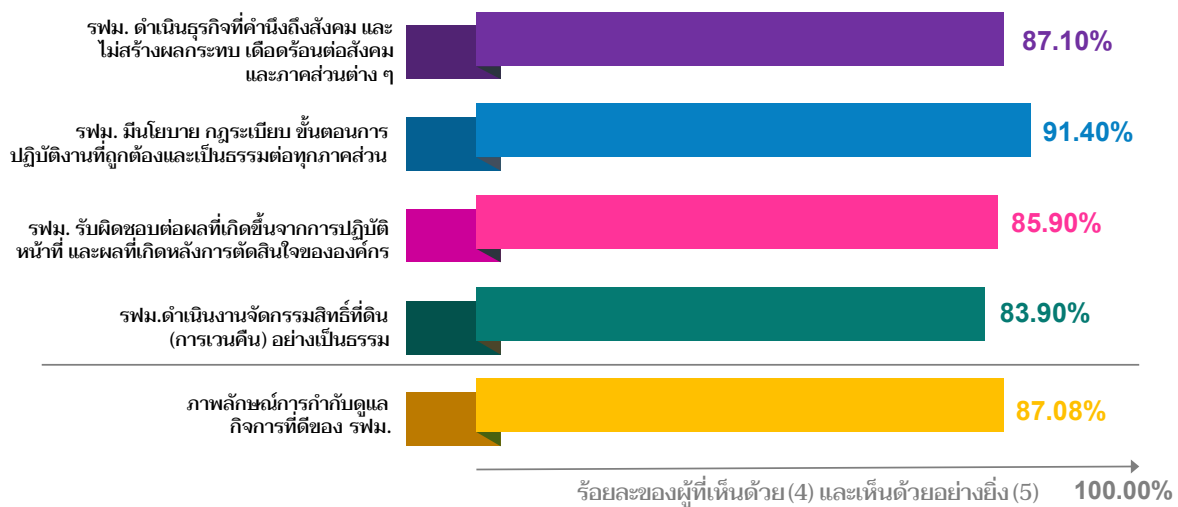
5.2 ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม.

5.2.1 ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม.

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทางรถไฟฟ้า จำนวน 1,000 ราย เห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.27 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน รวมถึงมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 87.08 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 98.65 ทั้งนี้ สิ่งที่ทำให้ รฟม. มีภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การที่ รฟม. มีนโยบาย กฎระเบียบ ขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและเป็นธรรมต่อทุกภาคส่วน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.35 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 91.40

นอกจากนี้ คะแนนขององค์ประกอบอื่น ๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. ได้แก่ การที่ รฟม. ดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสังคม และไม่สร้างผลกระทบเดือดร้อนต่อสังคมและภาคส่วนต่าง ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 4.27 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 87.10 ในขณะที่ รฟม. รับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติหน้าที่ และผลที่เกิดหลังการตัดสินใจขององค์กร มีคะแนนเฉลี่ยของผู้ที่เห็นด้วย 4.25 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 85.90 ส่วนองค์ประกอบสุดท้าย ได้แก่ การที่ รฟม. ดำเนินงานจัดกรรมสิทธิ์ที่ดิน (การเวนคืน) อย่างเป็นธรรม มีคะแนนเฉลี่ย 4.22 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 83.90 (ภาพที่ 5.3 / ตารางที่ 5.1)

สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์การกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. มีความเป็นเลิศ ในกลุ่มตัวอย่างภาคประชาชน 1,000 ราย ประจำปี 2566



ภาพที่ 5.3 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) และ เห็นด้วย (4) (Top 2 boxes) จาก 1,000 ตัวอย่าง (ราย) เมื่อพูดถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดี ของ รฟม. ทั้ง 4 ด้าน ประจำปี 2566

ตารางที่ 5.1 ผลสำรวจภาพลักษณ์การกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. ของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. 7 สายทาง 1,000 ราย ประจำปี 2566

องค์ประกอบของภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน)	Top 2 boxes (ร้อยละ)	Top 3 boxes (ร้อยละ)
รฟม. ดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสังคม และไม่สร้างผลกระทบเดือดร้อนต่อสังคมและภาคส่วนต่าง ๆ	4.27	87.10	98.70
รฟม. มีนโยบาย กฎระเบียบ ขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและเป็นธรรมต่อทุกภาคส่วน	4.35	91.40	99.10
รฟม. รับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติหน้าที่ และผลที่เกิดหลังการตัดสินใจขององค์กร	4.25	85.90	98.50
รฟม. ดำเนินงานจัดกรรมสิทธิ์ที่ดิน (การเวนคืน) อย่างเป็นธรรม	4.22	83.90	98.65
ภาพลักษณ์การกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม.	4.27	87.08	98.65

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาจำแนกตามแนวสายทางหรือโครงการรถไฟฟ้า พบว่า โครงการที่ประชาชนเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. สูงที่สุด คือ สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) โดยมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 90.62 รองลง คือ สายสีส้ม (ตะวันออก) ช่วงศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย - มีนบุรี (สุวินทวงศ์) มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 88.54 ถัดมาเป็น สายฉลองรัชธรรม (MRT สายสีม่วง) ช่วงบางใหญ่ - เตาปูน ร้อยละ 88.38 ส่วนโครงการรถไฟฟ้าที่ประชาชนเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. น้อยที่สุด คือ สายสีส้ม (ตะวันตก) ช่วงบางขุนนนท์ - ศูนย์วัฒนธรรม โดยมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 82.92 (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 ผลสำรวจภาพลักษณ์การกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. ในกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย จำแนกตามแนวสายทาง ประจำปี 2566

ภาพลักษณ์ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. จำแนกตามแนวสายทาง	ค่าเฉลี่ย (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน)	Top 2 boxes (ร้อยละ)	Top 3 boxes (ร้อยละ)
ภาพรวม (n = 1,000)	4.27	87.08	98.65
สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) (n = 200)	4.36	90.62	100.00
สายฉลองรัชธรรม (MRT สายสีม่วง) ช่วงบางใหญ่ - เตาปูน (n = 200)	4.30	88.38	100.00
สายสีชมพู ช่วงแคราย - มีนบุรี (n = 120)	4.19	84.58	97.71
สายสีเหลือง ช่วงลาดพร้าว - สำโรง (n = 120)	4.31	87.92	97.71
สายสีส้ม (ตะวันออก) ช่วงศูนย์วัฒนธรรม แห่งประเทศไทย - มีนบุรี (สุวินทวงศ์) (n = 120)	4.33	88.54	97.92
สายสีส้ม (ตะวันตก) ช่วงบางขุนนนท์ - ศูนย์วัฒนธรรม แห่งประเทศไทย (n = 120)	4.16	82.92	98.33
สายสีม่วง (ใต้) ช่วงเตาปูน - ราษฎร์บูรณะ (วงแหวน กาญจนาภิเษก) (n = 120)	4.19	83.33	97.08

5.2.2 ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. เทียบกับองค์กรคู่เทียบ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการคัดเลือกองค์กรที่ประกอบกิจการขนส่งมวลชนที่มีภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่สุดมาเป็นคู่เทียบกับ รฟม. โดยให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 ราย ให้ความเห็นเชิงเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่าง รฟม. และองค์กรคู่เทียบซึ่งได้แก่ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (ผู้ให้บริการ BTS Skytrain) บริษัท เอเชีย เอราวัณ จำกัด ของกลุ่ม ซี.พี. (ผู้ให้บริการ Airport Rail Link) และ บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด (ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าสายสีแดง)

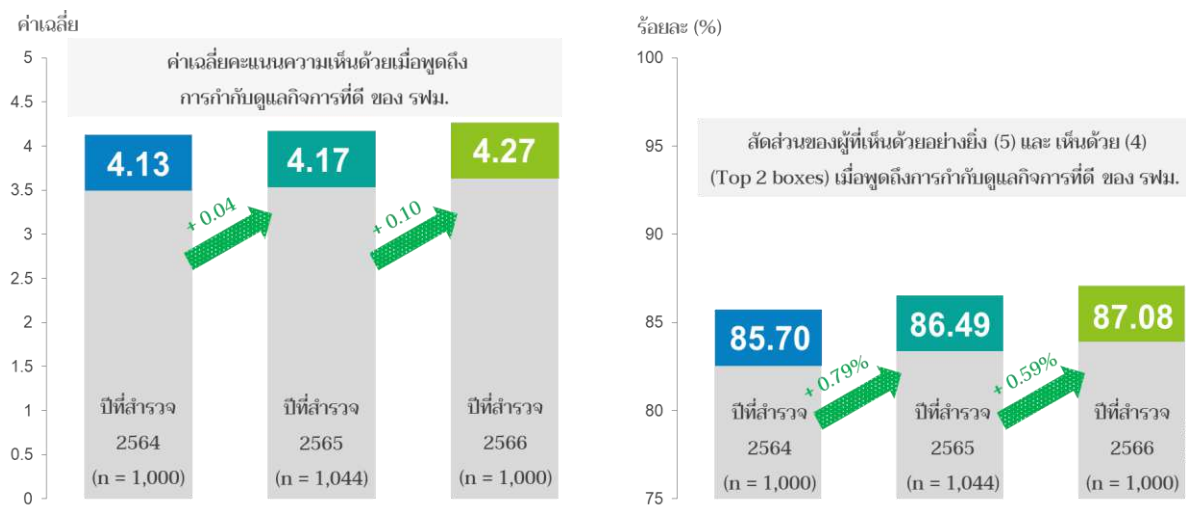
จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเห็นด้วยกับภาพลักษณ์การกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. สูงกว่าคู่เทียบทั้ง 3 องค์กรดังกล่าว โดย รฟม. มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 85.70 ในขณะที่ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) บริษัท เอเชีย เอราวัณ จำกัด และบริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 41.80 20.40 และ 14.80 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาผลการศึกษานี้จำแนกตามแนวสายทางหรือโครงการรถไฟฟ้า พบว่า ทุกโครงการต่างก็เห็นด้วยที่ว่า รฟม. ภาพลักษณ์การกำกับดูแลกิจการที่ดี และดีกว่าคู่เทียบทั้ง 3 องค์กร (ตารางที่ 5.3)

ตารางที่ 5.3 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) และ เห็นด้วย (4) (Top 2 boxes) จากผลสำรวจภาพลักษณ์การกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. และคู่เทียบในกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย จำแนกตามแนวสายทาง ประจำปี 2566

องค์กรที่มีภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่สุด	แนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม.							
	รวม (ร้อยละ) (n = 1,000)	สายเฉลิม รัชมงคล (ร้อยละ) (n = 200)	สายฉลอง รัชธรรม (ร้อยละ) (n = 200)	สาย สีชมพู (ร้อยละ) (n = 120)	สาย สีเหลือง (ร้อยละ) (n = 120)	สายสีส้ม (ตะวันออก) (ร้อยละ) (n = 120)	สายสีส้ม (ตะวันตก) (ร้อยละ) (n = 120)	สายสีม่วง (ใต้) (ร้อยละ) (n = 120)
รฟม. ผู้ให้บริการ รถไฟฟ้า MRT	87.08 (n = 871)	90.62 (n = 181)	88.38 (n = 177)	84.58 (n = 101)	87.92 (n = 106)	88.54 (n = 106)	82.92 (n = 100)	83.33 (n = 100)
บริษัท ระบบขนส่ง มวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการ BTS Skytrain	41.80 (n = 418)	48.50 (n = 97)	35.50 (n = 71)	34.17 (n = 41)	40.83 (n = 49)	43.33 (n = 52)	41.67 (n = 50)	48.33 (n = 58)
บริษัท เอเชีย เอราวัณ จำกัด ของกลุ่มซี.พี. ผู้ให้บริการ Airport Rail Link	20.40 (n = 204)	25.00 (n = 200)	14.50 (n = 29)	17.50 (n = 21)	16.67 (n = 20)	23.33 (n = 28)	20.00 (n = 24)	26.67 (n = 32)
บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด ผู้ให้บริการ รถไฟฟ้าสายสีแดง	14.80 (n = 148)	18.50 (n = 37)	10.00 (n = 20)	10.00 (n = 12)	13.33 (n = 16)	18.33 (n = 22)	13.33 (n = 16)	20.83 (n = 25)

5.2.3 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. ประจำปี 2564 - 2566

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. ระหว่างปี 2564 - 2566 พบว่า ในปี 2566 ประชาชนเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์โดยรวมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 เพิ่มขึ้น 0.10 เมื่อเทียบกับปี 2565 อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาสัดส่วนผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง พบว่า ในปี 2566 ประชาชนเห็นด้วยอยู่ที่ร้อยละ 87.08 เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ร้อยละ 0.59 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่ตอบว่า “เห็นด้วย” (4 คะแนน) และ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (5 คะแนน) ต่อภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. มีจำนวนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับ ปี 2565 (ภาพที่ 5.4)



ภาพที่ 5.4 เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยและสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) และ เห็นด้วย (4) (Top 2 boxes) ในภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. ประจำปี 2564 - 2566

5.3 การวิเคราะห์คัดเลือกปัจจัยการพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม.

5.3.1 วิเคราะห์ผลการคัดเลือกปัจจัย

เมื่อนำแต่ละปัจจัยที่ใช้วัดภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis โดยการใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการเพิ่ม / ลดภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยรวมของ รฟม. ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคนี้ คือ ปัจจัยเร่งด่วนที่ควรส่งเสริมหรือแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. โดยปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อไป มีดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยที่ควรต่อย้ำและยกระดับ

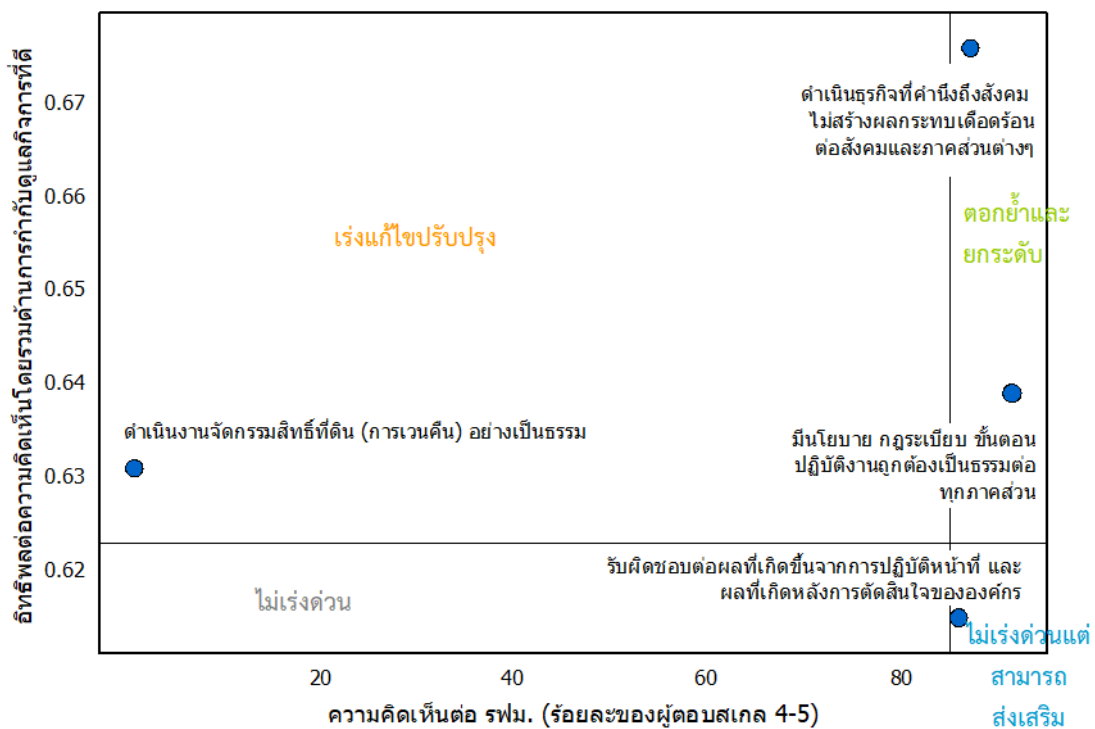
- ดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสังคม ไม่สร้างผลกระทบเดือดร้อนต่อสังคมและภาคส่วนต่างๆ
- นโยบาย กฎระเบียบ ขั้นตอนปฏิบัติงานถูกต้องเป็นธรรมต่อทุกภาคส่วน

2) ปัจจัยที่ควรเร่งแก้ไขปรับปรุง

- จัดกรรมสิทธิ์ที่ดิน การเวนคืนอย่างเป็นธรรม

รายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis เพื่อให้ได้ปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อ สามารถแสดงด้วยแผนภาพ ดังนี้ (ภาพที่ 5.5)

กลุ่มผู้ให้บริการและประชาชนตามแนวสายทาง 7 สาย
การกำกับดูแลกิจการที่ดี



หมายเหตุ: จุดตัด (intercept) ของแกนแนวตั้ง (Y-Axis) และ แกนนอน (X-Axis) ได้จากการคำนวณทางสถิติเพื่อจำแนกปัจจัยที่ต้องการความเร่งด่วนในการนำไปดำเนินการพัฒนาและปรับปรุง

ภาพที่ 5.5 การวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. และที่ควรพัฒนาและปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

5.3.2 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม.

การนำปัจจัยที่ควรนำไปพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis มาเชื่อมโยงกับผลการสำรวจวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบค่าเฉลี่ยและสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4 คะแนน) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) (Top 2 boxes) เพื่อลำดับความสำคัญในการดำเนินการ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 5.4)

ตารางที่ 5.4 สรุปความเร่งด่วนในการดำเนินการแต่ละปัจจัยเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. ประจำปี 2566

ปัจจัยที่ควรพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุง	ลำดับความสำคัญ	ทิศทางการดำเนินการ	ผลสำรวจเชิงปริมาณ
1. ดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสังคม ไม่สร้างผลกระทบเดือดร้อนต่อสังคมและภาคส่วนต่าง ๆ	อันดับแรก	เร่งตอกย้ำและยกระดับ	ค่าเฉลี่ย 4.27 ร้อยละ 87.10 (top 2 boxes)
2. นโยบาย กฎระเบียบ ขั้นตอนปฏิบัติงาน ถูกต้องเป็นธรรมต่อทุกภาคส่วน	อันดับแรก	เร่งตอกย้ำและยกระดับ	ค่าเฉลี่ย 4.35 ร้อยละ 91.40 (top 2 boxes)
3. จักรกรรมสิทธิ์ที่ดิน การเวนคืนอย่างเป็นธรรม	อันดับแรก	เร่งแก้ไขปรับปรุง	ค่าเฉลี่ย 4.22 ร้อยละ 85.70 (top 2 boxes)
4. รับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติหน้าที่ และผลที่เกิดหลังการตัดสินใจขององค์กร	อันดับสอง	หากมีเวลาและทรัพยากรเหลือสามารถนำไปพัฒนาเพื่อส่งเสริมในอนาคตได้	ค่าเฉลี่ย 4.25 ร้อยละ 85.90 (top 2 boxes)

5.4 ข้อเสนอแนะของผู้ทำการศึกษา

จากปัจจัยที่ได้คัดเลือกมาเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. ผู้ทำการศึกษา มีข้อเสนอแนะเพื่อการจัดการต่อปัจจัยที่คัดเลือก โดยการนำมาสังเคราะห์และกำหนดเป็นแนวทางหรือวิธีการ ดังนี้

ขั้นตอนแรกควรเริ่มต้นจากวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร รฟม. คือองค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างพันธมิตรเพื่อเป้าหมายด้านความยั่งยืน และนำไปพัฒนาให้กลายเป็นอุดมการณ์ วิถี และขยายสืบสานค่านิยมและภาพวิสัยทัศน์ให้เกิดความชัดเจนในทุกระดับของบุคลากร เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจและความรู้สึกที่มั่นคงในทีมงานและกลุ่มเป้าหมายในการนำไปปฏิบัติให้เกิดรูปธรรมขึ้นมาได้

1. สร้างองค์กรที่โปร่งใสและเปิดเผยข้อมูล

การเปิดเผยข้อมูลที่เป็นรายปีหรือรายไตรมาสเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงข้อมูลทางการเงินและการจัดการทรัพยากร จะช่วยให้ผู้มีส่วนได้เสียในองค์กรรู้ว่า รฟม. ให้ความสำคัญกับการบริหารงานอย่างไร

2. วางแผนด้านการบริหารความเสี่ยง

การบริหารความเสี่ยงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความต่อเนื่องของการดำเนินธุรกิจและความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้เสียต่อกระบวนการต่างๆขององค์กรโดยสิ่งที่ รฟม. พึ่งปฏิบัติคือการระบุและวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น แล้วนำไปตั้งเป้าหมายในการจัดการความเสี่ยงของแต่ละประเด็น จนไปถึงการกำหนดแผนป้องกันและการตอบสนองต่อความเสี่ยงนั้น นอกจากนี้ รฟม. ควรกำหนดนโยบายและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความเสี่ยงองค์กรไว้ด้วย

5.5 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสนทนากับกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่พักอาศัยหรือทำงานตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้า รวมถึงการนำข้อมูลจากคำถามปลายเปิดด้านการรู้จักองค์กร รฟม. พบว่า รฟม. ถูกจดจำในเรื่องความทันสมัยของคนเมือง ระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงชีวิตรอบกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งเป็นการจดจำจากมิติของผลิตภัณฑ์บริการจากองค์กร รฟม. อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในมิติขององค์กรแล้ว พบว่า ประชาชนบางคนยังขาดความรู้เกี่ยวกับองค์กร รฟม. เช่น สถานะขององค์กร รฟม. ในความเป็นรัฐ หรือ เอกชน รวมถึงความแตกต่างจากองค์กรผู้ให้บริการ BTS และ Airport Rail Link การขาดความรู้เหล่านี้จึงทำให้ไม่ทราบขอบเขตของการมีบทบาท และการกำกับดูแลกิจการที่ตรงกับสถานะบทบาทขององค์กร

เมื่อนึกถึงภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการของ รฟม. พบว่ายังมีประเด็นข้อสงสัยเคลือบแคลงในข่าวการดำเนินการประกวดราคาก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า และประเด็นทางสิ่งแวดล้อมด้านมลพิษทางอากาศในกรุงเทพฯ ทำให้ถูกเชื่อมโยงกับการก่อสร้างโครงการเส้นทางสายต่างๆของ รฟม. ในการให้บริการรถไฟฟ้าว่าเป็นหนึ่งในสาเหตุของการเกิดปัญหาฝุ่นละออง PM 2.5 ซึ่งเป็นข้อสงสัยต่อการดำเนินงานอย่างไรเพื่อลดผลกระทบในประเด็นด้านนี้ รวมถึงค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้นซึ่งการให้บริการรถไฟฟ้า สามารถสร้างบทบาทต่อการลดค่าใช้จ่ายการใช้รถยนต์ของภาคประชาชนได้ แต่ประชาชนมีมุมมองว่าบริการของ รฟม. เข้าถึงได้เฉพาะผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง ในขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำไม่สามารถเข้าถึงบริการประเภทนี้ได้

บทที่ 6

ผลสำรวจภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสของ รฟม. ภาคประชาชน

การสำรวจภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสของ รฟม. ในภาคประชาชน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทางรถไฟฟ้า MRT ทั้ง 7 โครงการซึ่งเป็นผู้ใช้บริการและประชาชน จำนวน 1,000 ตัวอย่าง (ราย) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้ทำการศึกษาได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face Interview) ด้วยแบบสอบถาม / แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ผลที่ได้จากการสำรวจประกอบด้วยข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยสามารถสรุปผลการสำรวจมีการวิเคราะห์สรุปได้ ดังนี้

6.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

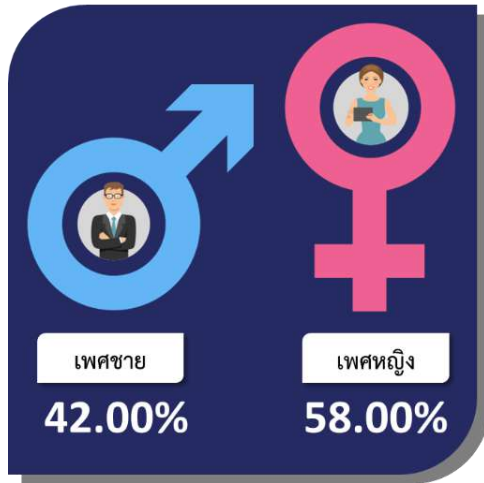
6.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทางรถไฟฟ้า MRT เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.00 และเพศชายร้อยละ 42.00 กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีอายุเฉลี่ย 28.61 ปี ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 ช่วงอายุที่มีจำนวนตัวอย่างมากเป็นอันดับรองลงมาคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.70 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.60 และจบการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา / ปวช. ร้อยละ 37.10 ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับ 2 ส่วนผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมต้น และระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า มีอยู่ร้อยละ 10.90 และ 6.90 ตามลำดับ

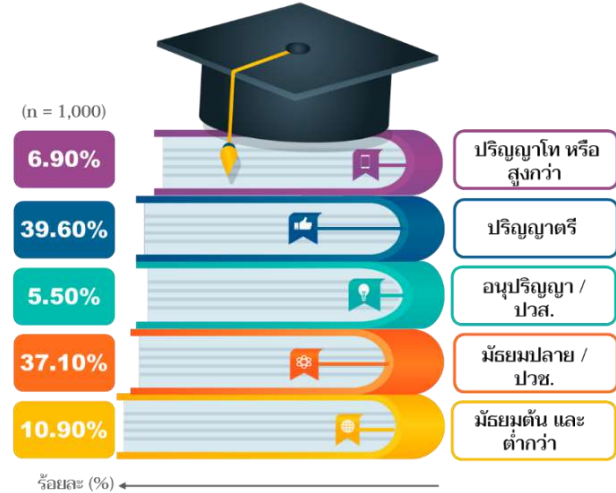
กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.60 ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนร้อยละ 5.90 นอกจากนี้ยังพบผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย ผู้ที่ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ทักษะสูง และ ผู้ประกอบอาชีพอิสระมีสัดส่วนที่เท่ากันที่ร้อยละ 4.50 เป็นต้น เมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 24,999 บาท โดยมีสัดส่วนร้อยละ 30.20 ช่วงรายได้ต่อเดือนที่มีตัวอย่างจำนวนมากเป็นอันดับรองลงมาคือ 15,000 - 19,999 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 24.80 ส่วนช่วงรายได้ 25,000 - 29,999 และ 10,000-14,999 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 10.40 และ 8.40 ตามลำดับ

จากการสำรวจสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักจะแวะในระหว่างการเดินทางไป - กลับที่ทำงานหรือสถานศึกษา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ ร้อยละ 92.90 ตลาด ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟ / เบเกอรี่ ร้อยละ 65.00 สวนสาธารณะ สวนสนุก และลานกิจกรรมสาธารณะ ร้อยละ 36.50 ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ ศูนย์เรียนรู้ต่าง ๆ ร้อยละ 17.70 สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 16.70 สนามกีฬา ศูนย์กีฬา ศูนย์เยาวชน ร้อยละ 11.20 สถานพยาบาล สถานเสริมความงาม ร้อยละ 7.60 สถานที่ราชการ ร้อยละ 7.60 ฟิตเนส ร้อยละ 5.40 ศาสนสถาน ร้อยละ 4.90 และโรงแรม ร้อยละ 2.40 (ภาพที่ 6.1)

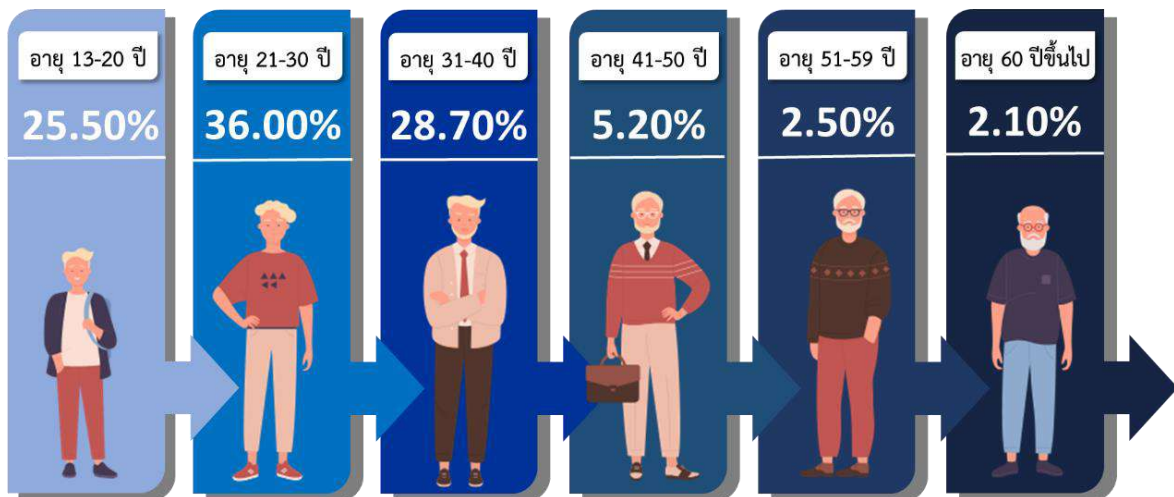
กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ
ในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทาง
รถไฟฟ้า จำนวน 1,000 ราย



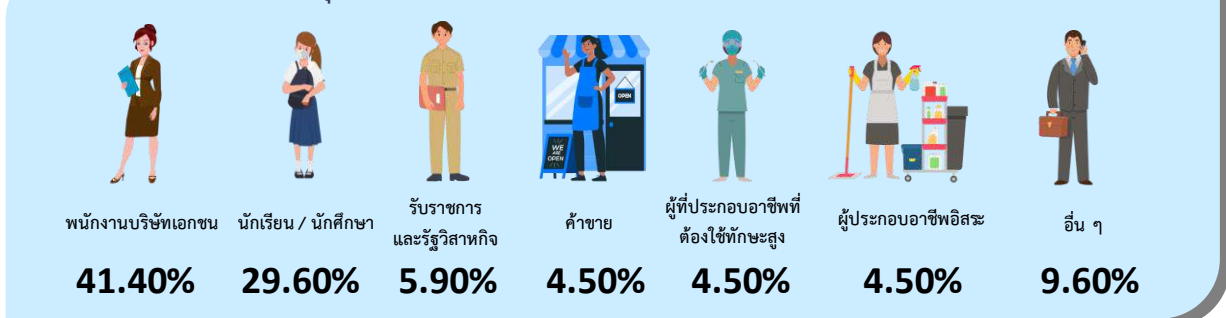
ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำรวจ
ตามแนวสายทางรถไฟฟ้า จำนวน 1,000 ราย

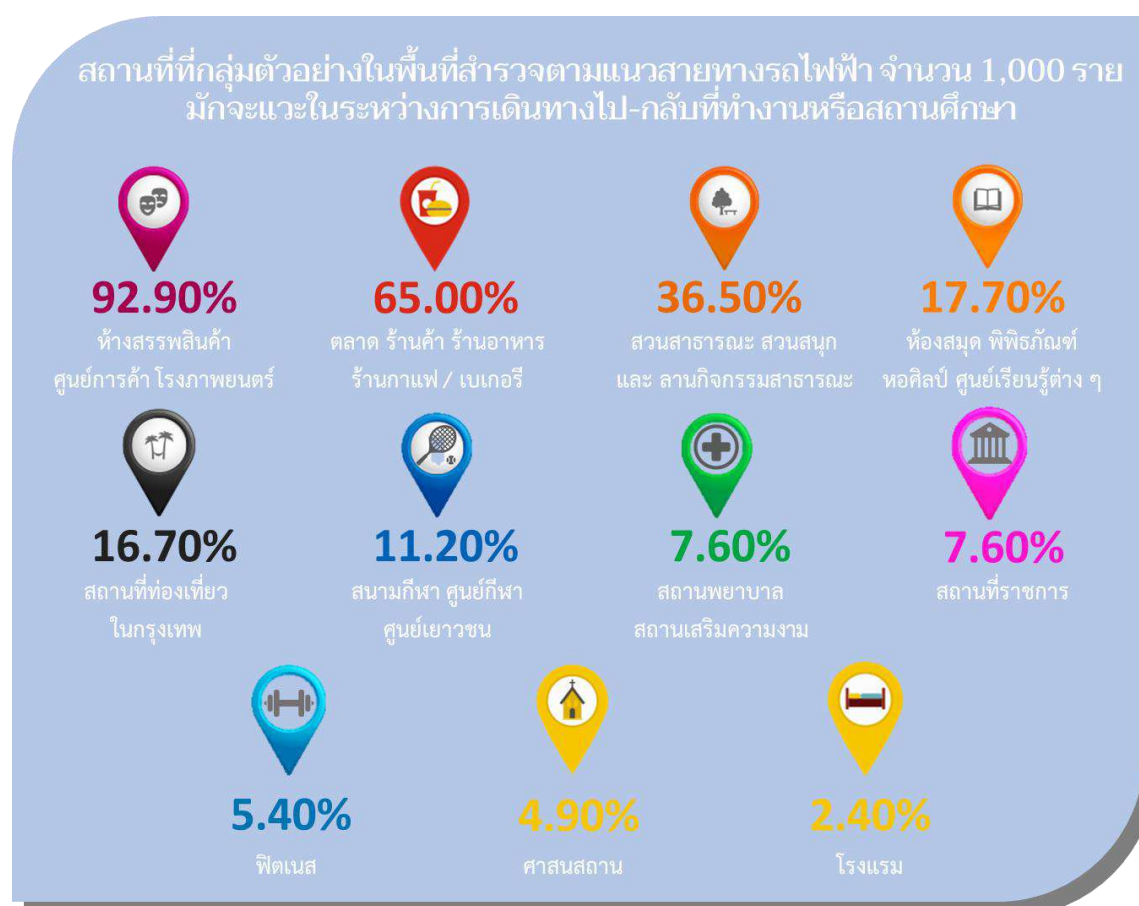


ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทางรถไฟฟ้า จำนวน 1,000 ราย



อาชีพของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทางรถไฟฟ้า จำนวน 1,000 ราย



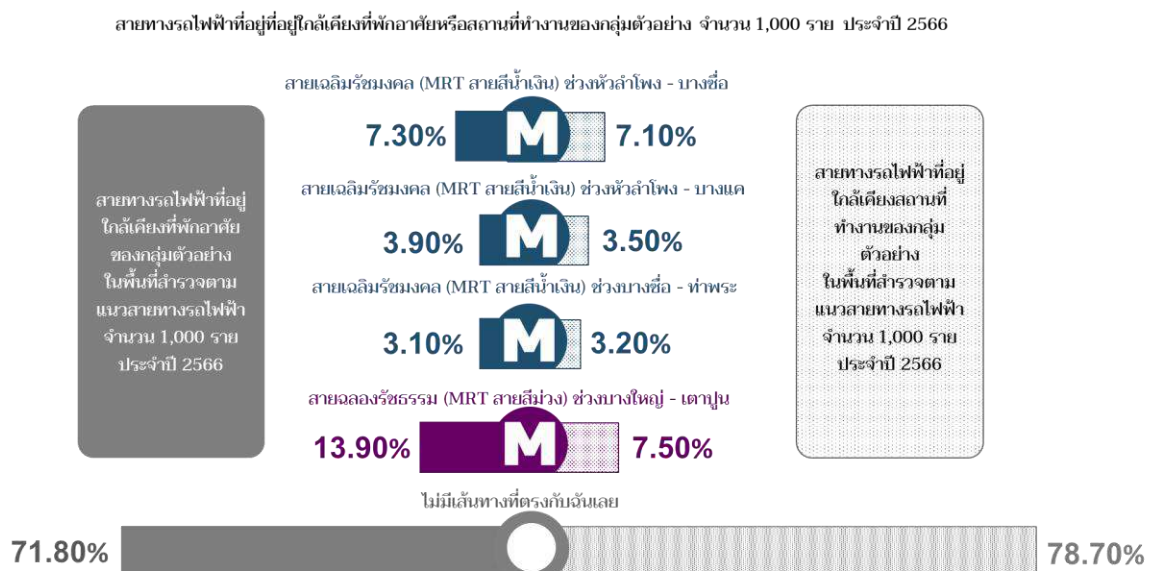


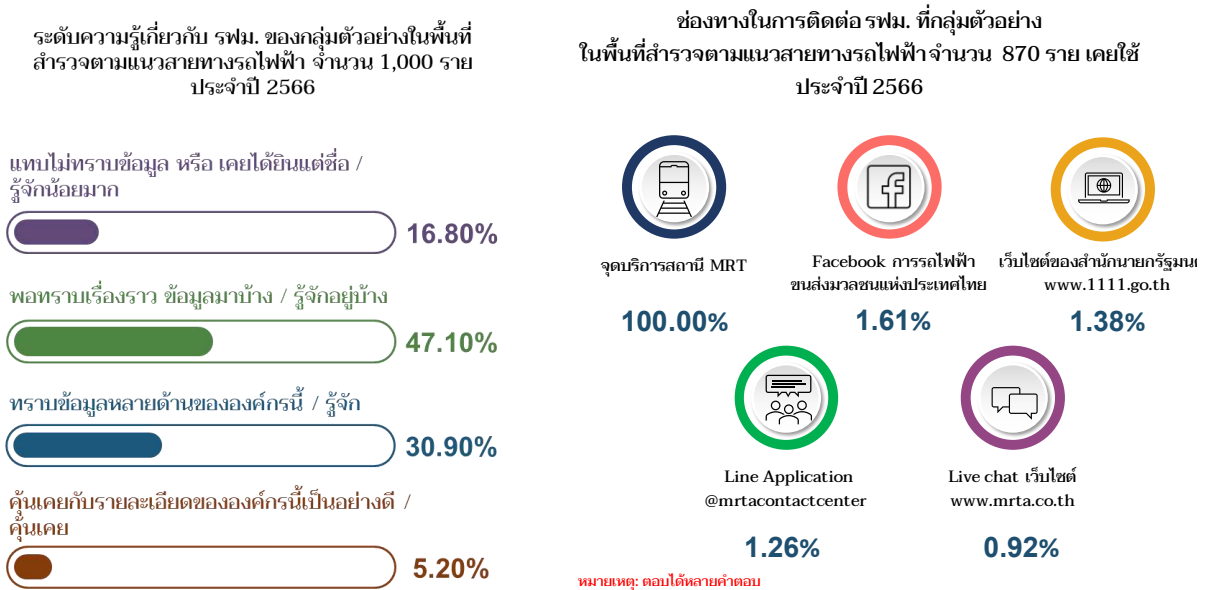
ภาพที่ 6.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่สำรวจ
 ตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. 7 สายทาง ประจำปี 2566

6.1.2 ข้อมูลการติดต่อ รฟม.

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการพบเจอหรือติดต่อ รฟม. พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.20 มีที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้า 4 สาย ได้แก่ สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงหัวลำโพง – บางซื่อ ร้อยละ 7.30 สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงหัวลำโพง – บางแค ร้อยละ 3.90 สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงบางซื่อ – ท่าพระ ร้อยละ 3.10 และ สายฉลองรัชธรรม (MRT สายสีม่วง) ช่วงบางใหญ่ – เตาปูน ร้อยละ 13.90 และยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 21.30 มีสถานที่ทำงานอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าทั้ง 4 สาย ได้แก่ สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงหัวลำโพง – บางซื่อ ร้อยละ 7.10 สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงหัวลำโพง – บางแค ร้อยละ 3.50 สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงบางซื่อ – ท่าพระ ร้อยละ 3.20 และ สายฉลองรัชธรรม (MRT สายสีม่วง) ช่วงบางใหญ่ – เตาปูน ร้อยละ 7.50

สำหรับระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อ รฟม. พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47.10 พอทราบเรื่องราวและข้อมูล หรือรู้จัก รฟม. อยู่บ้าง ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 5.20 ที่คุ้นเคยกับรายละเอียดขององค์กรเป็นอย่างดี เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และช่องทางในการติดต่อ รฟม. กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 87.00 ติดต่อ รฟม. ในฐานะผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.60 ติดต่อเจ้าหน้าที่ในสถานีเพื่อสอบถามเกี่ยวกับเส้นทางรถไฟฟ้า สำหรับช่องทางการติดต่อที่มีผู้ใช้มากที่สุด คือ จุดบริการสถานีรถไฟฟ้า MRT ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 100.00 และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5.17 ที่ติดต่อ รฟม. ผ่านช่องทางดิจิทัลทั้ง 4 ช่องทาง (ภาพที่ 6.2)





วัตถุประสงค์ในการติดต่อ รฟม. ของกลุ่มตัวอย่าง
ในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทางรถไฟฟ้า จำนวน 1,000 ราย
ประจำปี 2566



ภาพที่ 6.2 ข้อมูลการติดต่อ รฟม. ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่สำรวจ
ตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. 7 สายทาง ประจำปี 2566

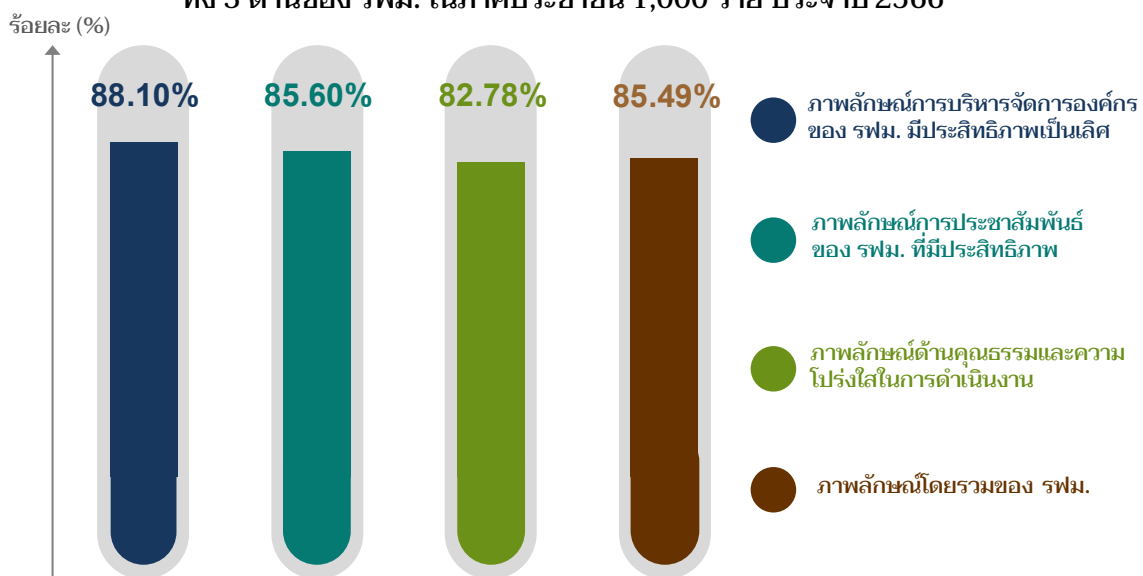
6.2 ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของ รฟม. ในภาคประชาชน

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของ รฟม. ในภาคประชาชนจำนวน 1,000 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ที่ดีโดยรวมทั้ง 3 ด้านของ รฟม. โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.18 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน รวมถึงมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 85.49 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 97.80 ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ที่ทำให้ รฟม. มีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี ได้แก่ การบริหารจัดการองค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพ ซึ่งทั้งคะแนนเฉลี่ยและสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งของ

ภาพลักษณ์ในด้านนี้มีค่าสูงสุด คะแนนเฉลี่ย 4.22 และสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 88.10 อีกหนึ่งภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์โดยรวมของ รฟม. ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของ รฟม. ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีคะแนนสูงเป็นอันดับรองลงมา คะแนนเฉลี่ย 4.13 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 85.60 และร้อยละ 97.40 เมื่อนำคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยมารวมด้วย

ส่วนภาพลักษณ์ด้านดีที่มีผู้เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร รฟม. ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.19 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน รวมถึงมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 82.78 (ภาพที่ 6.3 / ตารางที่ 6.1)

สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์ที่ดีโดยรวม
ทั้ง 3 ด้านของ รฟม. ในภาคประชาชน 1,000 ราย ประจำปี 2566



ภาพที่ 6.3 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์ที่ดีโดยรวม
ทั้ง 3 ด้านของ รฟม. ในภาคประชาชน 1,000 ราย ประจำปี 2566

ตารางที่ 6.1 ผลสำรวจภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน และภาพลักษณ์โดยรวมของ รฟม. ในภาคประชาชน 1,000 ราย ประจำปี 2566

คะแนน ภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน	ภาพลักษณ์ขององค์กรของ รฟม.			ภาพลักษณ์โดยรวม ทั้ง 3 ด้าน
	ด้านการบริหาร จัดการ (ร้อยละ)	ด้านการ ประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ)	ด้านคุณธรรมและ ความโปร่งใส ในการดำเนินงาน (ร้อยละ)	
เห็นด้วย อย่างยิ่ง	36.10	30.70	32.60	33.13
เห็นด้วย	52.00	54.90	45.20	50.70
ค่อนข้าง เห็นด้วย	9.60	11.80	20.50	13.97
เห็นด้วยน้อย	2.00	2.20	1.70	1.97
เห็นด้วยน้อย เป็นอย่างยิ่ง	0.30	0.40	-	0.35
ค่าเฉลี่ย	4.22 จาก 5 คะแนน	4.13 จาก 5 คะแนน	4.19 จาก 5 คะแนน	4.18 จาก 5 คะแนน
Top 2 boxes	88.10	85.60	82.78	85.49
Top 3 boxes	97.70	97.40	98.32	97.80

6.3 ผลสำรวจภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของ รฟม. ในภาคประชาชน

การศึกษาคำความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในภาคประชาชนต่อภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน จะเป็นการศึกษาความคิดเห็นถึงแต่ละองค์ประกอบของภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน ทำให้ทราบว่าองค์ประกอบของการมีภาพลักษณ์ที่องค์กรประกอบใดมีผู้เห็นด้วยมากหรือน้อยเพียงใด จากนั้นจึงสามารถนำผลการศึกษาไปทำการปรับปรุงหรือส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้ โดยผลการศึกษามีสรุปได้ ดังนี้

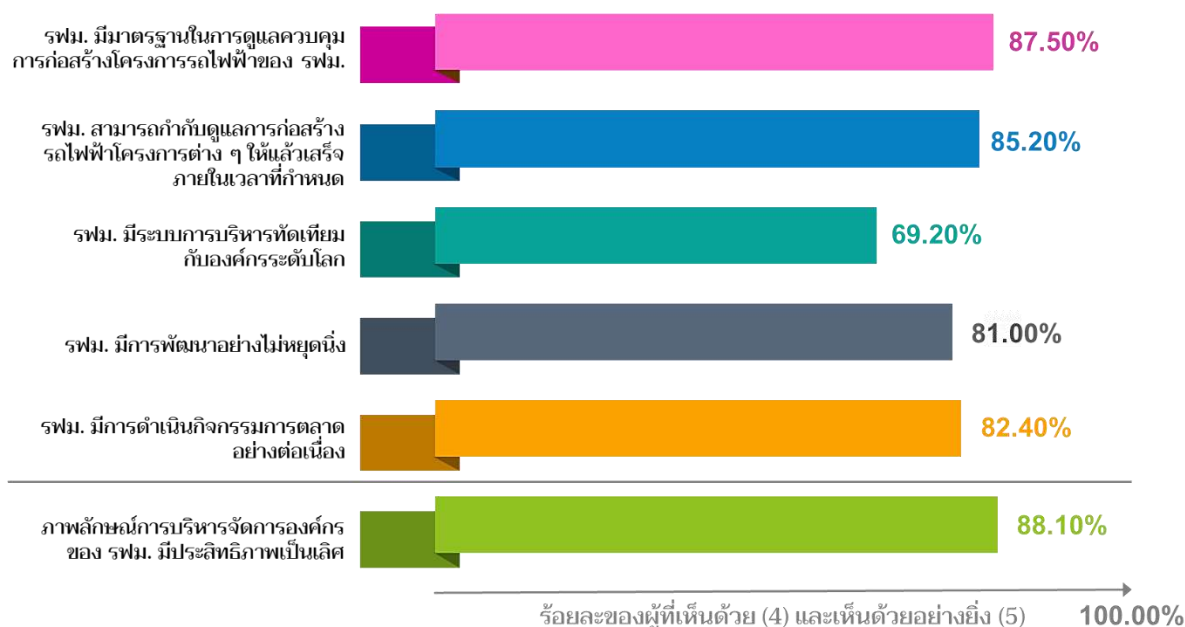
1) ด้านการบริหารจัดการองค์กรของ รฟม.

ผลสำรวจภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการของ รฟม. ในการสำรวจประจำปี 2566 มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 88.10 องค์ประกอบของภาพลักษณ์การบริหารจัดการองค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพที่มีผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุดคือ “มาตรฐานในการดูแลควบคุมการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม.” ด้วยคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 87.50 ส่วนองค์ประกอบที่มีผู้เห็นด้วยมากเป็นอันดับ

รองลงมา คือ “รฟม. สามารถกำกับดูแลการก่อสร้างรถไฟฟ้าโครงการต่าง ๆ ให้แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด” ด้วยคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 85.20 (ภาพที่ 6.4)

องค์กรประกอบที่ได้รับคะแนนความเห็นด้วยเป็นอันดับสุดท้าย คือ “ระบบการบริหารตัดเทียมองค์กรระดับโลก” ที่คะแนนเฉลี่ยที่ 3.91 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 69.20 (ภาพที่ 6.4)

สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์การบริหารจัดการองค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพเป็นเลิศ ในภาคประชาชน 1,000 ราย ประจำปี 2566



ภาพที่ 6.4 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์การบริหารจัดการองค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพเป็นเลิศในกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ประจำปี 2566

ผู้ทำการศึกษาได้นำข้อคิดเห็นของผู้ตอบที่เห็นด้วยน้อย (2 คะแนน) และเห็นด้วยน้อยเป็นอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ต่อ “ภาพลักษณ์การบริหารจัดการองค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพ” และได้รวบรวมความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันมาจัดกลุ่มเพื่อบันทึกจำนวนสัดส่วนความถี่ของแต่ละความคิดเห็นดังนี้ (ตารางที่ 6.2)

ตารางที่ 6.2 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่าง 30 รายจาก 1,000 ราย “ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ต่อภาพลักษณ์การบริหารจัดการองค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพเป็นเลิศ

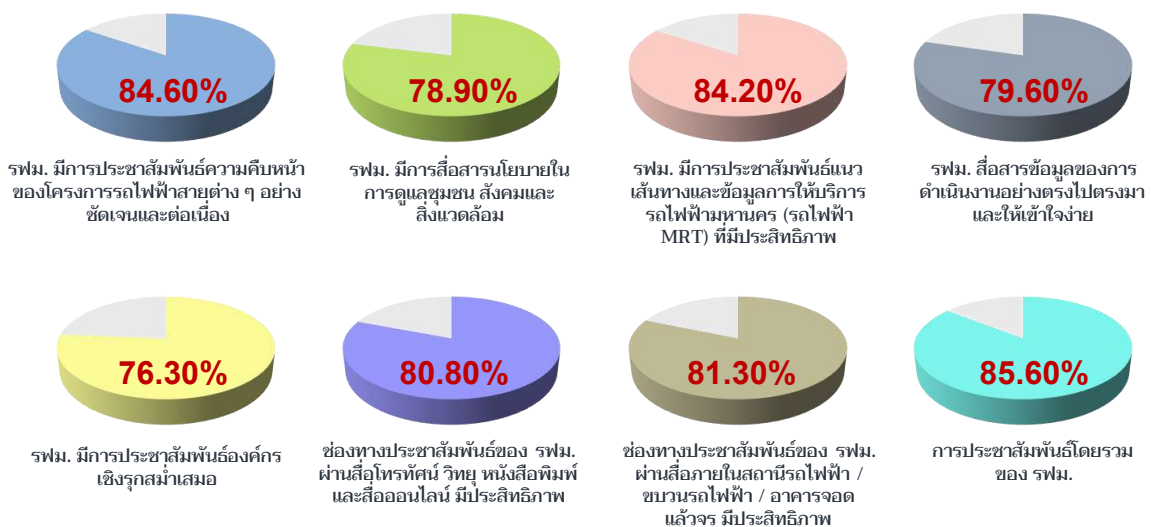
เหตุผล	ร้อยละ
1. เพิ่มจำนวนห้องน้ำในสถานีให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร	23.33
2. เพิ่มจำนวนพนักงานและจุดจำหน่ายตั๋วโดยสารในชั่วโมงเร่งด่วน	20.66
3. เพิ่มช่องทางจำหน่ายบัตรโดยสาร โดยเฉพาะในชั่วโมงเร่งด่วน	18.79

2) ด้านการประชาสัมพันธ์ของ รฟม.

ผลสำรวจภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของ รฟม.ในการสำรวจประจำปี 2566 มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 85.60 องค์กรประกอบของภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ของ รฟม. ที่มีประสิทธิภาพที่มีผู้ตอบว่าเห็นด้วยมากที่สุด คือ “ประชาสัมพันธ์ความคืบหน้าของโครงการอย่างชัดเจนต่อเนื่อง” โดยมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 84.60 องค์กรประกอบที่ได้รับคะแนนความเห็นด้วยเป็นอันดับรองลงมา คือ “รฟม. มีการประชาสัมพันธ์แนวเส้นทางและข้อมูลการให้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้า MRT) ที่มีประสิทธิภาพ” มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 84.20

ส่วนองค์กรประกอบที่ได้รับคะแนนความเห็นด้วยเป็นอันดับสุดท้าย คือ “การประชาสัมพันธ์องค์การเชิงรุกอย่างสม่ำเสมอ” ด้วยคะแนนเฉลี่ยที่ 3.96 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 76.30 (ภาพที่ 6.5)

สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ของ รฟม. ที่มีประสิทธิภาพ ในภาคประชาชน 1,000 ราย ประจำปี 2566



ภาพที่ 6.5 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ของ รฟม. ที่มีประสิทธิภาพ ในภาคประชาชน 1,000 ราย ประจำปี 2566

ผู้ทำการศึกษาได้นำข้อคิดเห็นของผู้ที่เห็นด้วยน้อย (2 คะแนน) และเห็นด้วยน้อยเป็นอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ต่อ “ภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ของ รฟม. ที่มีประสิทธิภาพ” และได้รวบรวมความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันมาจัดกลุ่มเพื่อนับจำนวนสัดส่วนความถี่ของแต่ละความคิดเห็นดังนี้ (ตารางที่ 6.3)

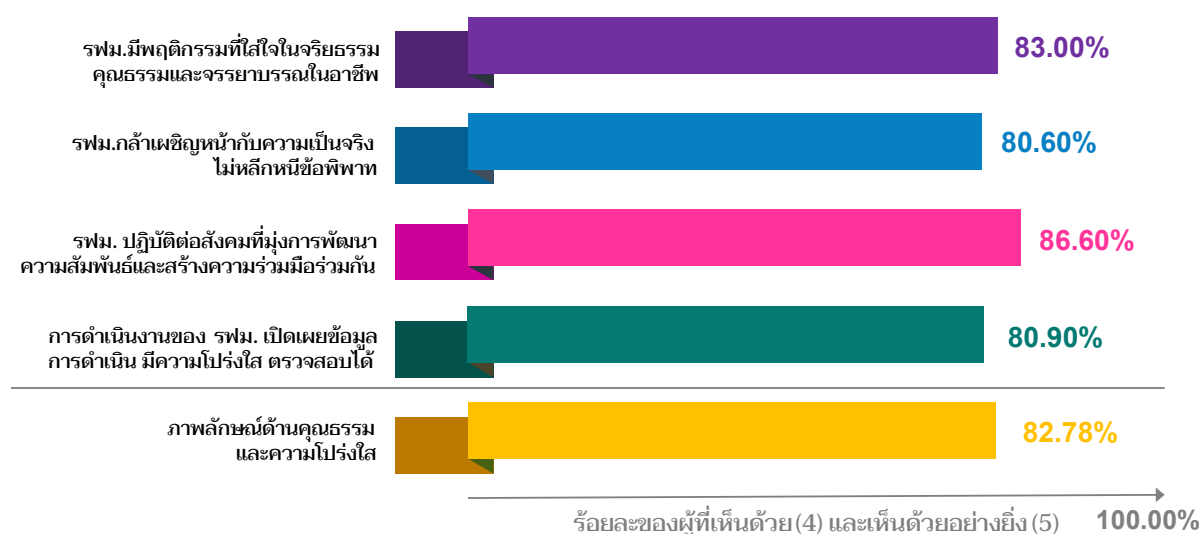
ตารางที่ 6.3 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่าง 16 รายจาก 1,000 ราย “ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ต่อภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ของ รฟม. ที่มีประสิทธิภาพ

เหตุผล	ร้อยละ
1. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของ รฟม. ยังทำได้ไม่ทั่วถึง	36.00
2. การแจ้งความคืบหน้าการดำเนินการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า ไม่มีการแจ้งไว้บริเวณจุดก่อสร้าง	28.00

3) ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสของ รฟม.

ผลสำรวจภาพลักษณ์ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานในการสำรวจประจำปี 2566 มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 82.78 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานที่มีผู้ตอบว่าที่เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ “ปฏิบัติต่อสังคมบนการมุ่งพัฒนาความสัมพันธ์และสร้างความร่วมมือ” โดยมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 86.60 องค์ประกอบที่มีผู้เห็นด้วยมากเป็นอันดับรองลงมา คือ “รฟม. มีพฤติกรรมที่ใส่ใจในจริยธรรม คุณธรรมและจรรยาบรรณในอาชีพ” มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 83.00 องค์ประกอบที่มีผู้เห็นด้วยมากเป็นอันดับสุดท้าย คือ “รฟม. กล้าเผชิญหน้ากับความเป็นจริง ไม่หลีกหนีข้อพิพาท” โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 80.60 (ภาพที่ 6.6)

สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน ในกลุ่มตัวอย่างภาคประชาชน 1,000 ราย ประจำปี 2566



ภาพที่ 6.6 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน ในกลุ่มตัวอย่างภาคประชาชน 1,000 ราย ประจำปี 2566

ผู้ทำการศึกษาได้นำข้อคิดเห็นของผู้ที่เห็นด้วยน้อย (2 คะแนน) และเห็นด้วยน้อยเป็นอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ต่อ “ภาพลักษณ์ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน” และได้รวบรวมความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันมาจัดกลุ่มเพื่อนับจำนวนสัดส่วนความถี่ของแต่ละความคิดเห็นดังนี้ (ตารางที่ 6.4)

ตารางที่ 6.4 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่าง 16 รายจาก 1,000 ราย “ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ต่อภาพลักษณ์ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน

เหตุผล	ร้อยละ
1. โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีส้มที่ล่าช้าส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นที่มีต่อ รฟม. จากการฟ้องร้องของผู้ร่วมประมูล	18.00
2. ข่าวดังกล่าวสัมปทานโครงการรถไฟฟ้าสายสีส้มที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย ทำให้รัฐสูญเสียผลประโยชน์	18.00
3. โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายสีส้มส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่อผู้พักอาศัย / ทำงานโดยรอบ เช่น ฝุ่น น้ำโคลน เศษชิ้นส่วนร่วงหล่นใส่รถยนต์ด้านล่าง	28.00

6.4 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของ รฟม. ในภาคประชาชน ประจำปี 2564 - 2566

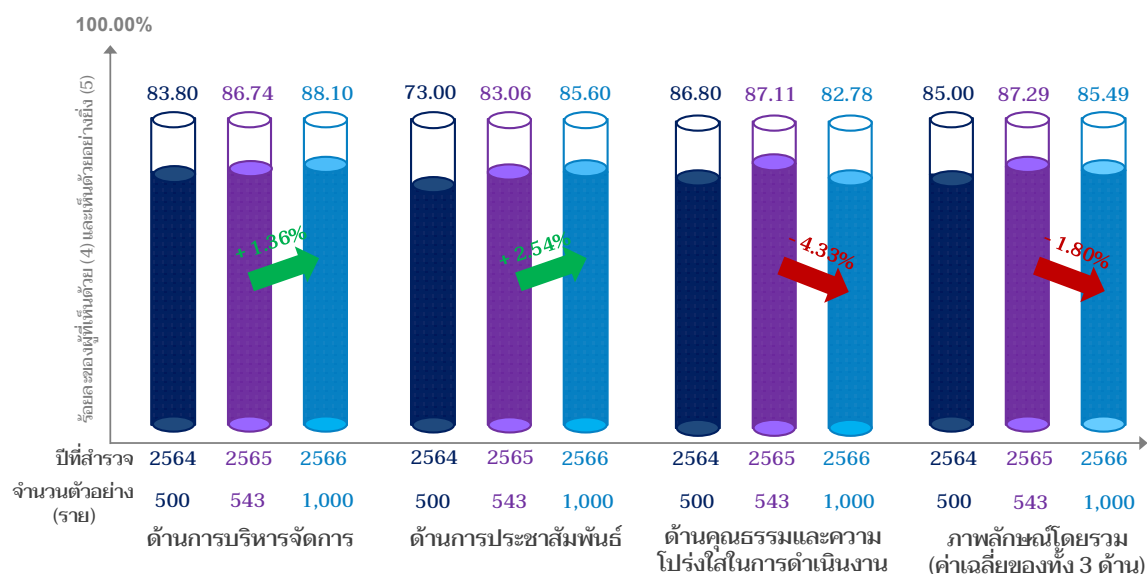
เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์โดยรวมของทั้ง 3 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของ รฟม. ในภาคประชาชน ระหว่างปี 2564 - 2566 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมทั้ง 3 ด้าน ร้อยละ 85.49 ลดลงจากผลสำรวจประจำปี 2565 โดยมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งลดลงร้อยละ 1.80 โดยภาพลักษณ์ด้านที่ส่งผลให้คะแนนลดลงในปีนี้เป็น ภาพลักษณ์ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานซึ่งมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 82.78 เมื่อเทียบกับปี 2565 ลดลงร้อยละ 4.33 (ภาพที่ 6.7 / ตารางที่ 6.5)

เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของผลการสำรวจของภาพลักษณ์แต่ละด้าน (ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน) ระหว่างประจำปี 2564 - 2566 สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

1) ด้านการบริหารจัดการ กับ “ภาพลักษณ์การบริหารจัดการองค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพเป็นเลิศ” ในปี 2566 ร้อยละ 88.10 มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2565 ร้อยละ 1.36

2) ด้านการประชาสัมพันธ์ กับ “การประชาสัมพันธ์ของ รฟม. ที่มีประสิทธิภาพ” ในปี 2566 ร้อยละ 85.60 มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2565 ร้อยละ 2.54

3) ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน กับ “ภาพลักษณ์ขององค์กร รฟม. ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน” ในปี 2566 ร้อยละ 82.78 มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งลดลงจากปี 2565 ร้อยละ 4.33 (ภาพที่ 6.7 / ตารางที่ 6.5)



ภาพที่ 6.7 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของ รฟม. ในภาคประชาชน ประจำปี 2564 – 2566

ตารางที่ 6.5 การเปรียบเทียบคะแนนภาพลักษณ์โดยรวม ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของ รฟม. ในภาคประชาชน ประจำปี 2564 - 2566

ประจำปี	การบริหารจัดการองค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพเป็นเลิศ		การประชาสัมพันธ์ของ รฟม. ที่มีประสิทธิภาพ		คุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน		ภาพลักษณ์โดยรวม (ค่าเฉลี่ยจากทุกด้าน)	
	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละของเห็นด้วย (4) - เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) Top 2 boxes	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละของเห็นด้วย (4) - เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) Top 2 boxes	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละของเห็นด้วย (4) - เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) Top 2 boxes	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละของเห็นด้วย (4) - เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) Top 2 boxes
2564 n = 500	4.12	83.80	3.92	73.00	4.09	86.80	4.08	85.00
2565 n = 543	4.15	86.74	4.10	83.06	4.32	87.11	4.20	87.29
2566 n = 1,000	4.22	88.10	4.13	85.60	4.09	82.78	4.15	85.49

6.5 ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสของ รฟม. เทียบกับองค์กรคู่เทียบ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้มีการคัดเลือกองค์กรที่ประกอบกิจการขนส่งมวลชนที่มีภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสที่ดีที่สุดมาเป็นคู่เทียบกับ รฟม. โดยให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 ราย ให้ความเห็นเชิงเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมและภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ระหว่าง รฟม. และองค์กรคู่เทียบซึ่งได้แก่

- บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (ผู้ให้บริการ BTS Skytrain)
- บริษัท เอเชีย เอราวัณ จำกัด ของกลุ่ม ซี.พี. (ผู้ให้บริการ Airport Rail Link)
- บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด (ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าสายสีแดง)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คำตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) และ เห็นด้วย (4 คะแนน) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์โดยรวมด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสของ รฟม. สูงกว่าคู่เทียบทั้ง 3 องค์กรดังกล่าว โดย รฟม. มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 83.33 ในขณะที่คู่เทียบได้รับคะแนนความคิดเห็นจากผู้ตอบดังนี้

1. บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BTS Skytrain) มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 41.80
2. บริษัท เอเชีย เอราวัณ จำกัด (Airport Rail Link) มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 20.40
3. บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด (รถไฟฟ้าสายสีแดง) มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 14.80

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาจำแนกตามแนวสายทางหรือโครงการรถไฟฟ้า พบว่า ทุกโครงการต่างก็เห็นด้วยที่ว่า รฟม. มีภาพลักษณ์ภาพลักษณ์โดยรวมด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสที่ดี และสูงกว่าคู่เทียบทั้ง 3 องค์กร (ตารางที่ 6.6)

ตารางที่ 6.6 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) และ เห็นด้วย (4) (Top 2 boxes) จากผลสำรวจภาพลักษณ์ภาพลักษณ์โดยรวมด้านบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสที่ดีของ รฟม. และคู่เทียบในกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย จำแนกตามแนวสายทาง ประจำปี 2566

องค์กรที่มีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีที่สุด	แนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม.							
	รวม (ร้อยละ)	สายเฉลิม รัชมงคล (ร้อยละ)	สายฉลอง รัชธรรม (ร้อยละ)	สาย สีชมพู (ร้อยละ)	สาย สีเหลือง (ร้อยละ)	สายสีส้ม (ตะวันออก) (ร้อยละ)	สายสีส้ม (ตะวันตก) (ร้อยละ)	สายสีม่วง (ใต้) (ร้อยละ)
รฟม. ผู้ให้บริการ รถไฟฟ้า MRT	83.33 (n = 889)	98.50 (n = 197)	97.00 (n = 194)	85.83 (n = 103)	85.00 (n = 102)	91.67 (n = 110)	69.17 (n = 83)	83.33 (n = 100)
บริษัท ระบบขนส่ง มวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการ BTS Skytrain	41.80 (n = 418)	48.50 (n = 97)	35.50 (n = 71)	34.17 (n = 41)	40.83 (n = 49)	43.33 (n = 52)	41.67 (n = 50)	48.33 (n = 58)
บริษัท เอเชีย เอราวัณ จำกัด ของกลุ่มซี.พี. (ผู้ให้บริการ Airport Rail Link)	20.40 (n = 204)	25.00 (n = 50)	14.50 (n = 29)	17.50 (n = 21)	16.67 (n = 20)	23.33 (n = 28)	20.00 (n = 24)	26.67 (n = 32)
บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด (ผู้ให้บริการ รถไฟฟ้าสายสีแดง)	14.80 (n = 148)	18.50 (n = 37)	10.00 (n = 20)	10.00 (n = 12)	13.33 (n = 16)	18.33 (n = 22)	13.33 (n = 16)	20.83 (n = 25)

ผลสำรวจความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในแต่ละด้านขององค์กรคู่เทียบ เปรียบเทียบกับ รฟม. สรุปได้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์การบริหารจัดการองค์กร รฟม. มีประสิทธิภาพในการสำรวจประจำปี 2566 รฟม. มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่าคู่เทียบทั้งหมด คือ บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 38.80 บริษัท เอเชีย เอราวัณ จำกัด ร้อยละ 16.30 และ บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด ร้อยละ 14.70 (ตารางที่ 6.7)

2) การประชาสัมพันธ์ของ รฟม. ที่มีประสิทธิภาพในการสำรวจประจำปี 2566 รฟม. มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่าคู่เทียบทั้งหมด คือ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 38.80 จำกัด บริษัท เอเชีย เอราวัณ จำกัด ร้อยละ 16.30 และ บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด ร้อยละ 14.70 (ตารางที่ 6.7)

3) ภาพลักษณ์ของ รฟม. ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานในการสำรวจประจำปี 2566 รฟม. มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่าคู่เทียบทั้งหมด คือ บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 41.80 บริษัท เอเชีย เอราวัณ จำกัด ร้อยละ 20.40 และ บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด ร้อยละ 14.80 (ตารางที่ 6.7)

ตารางที่ 6.7 ผลสำรวจภาพลักษณ์ในแต่ละด้านขององค์กรคู่เทียบ เปรียบเทียบกับผลสำรวจภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของ รฟม. ประจำปี 2566

องค์กรที่มีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีที่สุด	ผลสำรวจ	ภาพลักษณ์ขององค์กรของ รฟม.			ภาพลักษณ์โดยรวมทั้ง 3 ด้าน
		ด้านการบริหารจัดการ (ร้อยละ)	ด้านความสัมพันธ์ (ร้อยละ)	ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน (ร้อยละ)	
รฟม. ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT	ค่าเฉลี่ย T2B	4.22 88.10	4.13 85.60	4.09 77.80	4.15 83.83
บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการ BTS Skytrain	ค่าเฉลี่ย T2B	3.52 38.80	3.52 38.80	3.50 41.80	3.51 39.80
บริษัท เอเชีย เอราวัณ จำกัด ของกลุ่มซี.พี. ผู้ให้บริการ Airport Rail Link	ค่าเฉลี่ย T2B	3.08 16.30	3.08 16.30	3.14 20.40	3.10 17.67
บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าสายสีแดง	ค่าเฉลี่ย T2B	2.96 14.70	2.96 14.70	2.97 14.80	2.96 14.73

6.6 การวิเคราะห์คัดเลือกปัจจัยการพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ

6.6.1 วิเคราะห์ผลการคัดเลือกปัจจัย

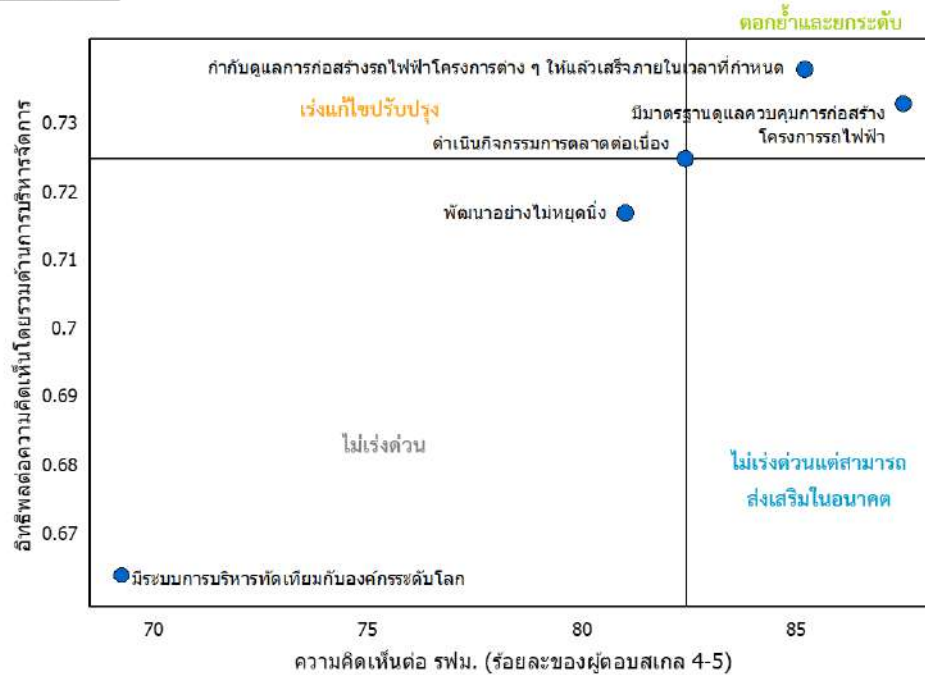
เมื่อนำแต่ละปัจจัยที่ใช้วัดภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis โดยการใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการเพิ่ม / ลดภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคนี้ คือ ปัจจัยเร่งด่วนที่ควรส่งเสริมหรือแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพเป็นเลิศ โดยปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อไปมีดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยที่ควรตอกย้ำและยกระดับ
 - กำกับดูแลการก่อสร้างรถไฟฟ้าโครงการต่าง ๆ ให้แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด
 - มีมาตรฐานในการดูแลควบคุมการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า
- 2) ปัจจัยที่ควรเร่งแก้ไขปรับปรุง
 - ดำเนินกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

รายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis เพื่อให้ได้ปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการ สามารถแสดงด้วยแผนภาพ ดังนี้ (ภาพที่ 6.8)

กลุ่มผู้ใช้บริการและประชาชนตามแนวสายทาง 7 สาย

การบริหารจัดการ



หมายเหตุ: จุดตัด (intercept) ของแกนแนวตั้ง (Y-Axis) และ แกนนอน (X-Axis) ได้จากการคำนวณทางสถิติเพื่อจำแนกปัจจัยที่วิเคราะห์ออกมาเป็นความเร่งด่วนในการคัดเลือกหัวข้อเพื่อมาพัฒนาปรับปรุง

ภาพที่ 6.8 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ รฟม. ด้านการบริหารจัดการ และคัดเลือกปัจจัยในการให้ความเร่งด่วนต่อการพัฒนาปรับปรุง

6.6.2 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ

การนำปัจจัยที่ควรนำไปพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการที่ได้มาจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis มาเชื่อมโยงกับผลการสำรวจวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบค่าเฉลี่ยและสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4 คะแนน) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) (Top 2 boxes) เพื่อลำดับความสำคัญในการดำเนินการ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 6.8)

ตารางที่ 6.8 สรุปความเร่งด่วนในการดำเนินการแต่ละปัจจัยเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการของ รฟม. ประจำปี 2566

ปัจจัยที่ควรพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุง	ลำดับความสำคัญ	ทิศทางการดำเนินการ	ผลสำรวจเชิงปริมาณ
1. กำกับดูแลการก่อสร้างรถไฟฟ้าโครงการต่าง ๆ ให้แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด	อันดับแรก	เร่งตอกย้ำและยกระดับ	ค่าเฉลี่ย 4.23 ร้อยละ 85.20 (Top 2 boxes)
2. มีมาตรฐานในการดูแลควบคุมการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า	อันดับแรก		ค่าเฉลี่ย 4.29 ร้อยละ 87.50 (Top 2 boxes)
3. ดำเนินกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง	อันดับแรก	เร่งแก้ไขปรับปรุง	ค่าเฉลี่ย 4.13 ร้อยละ 82.40 (Top 2 boxes)

6.6.3 ข้อเสนอแนะของผู้ทำการศึกษาในการเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ

จากปัจจัยที่ได้คัดเลือกมาเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพ เป็นเลิศผู้ทำการศึกษาได้มีข้อเสนอแนะเพื่อการจัดการต่อปัจจัยที่คัดเลือก โดยการนำมาสังเคราะห์และกำหนดเป็นแนวทางหรือวิธีการ ดังนี้

1. ลงพื้นที่รอบโครงการที่กำลังก่อสร้างเพื่อสื่อสารกับผู้ให้บริการและประชาชนตามแนวสายทาง ให้รับทราบความคืบหน้าของโครงการอย่างสม่ำเสมอ
2. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ความคืบหน้าของการก่อสร้าง โดยอธิบายแบบจำลองวิศวกรรมในรูปแบบกราฟฟิกของสิ่งปลูกสร้างและงานระบบต่าง ๆ
3. สื่อสารเป้าหมายของตัวชี้วัดด้านความปลอดภัยแก่ผู้ปฏิบัติงาน ผู้รับจ้าง และภาคประชาชน ให้มีส่วนร่วมในการตรวจสอบการมุ่งไปสู่เป้าหมายตัวชี้วัดเหล่านี้
4. พัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรม และส่งเสริมการแข่งขันทางการตลาดกับผู้ให้บริการขนส่งมวลชนรูปแบบอื่น ๆ
5. จัดทำโครงการกิจกรรมการตลาดเชิงรุก พร้อมการวัดผลความสำเร็จของกิจกรรมการตลาด

6.7 การวิเคราะห์คัดเลือกปัจจัยการพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

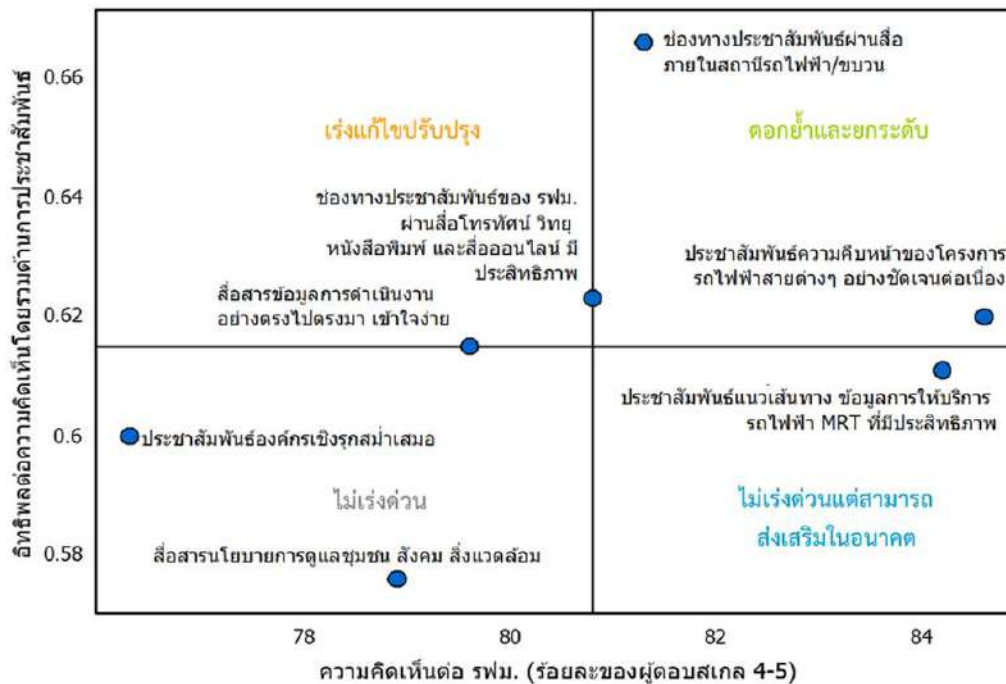
6.7.1 วิเคราะห์ผลการคัดเลือกปัจจัย

เมื่อนำแต่ละปัจจัยที่ใช้วัดภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis โดยใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการเพิ่ม / ลดภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของ รฟม. ที่มีประสิทธิภาพ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคนี้ คือ ปัจจัยเร่งด่วนที่ควรส่งเสริมหรือแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อไป มีดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยที่ควรตอกย้ำและยกระดับ
 - ประชาสัมพันธ์ความคืบหน้าของโครงการรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง
 - ช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายในสถานีรถไฟฟ้า / ขบวนรถไฟฟ้า / อาคารจอดแล้วจร มีประสิทธิภาพ
- 2) ปัจจัยที่ควรเร่งแก้ไขปรับปรุง
 - ช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ มีประสิทธิภาพ
 - สื่อสารข้อมูลการดำเนินงานอย่างตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย

รายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis เพื่อให้ได้ปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อ สามารถแสดงด้วยแผนภาพ ดังนี้ (ภาพที่ 6.9)

กลุ่มผู้ใช้บริการและประชาชนตามแนวสายทาง 7 สาย การประชาสัมพันธ์



หมายเหตุ: จุดตัด (intercept) ของแกนแนวตั้ง (Y-Axis) และ แกนนอน (X-Axis) ได้จากการคำนวณทางสถิติเพื่อจำแนกปัจจัยที่ต้องการความเร่งด่วนในการนำไปดำเนินการพัฒนาและปรับปรุง

ภาพที่ 6.9 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ รฟม. ด้านการประชาสัมพันธ์ และที่ควรพัฒนา และปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

6.7.2 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

การนำปัจจัยที่ควรนำไปพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis มาเชื่อมโยงกับผลการสำรวจวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบค่าเฉลี่ยและสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4 คะแนน) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) (Top 2 boxes) เพื่อลำดับความสำคัญในการดำเนินการ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 6.9)

ตารางที่ 6.9 สรุปความเร่งด่วนในการดำเนินการแต่ละปัจจัยเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของ รฟม. ประจำปี 2566

ปัจจัยที่ควรพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุง	ลำดับความสำคัญ	ทิศทางการดำเนินการ	ผลสำรวจเชิงปริมาณ
1. ประชาสัมพันธ์ความคืบหน้าของโครงการรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง	อันดับแรก	เร่งต่อย้ำและยกระดับ	ค่าเฉลี่ย 4.21 ร้อยละ 84.60 (Top 2 boxes)
2. ช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายในสถานีรถไฟฟ้า / ขบวนรถไฟฟ้า / อาคารจอดแล้วจร มีประสิทธิภาพ	อันดับแรก		ค่าเฉลี่ย 4.05 ร้อยละ 81.30 (Top 2 boxes)
3. ช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์มีประสิทธิภาพ	อันดับแรก	เร่งแก้ไขปรับปรุง	ค่าเฉลี่ย 4.02 ร้อยละ 80.80 (Top 2 boxes)
4. สื่อสารข้อมูลการดำเนินงานอย่างตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย	อันดับแรก		ค่าเฉลี่ย 4.03 ร้อยละ 79.60 (Top 2 boxes)

6.7.3 ข้อเสนอแนะของผู้ทำการศึกษาเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

จากปัจจัยที่ได้คัดเลือกมาเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ทำการศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อการจัดการต่อปัจจัยที่คัดเลือก โดยการนำมาสังเคราะห์และกำหนดเป็นแนวทางหรือวิธีการ ดังนี้

- จัดทำสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับการเดินทางของผู้ใช้บริการ MRT เช่น สปอนเซอร์ในรายการข่าวช่วงเช้า สื่อในรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถโดยสาร ขสมก. หรือสปอนเซอร์ของ Content Creator ที่มีอยู่ผู้ติดตามสูง อาทิ Drama Addict ที่จะสามารถสร้าง View / Reach ของข่าวสารได้
- จัดทำสื่อในรูปแบบ Augmented Reality ผ่านการสแกนคิวอาร์ โค้ด ณ จุดบริการต่างๆ ภายในสถานี โดยเชื่อมโยงกับ ธีม (Theme) ของภาพยนตร์ชั้นนำต่างๆ ซึ่งสามารถสร้าง Engagement ของการสื่อสารได้
- สร้างเกมบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้รับการสื่อสารเข้าไปศึกษาข้อมูลเชิงลึกของเส้นทางรถไฟฟ้าสายต่างๆ โดยทำการเชื่อมโยงกับสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวผู้ใช้บริการ เช่น สถานีรถไฟฟ้าเชื่อมต่อกับทางเข้าห้างสรรพสินค้า

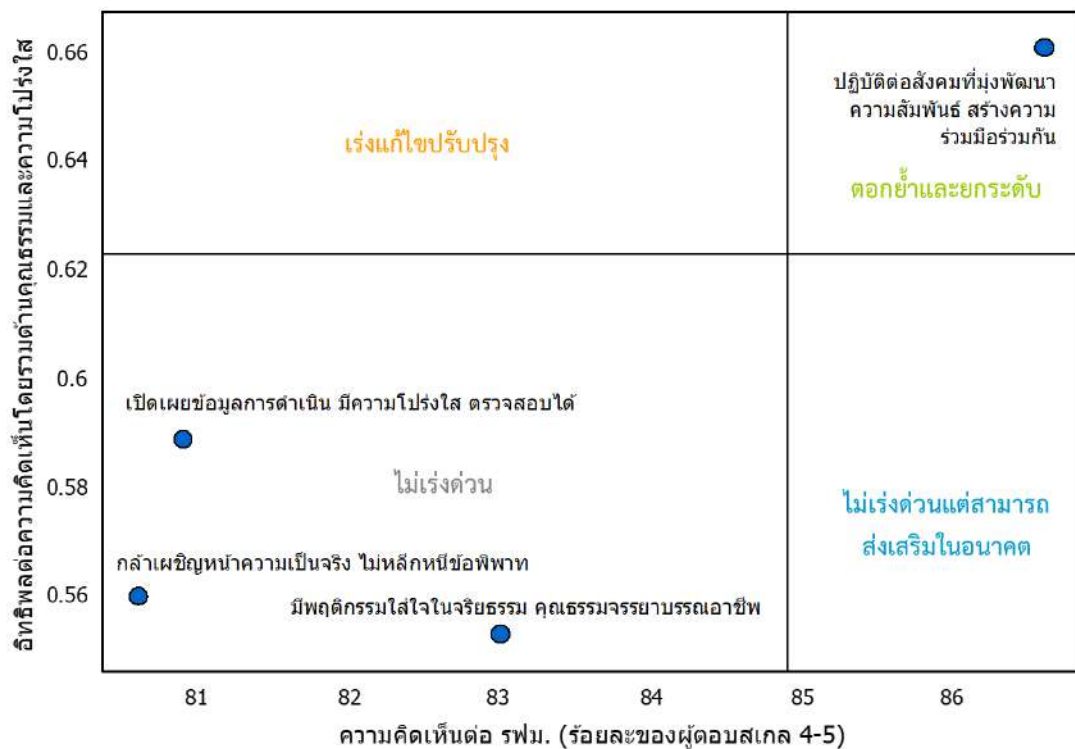
6.8 การวิเคราะห์คัดเลือกปัจจัยการพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณธรรมความโปร่งใส

6.8.1 วิเคราะห์ผลการคัดเลือกปัจจัย

เมื่อนำแต่ละปัจจัยที่ใช้วัดภาพลักษณ์ด้านคุณธรรม ความโปร่งใส มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis โดยการใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการเพิ่ม / ลดภาพลักษณ์ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคนี้ คือ ปัจจัยเร่งด่วนที่ควรส่งเสริมหรือแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน โดยปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อไป คือ ปฏิบัติต่อสังคมที่มุ่งการพัฒนาความสัมพันธ์และสร้างความร่วมมือร่วมกัน ซึ่งต้องการการต่อยอดและยกระดับอย่างเร่งด่วน

รายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis เพื่อให้ได้ปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อ สามารถแสดงด้วยแผนภาพ ดังนี้ (ภาพที่ 6.10)

กลุ่มผู้ใช้บริการและประชาชนตามแนวสายทาง 7 สาย คุณธรรมความโปร่งใส



หมายเหตุ: จุดตัด (intercept) ของแกนแนวตั้ง (Y-Axis) และ แกนนอน (X-Axis) ได้จากการคำนวณทางสถิติเพื่อจำแนกปัจจัยที่วิเคราะห์ออกมาเป็นความเร่งด่วนในการคัดเลือกหัวข้อเพื่อมาพัฒนาปรับปรุง

ภาพที่ 6.10 การวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณธรรม ความโปร่งใส และที่ควรพัฒนาและปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

6.8.2 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณธรรม ความโปร่งใส

การนำปัจจัยที่ควรนำไปพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านคุณธรรม ความโปร่งใสที่ได้มาจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis มาเชื่อมโยงกับผลการสำรวจวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบค่าเฉลี่ยและสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4 คะแนน) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) (Top 2 boxes) เพื่อลำดับความสำคัญในการดำเนินการ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 6.10)

ตารางที่ 6.10 สรุปความเร่งด่วนในการดำเนินการแต่ละปัจจัยเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านคุณธรรม ความโปร่งใสในการดำเนินงานของ รฟม. ประจำปี 2566

ปัจจัยที่ควรพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุง	ลำดับความสำคัญ	ทิศทางการดำเนินการ	ผลสำรวจเชิงปริมาณ
ปฏิบัติต่อสังคมที่มุ่งการพัฒนาความสัมพันธ์และสร้างความร่วมมือร่วมกัน	อันดับแรก	เร่งต่อยุทธศาสตร์และยกระดับ	ค่าเฉลี่ย 4.02 ร้อยละ 80.80 (Top 2 boxes)

6.8.3 ข้อเสนอแนะของผู้ทำการศึกษาเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านคุณธรรม ความโปร่งใส

จากปัจจัยที่ได้คัดเลือกมาเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านคุณธรรม ความโปร่งใส ผู้ทำการศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อการจัดการต่อปัจจัยที่คัดเลือก โดยการนำมาสังเคราะห์และกำหนดเป็นแนวทางหรือวิธีการ ดังนี้

1. พัฒนาโครงสร้างองค์กรที่กำหนดส่วนงานวิเคราะห์และวางแผนนโยบายผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้มีการจัดสรรทรัพยากรในการปฏิบัติงานในด้านนี้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นโครงสร้างที่ทำงานควบคู่กับส่วนงานความยั่งยืนและกลยุทธ์องค์กร
2. กำหนดตัวชี้วัดด้าน SD Goal 17 ประเด็น และนำไปออกแบบตัวชี้วัดสนับสนุนเป้าหมายความยั่งยืนที่ได้คัดเลือกมา
3. กำหนด Code of Conduct และพฤติกรรมพึงประสงค์ ที่สนับสนุนค่านิยมของผู้บริหาร

6.9 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลคำถามปลายเปิดจากผู้ใช้บริการและประชาชนตามแนวสาย พบว่า รฟม. ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเมื่อเปรียบเทียบกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรรัฐอื่นที่มีรูปแบบการดำเนินงานเชิงพาณิชย์ อาทิ ปตท. และการภาพลักษณ์ของการบริหารจัดการด้านวิศวกรรมที่ดีของ กฟผ. ซึ่งมีสถานะองค์กรความเป็นรัฐที่ให้บริการสาธารณะ หรือหากเปรียบเทียบกับองค์กรรัฐที่มีนวัตกรรม อาทิ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ (หรือ NT) นั้น รฟม. ก็ยังไม่มีภาพลักษณ์ในการสร้างเทคโนโลยีด้านสารสนเทศที่เป็นอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนให้เกิดธุรกิจใหม่จำนวนมาก ณ ปัจจุบัน

นอกจากนี้การบริหารจัดการเพื่อบรรลุนโยบายของ รฟม. ควรให้ความสำคัญในการเชื่อมโยงระบบขนส่งรถไฟฟ้า กับการเชื่อมต่อการเดินทางด้วยเรือ การเดินทางด้วยบริการขนส่งสาธารณะบนท้องถนนไปยังสถานที่สำคัญและมีประชาชนจำนวนมาก เช่น อิมแพค อาร์น่า ย่านมหาวิทยาลัยที่มีนักศึกษาใช้รถยนต์มากเพื่อลดปริมาณการใช้รถยนต์บนท้องถนน

บทที่ 7

ผลสำรวจภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสของ รฟม. ในกลุ่มพนักงาน รฟม.

คุณธรรมและความโปร่งใสเป็นพื้นฐานที่ช่วยให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนสำคัญและมีคุณค่าในกลุ่มพนักงานด้วยกัน หากไม่มีคุณธรรมและความโปร่งใสแล้ว องค์กรจะไม่สามารถมีส่วนร่วมร่วมกับพนักงานได้อย่างเต็มที่หรือองค์กรจะไม่สามารถเชื่อมต่อกับพนักงานกับการดำเนินธุรกิจและค่านิยมขององค์กรได้ ความโปร่งใสในธุรกิจหมายถึงการสร้างเส้นทางการสื่อสารที่ซื่อสัตย์ระหว่างองค์กรและพนักงาน มีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน กลยุทธ์ และกระบวนการภายใน ตลอดจนความผิดพลาดและข้อบกพร่อง นอกจากนี้ องค์กรจะยินดีรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานทุกระดับด้วยเช่นกัน หรือเรียกว่า การสนทนาแบบสองทาง ซึ่งจะช่วยสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างและโปร่งใส ทำให้พนักงานแต่ละคนรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของทีมงานที่ให้คุณค่าและให้เกียรติพวกเขา

การสำรวจภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสของ รฟม. นอกจากจะดำเนินการสำรวจในภาคประชาชนแล้ว ยังดำเนินการสำรวจภายในองค์กร รฟม. ด้วยเช่นกัน โดยมีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลพนักงาน รฟม. ในตำแหน่งระดับต่าง ๆ และหน่วยงานที่สังกัดจำนวน 702 ตัวอย่าง (ราย) ด้วยการใช้แบบสอบถาม / แบบสำรวจออนไลน์ ทั้งนี้ ผลที่ได้จากการสำรวจประกอบด้วยข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยสามารถสรุปผลการสำรวจมีการวิเคราะห์สรุปได้ ดังนี้

7.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

7.1.1 ข้อมูลตามหน่วยงาน ระยะเวลาปฏิบัติงาน และตำแหน่งงาน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. เป็นผู้ที่สังกัดฝ่ายบัญชีและการเงิน (ผชง.) ร้อยละ 9.69 ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด หน่วยงานที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ ฝ่ายปฏิบัติการ (ผปก.) คิดเป็นร้อยละ 8.55 ส่วนฝ่ายพัฒนาโครงการรถไฟฟ้า (ผพค.) ฝ่ายบริหารงานก่อสร้าง 1 (ผบก.1) และฝ่ายพัฒนาธุรกิจ (ผพธ.) มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 7.41 7.12 และ 6.98 ตามลำดับ (ภาคผนวก ข) พนักงานเหล่านี้ มีผู้ที่มีระยะเวลาปฏิบัติงานใน รฟม. 6-10 ปี ถึงร้อยละ 41.31 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด และมีผู้ที่ปฏิบัติงานใน รฟม. มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 36.04 ส่วนผู้ที่ปฏิบัติงานใน รฟม. เป็นเวลา 1-2 ปี และ 3-5 ปี มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 10.83 และ 11.82 ตามลำดับ (ตารางที่ 7.1)

หากจำแนกกลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. ตามตำแหน่งงาน พบว่า มีผู้ที่อยู่ในตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 69.23 หัวหน้าแผนกหรือเทียบเท่า ร้อยละ 22.65 ผู้อำนวยการกองหรือเทียบเท่า ร้อยละ 6.84 และผู้อำนวยการฝ่าย / สำนัก หรือเทียบเท่า ร้อยละ 1.28 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สอดคล้องกับอัตรากำลังขององค์กร (ภาคผนวก ข)

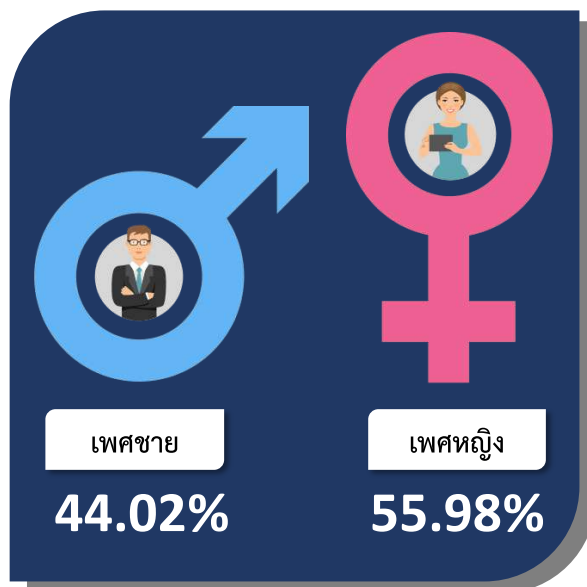
ตารางที่ 7.1 กลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. จำนวน 702 ราย จำแนกตามระยะเวลาที่ปฏิบัติงานใน รฟม. และตำแหน่งงาน ประจำปี 2566

ระยะเวลาที่ ปฏิบัติงานใน รฟม.	ภาพรวม	ผู้อำนวยการฝ่าย / สำนัก หรือเทียบเท่า	ผู้อำนวยการกอง หรือเทียบเท่า	หัวหน้าแผนก หรือเทียบเท่า	พนักงานระดับ ปฏิบัติการ
	702 ราย	9 ราย	48 ราย	159 ราย	486 ราย
1 - 2 ปี	10.83%	-	-	-	15.64%
	76 ราย	-	-	-	76 ราย
3 - 5 ปี	11.82%	-	-	0.63%	16.87%
	83 ราย	-	-	1	82 ราย
6 - 10 ปี	41.31%	11.11%	2.08%	24.53%	51.23%
	290 ราย	1 ราย	1 ราย	39 ราย	249 ราย
มากกว่า 10 ปี	36.04%	88.89%	97.92%	74.84%	16.26%
	253 ราย	8 ราย	47 ราย	119 ราย	79 ราย

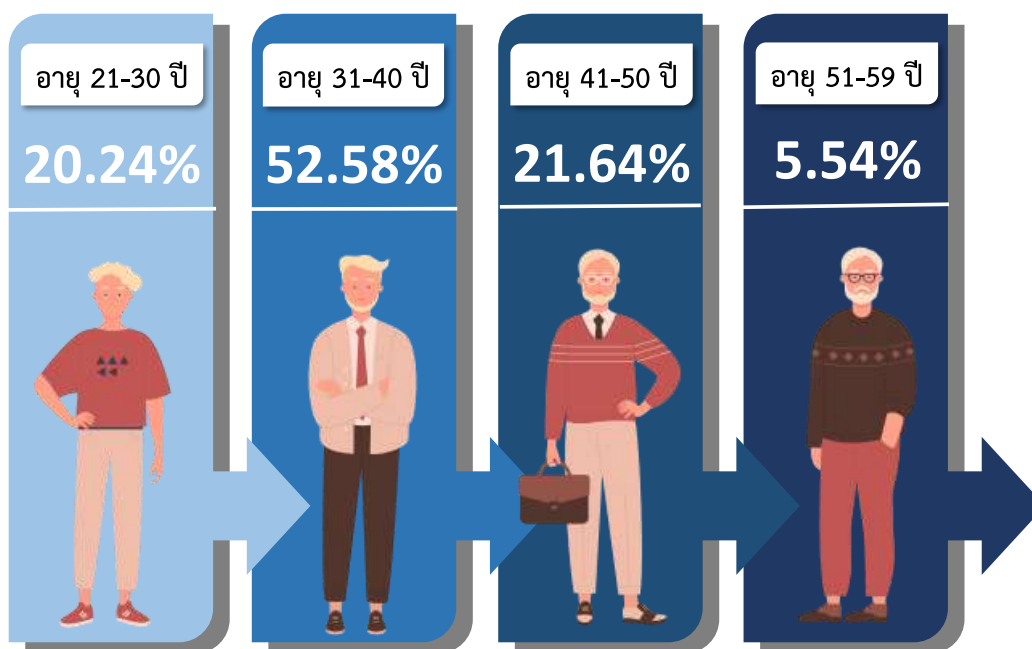
7.1.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 55.98 และเพศชาย ร้อยละ 44.02 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. ทั้งหมดเริ่มตั้งแต่ 21 ถึง 59 ปี โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.58 ช่วงอายุที่มีจำนวนมากเป็นอันดับรองลงมา คือช่วงอายุ 41 - 50, 21 - 30 และ 51 - 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.64, 20.24 และ 5.54 ตามลำดับ (ภาพที่ 7.1)

**กลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม.
จำแนกตามเพศจำนวน 702 ราย**



ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. จำนวน 702 ราย ประจำปี 2566



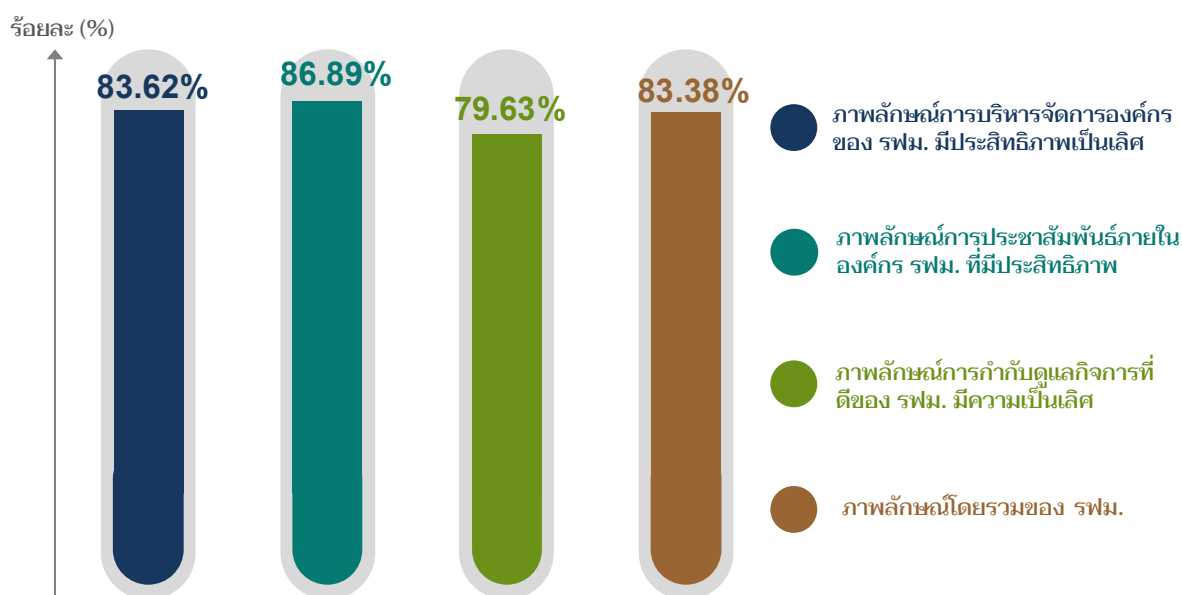
ภาพที่ 7.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. 702 ราย (ประจำปี 2566)

7.2 ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของ รฟม. ในกลุ่มพนักงาน รฟม.

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินงานของ รฟม. ในกลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. จำนวน 702 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ที่ดีโดยรวมทั้ง 3 ด้านของ รฟม. โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.13 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน รวมถึงมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 83.38 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 97.58 ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ที่ทำให้ รฟม. มีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ซึ่งทั้งคะแนนเฉลี่ยและสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งของภาพลักษณ์ในด้านนี้มีค่าสูงสุด คะแนนเฉลี่ย 4.15 และสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 86.89

ส่วนภาพลักษณ์ด้านดีที่มีผู้เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร รฟม. ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.15 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน รวมถึงมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 79.63 (ภาพที่ 7.2 / ตารางที่ 7.2)

สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์ที่ดีโดยรวม ทั้ง 3 ด้านของ รฟม. ในกลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. 702 ราย ประจำปี 2566



ภาพที่ 7.2 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์ที่ดีโดยรวม ทั้ง 3 ด้านของ รฟม. ในกลุ่มพนักงาน รฟม. 702 ราย ประจำปี 2566

ตารางที่ 7.2 ผลสำรวจภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านคุณธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินงาน และภาพลักษณ์โดยรวมของ รฟม. ในกลุ่มพนักงาน รฟม. จำนวน 702 ราย ประจำปี 2566

คะแนน ภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน	ภาพลักษณ์ขององค์กรของ รฟม.			ภาพลักษณ์โดยรวม ทั้ง 3 ด้าน
	การบริหารจัดการ องค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพ เป็นเลิศ (ร้อยละ)	การประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร รฟม. ที่มีประสิทธิภาพ (ร้อยละ)	ด้านคุณธรรมและ ความโปร่งใส ในการดำเนินงาน (ร้อยละ)	
เห็นด้วย อย่างยิ่ง	34.47	38.89	39.89	37.04
เห็นด้วย	49.15	48.01	39.74	46.15
ค่อนข้าง เห็นด้วย	12.82	10.11	16.67	14.10
เห็นด้วยน้อย	2.56	1.99	2.71	1.85
เห็นด้วยน้อย เป็นอย่างยิ่ง	1.00	1.00	1.00	0.86

คะแนน ภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน	ภาพลักษณ์ขององค์กรของ รฟม.			ภาพลักษณ์โดยรวม ทั้ง 3 ด้าน
	การบริหารจัดการ องค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพ เป็นเลิศ (ร้อยละ)	การประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กร รฟม. ที่มีประสิทธิภาพ (ร้อยละ)	ด้านคุณธรรมและ ความโปร่งใส ในการดำเนินงาน (ร้อยละ)	
ค่าเฉลี่ย	4.14 จาก 5 คะแนน	4.22 จาก 5 คะแนน	4.15 จาก 5 คะแนน	4.17 จาก 5 คะแนน
Top 2 boxes	83.62	86.89	79.63	83.38
Top 3 boxes	96.44	97.01	96.30	97.29

7.3 ผลสำรวจภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของ รฟม. ในกลุ่มพนักงาน รฟม.

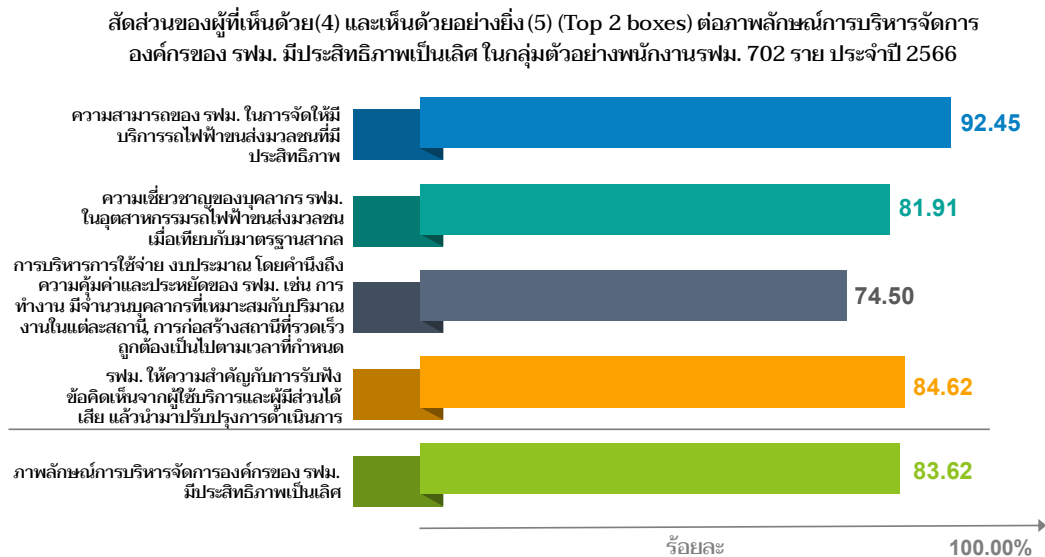
การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. ต่อภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน จะเป็นการศึกษาความคิดเห็นถึงแต่ละองค์ประกอบของภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน ทำให้ทราบว่าองค์ประกอบของการมีภาพลักษณ์ที่ต้องประกอบใดมีผู้เห็นด้วยมากหรือน้อยเพียงใด จากนั้นจึงสามารถนำผลการศึกษาไปทำการปรับปรุงหรือส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้ โดยผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ด้านการบริหารจัดการองค์กรของ รฟม.

ด้านการบริหารจัดการ กับ “ภาพลักษณ์การบริหารจัดการองค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพเป็นเลิศ” ในปี 2566 มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 83.62 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 96.44 องค์ประกอบของภาพลักษณ์การบริหารจัดการองค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพเป็นเลิศที่มีผู้เห็นด้วยมากที่สุด คือ “ความสามารถของ รฟม. ในการจัดให้มีบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพ” โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 92.45 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 99.15 ส่วนองค์ประกอบที่มีผู้เห็นด้วยมากรองลงมา คือ “รฟม. ให้ความสำคัญกับการรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้เสีย แล้วนำมาปรับปรุงการดำเนินการ” โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 84.62 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 98.29 (ตารางที่ 7.3 / ภาพที่ 7.3)

ในขณะที่องค์ประกอบที่ต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้มีผู้เห็นด้วยมากขึ้น ได้แก่ “ความเชี่ยวชาญของบุคลากร รฟม. ในอุตสาหกรรมรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน เมื่อเทียบกับมาตรฐานสากล” โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 81.91 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้าง

เห็นด้วยจะมีสัดส่วนร้อยละ 96.44 ส่วนองค์ประกอบที่มีผู้ที่เห็นด้วยน้อยที่สุดของการศึกษาในครั้งนี้ และต้องการการปรับปรุงเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ได้แก่ “การบริหารการใช้จ่าย งบประมาณ โดยคำนึงถึง ความคุ้มค่าและประหยัดของ รฟม. เช่น การทำงาน มีจำนวนบุคลากรที่เหมาะสมกับปริมาณงาน ในแต่ละสถานี, การก่อสร้างสถานีที่รวดเร็วถูกต้องเป็นไปตามเวลาที่กำหนด” โดยพบว่ามีคะแนนเฉลี่ย อยู่ที่ 4.02 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 74.50 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้าง เห็นด้วยจะมีสัดส่วนร้อยละ 96.01 (ตารางที่ 7.2 / ภาพที่ 7.3)



ภาพที่ 7.3 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์การบริหาร จัดการองค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพเป็นเลิศในกลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. 702 ราย ประจำปี 2566

อย่างไรก็ตาม ผู้ทำการศึกษาได้ศึกษาความเห็นของผู้ที่เห็นด้วยน้อย (2 คะแนน) และเห็นด้วยน้อย เป็นอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ต่อ “ภาพลักษณ์การบริหารจัดการองค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพเป็นเลิศ” และได้ทำการนำความคิดเห็นต่าง ๆ มาตีความและรวมความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันมาจัดกลุ่มเป็น 1 ความคิดเห็น จากนั้นนำมาคำนวณสัดส่วนความถี่ของแต่ละความคิดเห็น ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้ (ตารางที่ 7.3)

ตารางที่ 7.3 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. 25 รายจาก 702 ราย “ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ต่อภาพลักษณ์การบริหารจัดการองค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพเป็นเลิศ

เหตุผล	ร้อยละ
ภาพลักษณ์การบริหารจัดการองค์กรของ รฟม.	68.00
- ขาดกระบวนการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจขาดความรู้และลำดับความสำคัญในเรื่อง ดังกล่าว	12.00
- ระบบขนส่งมวลชนต่าง ๆ ยังไม่สามารถเชื่อมโยงกัน ทำให้การปฏิบัติงานขาดความเป็นสากล	12.00
- การมอบหมายงานไม่ตรงกับความสามารถ	8.00
- ระบบอุปถัมภ์ ทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมกับบุคลากรที่มีความสามารถ	8.00
- รายได้จากการให้สัมปทานเดินรถและการพัฒนาเชิงพาณิชย์ ยังไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายขององค์กร	8.00

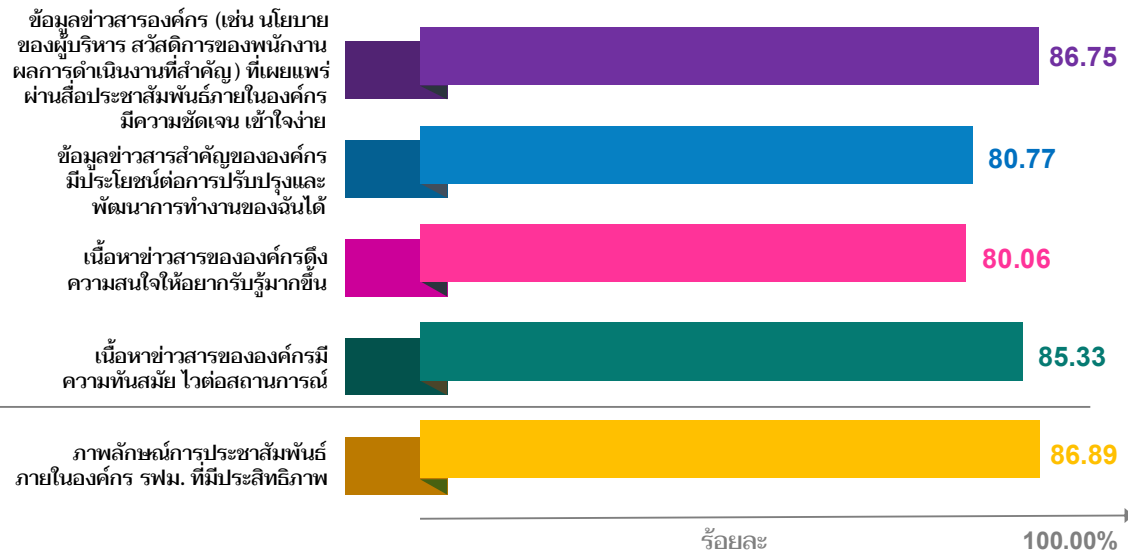
เหตุผล	ร้อยละ
- ขาดระบบการจัดการความรู้และนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ	8.00
- การแทรกแซงทางการเมืองทำให้สร้างประโยชน์ต่อประเทศชาติและประชาชนได้ไม่เต็มที่	8.00
- รฟม. ดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแลของภาครัฐ จึงไม่สามารถกำหนดนโยบายและแผนงานได้เอง	8.00
- เกิดการเปลี่ยนแปลงของนโยบายรัฐ ทำให้การดำเนินโครงการล่าช้ากว่ากำหนด ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน และการประเมินผลงานของพนักงาน	4.00
- การเปลี่ยนแปลงของนโยบายรัฐ ส่งผลให้พนักงานเกิดความเครียดและเกิดภาวะหมดไฟ (Burnout Syndrome)	4.00
- งานเกี่ยวกับเอกสารมีมากเกินไป ทำให้พนักงานขาดประสบการณ์ทางด้านเทคนิค	4.00
- ปัญหาและข้อร้องเรียนไม่ได้รับการแก้ไข	4.00
- ปัญหาความเหลื่อมล้ำและความไม่ยุติธรรมในองค์กร	4.00
- ความโปร่งใสในการดำเนินงานของ รฟม. ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอเมื่อเทียบกับองค์กรที่มีมาตรฐานการจัดการที่ดี	4.00
- พนักงานขาดทักษะ และความรู้ความสามารถในการทำงาน เนื่องจากระบบการคัดเลือกพนักงานขาดประสิทธิภาพ	4.00
- การประสานงานระหว่างหน่วยงานและการทำงานร่วมกันที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ	4.00
ไม่แสดงความคิดเห็น	32.00

2) ด้านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร รฟม.

ด้านการประชาสัมพันธ์ กับ “ภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร รฟม. ที่มีประสิทธิภาพ” ในปี 2566 มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 86.89 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 97.01 องค์ประกอบของภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร รฟม. ที่มีประสิทธิภาพที่มีผู้ที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ “ข้อมูลข่าวสารองค์กร (เช่น นโยบายของผู้บริหาร สวัสดิการของพนักงาน ผลการดำเนินงานที่สำคัญ) ที่เผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มีความชัดเจน เข้าใจง่าย” โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 86.75 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 96.72 ส่วนองค์ประกอบที่มีผู้ที่เห็นด้วยมากรองลงมา คือ “เนื้อหาข่าวสารขององค์กรมีความทันสมัย ไวต่อสถานการณ์” โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 85.33 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 97.44 (ตารางที่ 7.2 / ภาพที่ 7.4)

ในทางตรงกันข้าม องค์ประกอบที่ต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้มีผู้ที่เห็นด้วยมากขึ้น ได้แก่ “ข้อมูลข่าวสารสำคัญขององค์กรมีประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาการทำงานของฉันได้” โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 80.77 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยจะมีสัดส่วนร้อยละ 96.44 ส่วนองค์ประกอบที่มีผู้ที่เห็นด้วยน้อยที่สุดของการศึกษาในครั้งนี้ และต้องการการปรับปรุงเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ได้แก่ “เนื้อหาข่าวสารขององค์กรดึงดูดความสนใจให้อยากรับรู้มากขึ้น” โดยพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 80.06 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยจะมีสัดส่วนร้อยละ 96.30 (ภาพที่ 7.4)

สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย(4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์
ภายในองค์กร รฟม. ที่มีประสิทธิภาพ ในกลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. 702 ราย ประจำปี 2566



ภาพที่ 7.4 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร รฟม.ที่มีประสิทธิภาพในกลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. 702 ราย ประจำปี 2566

อย่างไรก็ตาม ผู้ทำการศึกษาได้ศึกษาความเห็นของผู้ที่เห็นด้วยน้อย (2 คะแนน) และเห็นด้วยน้อยเป็นอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ต่อ “ภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร รฟม. ที่มีประสิทธิภาพ” และได้ทำการนำความคิดเห็นต่าง ๆ มาตีความและรวมความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันมาจัดกลุ่มเป็น 1 ความคิดเห็น และนำมาคำนวณสัดส่วนความถี่ของแต่ละความคิดเห็น ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้ (ตารางที่ 7.4)

ตารางที่ 7.4 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. 21 รายจาก 702 ราย “ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ต่อภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร รฟม. ที่มีประสิทธิภาพ

เหตุผล	ร้อยละ
ภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร รฟม.	57.14
- รูปแบบในการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทันสมัย ควรมีการวิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญให้กระชับ พร้อมจัดทำ Infographic	19.05
- การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของ รฟม. ภายในองค์กรมักจะช้ากว่าสื่อภายนอกองค์กรเสมอ	14.29
- เนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่ดึงดูดใจและยังไม่น่าสนใจเพียงพอ	9.52
- เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ยังไม่เป็นปัจจุบันทันเหตุการณ์ และขาดความต่อเนื่อง	9.52
- ไม่สามารถสื่อสารให้พนักงานในองค์กรเข้าใจต่อข้อกล่าวหาต่าง ๆ ได้	9.52
- เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ยังไม่ตรงความต้องการรับรู้ของพนักงาน	4.76
- การสื่อสารมายังพนักงานยังขาดความชัดเจน	4.76
- การสื่อสารไปยังช่องทางต่างๆ ยังไม่ทั่วถึง แต่การสื่อสารควรใช้ทุกช่องทางทั้งทางออนไลน์ ออฟไลน์ และสื่อวิทยุภายใน เพื่อให้เข้าถึงทุกกลุ่มในองค์กร	4.76
ไม่แสดงความคิดเห็น	42.86

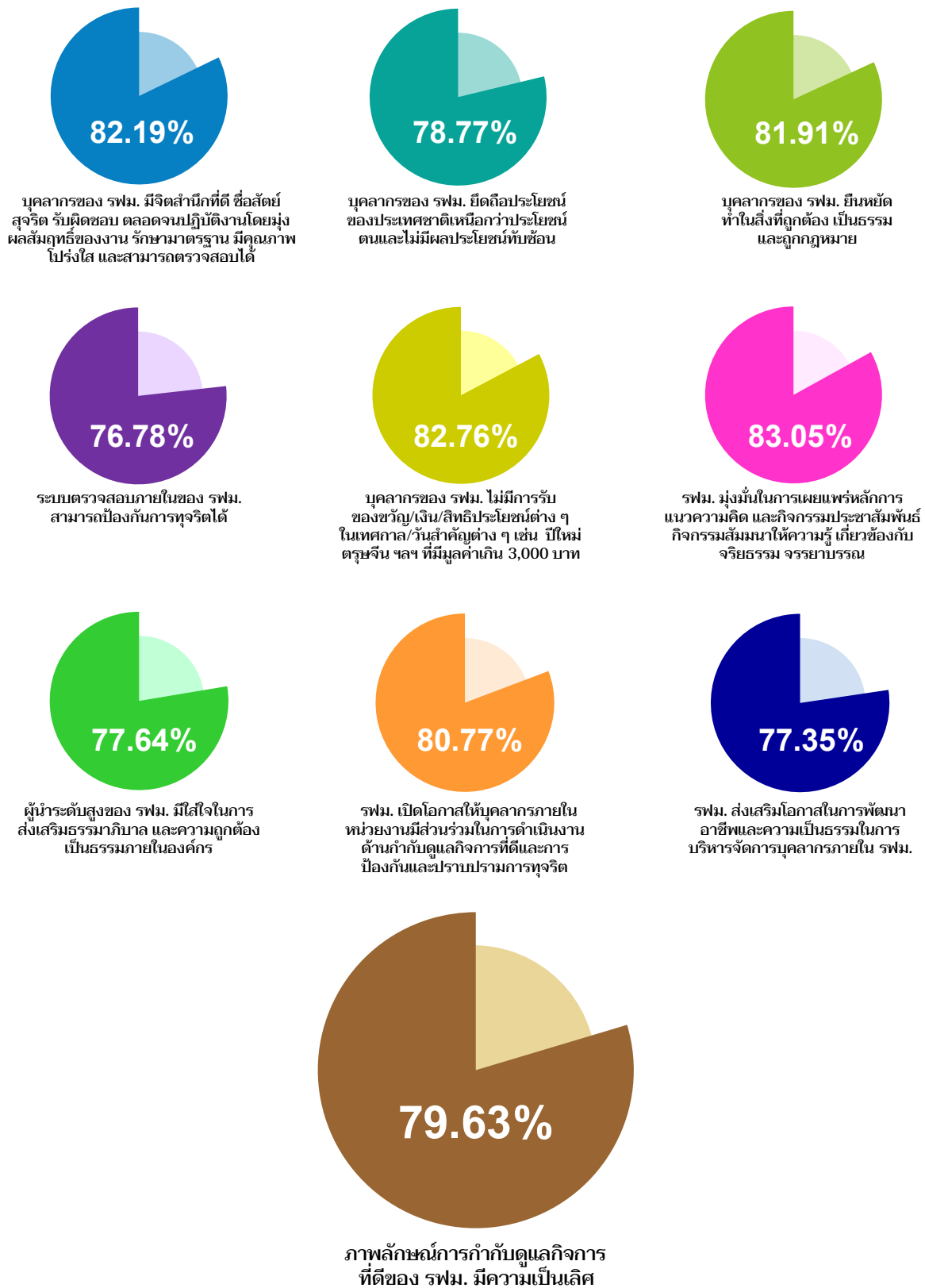
3) ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสของ รฟม.

ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน กับ “ภาพลักษณ์การกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. มีความเป็นเลิศ” ในปี 2566 มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 79.63 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 96.30 องค์ประกอบของภาพลักษณ์การกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. มีความเป็นเลิศที่มีผู้เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ “รฟม. มุ่งมั่นในการเผยแพร่หลักการ แนวความคิด และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ กิจกรรมสัมมนาให้ความรู้ เกี่ยวข้องกับจริยธรรม จรรยาบรรณ” โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 83.05 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 98.43 องค์ประกอบที่มีผู้เห็นด้วยมากเป็นอันดับรองลงมา คือ “บุคลากรของ รฟม. ไม่มีการรับของขวัญ / เงิน / สิทธิประโยชน์ต่างๆ ในเทศกาล / วันสำคัญต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน ฯลฯ ที่มีมูลค่าเกิน 3,000 บาท” โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 82.76 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 96.15 ส่วน (ภาพที่ 7.5)

องค์ประกอบอื่นๆ ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์การกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. มีความเป็นเลิศ ได้แก่ “บุคลากรของ รฟม. มีจิตสำนึกที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต รับผิดชอบ ตลอดจนปฏิบัติงานโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน รักษามาตรฐาน มีคุณภาพ โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้” โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 82.19 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยจะมีสัดส่วนร้อยละ 96.01 “บุคลากรของ รฟม. ยืนหยัดทำในสิ่งที่ถูกต้อง เป็นธรรมและถูกต้องกฎหมาย” โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 81.91 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยจะมีสัดส่วนร้อยละ 96.87 ส่วนองค์ประกอบ อีกร่องค์ประกอบหนึ่งที่มีผู้เห็นด้วยมาก ได้แก่ “รฟม. เปิดโอกาสให้บุคลากรภายในหน่วยงานมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านกำกับดูแลกิจการที่ดีและการป้องกันและปราบปรามการทุจริต” โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 80.77 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยจะมีสัดส่วนร้อยละ 96.72

ในทางกลับกัน องค์ประกอบที่ต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้มีผู้เห็นด้วยมากขึ้น ได้แก่ “รฟม. ส่งเสริมโอกาสในการพัฒนาอาชีพและความเป็นธรรมในการบริหารจัดการบุคลากรภายใน รฟม.” โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 77.35 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยจะมีสัดส่วนร้อยละ 94.44 ส่วนองค์ประกอบที่มีผู้เห็นด้วยน้อยที่สุดของการศึกษาในครั้งนี้ และต้องการการปรับปรุงเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ได้แก่ “ระบบตรวจสอบภายในของ รฟม. สามารถป้องกันการทุจริตได้” โดยพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 76.78 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยจะมีสัดส่วนร้อยละ 94.30 (ภาพที่ 7.5)

สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย(4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์การกำกับดูแลกิจการที่ดี
ของ รฟม. มีความเป็นเลิศในกลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. 702 ราย ปีที่สำรวจ 2566



ภาพที่ 7.5 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) (Top 2 boxes) ต่อภาพลักษณ์การกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. มีความเป็นเลิศ ในกลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. 702 ราย ประจำปี 2566

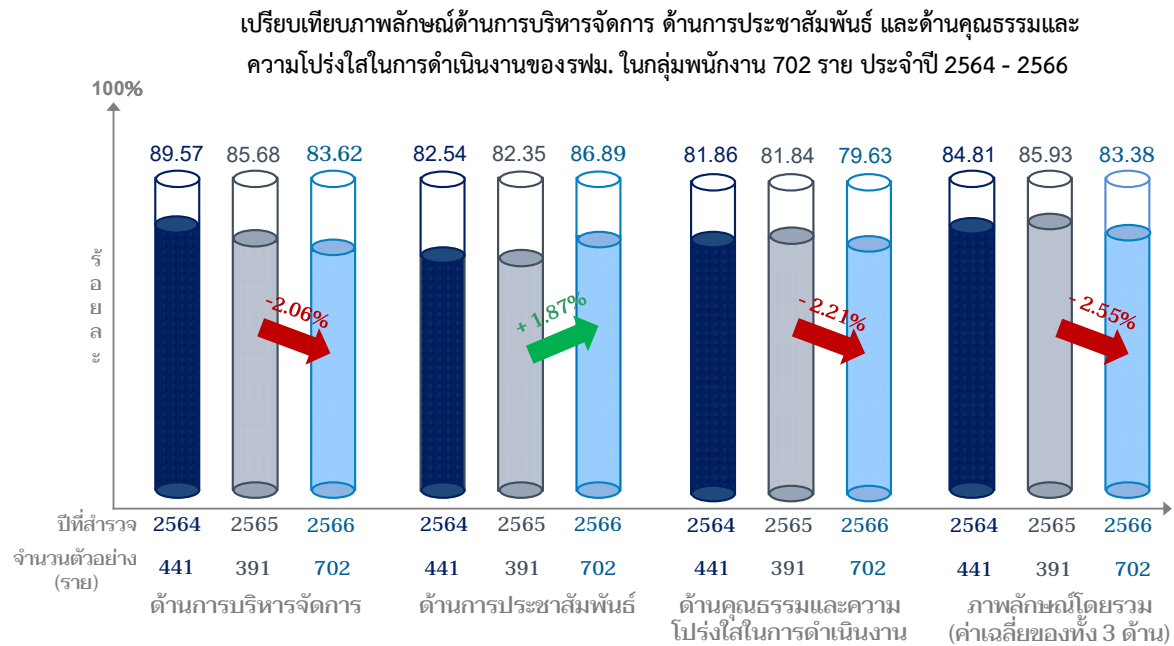
อย่างไรก็ตาม ผู้ทำการศึกษาได้ศึกษาความเห็นของผู้ที่เห็นด้วยน้อย (2 คะแนน) และเห็นด้วยน้อย เป็นอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ต่อ “ภาพลักษณ์การกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. มีความเป็นเลิศ” และได้ทำการนำความคิดเห็นต่าง ๆ มาตีความและรวมความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันมาจัดกลุ่มเป็น 1 ความคิดเห็น และนำมาคำนวณสัดส่วนความถี่ของแต่ละความคิดเห็น ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้ (ตารางที่ 7.5)

ตารางที่ 7.5 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. 26 รายจาก 702 ราย “ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ต่อภาพลักษณ์การกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. มีความเป็นเลิศ

เหตุผล	ร้อยละ
ภาพลักษณ์การกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม.	53.85
- ระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนการทุจริต การตรวจสอบ และการควบคุมภายใน ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ	15.38
- ภาพลักษณ์ด้านลบของความไม่โปร่งใสในการดำเนินงานขององค์กร	11.54
- ปัญหาระบบพวงพ้องทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในองค์กร พนักงานที่มีความสามารถตรงกับงานไม่ได้รับโอกาส	7.69
- ขาดความสามารถในการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านบวกหรือการแก้ข้อกล่าวหาต่าง ๆ แก่บุคคลภายนอกองค์กร	7.69
- ปัญหาจากการขาดการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร	3.85
- การควบคุมและตรวจสอบการทำงานล่วงเวลาของพนักงานยังไม่รัดกุมมากพอ	3.85
- พนักงานบางส่วนแสวงหาผลประโยชน์เพื่อตนเองในเวลาดำเนินงาน อาทิ การนำบุตรหลานมาเลี้ยงดูที่ทำงาน	3.85
- ขาดความสามัคคีในการทำงานร่วมกัน พนักงานบางสายงานถูกด้อยค่า	3.85
- สวัสดิการเบิกค่ารักษาพยาบาลให้กับพนักงานที่ยังไม่ครอบคลุม	3.85
ไม่แสดงความคิดเห็น	46.15

7.4 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินงานของ รฟม. ในกลุ่มพนักงาน รฟม. ประจำปี 2564 - 2566

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์โดยรวมของทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินงานของ รฟม. ในกลุ่มพนักงาน รฟม. ระหว่างปี 2564 - 2566 พบว่า ในปี 2566 กลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมทั้ง 3 ด้าน (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง) ร้อยละ 83.38 ซึ่งลดลงจากปี 2565 ร้อยละ 2.55 หากพิจารณาสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 83.62 ซึ่งลดลงร้อยละ 2.06 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 86.89 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.87 และ ด้านคุณธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินงาน มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 79.63 โดยลดลงร้อยละ 2.21 เมื่อเทียบกับผลสำรวจในปี 2565 (ภาพที่ 7.6 / ตารางที่ 7.6)



ภาพที่ 7.6 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของ รฟม. ในกลุ่มพนักงาน รฟม. ประจำปี 2564 - 2566

ตารางที่ 7.6 เปรียบเทียบคะแนนภาพลักษณ์โดยรวม ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของ รฟม. ในกลุ่มพนักงาน รฟม. ระหว่างปี 2564 - 2566

ประจำปี	ด้านการบริหารจัดการ		ด้านการประชาสัมพันธ์		ด้านคุณธรรมและความโปร่งใส		ภาพลักษณ์โดยรวม (ค่าเฉลี่ยจากทุกด้าน)	
	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละของเห็นด้วย (4) - เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) Top 2 boxes	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละของเห็นด้วย (4) - เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) Top 2 boxes	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละของเห็นด้วย (4) - เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) Top 2 boxes	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละของเห็นด้วย (4) - เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) Top 2 boxes
2564 n = 441	4.31	89.57	4.17	82.54	4.09	81.86	4.15	84.81
2565 n = 391	4.26	85.68	4.18	82.35	4.13	81.84	4.17	85.93
2566 n = 702	4.14	83.62	4.22	86.89	4.15	79.63	4.17	83.38

เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของผลการสำรวจของภาพลักษณ์แต่ละด้าน (ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน) ระหว่างประจำปี 2564 - 2566 สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1) ด้านการบริหารจัดการ ในปี 2566 มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 83.62 ลดลงจากปี 2565 ร้อยละ 2.06 สิ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านนี้มีคะแนนลดลง คือ “การบริหารการใช้จ่ายงบประมาณ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและประหยัดของ รฟม. เช่น การทำงาน มีจำนวนบุคลากรที่เหมาะสม

กับปริมาณงานในแต่ละสถานี, การก่อสร้างสถานีที่รวดเร็วถูกต้องเป็นไปตามเวลาที่กำหนด” และ “ความเชี่ยวชาญของบุคลากร รฟม. ในอุตสาหกรรมรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน เมื่อเทียบกับมาตรฐานสากล” ซึ่งพบว่ามีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 81.91 และ 74.50 ตามลำดับ

2) ด้านการประชาสัมพันธ์ ในปี 2566 มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 86.89 เพิ่มขึ้นจากปี 2565 อยู่ที่ร้อยละ 1.87 สิ่งที่ส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านนี้มีคะแนนเพิ่มขึ้น คือ “ข้อมูลข่าวสารองค์กร (เช่น นโยบายของผู้บริหาร สวัสดิการของพนักงาน ผลการดำเนินงานที่สำคัญ) ที่เผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มีความชัดเจน เข้าใจง่าย” และ “เนื้อหาข่าวสารขององค์กรมีความทันสมัย ไวต่อสถานการณ์” ซึ่งพบว่ามีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 86.75 และ 85.33 ตามลำดับ

3) ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน ในปี 2566 มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 79.63 ลดลงจากปี 2565 ร้อยละ 2.21 สิ่งที่ส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านนี้มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยี่งลดลง คือ “ระบบตรวจสอบภายในของ รฟม. สามารถป้องกันการทุจริตได้” และ “รฟม. ส่งเสริมโอกาสในการพัฒนาอาชีพและความเป็นธรรมในการบริหารจัดการบุคลากรภายใน รฟม.” ซึ่งพบว่ามีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยี่งลดลงร้อยละ 76.78 และ 77.35 ตามลำดับ

7.5 พฤติกรรมการรับข่าวสารองค์กรของพนักงาน รฟม.

การสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพสามารถเป็นสิ่งที่ช่วยประสานพนักงานทุกคนในองค์กรให้เชื่อมต่อถึงกัน ตั้งแต่พนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานไปจนถึงพนักงานที่ปฏิบัติงานในพื้นที่หน้างาน นอกจากนี้ การสื่อสารองค์กรยังเป็นวิธีการสำคัญที่ช่วยเผยแพร่พันธกิจ ค่านิยม และวัฒนธรรมขององค์กรจากภายในสู่ภายนอกอีกด้วย การศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารองค์กรของพนักงาน รฟม. โดยเฉพาะช่องทางสื่อสารภายในองค์กร รฟม. จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการค้นหาช่องทางสื่อสารที่เป็นที่นิยมหรือไม่เป็นที่นิยม ช่องทางที่พนักงานสามารถเข้าถึงได้ง่ายหรือเข้าถึงได้ยาก เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงช่องทางสื่อสารและกระบวนการสื่อสารองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. ใช้อินทราเน็ต (Intranet) เป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร โดยมีสัดส่วนร้อยละ 84.33 อีกช่องทางหนึ่งที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากเป็นอันดับรองลงมา คือ บันทึกรวบรวมภายใน รฟม. โดยมีสัดส่วนร้อยละ 83.76 อย่างไรก็ตาม ช่องทางที่ยังมีผู้ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารไม่มากนัก คือ จอภาพประชาสัมพันธ์ภายในอาคารสำนักงาน รฟม. (Digital Signage) โดยมีสัดส่วนที่น้อยที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 75.36 (ตารางที่ 7.7)

ตารางที่ 7.7 คะแนนความถี่ของการได้รับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ภายในองค์กร รฟม. ในกลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. จำนวน 702 ราย ประจำปี 2566

ช่องทางสื่อสารภายในองค์กร รฟม.	ค่าเฉลี่ย (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน)	Top 2 boxes (ร้อยละ)	Top 3 boxes (ร้อยละ)	สัดส่วนของผู้ที่ไม่เคย / แทบไม่เคยรับรู้ผ่านช่องทางนี้ (ร้อยละ)
Facebook กลุ่มสื่อสารภายในองค์กร	4.09	76.64	92.59	3.28
จอภาพประชาสัมพันธ์ภายในอาคารสำนักงาน รฟม. (Digital Signage)	4.08	75.36	94.44	2.28
MRT Radio	4.14	76.92	93.73	2.14
Email รฟม.	4.23	80.91	95.58	0.85
Intranet อินทราเน็ต	4.30	84.33	97.44	0.85
บันทึกเวียนภายใน รฟม.	4.31	83.76	96.58	1.14

7.6 สัดส่วนของประชาชน และพนักงาน รฟม. ต่อภาพลักษณ์ของ รฟม. ด้านการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน

จากการคำนวณค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนักของมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ระหว่างสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างภาคประชาชนที่พักอาศัยหรือทำงานตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. (ให้น้ำหนักอยู่ที่ 0.6) และสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. (ให้น้ำหนักอยู่ที่ 0.4) พบว่า สัดส่วนของประชาชนและพนักงาน รฟม. ต่อภาพลักษณ์ของ รฟม. ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งที่นำมาถ่วงน้ำหนักแล้วอยู่ที่ร้อยละ 84.65 (ตารางที่ 7.8 และ 7.9 / ภาพที่ 7.7)

ตารางที่ 7.8 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างประชาชน และพนักงาน รฟม. ต่อภาพลักษณ์ของ รฟม. ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน

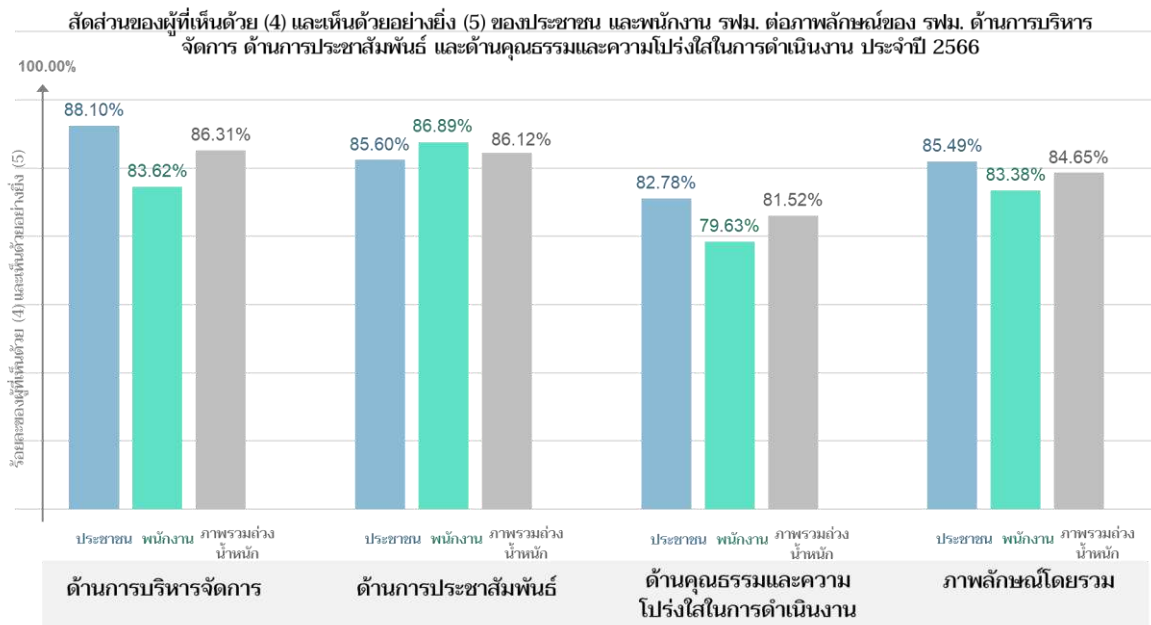
กลุ่มตัวอย่าง	สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
ประชาชนทั่วไป (0.6)	85.49%
พนักงาน รฟม. (0.4)	83.38%
ภาพรวม	84.65%

หมายเหตุ: ภาพรวมถ่วงน้ำหนักคำนวณจาก $(0.6 \times \text{สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ของประชาชนต่อภาพลักษณ์โดยรวมของ รฟม. ทั้ง 3 ด้าน}) + (0.4 \times \text{สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ของพนักงาน รฟม. ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของ รฟม. ทั้ง 3 ด้าน})$

ตารางที่ 7.9 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ของประชาชน และพนักงาน รฟม. ต่อภาพลักษณ์ของ รฟม. ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน ประจำปี 2566

ภาพลักษณ์	สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)		
	ประชาชน	พนักงาน	ภาพรวมถ่วงน้ำหนัก
ด้านการบริหารจัดการ	88.10%	83.62%	86.31%
ด้านการประชาสัมพันธ์	85.60%	86.89%	86.12%
ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินการ	82.78%	79.63%	81.52%
ภาพรวม	85.49%	83.38%	84.65%

หมายเหตุ: ภาพรวมถ่วงน้ำหนักคำนวณจาก $(0.6 \times \text{สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ของประชาชนต่อภาพลักษณ์โดยรวมของ รฟม. ทั้ง 3 ด้าน}) + (0.4 \times \text{สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ของพนักงาน รฟม. ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของ รฟม. ทั้ง 3 ด้าน})$



ภาพที่ 7.7 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ของประชาชน และพนักงาน รฟม. ต่อภาพลักษณ์ของ รฟม. ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน ประจำปี 2566

7.7 การวิเคราะห์คัดเลือกปัจจัยการพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ

7.7.1 วิเคราะห์ผลการคัดเลือกปัจจัยเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในด้านการบริหารจัดการองค์กรต่อกลุ่มพนักงาน

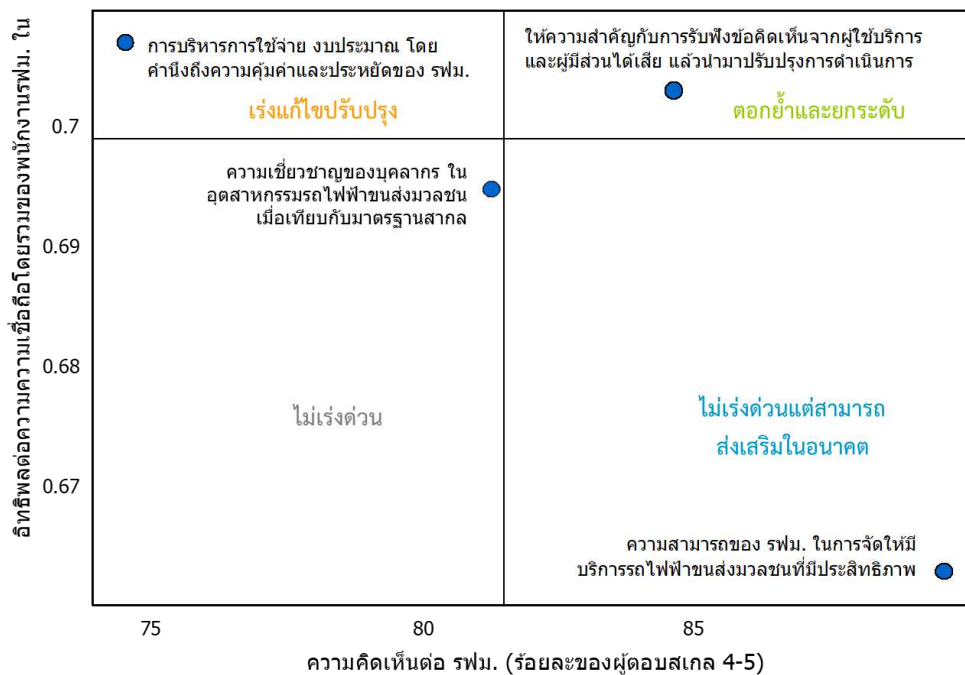
เมื่อนำแต่ละปัจจัยที่ใช้วัดภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis โดยการใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการเพิ่ม / ลดภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคนี้ คือ ปัจจัยเร่งด่วนที่ควรส่งเสริมหรือแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพเป็นเลิศ โดยปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อไปมีดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยที่ควรตอกย้ำและยกระดับ
 - ให้ความสำคัญต่อการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้เสีย แล้วนำมาปรับปรุงการดำเนินงาน
- 2) ปัจจัยที่ควรเร่งแก้ไขปรับปรุง
 - บริหารการใช้จ่าย งบประมาณ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและประหยัดของ รฟม.

รายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis เพื่อให้ได้ปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อ สามารถแสดงด้วยแผนภาพ ดังนี้ (ภาพที่ 7.8)

พนักงาน รฟม.

ความคิดเห็นโดยรวมของพนักงานในด้านการบริหารจัดการองค์กร



ภาพที่ 7.8 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ รฟม. ด้านการบริหารจัดการ และคัดเลือกปัจจัยในการให้ความเร่งด่วนต่อการพัฒนาปรับปรุง

7.7.2 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ

การนำปัจจัยที่ควรนำไปพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการที่ได้มาจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis มาเชื่อมโยงกับผลการสำรวจวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบค่าเฉลี่ยและสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4 คะแนน) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) (Top 2 boxes) เพื่อลำดับความสำคัญในการดำเนินการ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 7.10)

ตารางที่ 7.10 สรุปความเร่งด่วนในการดำเนินการแต่ละปัจจัยเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการของ รฟม. ประจำปี 2566

ปัจจัยที่ควรพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุง	ลำดับความสำคัญ	ทิศทางการดำเนินการ	ผลสำรวจเชิงปริมาณ
1. ให้ความสำคัญต่อการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้เสีย แล้วนำมาปรับปรุงการดำเนินงาน	อันดับแรก	เร่งต่อย้ำและยกระดับ	ค่าเฉลี่ย 4.33 ร้อยละ 84.62 (Top 2 boxes)
2. บริหารการใช้จ่าย งบประมาณ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและประหยัดของ รฟม.	อันดับแรก	เร่งแก้ไขปรับปรุง	ค่าเฉลี่ย 4.02 ร้อยละ 74.50 (Top 2 boxes)
3. ความสามารถของ รฟม. ในการจัดให้มีบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพ	อันดับสอง	หากมีเวลาและทรัพยากรเหลือสามารถนำพัฒนาเพื่อส่งเสริมในอนาคตได้	ค่าเฉลี่ย 4.45 ร้อยละ 92.45 (Top 2 boxes)

7.7.3 ข้อเสนอแนะของผู้ทำการศึกษาในการเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ

จากปัจจัยที่ได้คัดเลือกมาเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพเป็นเลิศผู้ทำศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อการจัดการต่อปัจจัยที่คัดเลือก โดยการนำมาสังเคราะห์และกำหนดเป็นแนวทางหรือวิธีการ ดังนี้

1. สร้างการสื่อสารอย่างชัดเจนและเปิดเผยข้อมูล

ความน่าเชื่อถือสร้างขึ้นจากการสื่อสารที่ชัดเจนและเปิดเผยข้อมูลให้กับพนักงาน องค์กร รฟม. ควรสร้างช่องทางสื่อสารที่เปิดกว้าง เข้าถึงทุกคน และพนักงานรู้สึกได้ถึงความโปร่งใส เช่น การจัดประชุมทีมโดยไม่มีวาระแอบแฝง การจัดช่องทางภายในที่เข้ากับพฤติกรรมพนักงานแต่ละกลุ่ม หรือการเปิดให้มีการสื่อสารสองทางพร้อมรับฟังเสียงของพนักงาน นอกจากนี้ รฟม. ควรเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น เป้าหมายของธุรกิจ แผนการดำเนินงาน หรือผลงานที่ทีมงานหรือองค์กรได้ปฏิบัติงานได้

2. ผู้นำองค์กรระดับสูง

ผู้นำควรประพฤติตนเป็นแบบอย่างและกระตุ้นทีมงานให้เกิดความผูกพันในอุดมการณ์องค์กร และเกิดความมั่นใจในการนำองค์กร จนถึงการบริหารจัดการที่ตามมา

3. สร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นกันเองและเชื่อมั่นร่วมกัน

สร้างวัฒนธรรมที่สนับสนุนการทำงานร่วมกันและการพัฒนาตนเอง รฟม. ควรสร้างโอกาสให้พนักงานได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะโดยเชื่อมโยงกับโครงการพัฒนาทักษะในสายอาชีพของตนและสอดคล้องกับทักษะของโลกการทำงานในอนาคต การให้การตอบรับเสียงของพนักงานและการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอและเป็นธรรมจะเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือในองค์กรที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการได้

7.8 การวิเคราะห์คัดเลือกปัจจัยการพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

7.8.1 วิเคราะห์ผลการคัดเลือกปัจจัย

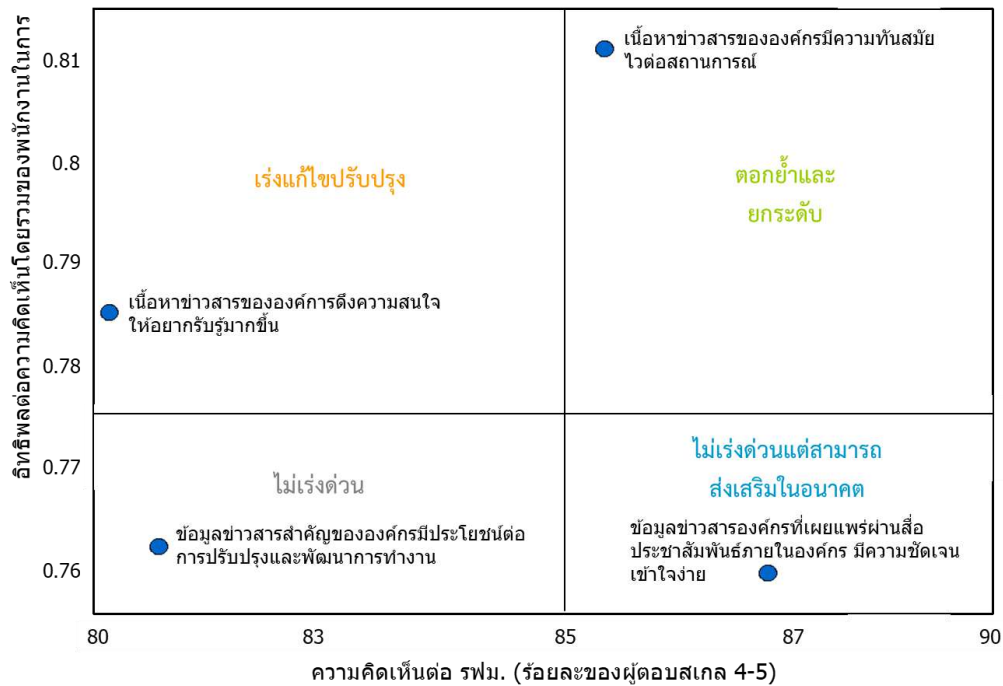
เมื่อนำแต่ละปัจจัยที่ใช้วัดภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis โดยใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการเพิ่ม / ลดภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของ รฟม. ที่มีประสิทธิภาพ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคนี้ คือ ปัจจัยเร่งด่วนที่ควรส่งเสริมหรือแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อไป มีดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยที่ควรตอกย้ำและยกระดับ
 - เนื้อหาข่าวสารมีความทันสมัย ไวต่อสถานการณ์
- 2) ปัจจัยที่ควรเร่งแก้ไขปรับปรุง
 - เนื้อหาข่าวสารดึงดูดความสนใจให้อยากรับรู้มากขึ้น

รายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis เพื่อให้ได้ปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อ สามารถแสดงด้วยแผนภาพ ดังนี้ (ภาพที่ 7.9)

พนักงาน รฟม.

ความคิดเห็นโดยรวมของพนักงานในด้านการประชาสัมพันธ์ รฟม.



หมายเหตุ: จุดตัด (intercept) ของแกนแนวตั้ง (Y-Axis) และ แกนนอน (X-Axis) ได้จากการคำนวณทางสถิติเพื่อจำแนกปัจจัยที่ต้องการความเร่งด่วนในการนำไปดำเนินการพัฒนาและปรับปรุง

ภาพที่ 7.9 การวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณธรรม ความโปร่งใส และที่ควรพัฒนาและปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

7.8.2 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

การนำปัจจัยที่ควรนำไปพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis มาเชื่อมโยงกับผลการสำรวจวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบค่าเฉลี่ยและสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4 คะแนน) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) (Top 2 boxes) เพื่อลำดับความสำคัญในการดำเนินการ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 7.11)

ตารางที่ 7.11 สรุปความเร่งด่วนในการดำเนินการแต่ละปัจจัยเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ของ รฟม. ประจำปี 2566

ปัจจัยที่ควรพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุง	ลำดับความสำคัญ	ทิศทางการดำเนินการ	ผลสำรวจเชิงปริมาณ
1. เนื้อหาข่าวสารมีความทันสมัย ใกล้เคียงสถานการณ์	อันดับแรก	เร่งต่อยอดและยกระดับ	ค่าเฉลี่ย 4.15 ร้อยละ 85.33 (top 2 boxes)
2. เนื้อหาข่าวสารดึงดูดความสนใจให้อยากรับรู้มากขึ้น	อันดับแรก	เร่งแก้ไขปรับปรุง	ค่าเฉลี่ย 4.05 ร้อยละ 80.06 (top 2 boxes)

ปัจจัยที่ควรพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุง	ลำดับ ความสำคัญ	ทิศทางการ ดำเนินการ	ผลสำรวจเชิงปริมาณ
3. ข้อมูลข่าวสารองค์กรที่เผยแพร่ผ่านสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มีความชัดเจน เข้าใจง่าย	อันดับสอง	หากมีเวลาและ ทรัพยากรเหลือ สามารถพัฒนา เพื่อส่งเสริมใน อนาคตได้	ค่าเฉลี่ย 4.16 ร้อยละ 86.75 (top 2 boxes)

7.8.3 ข้อเสนอแนะของผู้ทำการศึกษาเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

การปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีและสร้างความร่วมมือระหว่างพนักงาน เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่ได้คัดเลือกมาเพื่อเพิ่มพูนภาพลักษณ์ รฟม. ด้านการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มพนักงาน ผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการจัดการต่อประเด็นที่คัดเลือกมา ผ่านการนำหัวข้อมาสังเคราะห์และกำหนดเป็นแนวทางหรือวิธีการดังนี้

1. บุรณาการช่องทางการสื่อสาร

รฟม. ควรเพิ่มเติมช่องทางการสื่อสารภายในที่หลากหลายเพื่อให้พนักงานที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นได้ ตัวอย่างเช่นเว็บไซต์ภายใน แพลตฟอร์มการสนทนาออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันภายในองค์กร การประชุมทีมงาน การสร้างกระดานในแผนก หรือการประกาศข่าวผ่านผู้นำกลุ่มย่อยเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและสร้างความคุ้นเคยกับกิจกรรมและการดำเนินงาน รฟม.

2. ส่งเสริมการสร้างความร่วมมือและการทำงานเป็นทีม

สร้างโอกาสให้พนักงานทำงานร่วมกันและสร้างความร่วมมือ ผ่านการสนับสนุนโครงการที่มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม เช่น กิจกรรม Team Pitching (การแข่งขันประกวดความคิดนวัตกรรม) การฝึกอบรมที่เน้นกระบวนการเรียนรู้แบบหมู่คณะ หรือโครงการพัฒนากลุ่มงานร่วมกันเพื่อการแก้ไขปัญหาระหว่างแผนก

7.9 การวิเคราะห์คัดเลือกปัจจัยการพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณธรรมความโปร่งใส

7.9.1 วิเคราะห์ผลการคัดเลือกปัจจัย

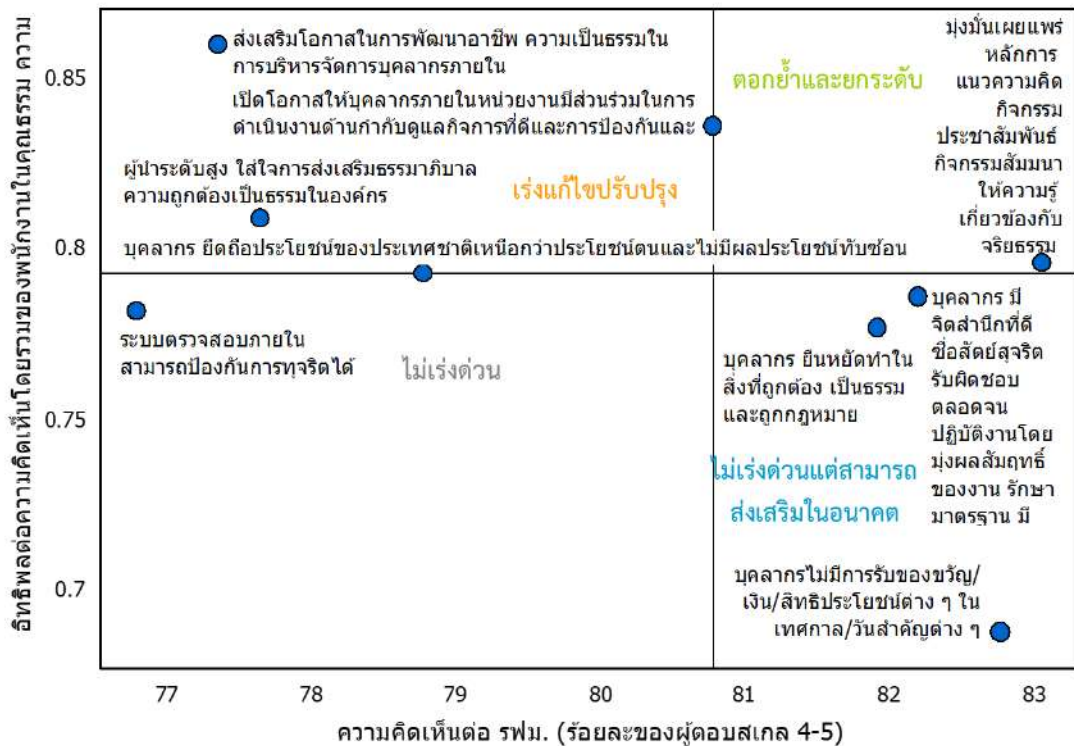
เมื่อนำแต่ละปัจจัยที่ใช้วัดภาพลักษณ์ด้านคุณธรรม ความโปร่งใส มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis โดยการใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการเพิ่ม / ลดภาพลักษณ์ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคนี้ คือ ปัจจัยเร่งด่วนที่ควรส่งเสริมหรือแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน โดยปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อไป มีดังนี้

- 1) ปัจจัยที่ควรต่อย้ำและยกระดับ
 - มุ่งมั่นเผยแพร่หลักการแนวคิดประชาสัมพันธ์ กิจกรรมด้านจริยธรรมองค์กร
- 2) ปัจจัยที่ควรเร่งแก้ไขปรับปรุง
 - ส่งเสริมโอกาสการพัฒนาอาชีพ และความเป็นธรรมในการจัดการบุคลากรภายใน
 - เปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมงานกำกับดูแล ฯ และการป้องกันปราบปรามการทุจริต
 - ผู้นำระดับสูงใส่ใจส่งเสริมธรรมาภิบาลและความถูกต้องเป็นธรรมในองค์กร
 - บุคลากรยึดประโยชน์ประเทศชาติเหนือกว่าประโยชน์ตน / ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน

รายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis เพื่อให้ได้ปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อ สามารถแสดงด้วยแผนภาพ ดังนี้ (ภาพที่ 7.10)

พนักงาน รฟม.

ความคิดเห็นโดยรวมของพนักงานในด้านคุณธรรม ความโปร่งใสใน รฟม.



หมายเหตุ: จุดตัด (intercept) ของแกนแนวตั้ง (Y-Axis) และ แกนนอน (X-Axis) ได้จากการคำนวณทางสถิติเพื่อจำแนกปัจจัยที่ต้องการความเร่งด่วนในการนำไปดำเนินการพัฒนาและปรับปรุง

ภาพที่ 7.10 การวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณธรรม ความโปร่งใส และที่ควรพัฒนาและปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

7.9.2 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณธรรม ความโปร่งใส

การนำปัจจัยที่ควรนำไปพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านคุณธรรม ความโปร่งใสที่ได้มาจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis มาเชื่อมโยงกับผลการสำรวจวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบค่าเฉลี่ยและสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4 คะแนน) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) (Top 2 boxes) เพื่อลำดับความสำคัญในการดำเนินการ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 7.12)

ตารางที่ 7.12 สรุปความเร่งด่วนในการดำเนินการแต่ละปัจจัยเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านคุณธรรม ความโปร่งใส ในการดำเนินงานของ รฟม. ประจำปี 2566

ปัจจัยที่ควรพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุง	ลำดับความสำคัญ	ทิศทางการดำเนินการ	ผลสำรวจเชิงปริมาณ
1. มุ่งมั่นเผยแพร่หลักการแนวคิดประชาสัมพันธ์ กิจกรรมด้านจริยธรรมองค์กร	อันดับแรก	เร่งต่อย้ำและยกระดับ	ค่าเฉลี่ย 4.28 ร้อยละ 83.05 (top 2 boxes)
2. ส่งเสริมโอกาสการพัฒนาอาชีพ และความเป็นธรรมในการจัดการบุคลากรภายใน	อันดับแรก	เร่งแก้ไขปรับปรุง	ค่าเฉลี่ย 4.09 ร้อยละ 77.35 (top 2 boxes)
3. เปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมงานกำกับดูแล ฯ และการป้องกันปราบปรามการทุจริต	อันดับแรก	เร่งแก้ไขปรับปรุง	ค่าเฉลี่ย 4.21 ร้อยละ 80.77 (top 2 boxes)
4. ผู้นำระดับสูงใส่ใจส่งเสริมธรรมาภิบาลและความถูกต้องเป็นธรรมในองค์กร	อันดับแรก	เร่งแก้ไขปรับปรุง	ค่าเฉลี่ย 4.12 ร้อยละ 77.64 (top 2 boxes)
5. บุคลากรยึดประโยชน์ประเทศชาติเหนือกว่าประโยชน์ตน / ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน	อันดับแรก	เร่งแก้ไขปรับปรุง	ค่าเฉลี่ย 4.12 ร้อยละ 78.77 (top 2 boxes)
6. บุคลากรมีจิตสำนึกที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต รับผิดชอบ ตลอดจนปฏิบัติงานโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน รักษามาตรฐาน มีคุณภาพ โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้	อันดับสอง	หากมีเวลา ทรัพยากร เหลือ สามารถนำพัฒนา เพื่อส่งเสริมในอนาคตได้	ค่าเฉลี่ย 4.18 ร้อยละ 82.19 (top 2 boxes)
7. บุคลากรไม่มีการรับของขวัญ / เงิน / สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในเทศกาล / วันสำคัญต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน ฯลฯ ที่มีมูลค่าเกิน 3,000 บาท	อันดับสอง	หากมีเวลา ทรัพยากร เหลือ สามารถนำพัฒนา เพื่อส่งเสริมในอนาคตได้	ค่าเฉลี่ย 4.30 ร้อยละ 82.76 (top 2 boxes)
8. บุคลากรยืนหยัดทำในสิ่งที่ถูกต้อง เป็นธรรม และถูกกฎหมาย	อันดับสอง	หากมีเวลา ทรัพยากร เหลือ สามารถนำพัฒนา เพื่อส่งเสริมในอนาคตได้	ค่าเฉลี่ย 4.22 ร้อยละ 81.91 (top 2 boxes)

7.9.3 ข้อเสนอแนะของผู้ทำการศึกษาเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านคุณธรรม ความโปร่งใส

การปรับปรุงคุณธรรมและความโปร่งใสภายในองค์กรช่วยสร้างความไว้วางใจของพนักงานต่อองค์กร เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่ได้คัดเลือกมาเพื่อเพิ่มพูนภาพลักษณ์ รฟม. ด้านการคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรต่อกลุ่มพนักงาน ผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการจัดการต่อประเด็นที่คัดเลือกมา ผ่านการนำหัวข้อมาสังเคราะห์และกำหนดเป็นแนวทางหรือวิธีการดังนี้

1. สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความซื่อสัตย์และความเท่าเทียมของพนักงานและผู้บริหาร

วัฒนธรรมที่สนับสนุนความซื่อสัตย์จะทำให้เกิดความโปร่งใสขององค์กร อีกทั้งวัฒนธรรมของการมีความเท่าเทียม การลดช่องว่าง การส่งเสริมคุณค่าของพนักงานบนความเท่าเทียมจะทำให้เกิดความเป็นธรรมต่อการกำหนดนโยบายและสร้างบรรยากาศที่ดีในการปฏิบัติงาน การคำนึงถึงกฎระเบียบที่เป็นที่ยอมรับของพนักงานจะก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นธรรมกับพนักงานได้ นอกจากนี้ รฟม. ต้องกำหนดข้อบังคับด้านพฤติกรรม และบ่มเพาะค่านิยมทางจริยธรรม เพื่อให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจและไปสู่อการปฏิบัติตามในทางเดียวกันได้

2. การสื่อสารแบ่งปันข้อมูลและการมีส่วนร่วมในการตรวจสอบจริยธรรมระหว่างกันได้

ส่งเสริมการเผยแพร่แบ่งปันข้อมูลภายในองค์กร สร้างช่องทางที่เหมาะสมเพื่อให้พนักงานสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างเปิดเผยที่เกี่ยวข้องกับการประพฤติบนจริยธรรมจรรยาบรรณกับพนักงานภายในได้ นอกจากนี้ รฟม. ควรสร้างระบบการตรวจสอบและการประเมินพนักงานเพื่อติดตามความเข้าใจและการปฏิบัติตามจริยธรรมในองค์กร รวมถึงการตั้งเป้าหมายเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมตามจริยธรรมที่กำหนด

7.10 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลปลายเปิดจากของพนักงาน รฟม. ต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ พบว่า รฟม. เป็นเพียงผู้ให้สัมปทานจึงไม่ได้เข้าไปมีส่วนในการก่อสร้าง และบุคลากรขาดความรู้เกี่ยวกับระบบรถไฟฟ้า จึงไม่มีสมรรถนะของบุคลากรที่จะก่อให้เกิดเป็นความสามารถขององค์กร รฟม. ได้

ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรจากข้อมูลปลายเปิดจากของพนักงาน รฟม. พบว่า บางคอนเทนต์ (รูปแบบ เนื้อหา สไตล์การสื่อความ) ควรปรับรูปแบบให้มีความทันสมัยเทียบกับสื่อที่พบเห็นตาม Facebook, TikTok หรือ YouTube อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ไปสู่ภาคส่วนภายนอกควรเพิ่มเติมนการใช้ช่องทางโทรทัศน์และการสื่อสารกับ Content Creator ในช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ

ภาพลักษณ์ด้านคุณธรรมความโปร่งใสของ รฟม. จากข้อมูลปลายเปิดจากของพนักงาน รฟม. พบว่า มีการมีการนำรถส่วนบุคคลมาใช้ในการประโยชน์ส่วนตน การใช้ระบบอาวุโสและพวกพ้องที่ทำให้ไม่เกิดความเป็นธรรมต่อพนักงานในการบริหารจัดการบุคลากรภายใน และยังมีความสงสัยเคลือบแคลงของผลการจัดซื้อจัดจ้างโครงการที่มีมูลค่าขนาดใหญ่เกิน 10 ล้านบาท

บทที่ 8

ผลสำรวจความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบ ด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้าง

การศึกษาในบทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อผลกระทบจากการดำเนินการก่อสร้างโครงการฯ ต่อประชาชน ผู้ประกอบการ และชุมชนในพื้นที่ก่อสร้าง ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน ผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจ ตลอดจนผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรอบพื้นที่โครงการ โดยกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างของ รฟม. ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 1,000 ตัวอย่าง (ราย) ซึ่งมีการกระจายตัวอย่างตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ทั้ง 4 โครงการ และดำเนินการเก็บข้อมูลกระจายตามพื้นที่หลักที่มีการก่อสร้างแต่ละช่วงของแนวสายทาง โดยมีจำนวนตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 8.1 จำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าทั้ง 4 โครงการ จำแนกตามสถานีประจำปี 2566

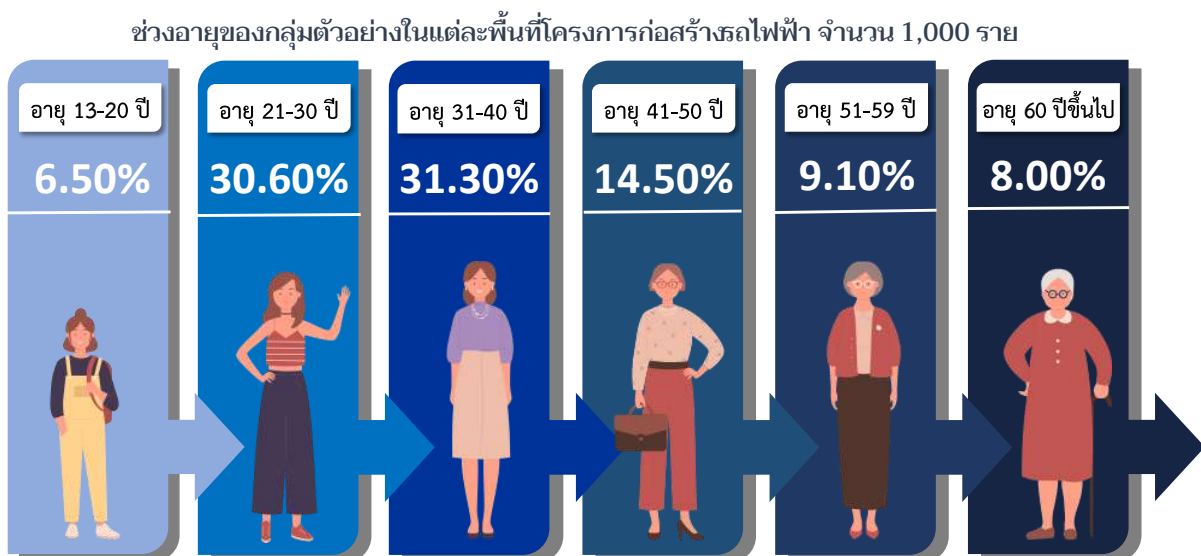
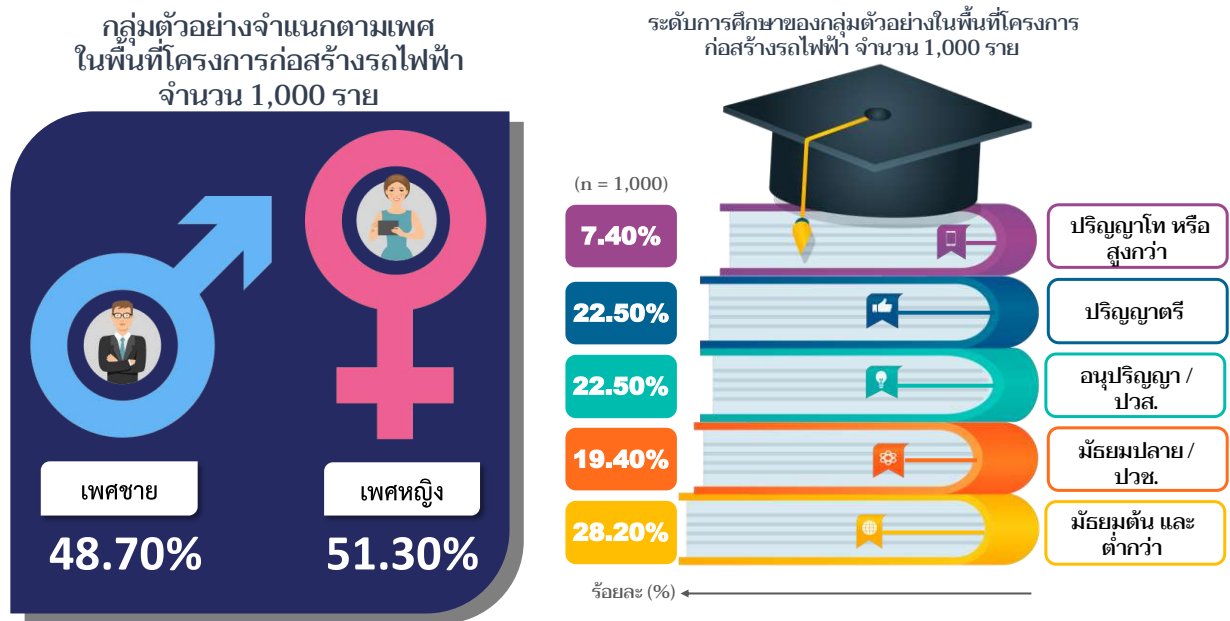
โครงการ / จุดก่อสร้างรถไฟฟ้าและ เส้นทางรถไฟฟ้าของ รฟม.	จำนวน	โครงการ / จุดก่อสร้างรถไฟฟ้าและ เส้นทางรถไฟฟ้าของ รฟม.	จำนวน
สายสีชมพู ช่วงแคราย – มีนบุรี	200	สายสีเหลือง ช่วงลาดพร้าว – สำโรง	200
สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี	50	สถานีลาดพร้าว 83	50
สถานีราชภัฏพระนคร	50	สถานีบางกะปิ	50
สถานีลาดปลาเค้า	50	สถานีศรีเอี่ยม	50
สถานีตลาดมีนบุรี	50	สถานีสำโรง	50
สายสีส้ม (ตะวันออก) ช่วงศูนย์ วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย - มีนบุรี (สุวินทวงศ์)	200	สายสีม่วง (ใต้) ช่วงเตาปูน - ราษฎร์ บูรณะ (วงแหวนกาญจนาภิเษก)	400
สถานีນ້ອມເຄົ້າ	50	สถานีบางขุนพรหม	100
สถานีรามคำแหง 34	50	สถานีบางปะแก้ว	100
สถานีรามคำแหง 12	50	สถานีบางปะกอก	100
สถานีคลองบ้านม้า	50	สถานีครุใน	100

8.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

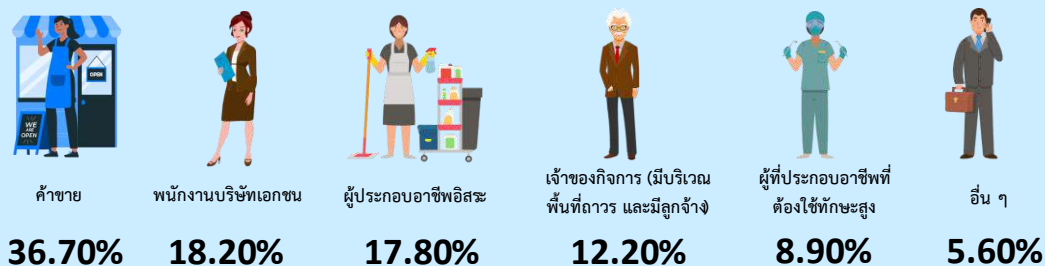
8.1.1 ข้อมูลตามลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำรวจเป็นเพศหญิงร้อยละ 51.30 และเพศชายร้อยละ 48.70 มีอายุเฉลี่ย 33.11 ปี ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 31.30 รองลงมา คือ อายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 30.60 มีผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมต้นและต่ำกว่า ร้อยละ 28.20 รองลงมา ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. และระดับปริญญาตรี

มีสัดส่วนที่เท่ากันที่ร้อยละ 22.50 มีผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนที่ร้อยละ 18.20 มีผู้ประกอบอาชีพอิสระ ร้อยละ 17.80 เป็นต้น ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.60 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท ร้อยละ 20.40 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยในอาคารที่เป็นรูปแบบตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ที่ประกอบกิจการอยู่ คิดเป็นร้อยละ 41.40 ส่วนผู้ที่พักอาศัยอยู่ในบ้านหรือทาวเฮ้าส์มีสัดส่วนมากเป็นอันดับรองลงมา อยู่ที่ร้อยละ 30.60 และมีผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม อะพาร์ตเมนต์ ห้องชุด ร้อยละ 22.90 เป็นต้น (ภาพที่ 8.1)



อาชีพของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าจำนวน 1,000 ราย



รายได้ครัวเรือนโดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าจำนวน 1,000 ราย



ลักษณะที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้า จำนวน 1,000 ราย

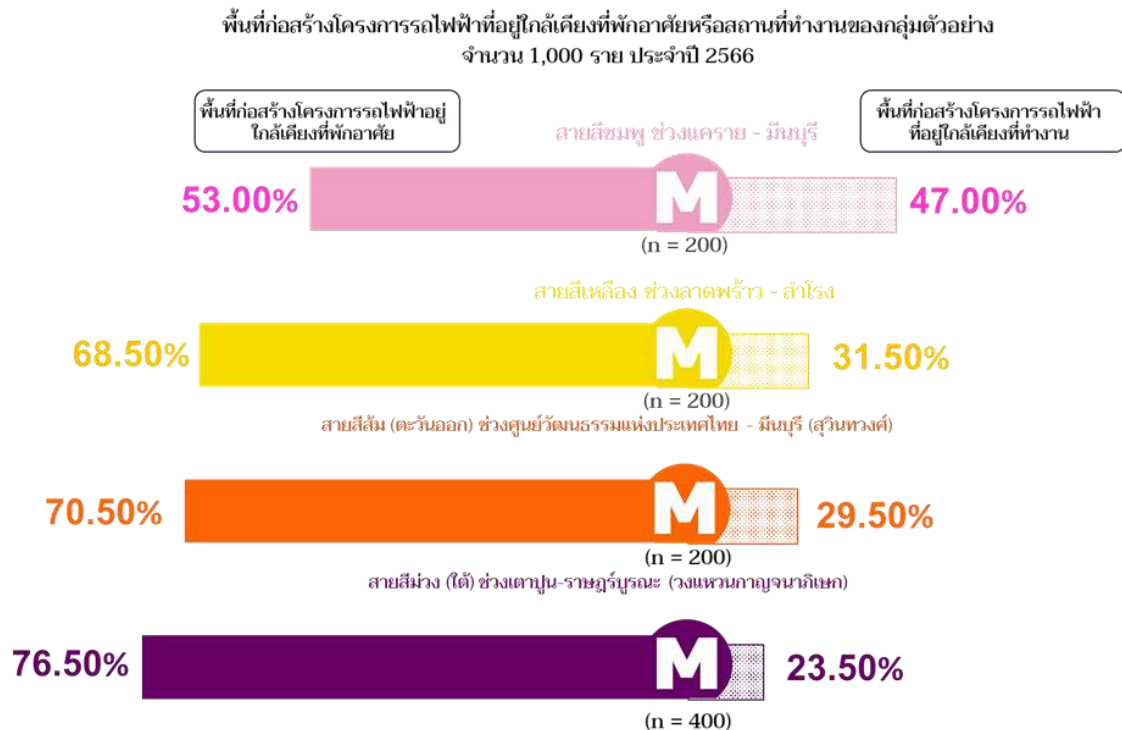


ภาพที่ 8.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่ก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า ประจำปี 2566

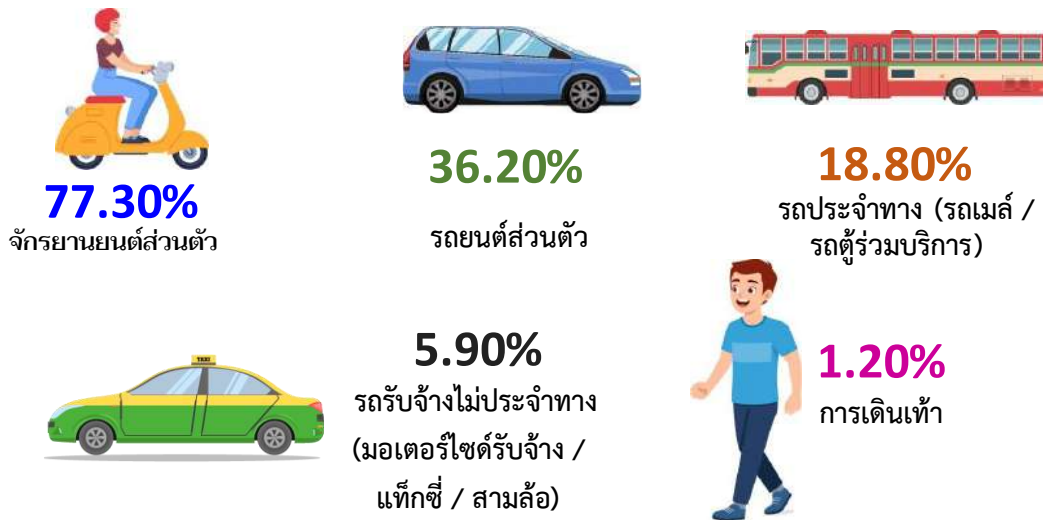
8.1.2 ข้อมูลการติดต่อ รฟม.

จากการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทราบข้อมูลการใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในพื้นที่ โดยรอบการก่อสร้างทั้ง 4 โครงการ พบว่า สายสีชมพู ช่วงแคราย – มีนบุรี มีผู้ที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ ร้อยละ 53.00 และประกอบอาชีพหรือทำงานในพื้นที่ ร้อยละ 47.00 สายสีเหลือง ช่วงลาดพร้าว – สำโรง มีผู้ที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ ร้อยละ 68.50 และประกอบอาชีพหรือทำงานในพื้นที่ ร้อยละ 31.50 สายสีส้ม (ตะวันออก) ช่วงศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย – มีนบุรี (สุวินทวงศ์) มีผู้ที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ ร้อยละ 70.50 และประกอบอาชีพหรือทำงานในพื้นที่ ร้อยละ 29.50 และ สายสีม่วง (ใต้) ช่วงเตาปูน-ราษฎร์บูรณะ (วงแหวนกาญจนาภิเษก) มีผู้ที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ ร้อยละ 76.50 และประกอบอาชีพหรือทำงานในพื้นที่ ร้อยละ 23.50 เมื่อสอบถามเกี่ยวกับวิธีการเดินทางโดยรอบพื้นที่ก่อสร้าง ร้อยละ 77.30 เดินทางโดยการขับหรือรถจักรยานยนต์ของตนเอง ร้อยละ 36.20 เดินทางโดยการโดยสารรถส่วนบุคคล ร้อยละ 18.80 เดินทางด้วยรถเมล์เป็นประจำ เป็นต้น

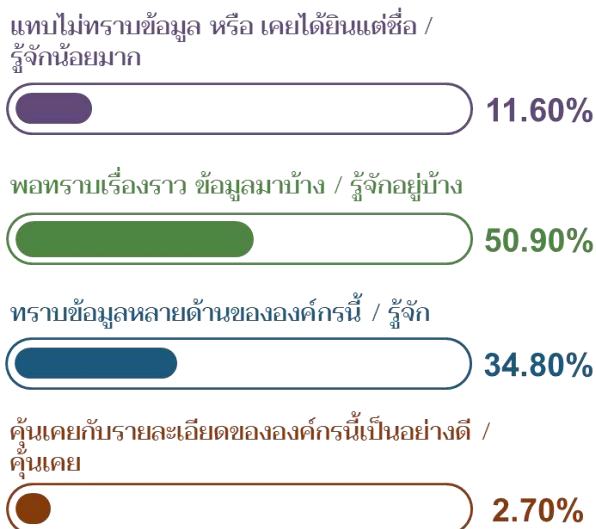
สำหรับระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อ รฟม. พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.90 พอทราบเรื่องราวและข้อมูล หรือรู้จัก รฟม. อยู่บ้าง ในขณะที่ร้อยละ 2.70 ที่คุ้นเคยกับรายละเอียดขององค์กรเป็นอย่างดี เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และช่องทางในการติดต่อ รฟม. กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 97.50 ติดต่อ รฟม. ในฐานะผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25.00 ติดต่อเจ้าหน้าที่ในสถานีเพื่อสอบถามเกี่ยวกับเส้นทางรถไฟฟ้า เป็นต้น (ภาพที่ 8.2)



วิธีการเดินทางผ่านพื้นที่ก่อสร้างรถไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้า จำนวน 1,000 ราย ประจำปี 2566



ระดับความรู้เกี่ยวกับ รฟม. ของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่
ก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า
จำนวน 1,000 ราย ประจำปี 2566



วัตถุประสงค์ในการติดต่อ รฟม. ของกลุ่มตัวอย่าง
ที่พักอาศัยหรือทำงานในพื้นที่ก่อสร้างโครงการ
รถไฟฟ้า จำนวน 1,000 ราย ประจำปี 2566



ภาพที่ 8.2 ข้อมูลการติดต่อ รฟม. ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่ก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า ประจำปี 2566

8.2 ความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม.

8.2.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม.

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ในด้านความปลอดภัยมากที่สุด โดยมีสัดส่วนของผู้ที่พึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 89.45 หากนับรวมคะแนนของผู้ที่พอใจจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 98.60 มาตรการที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับรองลงมา คือ ด้านความสิ้นเปลือง โดยมีสัดส่วนของผู้ที่พึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 88.93 หากนับรวมคะแนนของผู้ที่พอใจจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 97.73 และด้านการระบายน้ำเป็นมาตรการที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับที่ 3 โดยมีสัดส่วนของผู้ที่พึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 87.60 หากนับรวมคะแนนของผู้ที่พอใจจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 97.55 (ตารางที่ 8.2)

มาตรการที่ได้รับความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการแก้ไขปัญหา โดยมีสัดส่วนของผู้ที่พึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 73.60 ส่วนมาตรการที่ได้รับความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างน้อยเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ ด้านการจราจร โดยมีสัดส่วนของผู้ที่พึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 81.70 (ตารางที่ 8.2)

ตารางที่ 8.2 ความพึงพอใจในแต่ละด้านต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ประจำปี 2566

มาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจร จากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม.	Top 2 boxes (ร้อยละ)	Top 3 boxes (ร้อยละ)
1. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของโครงการก่อสร้าง	85.80	97.40
2. ด้านการรับเรื่องร้องทุกข์ / ร้องเรียน ของศูนย์รับแจ้งเรื่องราว ร้องทุกข์ของ รฟม.	82.03	97.25
3. ด้านการแก้ไขปัญหา	73.60	97.25
4. ด้านฝุ่นละออง	81.78	96.48
5. ด้านเสียง	87.50	97.87
6. ด้านความสิ้นเปลือง	88.93	97.73
7. ด้านความปลอดภัย	89.45	98.60
8. ด้านการจราจร	81.70	96.20
9. ด้านการระบายน้ำ	87.60	97.55

เมื่อจำแนกตามโครงการรถไฟฟ้า พบว่า มาตรการโดยรวมในการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดในกลุ่มประชาชนที่ทำงาน / อาศัยตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม (ตะวันออก) ช่วงศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย – มีนบุรี (สุวินทวงศ์) โดยมีสัดส่วนของผู้ที่พึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 91.06 ขณะที่โครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง ช่วงลาดพร้าว – สำโรง และสายสีชมพู ช่วงแคราย – มีนบุรี ได้รับความพึงพอใจจากกลุ่มประชาชนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อยู่ที่ร้อยละ 86.37 และ 85.11 ตามลำดับ ทั้งนี้ในปี 2566 ได้มีการสำรวจโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ใต้) ช่วงเตาปูน - ราษฎร์บูรณะ (วงแหวนกาญจนาภิเษก) เพิ่มเติมเป็นปีแรก โดยพบว่าประชาชนมีความพึงพอใจต่อมาตรการโดยรวมมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 83.89 (ตารางที่ 8.3)

ตารางที่ 8.3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ในแต่ละด้านจำแนกตามโครงการ ประจำปี 2566

มาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและ จราจรจากการก่อสร้าง	สัดส่วนความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไป (คะแนน 4-5)			
	สายสี ชมพู	สายสี เหลือง	สายสีส้ม (ตะวันออก)	สายสี ม่วง (ใต้)
1. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของโครงการก่อสร้าง	90.67	87.33	92.67	79.17
2. ด้านการรับเรื่องร้องทุกข์ / ร้องเรียน ของศูนย์ รับแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ของ รฟม.	82.38	82.25	87.25	79.13
3. ด้านการแก้ไขปัญหา	76.00	82.00	86.50	61.75
4. ด้านฝุ่นละออง	79.58	82.00	89.75	78.79
5. ด้านเสียง	90.33	92.50	91.50	81.58
6. ด้านความสั่นสะเทือน	91.33	88.50	93.00	85.92
7. ด้านความปลอดภัย	90.75	87.50	95.25	86.88
8. ด้านการจราจร	84.75	89.00	93.75	70.50
9. ด้านการระบายน้ำ	85.50	90.50	94.25	83.88
ภาพรวมความพึงพอใจโดยรวม (จากค่าเฉลี่ยทุกด้าน)	85.11	86.37	91.06	83.89

8.2.2 สัดส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม.

การคำนวณความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. มีขั้นตอนและวิธีการคำนวณ ดังนี้

1) คำนวณค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างทุกราย โดยกำหนดให้คำนวณคะแนนทั้งที่มีทัศนคติ 2 ตำแหน่ง และแบบที่ไม่มีทัศนคติเพื่อใช้คิดสัดส่วนคะแนนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป (คะแนน 4 - 5)

2) นำสัดส่วนคะแนนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป (คะแนน 4 - 5) ของแต่ละด้านและภาพรวมมาถ่วงน้ำหนักจำแนกตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. คือ โครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู ช่วงแคราย - มีนบุรี ถ่วงน้ำหนัก 0.2 โครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง ช่วงลาดพร้าว - สำโรง ถ่วงน้ำหนัก 0.2 โครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม (ตะวันออก) ช่วงศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย - มีนบุรี (สุวินทวงศ์) ถ่วงน้ำหนัก 0.2 และโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ใต้) ช่วงเตาปูน - ราษฎร์บูรณะ (วงแหวนกาญจนาภิเษก) ถ่วงน้ำหนัก 0.4 จากนั้นนำผลที่ได้รับมารวมเป็นภาพรวมของสัดส่วนความพึงพอใจ

จากการคำนวณด้วยวิธีการดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้า มีสัดส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า ของ รฟม. ประจำปี 2566 ที่ร้อยละ 86.06 (ตารางที่ 8.4)

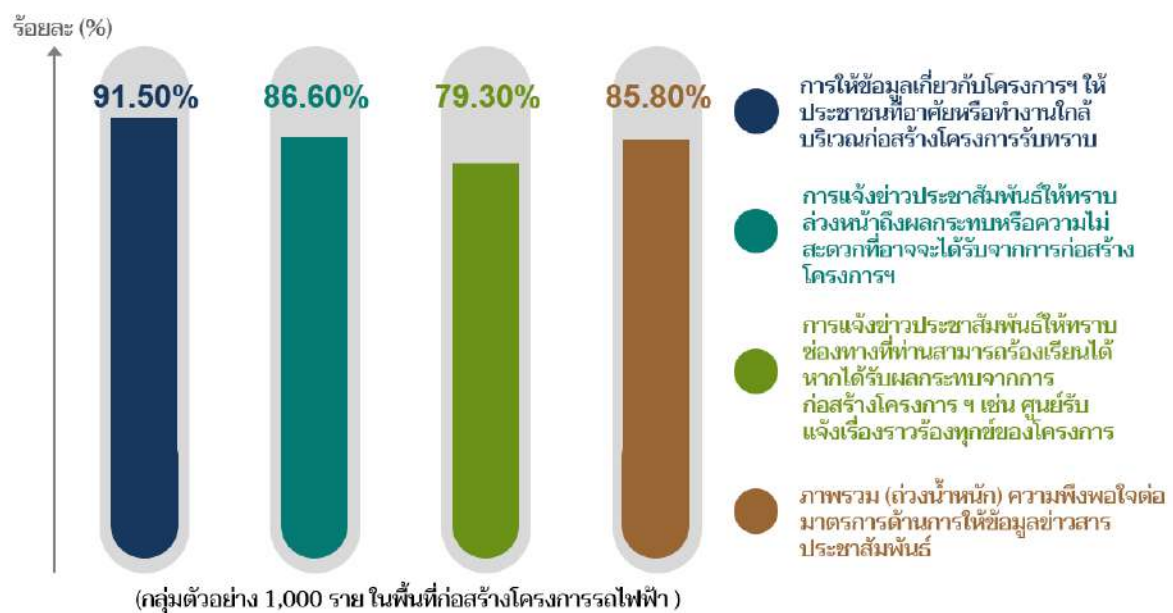
ตารางที่ 8.4 การคำนวณความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม.

มาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและ จราจรจากการก่อสร้าง	สัดส่วนความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไป (คะแนน 4-5)								
	สัดส่วนไม่ถ่วงน้ำหนัก				สัดส่วนถ่วงน้ำหนัก				
	สายสี ชมพู	สายสี เหลือง	สายสีส้ม (ตะวันออก)	สายสี ม่วง (ใต้)	สายสี ชมพู	สายสี เหลือง	สายสีส้ม (ตะวันออก)	สายสี ม่วง (ใต้)	ภาพรวม (ถ่วงน้ำหนัก)
น้ำหนัก	-	-	-	-	0.2	0.2	0.2	0.4	1.0
1. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของโครงการก่อสร้าง	90.67	87.33	92.67	79.17	18.13	17.47	18.53	31.67	85.80
2. ด้านการรับเรื่องร้องทุกข์ / ร้องเรียน ของศูนย์ รับแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ของ รฟม.	82.38	82.25	87.25	79.13	16.48	16.45	17.45	31.65	82.03
3. ด้านการแก้ไขปัญหา	76.00	82.00	86.50	61.75	15.20	16.40	17.30	24.70	73.60
4. ด้านฝุ่นละออง	79.58	82.00	89.75	78.79	15.92	16.40	17.95	31.52	81.78
5. ด้านเสียง	90.33	92.50	91.50	81.58	18.07	18.50	18.30	32.63	87.50
6. ด้านความสั่นสะเทือน	91.33	88.50	93.00	85.92	18.27	17.70	18.60	34.37	88.93
7. ด้านความปลอดภัย	90.75	87.50	95.25	86.88	18.15	17.50	19.05	34.75	89.45
8. ด้านการจราจร	84.75	89.00	93.75	70.50	16.95	17.80	18.75	28.20	81.70
9. ด้านการระบายน้ำ	85.50	90.50	94.25	83.88	17.10	18.10	18.85	33.55	87.60
ภาพรวมความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการ ลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการ ก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. (จากค่าเฉลี่ยทุกด้าน)	85.11	86.37	91.06	83.89	17.02	17.27	18.21	33.56	86.06

8.2.3 ความพึงพอใจต่อมาตรการด้านการให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าของ รฟม.

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการด้านการให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้าของ รฟม. โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุด (คะแนน 4 - 5) อยู่ที่ร้อยละ 85.80 เรื่องที่พึงพอใจมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ ให้ประชาชนที่อาศัยหรือทำงานใกล้เคียงบริเวณก่อสร้างโครงการสร้างรับทราบ โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 91.50 รองลงมาคือ การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ให้ทราบล่วงหน้าถึงผลกระทบหรือความไม่สะดวกที่อาจจะได้รับการก่อสร้างโครงการฯ โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 86.60 ในขณะที่เรื่องที่พึงพอใจน้อยที่สุด คือ การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ให้ทราบช่องทางที่ท่านสามารถร้องเรียนได้หากได้รับผลกระทบจากการก่อสร้างโครงการฯ เช่น ศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ของโครงการ โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 79.30 (ภาพที่ 8.3)

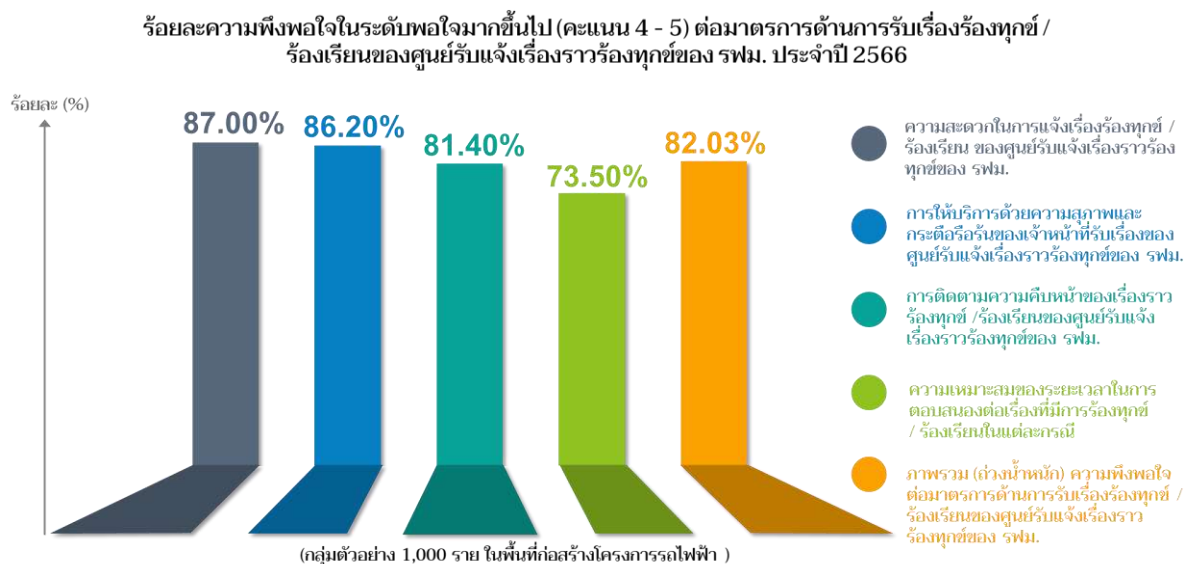
ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไป (คะแนน 4 - 5) ต่อมาตรการด้านการให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโครงการก่อสร้างของ รฟม. ประจำปี 2566



ภาพที่ 8.3 ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไปต่อมาตรการด้านการให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโครงการก่อสร้างของ รฟม. ประจำปี 2566

8.2.4 ความพึงพอใจต่อมาตรการด้านการรับเรื่องร้องทุกข์ / ร้องเรียนของศูนย์รับแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ของ รฟม.

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการด้านการรับเรื่องร้องทุกข์ / ร้องเรียนของศูนย์รับแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ของ รฟม. โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 82.03 เรื่องที่พึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะดวกในการแจ้งเรื่องร้องทุกข์ / ร้องเรียน ของศูนย์รับแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ของ รฟม. โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 87.00 อันดับรองลงมา คือ การให้บริการด้วยความสุภาพ กระตือรือร้นของเจ้าหน้าที่รับเรื่องของศูนย์รับแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ รฟม. โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 86.20 ทั้งนี้เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการตอบสนองต่อเรื่องที่มีการร้องทุกข์ / ร้องเรียนในแต่ละกรณี โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 73.50 (ภาพที่ 8.4)

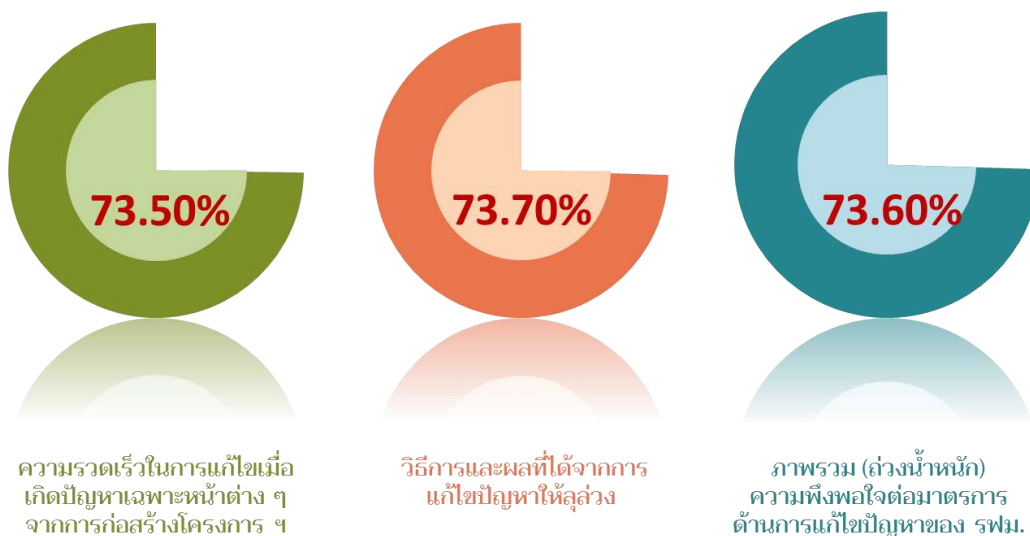


ภาพที่ 8.4 ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุดไปต่อมาตรการด้านการรับเรื่องร้องทุกข์ / ร้องเรียนของศูนย์รับแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ของ รฟม. ประจำปี 2566

8.2.5 ความพึงพอใจต่อมาตรการด้านการแก้ไขปัญหาของ รฟม.

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการด้านการแก้ไขปัญหาของ รฟม. โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 73.60 เรื่องที่ได้รับความพึงพอใจสูงที่สุดในด้านนี้ได้แก่ วิธีการและผลที่ได้จากการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วง โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 73.70 เรื่องที่พึงพอใจสูงเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ จากการก่อสร้างโครงการฯ โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 73.50 (ภาพที่ 8.5)

ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไป (คะแนน 4 - 5) ต่อมาตรการด้านการแก้ไขปัญหาของ รฟม. ประจำปี 2566

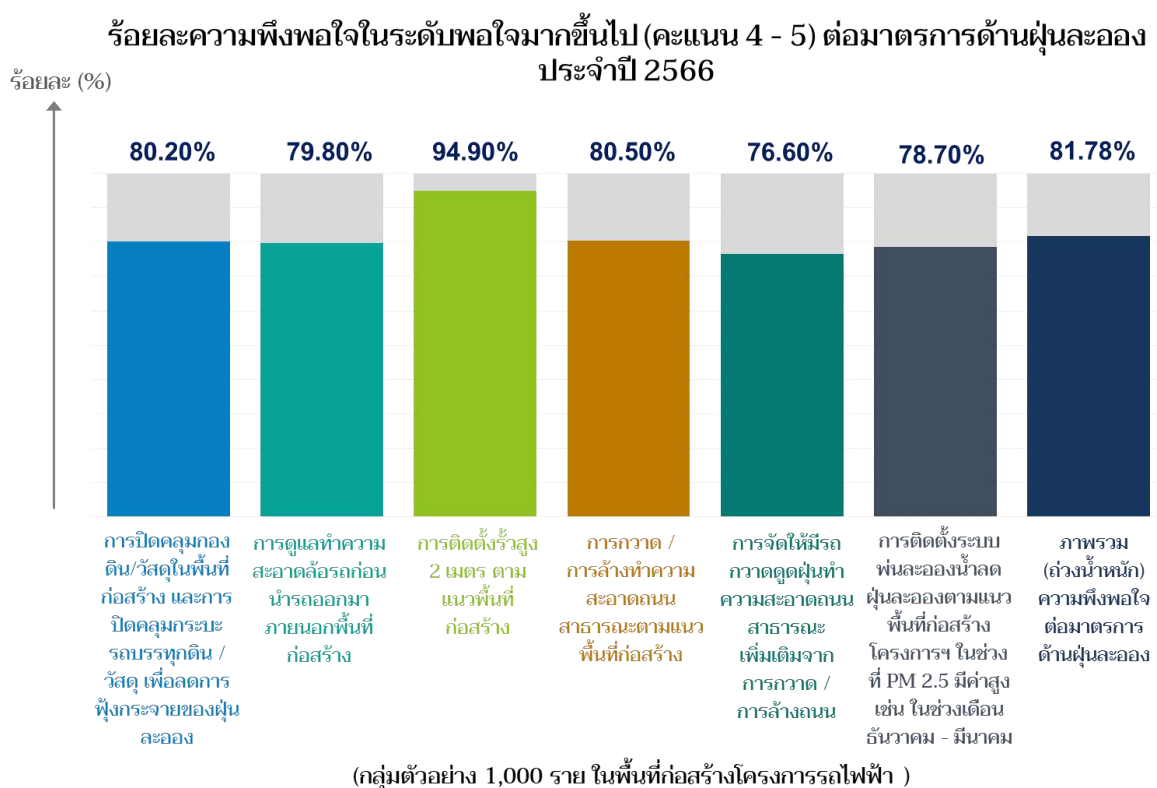


(กลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่ก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า)

ภาพที่ 8.5 ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไปต่อมาตรการด้านการแก้ไขปัญหาของ รฟม. ประจำปี 2566

8.2.6 ความพึงพอใจต่อมาตรการด้านฝุ่นละออง

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการด้านฝุ่นละออง โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 81.78 เรื่องที่พึงพอใจมากที่สุด คือ การติดตั้งรั้วสูง 2 เมตรตามแนวพื้นที่ก่อสร้าง โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 94.90 เรื่องที่พึงพอใจสูงเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ การกวาด / การล้างทำความสะอาดถนนสาธารณะตามแนวพื้นที่ก่อสร้าง โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 80.50 ในขณะที่เรื่องที่พึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ การจัดให้มีรถกวาดดูดฝุ่นทำความสะอาดถนนสาธารณะเพิ่มเติมจากการกวาด / การล้างถนน โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 76.60 (ภาพที่ 8.6)

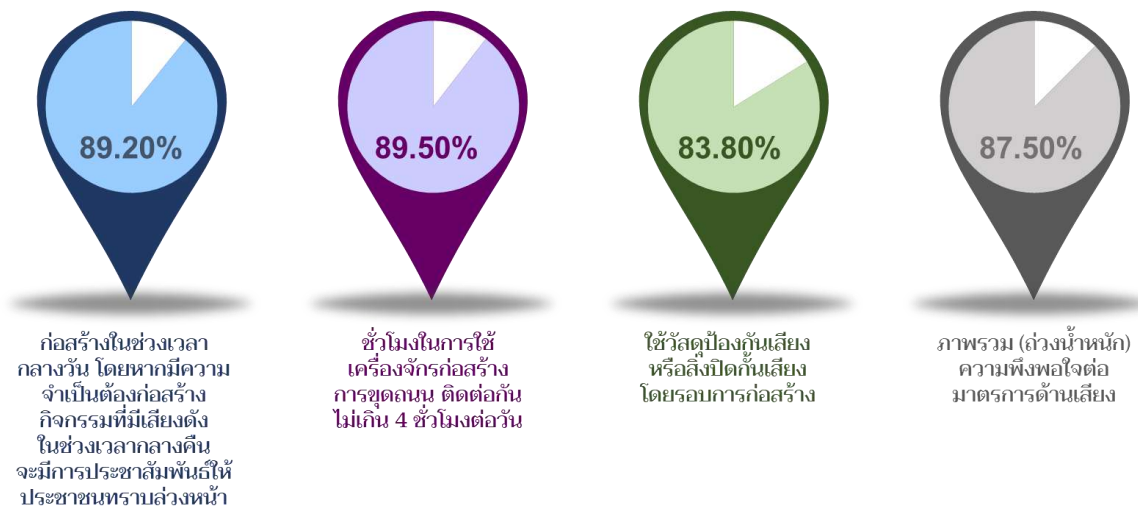


ภาพที่ 8.6 ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไปต่อมาตรการด้านฝุ่นละออง ประจำปี 2566

8.2.7 ความพึงพอใจต่อมาตรการด้านเสียง

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการด้านเสียง โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 87.50 เรื่องที่พึงพอใจมากที่สุด คือ ชั่วโมงในการใช้เครื่องจักรก่อสร้าง การขุดถนน ติดต่อกันไม่เกิน 4 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 89.50 เรื่องที่พึงพอใจสูงเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ ก่อสร้างในช่วงเวลากลางวัน โดยหากมีความจำเป็น ต้องก่อสร้างกิจกรรมที่มีเสียงดังในช่วงเวลากลางคืน จะมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบล่วงหน้า โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 89.20 ในขณะที่เรื่องที่พึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ ใช้วัสดุป้องกันเสียงหรือสิ่งปิดกั้นเสียงโดยรอบการก่อสร้าง โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 83.80 (ภาพที่ 8.7)

ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไป (คะแนน 4 - 5) ต่อมาตรการด้านเสียง ประจำปี 2566



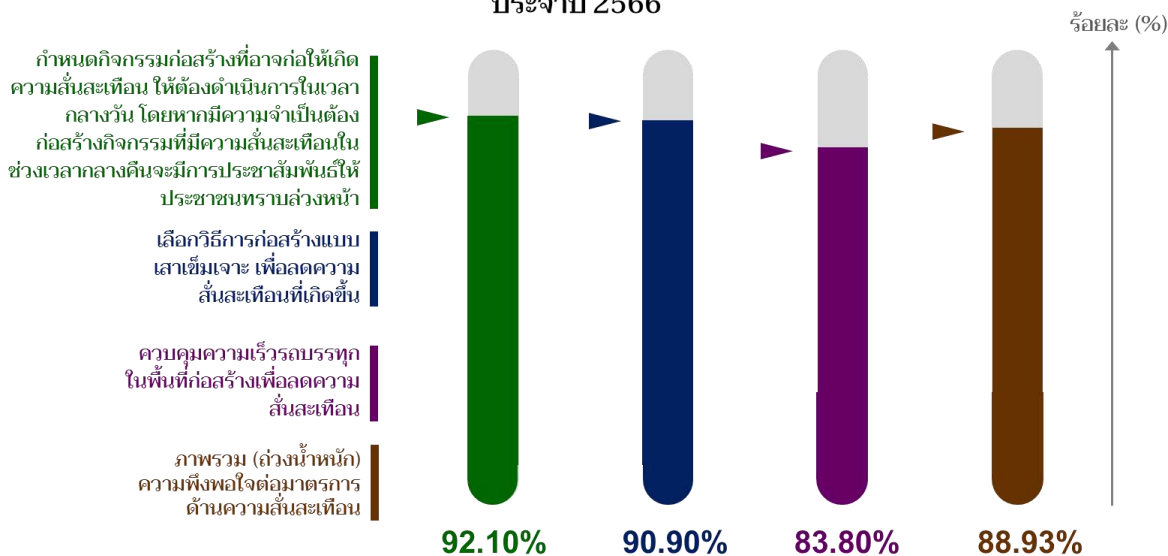
(กลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่ก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า)

ภาพที่ 8.7 ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไปต่อมาตรการด้านเสียง ประจำปี 2566

8.2.8 ความพึงพอใจต่อมาตรการด้านความสั่นสะเทือน

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการด้านความสั่นสะเทือน โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 88.93 เรื่องที่พึงพอใจมากที่สุด คือ กำหนดกิจกรรมก่อสร้างที่อาจก่อให้เกิดความสั่นสะเทือน ให้ต้องดำเนินการในเวลากลางวัน โดยหากมีความจำเป็นต้องก่อสร้างกิจกรรมที่มีความสั่นสะเทือนในช่วงเวลากลางคืนจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบล่วงหน้า โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 92.10 เรื่องที่พึงพอใจสูงเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ เลือกวิธีการก่อสร้างแบบเสาเข็มเจาะ เพื่อลดความสั่นสะเทือนที่เกิดขึ้น โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 90.90 ในขณะที่เรื่องที่พึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ ควบคุมความเร็วรถบรรทุกในพื้นที่ก่อสร้างเพื่อลดความสั่นสะเทือน โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 83.80 (ภาพที่ 8.8)

ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไป (คะแนน 4 - 5) ต่อมาตรการด้านความสั่นสะเทือน ประจำปี 2566



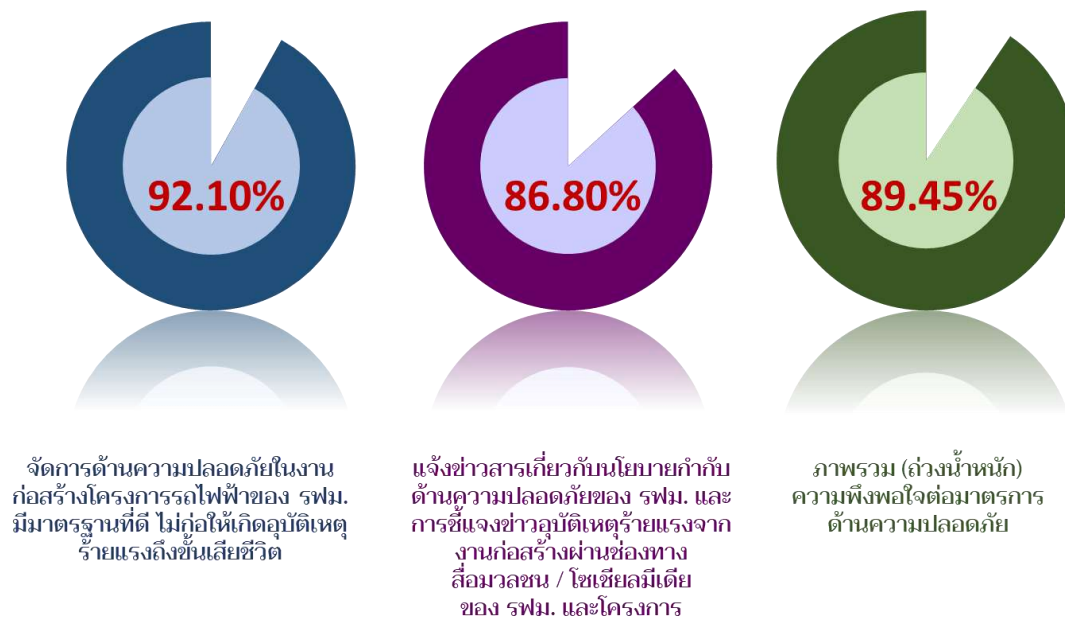
(กลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่ก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า)

ภาพที่ 8.8 ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไปต่อมาตรการด้านความสั่นสะเทือน ประจำปี 2566

8.2.9 ความพึงพอใจต่อมาตรการด้านความปลอดภัย

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการด้านความปลอดภัย โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 89.45 เรื่องที่พึงพอใจมากที่สุด คือ จัดการด้านความปลอดภัยในงานก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. มีมาตรฐานที่ดี ไม่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุร้ายแรงถึงขั้นเสียชีวิต โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 92.10 เรื่องที่พึงพอใจสูงเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายกำกับด้านความปลอดภัยของ รฟม. และการชี้แจงข่าวอุบัติเหตุร้ายแรงจากงานก่อสร้าง ผ่านช่องทางสื่อมวลชน / โซเชียลมีเดียของ รฟม. และโครงการ โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 86.80 (ภาพที่ 8.9)

ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุดไป (คะแนน 4 - 5) ต่อมาตรการด้านความปลอดภัย ประจำปี 2566



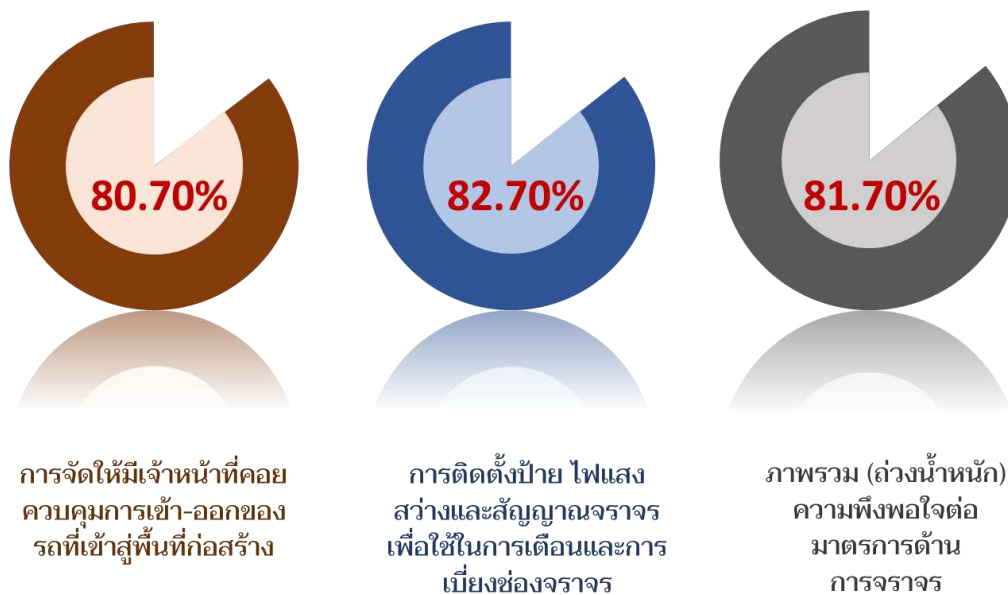
(กลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่ก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า)

ภาพที่ 8.9 ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุดไปต่อมาตรการด้านความปลอดภัย ประจำปี 2566

8.2.10 ความพึงพอใจต่อมาตรการด้านการจราจร

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการด้านการจราจร โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 81.70 เรื่องที่พึงพอใจมากที่สุด คือ การติดตั้งป้าย ไฟแสงสว่างและสัญญาณจราจร เพื่อใช้ในการเตือนและการเบี่ยงช่องจราจร โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 82.70 เรื่องที่พึงพอใจสูงเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ การจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยควบคุมการเข้า-ออกของรถที่เข้าสู่พื้นที่ก่อสร้าง โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 80.70 (ภาพที่ 8.10)

ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไป (คะแนน 4 - 5) ต่อมาตรการด้านการจราจร ประจำปี 2566



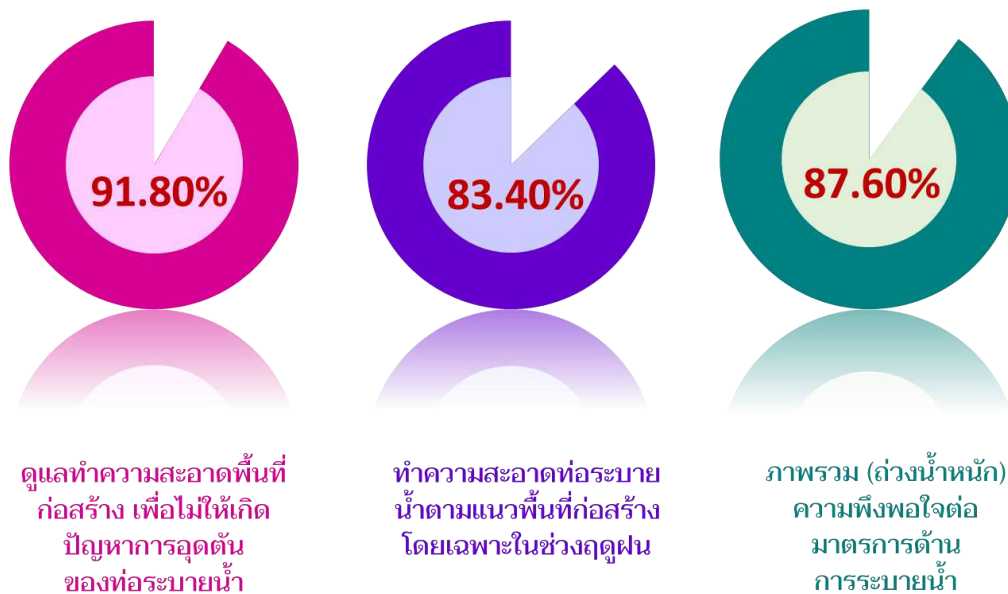
(กลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่ก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า)

ภาพที่ 8.10 ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไปต่อมาตรการด้านการจราจร ประจำปี 2566

8.2.11 ความพึงพอใจต่อมาตรการด้านการระบายน้ำ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการด้านการระบายน้ำ โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 87.60 เรื่องที่พึงพอใจมากที่สุด คือ ดูแลทำความสะอาดพื้นที่ก่อสร้าง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการอุดตันของท่อระบายน้ำ โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 91.80 เรื่องที่พึงพอใจสูงเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ ทำความสะอาดท่อระบายน้ำตามแนวพื้นที่ก่อสร้าง โดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน โดยมีสัดส่วนของผู้ที่มีความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 83.40 (ภาพที่ 8.11)

ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไป (คะแนน 4 - 5) ต่อมาตรการด้านการระบายน้ำ
ประจำปี 2566



(กลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่ก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า)

ภาพที่ 8.11 ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไปต่อมาตรการด้านการระบายน้ำ ประจำปี 2566

8.2.12 ข้อเสนอแนะในการเพิ่มระดับความพึงพอใจต่อมาตรการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและการจราจรระหว่างการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามปลายเปิดถึงข้อเสนอแนะที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นต่อมาตรการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและการจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า ของ รฟม. สามารถนำผลการศึกษามาสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 8.5)

ตารางที่ 8.5 ข้อเสนอแนะในการเพิ่มระดับความพึงพอใจต่อมาตรการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและการจราจรระหว่างการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ประจำปี 2566

ข้อเสนอแนะในการเพิ่มระดับความพึงพอใจ		ร้อยละ
การลดผลกระทบต่อการจราจร		36.40
1	คืนพื้นที่จราจรทันทีเมื่อการก่อสร้างแล้วเสร็จ	5.80
2	ควรซ่อมแซมพื้นผิวจราจรให้เรียบร้อยก่อนการคืนพื้นที่จราจร	7.00
3	มีมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาน้ำท่วมขังในบริเวณพื้นที่ก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง	2.30
4	ควรมีการกำหนดจุดกลับรถที่ไม่ไกลจนเกินไป	1.70
5	จัดให้มีเจ้าหน้าที่เข้ามาอำนวยความสะดวกจราจรบริเวณพื้นที่ก่อสร้าง	3.60
6	วางแผนและจัดการจราจรอย่างมีประสิทธิภาพโดยรอบพื้นที่ก่อสร้างเพื่อบรรเทาปัญหาการจราจรติดขัด	11.00
7	ควรเปิดช่องจราจรในช่วงโมงเร่งด่วนเพื่อบรรเทาปัญหาการจราจรติดขัด	10.30
8	ควรเพิ่มการติดตั้งป้ายจราจรในจุดที่จำเป็น เช่น ทางเบี่ยง	0.80
9	ควรมีช่วงเวลาการปิดช่องทางจราจรในแต่ละวันที่แน่นอน	1.20
10	ควรปิดช่องทางจราจรตั้งแต่ 22:00 น. เป็นต้นไป เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้ถนนไม่มาก	8.00
11	ควรล้างทำความสะอาด ลอกท่อ และปรับปรุงท่อระบายน้ำให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานก่อนส่งมอบพื้นที่ก่อสร้างโครงการกลับคืน	1.10
การลดผลกระทบต่อผู้ประกอบการโดยรอบ		10.50
1	ควรจัดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบได้นำสินค้าไปจำหน่าย รวมถึงช่วยประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบ	5.40
2	ลดการติดตั้งแผงเหล็กกันหรือผ้าใบในบริเวณที่บดบังวิสัยทัศน์ของร้านหรือสถานประกอบการ	0.50
3	ควรจัดให้มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้ประกอบการในพื้นที่ก่อสร้าง	3.90
4	ควรเป็นคนกลางในการเจรจาขอลดค่าเช่าพื้นที่ที่สถานประกอบการที่การเข้าถึงของลูกค้าลดลง	6.10
5	ควรมีการชดเชยรายได้ย้อนหลังแก่ผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากการก่อสร้างเนื่องจากจำนวนลูกค้าลดลงหรือต้องย้ายสถานประกอบการ	2.70
ความปลอดภัยในการดำเนินงาน		22.70
1	ควรติดตั้งไฟสัญญาณเตือนหรือป้ายเตือนเขตก่อสร้างเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ	4.10
2	ควรมีการทำความสะอาดพื้นผิวจราจรในเขตพื้นที่ก่อสร้างอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากถนนลื่นจากเศษวัสดุก่อสร้าง	1.10
3	ควรขนย้ายเครื่องจักรใหญ่ที่ไม่จำเป็นออกจากพื้นที่ก่อสร้างเพื่อป้องกันอุบัติเหตุและคืนพื้นที่จราจร	2.80
4	ควรมีผู้รับผิดชอบโครงการเข้ามาตรวจงานในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ	0.30
5	ควรจัดเก็บเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการก่อสร้างให้เป็นระเบียบ เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ	4.60

ข้อเสนอแนะในการเพิ่มระดับความพึงพอใจ		ร้อยละ
6	ควรจัดให้มีไฟส่องสว่างที่เพียงพอในเวลากลางคืนในพื้นที่ก่อสร้าง เพื่อลดการเกิดอุบัติเหตุและอาชญากรรม	4.00
7	ควรติดตั้งไฟส่องสว่างในซอยหรือถนนย่อยเพื่อความปลอดภัยในเวลากลางคืน	5.50
8	จัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกในเวลากลางคืน	1.10
9	ควรจัดเก็บสายไฟบนทางเดินเท้าให้เรียบร้อย เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อผู้เดินเท้า	2.10
10	ควรซ่อมแซมทางเดินเท้าที่ชำรุดจากการก่อสร้าง เพื่อป้องกันอุบัติเหตุแก่ผู้เดินเท้า	6.30
11	แผงเหล็กกั้นพื้นที่ก่อสร้างควรมีความแข็งแรง มั่นคง และมีความสูงที่เหมาะสม	2.60
12	ในบางสถานีมีการย้ายสะพานลอยข้ามถนนออกไปไกลจากจุดเดิม ควรจัดให้มีจุดข้ามถนนที่สะดวกและปลอดภัยที่ใกล้จุดเดิม	0.90
13	ควรนำสิ่งบดบังวิสัยทัศน์ในการเดินข้ามถนนออก	0.60
14	ควรติดตั้งระบบโคมสัญญาณไฟคนข้ามถนน ณ จุดข้ามถนนในพื้นที่ก่อสร้าง	0.70
15	ควรเปิดใช้พื้นที่ที่ก่อสร้างแล้วเสร็จในสถานีเพื่อใช้เป็นสะพานลอยข้ามถนน	1.30
การลดและป้องกันมลพิษที่เกิดจากการก่อสร้าง		39.20
1	ควรมีการฉีดพ่นน้ำหรือคลุมผ้าใบเพื่อป้องกันฝุ่นละอองจากการก่อสร้าง	17.30
2	ควรติดตั้งเครื่องพ่นไอน้ำหรือสปริงเกอร์เพื่อลดฝุ่นละอองที่เกิดจากการก่อสร้าง	9.80
3	ควรมีการทำความสะอาดพื้นผิวจราจรในเขตพื้นที่ก่อสร้างอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดฝุ่นละออง	8.80
4	ควรเข้าไปทำความสะอาดพื้นผิวถนนในซอยที่ได้รับผลกระทบจากการกระจายของฝุ่น	5.60
5	ควรหลีกเลี่ยงขั้นตอนการก่อสร้างหรือใช้เครื่องจักรที่ก่อให้เกิดเสียงดังในเวลากลางคืน	5.50
6	หากมีการก่อสร้างที่ทำให้เกิดเสียงดังในเวลากลางคืน ควรแจ้งประชาชนในชุมชนในพื้นที่ก่อสร้างทราบล่วงหน้า	7.30
7	ควรใช้วัสดุหรืออุปกรณ์ลดเสียงในขั้นตอนการทำงานที่ก่อให้เกิดเสียงดัง	5.80
8	ควรมีการปลูกต้นไม้และดอกไม้ บริเวณสถานีเพื่อความสวยงามและความสบายตา	2.30
การติดต่อและร้องเรียน		1.60
1	ควรมีหน่วยงาน Call Center ที่สามารถติดต่อหรือร้องเรียนได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1.20
2	ควรมีการติดตามและแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการก่อสร้างอย่างรวดเร็ว	1.30
การประชาสัมพันธ์		8.50
1	ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนและผู้ประกอบการโดยรอบพื้นที่ทุกโครงการทราบถึงผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดจากการก่อสร้าง	2.60
2	ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้ชุมชนโดยรอบได้รับทราบเกี่ยวกับความคืบหน้าของการก่อสร้าง	1.30
3	ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอนการก่อสร้าง	2.10
4	ควรมีการประชาสัมพันธ์การเปลี่ยนเส้นทางจราจรในพื้นที่ก่อสร้าง เพื่อระบายจำนวนรถให้ไปใช้เส้นทางอื่น	4.20
การเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบและความรับผิดชอบต่อสังคม		10.80
1	ควรมีมาตรการช่วยเหลือหรือเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการก่อสร้างอย่างเป็นรูปธรรม	0.30
2	ควรมีการแจกสิ่งของหรือถุงยังชีพแก่คนชราและผู้พิการ	2.20
3	ควรสร้างศาลารอดชั่วครวบริเวณพื้นที่ก่อสร้าง เพื่อให้ประชาชนได้หลบแดดและฝน	1.00
4	ควรมีการดูแลผู้ที่ได้รับผลกระทบจากอาคารทรุดหรือร้าวจากแรงสั่นสะเทือนที่เกิดจากการก่อสร้าง	1.20
5	จัดให้มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าหรือในการประกอบอาชีพของผู้พิการ	2.20
6	ควรมีการแจกอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่คนพิการ เช่น รถเข็นวีลแชร์	2.00

ข้อเสนอแนะในการเพิ่มระดับความพึงพอใจ		ร้อยละ
7	ควรมีการแจกคู่มือลดราคาค่าโดยสารรถไฟฟ้าแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบ	2.80
8	ควรมีการจัดกิจกรรมสัมพันธ์กับประชาชนและชุมชนที่อยู่บริเวณโดยรอบพื้นที่ก่อสร้างอย่างทั่วถึง	1.60
อื่น ๆ		9.40
1	ควรมีการแจ้งระยะเวลาดำเนินโครงการก่อสร้างแล้วเสร็จให้ชัดเจน	1.30
2	ควรเร่งรัดการดำเนินโครงการให้แล้วเสร็จโดยเร็วเพื่อลดผลกระทบจากการก่อสร้าง เช่น การปิดน้ำประปา การจราจรติดขัด	5.10
3	ควรมีการอบรมมารยาทที่ดีให้แก่เจ้าหน้าที่ทีมงานก่อสร้าง	0.70
4	ควรดูแลกลุ่มผู้ใช้แรงงานก่อสร้างไม่ให้เสี่ยงดังในเวลากลางคืน	1.90
5	ควรจัดหาพื้นที่เพื่อพัฒนาเป็นอาคารจอดรถของแต่ละสถานี	0.50

8.2.13 เหตุผลที่ “ไม่พอใจ / ไม่พอใจมาก” ต่อภาพรวมมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม.

ผู้ทำการศึกษาได้นำข้อคิดเห็นของผู้ที่ไม่พึงพอใจ (2 คะแนน) และหรือไม่พอใจมาก (1 คะแนน) ต่อ “มาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม.” จากนั้นได้รวบรวมความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันมาจัดกลุ่มเพื่อนับจำนวนสัดส่วนความถี่ของแต่ละความคิดเห็นดังนี้ (ตารางที่ 8.6)

ตารางที่ 8.6 สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง 26 ราย ไม่พึงพอใจต่อมาตรการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและการจราจรระหว่างการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ประจำปี 2566

สาเหตุของความไม่พึงพอใจ	ร้อยละ
ผลกระทบต่อการจราจร	50.00
1. การปิดกั้นช่องจราจรเพื่อการก่อสร้างทำให้การจราจรติดขัด	46.15
2. ไม่มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกในการจราจร	3.85
3. เกิดน้ำท่วมขังบริเวณพื้นที่ก่อสร้างหลังฝนตกหนัก	7.69
4. มีการปิดสี่แยกโดยไม่มีการแจ้งล่วงหน้า รวมถึงชี้แจงถึงความจำเป็นในการปิด	3.85
ผลกระทบต่อผู้ประกอบการโดยรอบ	38.46
1. ผู้ประกอบการร้านค้าแผงลอยที่อยู่โดยรอบโครงการก่อสร้างบางรายต้องย้ายหรือปิดร้าน	15.38
2. ลูกค้าของผู้ประกอบการที่อยู่โดยรอบโครงการไม่ได้รับความสะดวกในการจอดรถ	30.77
3. ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการของผู้ประกอบการที่อยู่โดยรอบโครงการก่อสร้างลดลง	7.69
4. ผู้ประกอบการที่อยู่โดยรอบโครงการก่อสร้างมีรายได้ลดลง	30.77
ความปลอดภัยในการดำเนินงาน	7.69
1. มีการปิดกั้นช่องจราจรมากขึ้นในช่วงเวลากลางคืนทำให้ขับรถไม่สะดวก	3.85
2. มีการวางอุปกรณ์บริเวณก่อสร้างรูกำลังจราจรอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้	7.69
3. ระยะเวลาโบกธงแจ้งเตือนการเคลื่อนย้ายเครื่องจักรใหญ่สั้นเกินไป ทำให้เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ	3.85
มลพิษที่เกิดจากการก่อสร้าง	42.31
1. ปัญหาฝุ่นละอองจากการก่อสร้างสร้างความสกปรกให้สินค้าและสถานประกอบการ	34.62

สาเหตุของความไม่พึงพอใจ	ร้อยละ
2. ปัญหามลพิษทางอากาศที่เกิดจากการก่อสร้างซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพ อาทิเช่น หายใจไม่สะดวก ภูมิแพ้ ผื่นคัน	11.54
3. ปัญหามลพิษทางเสียงที่เกิดจากการก่อสร้าง	15.38
ผลกระทบต่อผู้พักอาศัยและอาคาร	38.46
1. มีการปิดน้ำประปาในช่วงเวลาก่อสร้างบ่อยขึ้นและน้ำหยุดไหลเป็นเวลานานมากขึ้น	30.77
2. การเดินทางเข้าออกจากที่พักอาศัยในซอยไม่สะดวกเนื่องจากมีสิ่งกีดขวาง อาทิเช่น รถบรรทุก	7.69
การประชาสัมพันธ์	11.54
3. ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนและผู้ประกอบการโดยรอบพื้นที่โครงการทราบถึงผลกระทบต่าง ๆ ที่จะเกิดจากการก่อสร้าง	11.54
อื่น ๆ	3.85
4. สภาพพื้นผิวจราจรเป็นหลุมเป็นบ่อจากการก่อสร้างแต่ไม่มีการซ่อมแซมหลังจากการก่อสร้างแล้วเสร็จ	3.85

8.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ปี 2564 - 2566

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจากทุกเรื่องของ รฟม. ระหว่างปี 2564 - 2566 พบว่าประชาชนมีความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ในปี 2566 ร้อยละ 86.06 ลดลงจากปี 2565 ร้อยละ 2.66 โดยลดลงในโครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู ช่วงแคราย – มีนบุรี และโครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม (ตะวันออก) ช่วงศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย-มีนบุรี (สุวินทวงศ์) แต่เพิ่มขึ้นในโครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง ช่วงลาดพร้าว – สำโรง

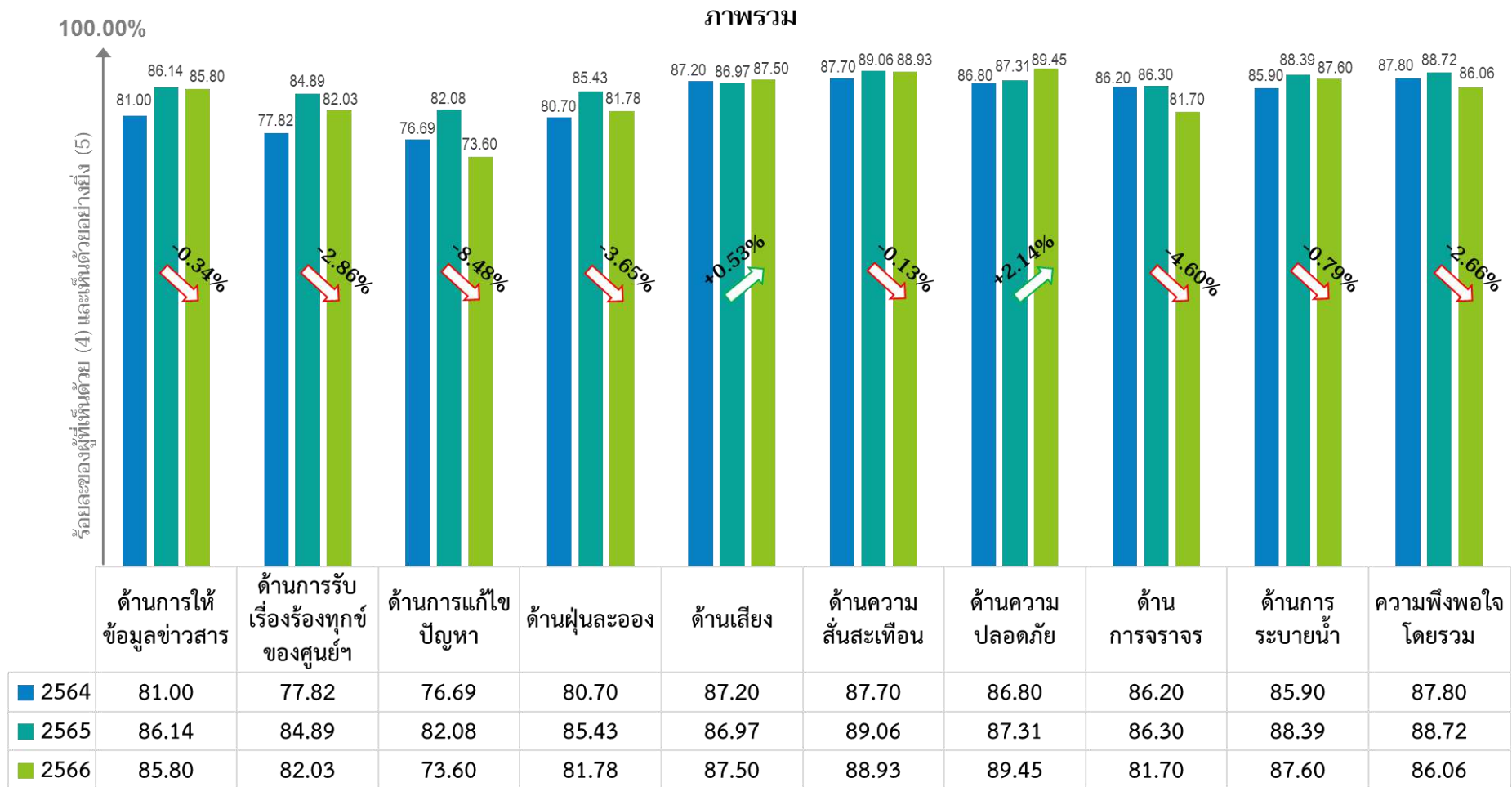
ทั้งนี้พบว่า ในปี 2566 มาตรการที่ประชาชนมีความพึงพอใจโดยรวมลดลงมากที่สุด คือ มาตรการด้านการแก้ไขปัญหา ร้อยละ 73.60 ลดลงถึงร้อยละ 8.48 เมื่อเทียบกับปี 2565 รองลง คือ มาตรการด้านการจราจร ร้อยละ 81.70 โดยลดลงร้อยละ 4.60 เมื่อเทียบกับปี 2565 อีกมาตรการที่ส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมลดลง คือ มาตรการด้านฝุ่นละออง ร้อยละ 81.78 ลดลงร้อยละ 3.65 เมื่อเทียบกับปี 2565

การสำรวจในปี 2566 นี้ ได้มีการนำโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ใต้) ช่วงเตาปูน-ราษฎร์บูรณะ (วงแหวนกาญจนาภิเษก) เพิ่มในการศึกษา และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ในโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ใต้) อยู่ที่ร้อยละ 83.89 (ภาพที่ 8.12 / ตารางที่ 8.7)

ตารางที่ 8.7 เปรียบเทียบสัดส่วนความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไป (คะแนน 4-5) ต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ปี 2564 - 2566

ความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรการก่อสร้าง	สัดส่วนสายสีชมพู				สัดส่วนสายสีเหลือง				สัดส่วนสายสีส้ม (ตะวันออก)				สัดส่วนสายสีม่วง (ใต้)				สัดส่วนภาพรวม			
	2564	2565	2566	ร้อยละเพิ่มขึ้น (+)/ ลดลง (-)	2564	2565	2566	ร้อยละเพิ่มขึ้น (+)/ ลดลง (-)	2564	2565	2566	ร้อยละเพิ่มขึ้น (+)/ ลดลง (-)	2564	2565	2566	ร้อยละเพิ่มขึ้น (+)/ ลดลง (-)	2564	2565	2566	ร้อยละเพิ่มขึ้น (+)/ ลดลง (-)
1. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของโครงการก่อสร้าง	81.00	81.82	90.67	8.85	80.67	82.79	87.33	4.54	81.25	91.87	92.67	0.80	-	-	79.17	-	81.00	86.14	85.80	-0.34
2. ด้านการรับเรื่องร้องทุกข์ / ร้องเรียน ของศูนย์รับแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ของ รฟม.	74.14	81.82	82.38	0.56	80.08	81.82	82.25	0.43	79.17	89.47	87.25	-2.22	-	-	79.13	-	77.82	84.89	82.03	-2.86
3. ด้านการแก้ไขปัญหา	73.28	76.22	76.00	-0.22	79.66	83.10	82.00	-1.10	77.08	85.71	86.50	0.79	-	-	61.75	-	76.69	82.08	73.60	-8.48
4. ด้านฝุ่นละออง	78.67	79.35	79.58	0.23	81.00	82.58	82.00	-0.58	82.00	92.12	89.75	-2.37	-	-	78.79	-	80.70	85.43	81.78	-3.65
5. ด้านเสียง	81.00	81.19	90.33	9.14	91.67	89.15	92.50	3.35	88.50	89.66	91.50	1.84	-	-	81.58	-	87.20	86.97	87.50	0.53
6. ด้านความสิ้นสะท้อน	84.67	87.38	91.33	3.95	86.67	87.00	88.50	1.50	90.75	91.87	93.00	1.13	-	-	85.92	-	87.70	89.06	88.93	-0.13
7. ด้านความปลอดภัย	80.67	81.55	90.75	9.20	86.67	86.96	87.50	0.54	91.50	91.87	95.25	3.38	-	-	86.88	-	86.80	87.31	89.45	2.14
8. ด้านการจราจร	78.33	79.35	84.75	5.40	87.67	86.47	89.00	2.53	91.00	91.38	93.75	2.37	-	-	70.50	-	86.20	86.30	81.70	-4.60
9. ด้านการระบายน้ำ	85.33	86.45	85.50	-0.95	86.00	86.33	90.50	4.17	86.25	91.38	94.25	2.87	-	-	83.88	-	85.90	88.39	87.60	-0.79
ความพึงพอใจโดยรวม (ค่าเฉลี่ยจากทุกด้าน)	88.00	88.39	85.11	-3.28	83.33	84.52	86.37	1.85	91.00	92.12	91.06	-1.06	-	-	83.89	-	87.80	88.72	86.06	-2.66

หมายเหตุ: ปี 2564 - 2565 สำรวจความพึงพอใจจำนวน 3 สายทาง ได้แก่ สายสีชมพู สายสีเหลือง และสายสีส้ม (ตะวันออก) ส่วนปี 2566 สำรวจความพึงพอใจจำนวน 4 สายทาง ได้แก่ สายสีชมพู สายสีเหลือง สายสีส้ม (ตะวันออก) และสายสีม่วง (ใต้)



ภาพที่ 8.12 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ปี 2564 - 2566

8.4 การวิเคราะห์คัดเลือกปัจจัยการพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้าง

8.4.1 วิเคราะห์ผลการคัดเลือกปัจจัย

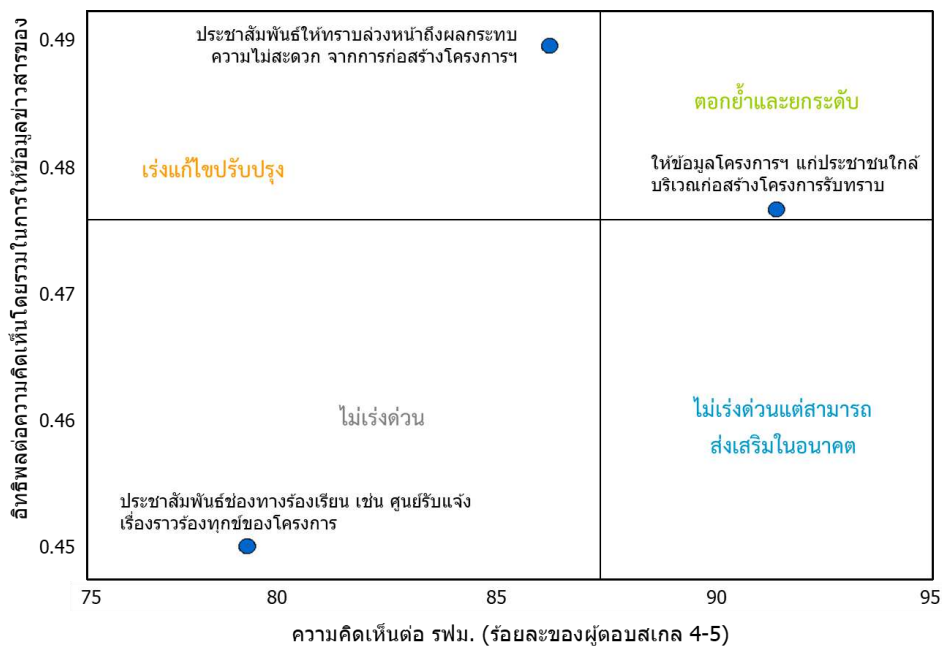
เมื่อนำแต่ละปัจจัยที่ใช้วัดความความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้าง มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis โดยใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการเพิ่ม / ลดความพึงพอใจโดยรวม ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคนี้ คือ ปัจจัยเร่งด่วนที่ควรส่งเสริมหรือแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้าง โดยปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อไป มีดังต่อไปนี้

1. มาตรการด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของโครงการก่อสร้าง

- 1) ปัจจัยที่ควรตอกย้ำและยกระดับ
 - ให้ข้อมูลโครงการแก่ประชาชนใกล้เคียงบริเวณก่อสร้างรับทราบ
- 2) ปัจจัยที่ควรเร่งแก้ไขปรับปรุง
 - ประชาสัมพันธ์ให้ทราบล่วงหน้าถึงผลกระทบ ความไม่สะดวก จากการก่อสร้างโครงการฯ

รายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis เพื่อให้ได้ปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อ สามารถแสดงด้วยแผนภาพ ดังนี้ (ภาพที่ 8.13)

มาตรการด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของโครงการก่อสร้าง



ภาพที่ 8.13 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจในมาตรการด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของโครงการก่อสร้าง และคัดเลือกปัจจัยในการให้ความเร่งด่วนต่อการพัฒนาปรับปรุง

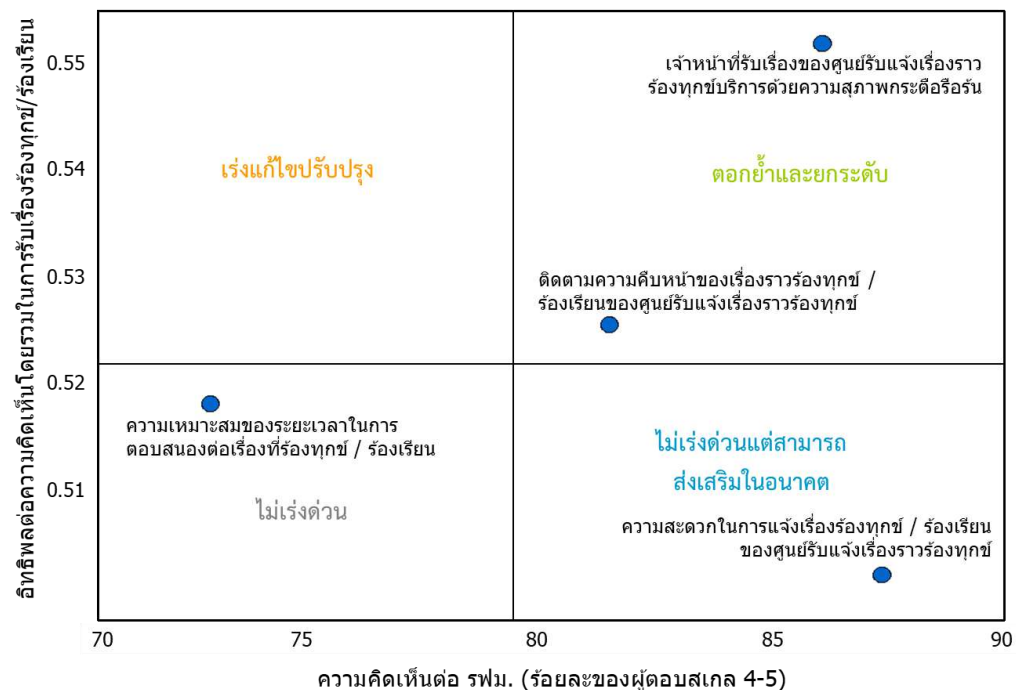
2. มาตรการด้านการรับเรื่องร้องทุกข์ / ร้องเรียนของศูนย์รับแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ รฟม.

1) ปัจจัยที่ควรต่อย้ำและยกระดับ

- เจ้าหน้าที่รับเรื่องราวร้องทุกข์ของศูนย์รับแจ้งเรื่องบริการด้วยความสุภาพ กระตือรือร้น
- ติดตามความคืบหน้าของเรื่องราวร้องทุกข์

รายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis เพื่อให้ได้ปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อ สามารถแสดงด้วยแผนภาพ ดังนี้ (ภาพที่ 8.14)

มาตรการด้านการรับเรื่องร้องทุกข์/ร้องเรียน ของศูนย์รับแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ รฟม.



ภาพที่ 8.14 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจในมาตรการด้านการรับเรื่องร้องทุกข์ / ร้องเรียนของศูนย์รับแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ รฟม. และคัดเลือกปัจจัยในการให้ความเร่งด่วนต่อการพัฒนาปรับปรุง

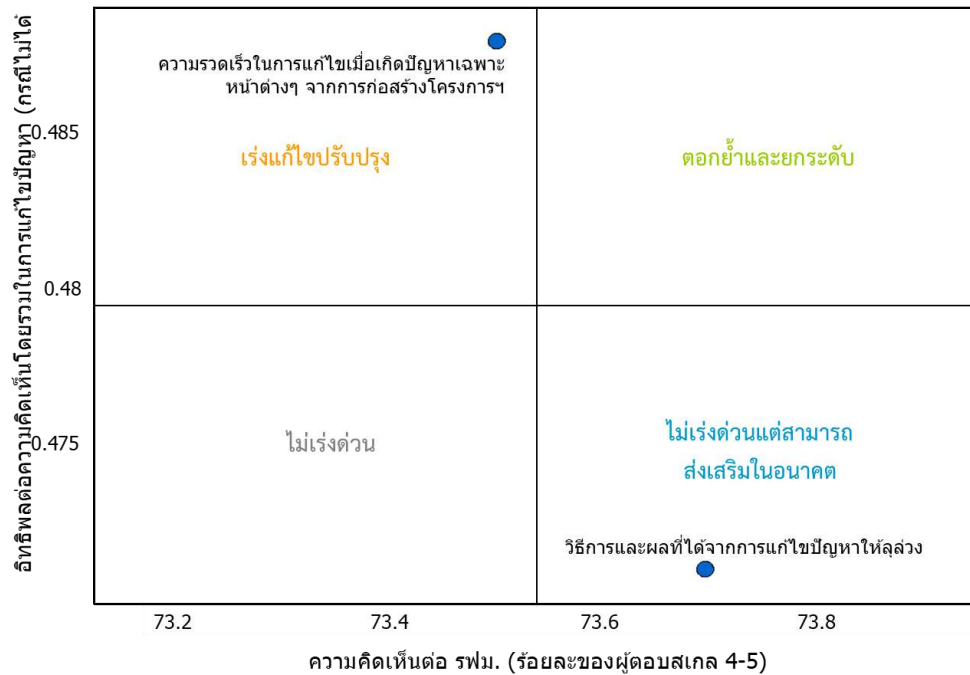
3. มาตรการด้านการแก้ไขปัญห (กรณีไม่ได้แจ้งศูนย์รับเรื่องฯ)

1) ปัจจัยที่ควรเร่งแก้ไขปรับปรุง

- ความรวดเร็วในการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาเฉพาะหน้า จากการก่อสร้างโครงการฯ

รายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis เพื่อให้ได้ปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อ สามารถแสดงด้วยแผนภาพ ดังนี้ (ภาพที่ 8.15)

มาตรการด้านการแก้ไขปัญห (กรณีไม่ได้แจ้งศูนย์รับเรื่องฯ)



ภาพที่ 8.15 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจในมาตรการด้านการแก้ไขปัญห (กรณีไม่ได้แจ้งศูนย์รับเรื่องฯ) และคัดเลือกปัจจัยในการให้ความเร่งด่วนต่อการพัฒนาปรับปรุง

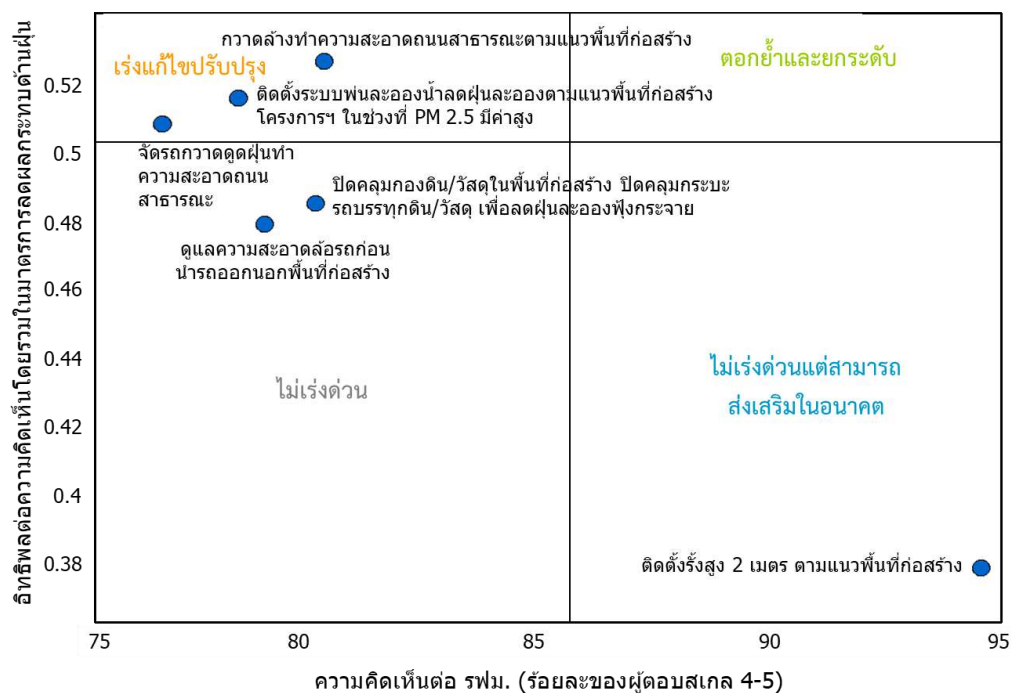
4. มาตรการลดผลกระทบด้านฝุ่นละออง

1) ปัจจัยที่ควรเร่งแก้ไขปรับปรุง

- กวาดล้างทำความสะอาดถนนสาธารณะตามแนวพื้นที่ก่อสร้าง
- ติดตั้งระบบพ่นละอองน้ำลดฝุ่นละอองตามแนวพื้นที่ก่อสร้างโครงการฯ ในช่วงที่ PM2.5 มีค่าสูง
- จัดรถกวาดดูดฝุ่นทำความสะอาดถนนสาธารณะ

รายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis เพื่อให้ได้ปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อ สามารถแสดงด้วยแผนภาพ ดังนี้ (ภาพที่ 8.16)

มาตรการลดผลกระทบด้านฝุ่นละออง



ภาพที่ 8.16 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจในมาตรการลดผลกระทบด้านฝุ่นละออง และคัดเลือกปัจจัยในการให้ความเร่งด่วนต่อการพัฒนาปรับปรุง

5. มาตรการลดผลกระทบด้านเสียง

1) ปัจจัยที่ควรตอกย้ำและยกระดับ

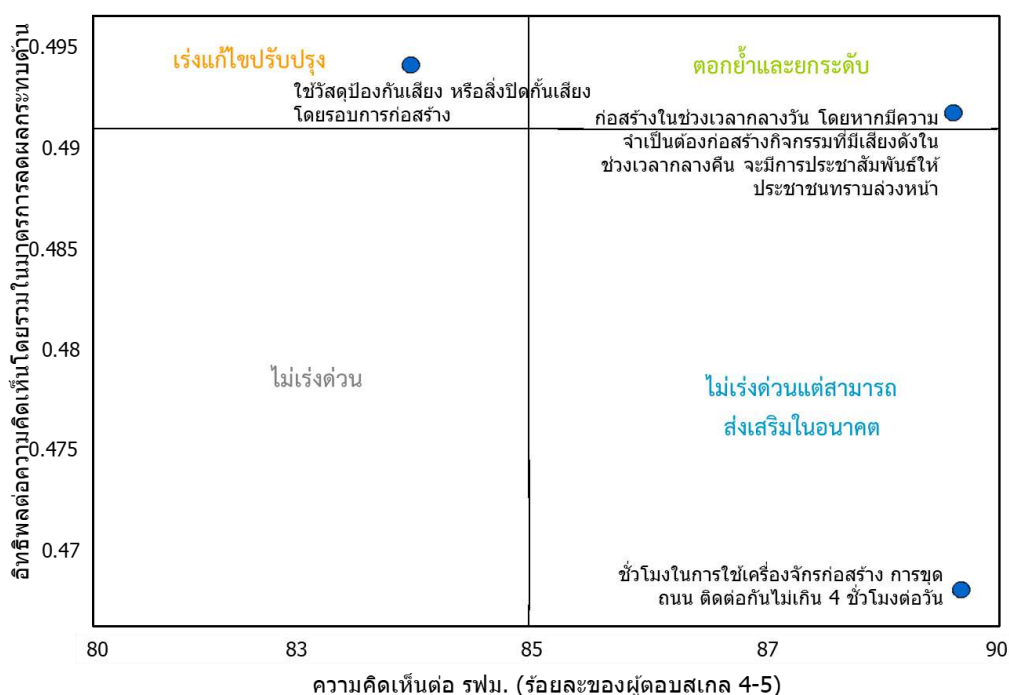
- ก่อสร้างในช่วงเวลากลางวัน โดยหากมีความจำเป็นต้องก่อสร้างกิจกรรมที่มีเสียงดังในช่วงเวลากลางคืน จะมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบล่วงหน้า

2) ปัจจัยที่ควรเร่งแก้ไขปรับปรุง

- ใช้วัสดุป้องกันเสียงหรือสิ่งปิดกั้นเสียงโดยรอบการก่อสร้าง

รายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis เพื่อให้ได้ปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อ สามารถแสดงด้วยแผนภาพ ดังนี้ (ภาพที่ 8.17)

มาตรการลดผลกระทบด้านเสียง



ภาพที่ 8.17 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจในมาตรการลดผลกระทบด้านเสียง และคัดเลือกปัจจัยในการให้ความเร่งด่วนต่อการพัฒนาปรับปรุง

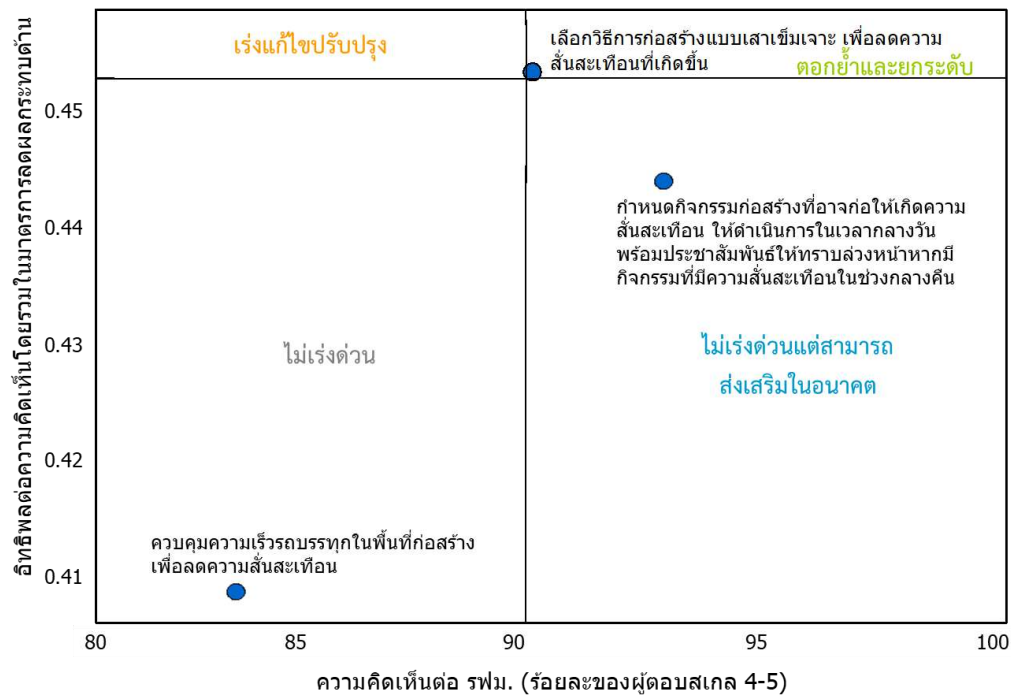
6. มาตรการลดผลกระทบด้านความสั่นสะเทือน

1) ปัจจัยที่ควรตอกย้ำและยกระดับ

- เลือกรูปแบบการก่อสร้างแบบเสาเข็มเจาะ เพื่อลดความสั่นสะเทือนที่เกิดขึ้น

รายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis เพื่อให้ได้ปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อ สามารถแสดงด้วยแผนภาพ ดังนี้ (ภาพที่ 8.18)

มาตรการลดผลกระทบด้านความสั่นสะเทือน



ภาพที่ 8.18 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจในมาตรการลดผลกระทบด้านความสั่นสะเทือน และคัดเลือกปัจจัยในการให้ความเร่งด่วนต่อการพัฒนาปรับปรุง

7. มาตรการลดผลกระทบด้านความปลอดภัย

1) ปัจจัยที่ควรตอกย้ำและยกระดับ

- จัดการความปลอดภัยในงานก่อสร้างโครงการมีมาตรฐาน ไม่ก่ออุบัติเหตุร้ายแรงถึงขั้นเสียชีวิต

รายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis เพื่อให้ได้ปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อ สามารถแสดงด้วยแผนภาพ ดังนี้ (ภาพที่ 8.19)

มาตรการลดผลกระทบด้านความปลอดภัย



ภาพที่ 8.19 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจในมาตรการลดผลกระทบด้านความปลอดภัย และคัดเลือกปัจจัยในการให้ความเร่งด่วนต่อการพัฒนาปรับปรุง

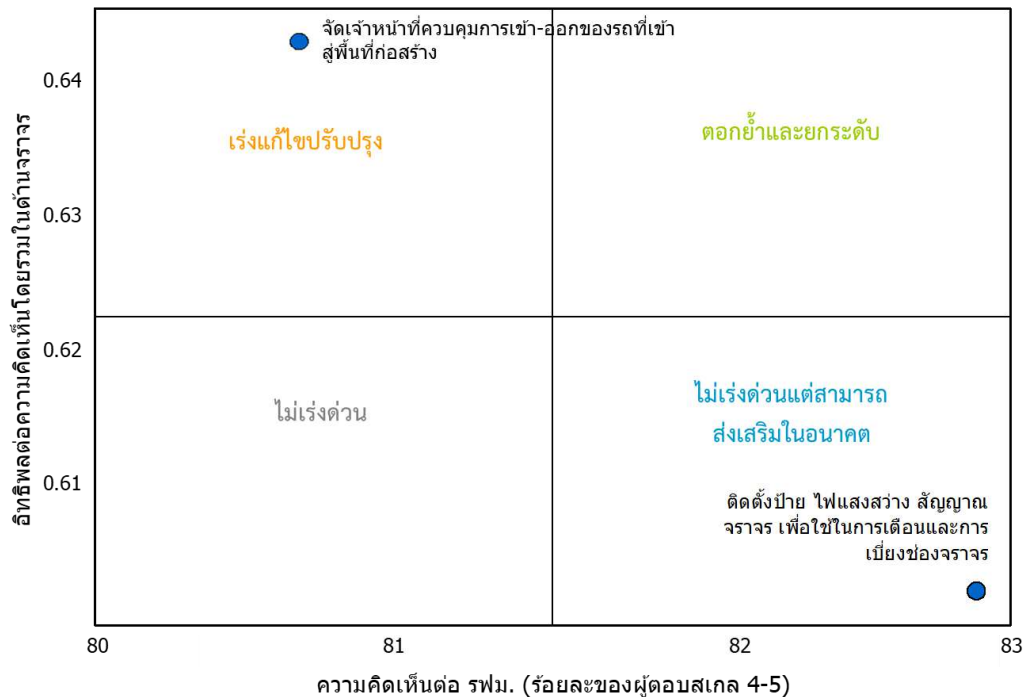
8. มาตรการลดผลกระทบด้านการจราจร

1) ปัจจัยที่ควรเร่งแก้ไขปรับปรุง

- จัดเจ้าหน้าที่ควบคุมการเข้า-ออกของรถที่เข้าสู่พื้นที่ก่อสร้าง

รายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis เพื่อให้ได้ปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อ สามารถแสดงด้วยแผนภาพ ดังนี้ (ภาพที่ 8.20)

มาตรการลดผลกระทบด้านการจราจร



ภาพที่ 8.20 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจในมาตรการลดผลกระทบด้านการจราจร และคัดเลือกปัจจัยในการให้ความเร่งด่วนต่อการพัฒนาปรับปรุง

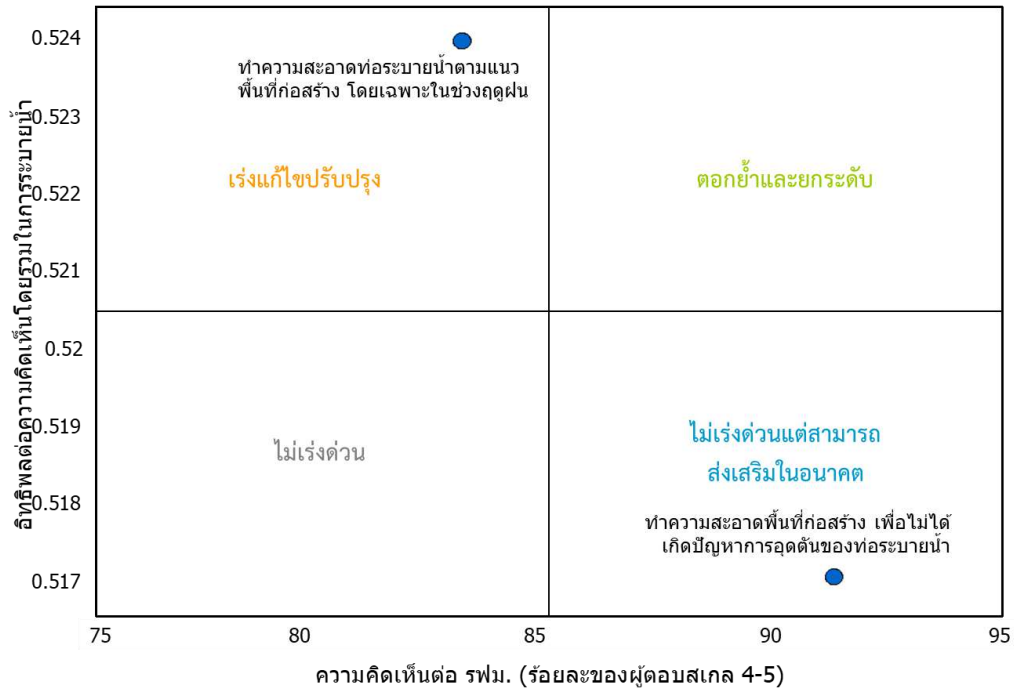
9. มาตรการลดผลกระทบด้านการระบายน้ำ

1) ปัจจัยที่ควรเร่งแก้ไขปรับปรุง

- ทำความสะอาดท่อระบายน้ำตามแนวพื้นที่ก่อสร้าง โดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน

รายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis เพื่อให้ได้ปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อ สามารถแสดงด้วยแผนภาพ ดังนี้ (ภาพที่ 8.21)

มาตรการลดผลกระทบด้านการระบายน้ำ



ภาพที่ 8.21 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจในมาตรการลดผลกระทบด้านการระบายน้ำ และคัดเลือกปัจจัยในการให้ความเร่งด่วนต่อการพัฒนาปรับปรุง

8.4.2 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้าง

การนำปัจจัยที่ควรนำไปพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้าง ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis มาเชื่อมโยงกับผลการสำรวจวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบค่าเฉลี่ยและสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4 คะแนน) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) (Top 2 boxes) เพื่อลำดับความสำคัญในการดำเนินการ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 8.8)

ตารางที่ 8.8 สรุปความเร่งด่วนในการดำเนินการแต่ละปัจจัยเพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้าง

ปัจจัยที่ควรพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุง	ลำดับความสำคัญ	ทิศทางการดำเนินการ	ผลสำรวจเชิงปริมาณ
1. ให้ข้อมูลโครงการแก่ประชาชนใกล้เคียงบริเวณก่อสร้างรับทราบ	อันดับแรก	เร่งตอกย้ำและยกระดับ	ร้อยละ 91.50
2. ประชาสัมพันธ์ให้ทราบล่วงหน้าถึงผลกระทบ ความไม่สะดวก จากการก่อสร้างโครงการ	อันดับแรก	เร่งแก้ไขปรับปรุง	ร้อยละ 86.60
3. เจ้าหน้าที่รับเรื่องราวร้องทุกข์ของศูนย์รับแจ้งเรื่องให้บริการด้วยความสุภาพ กระตือรือร้น	อันดับแรก	เร่งตอกย้ำและยกระดับ	ร้อยละ 86.20
4. ติดตามความคืบหน้าของเรื่องราวร้องทุกข์ของศูนย์รับแจ้งเรื่อง	อันดับแรก	เร่งตอกย้ำและยกระดับ	ร้อยละ 81.40
5. ความรวดเร็วในการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาเฉพาะหน้า จากการก่อสร้างโครงการฯ (กรณีไม่ได้แจ้งศูนย์รับแจ้งเรื่องฯ)	อันดับแรก	เร่งแก้ไขปรับปรุง	ร้อยละ 73.50
6. กวาดล้างทำความสะอาดถนนสาธารณะตามแนวพื้นที่ก่อสร้าง	อันดับแรก	เร่งแก้ไขปรับปรุง	ร้อยละ 80.50
7. ติดตั้งระบบพ่นละอองน้ำลดฝุ่นละอองตามแนวพื้นที่ก่อสร้างโครงการฯ ในช่วงที่ PM2.5 มีค่าสูง	อันดับแรก	เร่งแก้ไขปรับปรุง	ร้อยละ 78.70
8. จัดรถกวาดตูดฝุ่นทำความสะอาดถนนสาธารณะ	อันดับแรก	เร่งแก้ไขปรับปรุง	ร้อยละ 76.60
9. ก่อสร้างในช่วงเวลากลางวันโดยหากมีความจำเป็นต้องก่อสร้างกิจกรรมที่มีเสียงดังในช่วงเวลากลางคืน จะมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบล่วงหน้า	อันดับแรก	เร่งตอกย้ำและยกระดับ	ร้อยละ 89.20
10. ใช้วัสดุป้องกันเสียงหรือสิ่งปิดกั้นเสียงโดยรอบการก่อสร้าง	อันดับแรก	เร่งแก้ไขปรับปรุง	ร้อยละ 83.80
11. เลือกวิธีการก่อสร้างแบบเสาเข็มเจาะ เพื่อลดความสั่นสะเทือนที่เกิดขึ้น	อันดับแรก	เร่งตอกย้ำและยกระดับ	ร้อยละ 90.90
12. จัดการความปลอดภัยในงานก่อสร้างโครงการมีมาตรฐาน ไม่ก่ออุบัติเหตุร้ายแรงถึงขั้นเสียชีวิต	อันดับแรก	เร่งตอกย้ำและยกระดับ	ร้อยละ 92.10
13. จัดเจ้าหน้าที่ควบคุมการเข้า-ออกรถที่เข้าสู่พื้นที่ก่อสร้าง	อันดับแรก	เร่งแก้ไขปรับปรุง	ร้อยละ 80.70
14. ทำความสะอาดท่อระบายน้ำตามแนวพื้นที่ก่อสร้าง โดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน	อันดับแรก	เร่งแก้ไขปรับปรุง	ร้อยละ 83.40

8.5 ข้อเสนอแนะของผู้ทำการศึกษา

จากปัจจัยที่ได้คัดเลือกมาเพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้าง ผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการจัดการต่อประเด็นที่คัดเลือกมา ผ่านการนำหัวข้อมาสังเคราะห์และกำหนดเป็นแนวทางหรือวิธีการดังนี้

1. เพิ่มเดิมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงประชาชนวงกว้างได้ รวมถึงการลงพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเสียงของประชาชนมาบันทึกและรายงานให้เกิดการตื่นตัวในการวางแผนการสื่อสารที่สอดคล้องกับปัญหาในพื้นที่
2. นำเทคโนโลยี ChatBot มาใช้ในศูนย์รับแจ้งเรื่องร้องทุกข์เพื่อสนับสนุนการให้บริการควบคู่ไปกับเจ้าหน้าที่
3. จัดให้มีเจ้าหน้าที่ผู้มีความรู้และประสบการณ์ ประจำ ณ พื้นที่ก่อสร้าง เพื่อให้เกิดการตัดสินใจได้ทันทีและรวดเร็ว
4. เพิ่มความถี่รอบของกวาดล้างทำความสะอาดถนนสาธารณะตามแนวพื้นที่ก่อสร้าง
5. จัดทำระบบมาตรฐานด้านคุณภาพ อาชีวอนามัยและความปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อม (QHSE) และนำไปบรรจุในเกณฑ์การว่าจ้างผู้ก่อสร้าง รวมถึงการประเมินผลการดำเนินงานตามมาตรฐานอย่างต่อเนื่องกับผู้รับจ้างในงานก่อสร้าง

8.6 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากสนทนากับกลุ่มตัวอย่างประชาชน ชุมชน และผู้ประกอบการที่พักอาศัยหรือประกอบอาชีพอยู่โดยรอบพื้นที่ก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า รวมถึงข้อมูลจากคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม ชุมชนในพื้นที่ก่อสร้าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความกังวล ดังนี้

1. สภาพถนนที่ขรุขระ ฝุ่นละออง การจราจรติดขัด การปิดพื้นที่ถนนบางช่องทาง ทำให้มีโอกาที่จะเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้ ประชาชนมีความวิตกในอุบัติเหตุการก่อสร้าง
2. ปัญหาเกี่ยวกับระบบสาธารณูปโภค เช่น น้ำประปาไม่ไหล หรือไหลช้าในครัวเรือนที่อยู่รอบพื้นที่ที่มีการก่อสร้าง เป็นต้น
3. ปัญหาการย้ายต้นไม้ออกไปจากพื้นที่เป็นจำนวนมาก
4. ปัญหาการเวนคืนที่ดิน
5. การก่อสร้างส่งผลให้ความสวยงามของทัศนียภาพของเมืองลดลง
6. เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจเนื่องจากประชาชนมาเดินจับจ่ายใช้สอยน้อยลงในพื้นที่ที่มีการก่อสร้าง ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ลดลง
7. ผู้คนไม่ต้องการเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในย่านที่มีการก่อสร้าง อันทำให้การค้าในชุมชนย่านนั้นเกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจด้วย

บทที่ 9

ผลสำรวจความพึงพอใจต่อการดำเนินงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ในการสำรวจความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 1,000 ราย กระจายตามพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ที่จัดขึ้นในปี 2565 ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยชุมชน (โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า, โรงเรียนทินกรพิทยานุสรณ์, โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า, โรงเรียนดลวิทยา)
2. โครงการพัฒนาอาชีพ/ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า (ชุมชนบ้านม้าเกาะล่าง)
3. โครงการ MRTA Volunteer (โรงเรียนวัดศรีราษฎร์ (อเนกนาคราษฎร์บำรุง), ชุมชนเคหะธานี 4)
4. โครงการส่งเสริมอาชีพ ผลิตภัณฑ์ บริการและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า - กิจกรรมตลาดนัด “MRT MARKET” (ลานหน้าอาคารจอดรถ สถานีรถไฟฟ้าศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย, ผู้ค้าและผู้ประกอบการมาจากชุมชนที่อยู่ในแนวสายทางรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) และแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม ช่วงศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย - มีนบุรี (สุวินทวงศ์)
5. โครงการบ้านฉันบ้านเธอ (โรงเรียนวัดบางโพโสมาวาส, โรงเรียนวัดทองสุทธาราม)
6. กิจกรรมมอบทุนการศึกษา รฟม. เพื่อเยาวชน (โรงเรียนวัดดิสานุการาม, โรงเรียนวัดคณิกาผล, โรงเรียนวัดประดู่ฉิมพลี, โรงเรียนวัดทองสุทธาราม, โรงเรียนชุมชนวัดไทรมา, โรงเรียนวัดโมลี (นันทวิมล), โรงเรียนวัดแสนสุข, โรงเรียนวัดพิชัย)

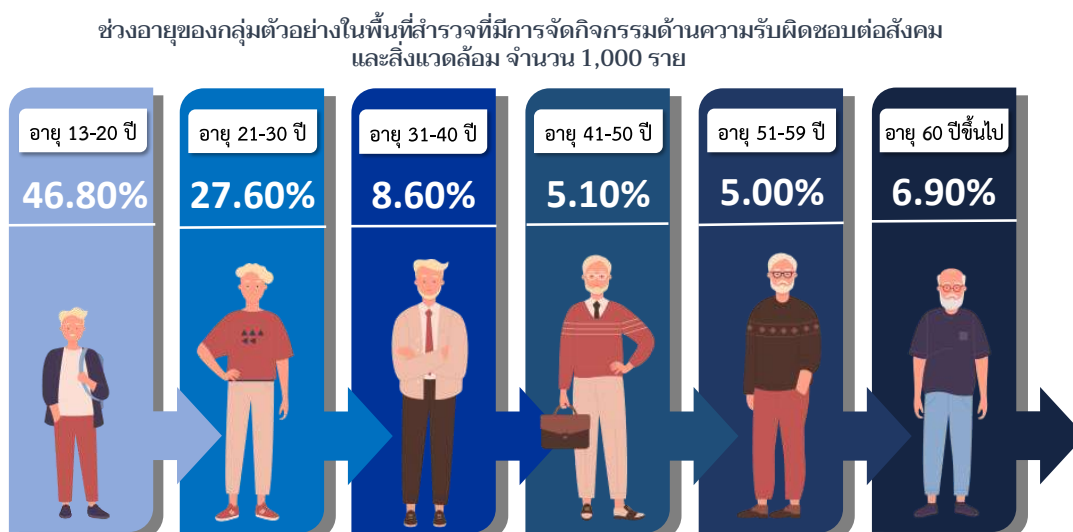
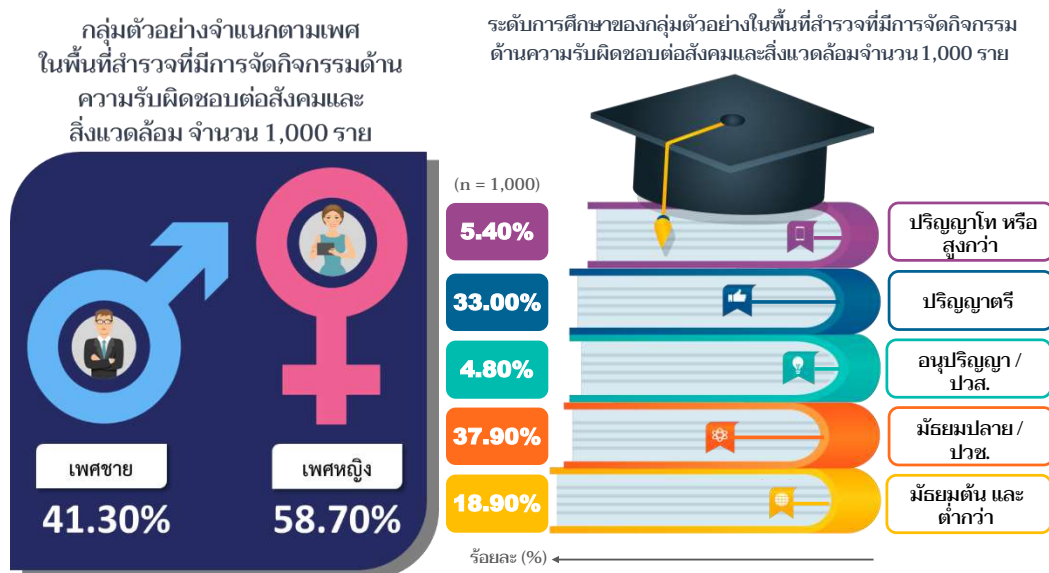
9.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

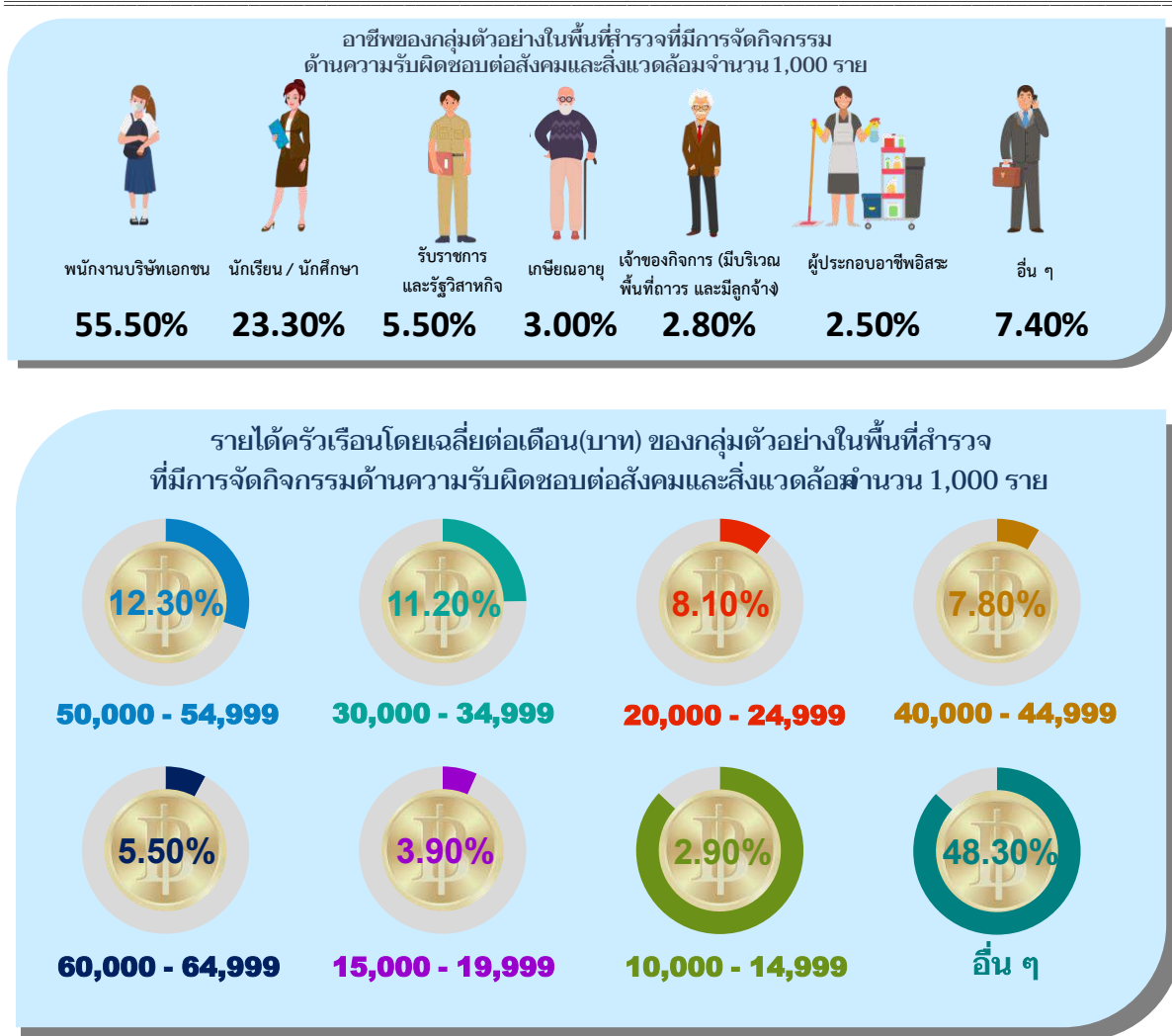
9.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทางรถไฟฟ้า MRT เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.70 และเพศชายร้อยละ 41.30 กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีอายุเฉลี่ย 27.11 ปี ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.80 เนื่องจากมีหลายกิจกรรมที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กนักเรียน ช่วงอายุที่มีจำนวนตัวอย่างมากเป็นอันดับรองลงมาคือ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.60 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 37.90 เนื่องจากเหตุผลทางกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรม นอกจากนี้ มีผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.00 ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับ 2 ส่วนผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมต้นและต่ำกว่า

มีสัดส่วนร้อยละ 18.90 เนื่องจากเหตุผลทางกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมเช่นกัน ส่วนผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีอยู่ร้อยละ 5.40 (ภาพที่ 9.1)

ด้านการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักเรียน / นักศึกษามีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ส่วนผู้ที่รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีสัดส่วนร้อยละ 5.50 นอกจากนี้ยังพบผู้ที่เกษียณอายุ เจ้าของกิจการ และผู้ประกอบการอิสระ มีสัดส่วนร้อยละ 3.00 2.80 และ 2.50 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิเสธการให้ข้อมูลและเป็นผู้ที่ไม่มีรายได้ อาทิเช่น นักเรียน นักศึกษา โดยคิดเป็นร้อยละ 45.50 ส่วนช่วงรายได้ต่อเดือนที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ 50,000 - 54,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.30 ช่วงรายได้ต่อเดือนที่มีตัวอย่างจำนวนมากเป็นอันดับรองลงมาคือ 30,000 - 34,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.20 ส่วนช่วงรายได้ 20,000 - 24,999 และ 40,000 - 44,999 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 8.10 และ 7.80 ตามลำดับ (ภาพที่ 9.1)





ภาพที่ 9.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่สำรวจที่มีการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2566

9.1.2 ข้อมูลการติดต่อ รฟม.

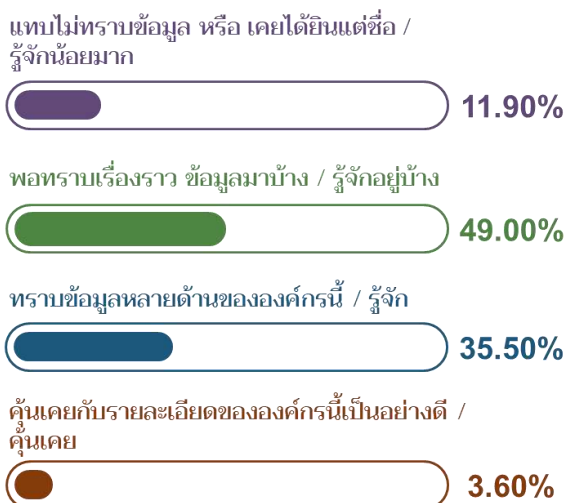
จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการพบเจอหรือติดต่อ รฟม. พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 24.80 มีที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าทั้ง 4 สาย ที่มีการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในปี 2565 ได้แก่ สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงหัวลำโพง – บางซื่อ ร้อยละ 3.70 สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงหัวลำโพง – บางแค ร้อยละ 3.90 สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงบางซื่อ – ท่าพระ ร้อยละ 8.70 และ สายฉลองรัชธรรม (MRT สายสีม่วง) ช่วงบางใหญ่ – เตาปูน ร้อยละ 8.50 และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 19.20 มีสถานที่ทำงานอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าทั้ง 4 สาย ได้แก่ สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงหัวลำโพง – บางซื่อ ร้อยละ 4.30 สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงหัวลำโพง – บางแค ร้อยละ 3.40 สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงบางซื่อ – ท่าพระ ร้อยละ 5.60 และ สายฉลองรัชธรรม (MRT สายสีม่วง) ช่วงบางใหญ่ – เตาปูน ร้อยละ 5.90

สำหรับระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อ รฟม. พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 49.00 พอทราบเรื่องราวและข้อมูล หรือรู้จัก รฟม. อยู่บ้าง ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 3.60 ที่คุ้นเคยกับรายละเอียดขององค์กรเป็นอย่างดี เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และช่องทางในการติดต่อ รฟม. กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86.10 ติดต่อ รฟม. ในฐานะผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29.40 ติดต่อเจ้าหน้าที่ในสถานีเพื่อสอบถามเกี่ยวกับเส้นทางรถไฟฟ้า สำหรับช่องทางการติดต่อที่มีผู้ใช้มากที่สุด คือ จุดบริการสถานีรถไฟฟ้า MRT ซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 96.70 และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.55 ที่ติดต่อ รฟม. เพื่อร่วมกิจกรรมของ รฟม. (ภาพที่ 9.2)

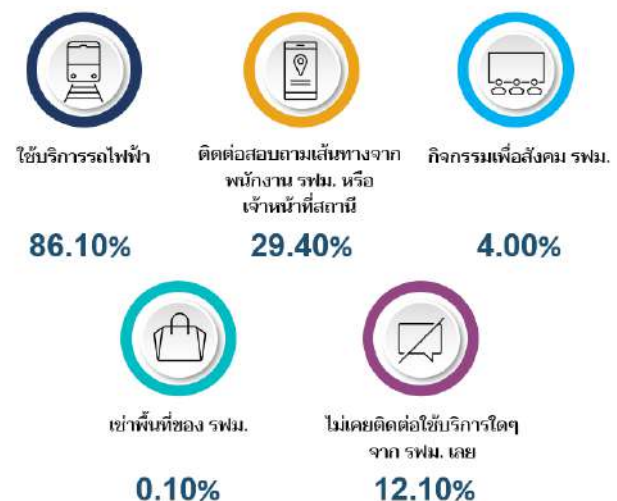
สายทางรถไฟฟ้าที่อยู่ใกล้เคียงที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำรวจที่มีการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จำนวน 1,000 ราย ประจำปี 2566



ระดับความรู้เกี่ยวกับ รฟม. ของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำรวจที่มีการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จำนวน 1,000 ราย ประจำปี 2566

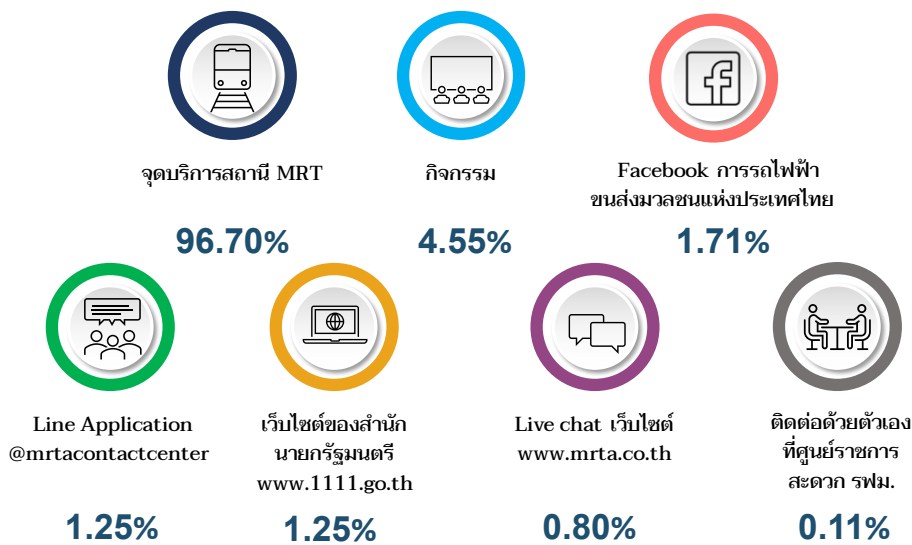


วัตถุประสงค์ในการติดต่อ รฟม. ของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำรวจที่มีการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จำนวน 1,000 ราย ประจำปี 2566



หมายเหตุ: ตอบได้หลายคำตอบ

ช่องทางในการติดต่อ รฟม. ที่กลุ่มตัวอย่าง
ในพื้นที่สำรวจที่มีการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
จำนวน 879 ราย เคยใช้ ประจำปี 2566



หมายเหตุ: ตอบได้หลายคำตอบ

ภาพที่ 9.2 ข้อมูลการติดต่อ รฟม. ของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ในพื้นที่สำรวจ
ที่มีการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2566

9.2 การรู้จักและเคยเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม.

กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2566 ส่วนใหญ่ไม่รู้จักกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากช่วงเวลาในการสำรวจความพึงพอใจมีระยะห่างจากการจัดกิจกรรมมากเกินไป โดยเฉพาะกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในพื้นที่สถานีรถไฟฟ้า เมื่อพิจารณาถึงการรู้จักในแต่ละกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 100 ราย มีผู้ที่รู้จัก “โครงการส่งเสริมอาชีพ ผลิตภัณฑ์ บริการและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า-กิจกรรมตลาดนัด MRT MARKET” 338 ราย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีผู้รู้จักมากที่สุด หรือคิดเป็นร้อยละ 33.80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กิจกรรมที่มีผู้รู้จักเป็นอันดับต่อมา ได้แก่ โครงการ MRTA Volunteer โดยมีสัดส่วนผู้รู้จักร้อยละ 21.70 ส่วนกิจกรรมมอบทุนการศึกษา รฟม. เพื่อเยาวชน และโครงการพัฒนาอาชีพ / ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า มีผู้รู้จักในอัตราส่วนที่พอ ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และ 18.10 ตามลำดับ (ตารางที่ 9.1)

ตารางที่ 9.1 ผลสำรวจการรู้จักในแต่ละกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ประจำปี 2566

กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม.	สัดส่วนของผู้ที่รู้จักกิจกรรม* (ร้อยละ) (n = 1,000)
โครงการส่งเสริมอาชีพ ผลิตภัณฑ์ บริการและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า - กิจกรรมตลาดนัด MRT MARKET	33.80 (338 ราย)
โครงการ MRTA Volunteer	21.70 (217 ราย)
กิจกรรมมอบทุนการศึกษา รฟม. เพื่อเยาวชน	18.30 (183 ราย)
โครงการพัฒนาอาชีพ / ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า	18.10 (181 ราย)
กิจกรรมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยชุมชน	17.90 (179 ราย)
โครงการบ้านฉันบ้านเธอ	16.00 (160 ราย)

*หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่าง 1 ราย สามารถตอบว่ารู้จักได้มากกว่า 1 กิจกรรม

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ที่ตนรู้จัก พบว่า ผู้ที่รู้จักและมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวมีสัดส่วนที่สูงกว่าผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม และทุกกิจกรรมมีผู้ที่รู้จักและเข้าร่วมไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้ที่รู้จักและเข้าร่วมกิจกรรมสูงที่สุด ได้แก่ “โครงการ MRTA Volunteer” โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 93.55 กิจกรรมที่มีผู้รู้จักและเข้าร่วมเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ “โครงการบ้านฉันบ้านเธอ” โดยมีสัดส่วนของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมอยู่ที่ร้อยละ 86.25 และกิจกรรมที่มีผู้รู้จักแต่มีผู้เข้าร่วมน้อยที่สุด ได้แก่ “กิจกรรมมอบทุนการศึกษา รฟม. เพื่อเยาวชน” ซึ่งมีสัดส่วนของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมร้อยละ 80.33

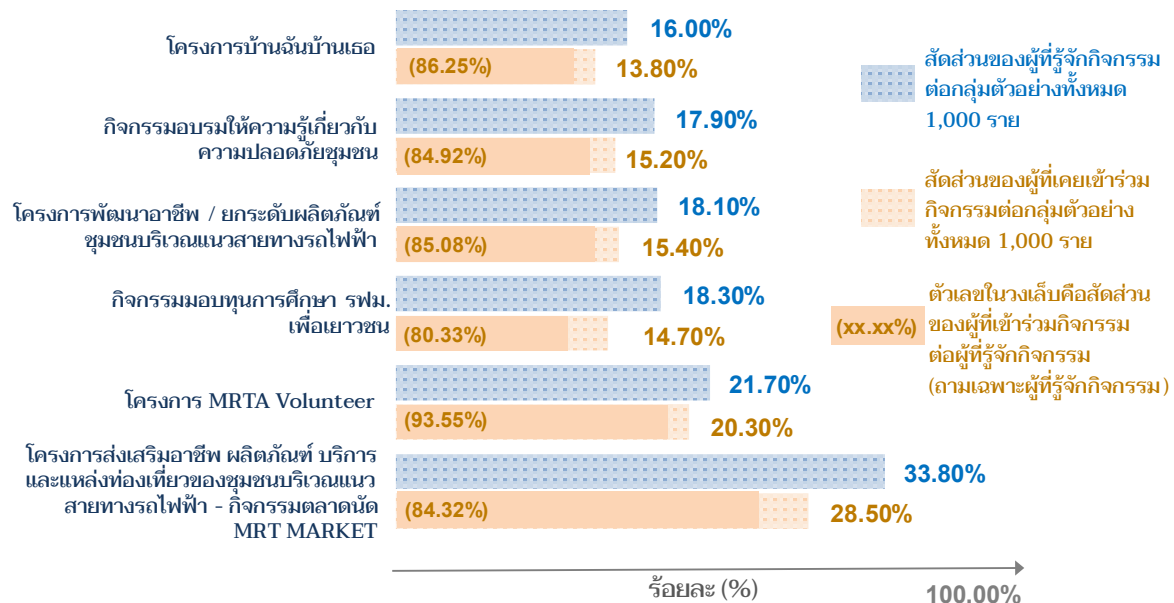
อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาสัดส่วนของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (1,000 ราย) จะพบว่ายังมีอัตราส่วนที่น้อยอยู่มาก กิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมสูงที่สุด ได้แก่ “โครงการส่งเสริมอาชีพ ผลิตภัณฑ์ บริการและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า - กิจกรรมตลาดนัด MRT MARKET” คิดเป็นร้อยละ 28.50 และกิจกรรมที่มีสัดส่วนผู้เข้าร่วมกิจกรรมน้อยที่สุดได้แก่ “โครงการบ้านฉันบ้านเธอ” โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพียงร้อยละ 13.80 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,000 ราย

หากพิจารณาสัดส่วนของผู้ที่รู้จักและเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จัก “โครงการ MRTA Volunteer” มากถึงร้อยละ 93.55 ได้มีโอกาสมาเข้าร่วมโครงการดังกล่าว อย่างไรก็ตาม โครงการที่มีสัดส่วนผู้ที่เข้าร่วมต่อผู้ที่รู้จักน้อยที่สุด คือ “กิจกรรมมอบทุนการศึกษา รฟม. เพื่อเยาวชน” คิดเป็นร้อยละ 80.33 ซึ่งโครงการนี้มักจะจัดกิจกรรมในโรงเรียน บุคคลทั่วไปจึงไม่อาจเข้าร่วมกิจกรรมได้ (ตารางที่ 9.2 / ภาพที่ 9.3)

ตารางที่ 9.2 ผลสำรวจการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ที่รู้จักกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ประจำปี 2566

กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม.	สัดส่วนของผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมต่อกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,000 ราย (ร้อยละ)	สัดส่วนของผู้ที่รู้จักกิจกรรมและเคยเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ (ร้อยละ)
โครงการส่งเสริมอาชีพ ผลิตภัณฑ์ บริการและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า-กิจกรรมตลาดนัด MRT MARKET	28.50 (285 ราย)	84.32 (285 จาก 338 ราย)
โครงการ MRTA Volunteer	20.30 (203 ราย)	93.55 (203 จาก 217 ราย)
โครงการพัฒนาอาชีพ / ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า	15.40 (154 ราย)	85.08 (154 จาก 181 ราย)
กิจกรรมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยชุมชน	15.20 (152 ราย)	84.92 (152 จาก 179 ราย)
กิจกรรมมอบทุนการศึกษา รฟม. เพื่อเยาวชน	14.70 (147 ราย)	80.33 (147 จาก 183 ราย)
โครงการบ้านฉันบ้านเธอ	13.80 (138 ราย)	86.25 (138 จาก 160 ราย)
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้เลย	12.20 (122 ราย)	

สัดส่วนของผู้ที่รู้จักและเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ประจำปี 2566



ภาพที่ 9.3 การเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ที่รู้จักกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ประจำปี 2566

เมื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่รู้จักกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. แต่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60.66 ระบุว่าวันและเวลาที่จัดกิจกรรมไม่ตรงกับเวลาที่ว่าง ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 39.34 ระบุว่า พื้นที่จัดโครงการหรือกิจกรรมไม่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับที่พักอาศัย / สถานที่ทำงาน จึงไม่สามารถไปร่วมกิจกรรมได้

ตารางที่ 9.3 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. แต่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ประจำปี 2566

สาเหตุการไม่เข้าร่วมกิจกรรม	ภาพรวม	กิจกรรมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยชุมชน	โครงการพัฒนาอาชีพ/ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า	โครงการ MRTA Volunteer	โครงการส่งเสริมอาชีพผลิตภัณฑ์ บริการและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า - กิจกรรมตลาดนัด MRT MARKET	โครงการบ้านฉันบ้านเธอ	กิจกรรมมอบทุนการศึกษา รฟม. เพื่อเยาวชน
จำนวนตัวอย่าง (ราย)	122	17	17	14	33	21	20
วันเวลาที่จัดงานไม่ตรงกับเวลาที่ว่าง	60.66	52.94	52.94	42.86	84.85	57.14	50.00
พื้นที่จัดโครงการหรือกิจกรรมไม่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับที่พักอาศัย / สถานที่ทำงาน	39.34	47.06	47.06	57.14	15.15	42.86	50.00

9.3 ความพึงพอใจต่อด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม.

9.3.1 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม.

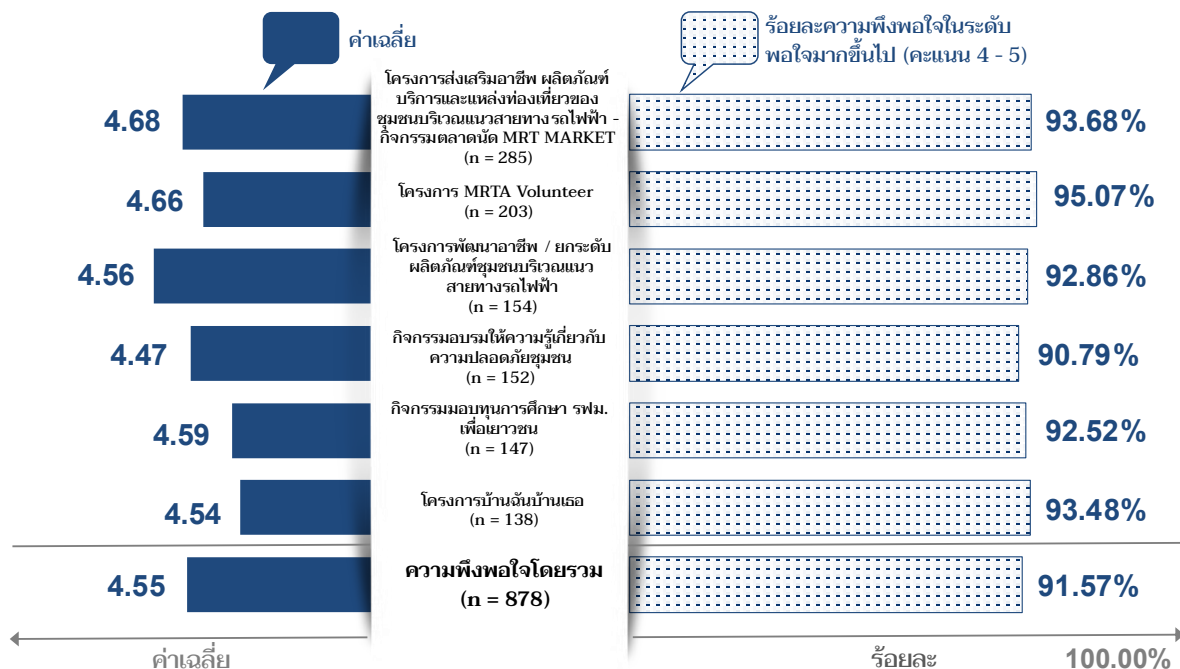
กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. มีความพึงพอใจโดยรวมต่อกิจกรรมดังกล่าวในระดับสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน และมีสัดส่วนของผู้ที่พึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 91.57 หากนับคะแนนรวมผู้ที่พอใจจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 99.66 (ตารางที่ 9.4)

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อแต่ละกิจกรรม พบว่า กิจกรรมที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ “โครงการส่งเสริมอาชีพ ผลิตภัณฑ์ บริการและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า-กิจกรรมตลาดนัด MRT Market” โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.68 และมีสัดส่วนของผู้ที่พึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 93.68 กิจกรรมที่ได้รับความพึงพอใจเป็นอันดับรองลงมา ได้แก่ “โครงการ MRTA Volunteer” โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66 และมีสัดส่วนของผู้ที่พึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 95.07 ส่วนกิจกรรมที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุดได้แก่ “กิจกรรมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยชุมชน” โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 และมีสัดส่วนของผู้ที่พึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 90.79 (ตารางที่ 9.4 / ภาพที่ 9.4)

ตารางที่ 9.4 ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ประจำปี 2566

กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม.	คะแนนความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	Top 2 boxes	Top 3 boxes
กิจกรรมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยชุมชน	4.47	90.79	100.00
โครงการพัฒนาอาชีพ / ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า	4.56	92.86	100.00
โครงการ MRTA Volunteer	4.66	95.07	100.00
โครงการส่งเสริมอาชีพ ผลิตภัณฑ์ บริการและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า - กิจกรรมตลาดนัด MRT MARKET	4.68	93.68	99.30
โครงการบ้านฉันบ้านเธอ	4.54	93.48	100.00
กิจกรรมมอบทุนการศึกษา รฟม. เพื่อเยาวชน	4.59	92.52	100.00
ความพึงพอใจโดยรวมต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม.	4.55	91.57	99.66

ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ประจำปี 2566



ภาพที่ 9.4 ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ประจำปี 2566

ผู้ทำการศึกษาได้นำข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 ราย ซึ่งเป็นผู้ที่ตอบพึงพอใจน้อย (2 คะแนน) และพึงพอใจน้อยมาก (1 คะแนน) ต่อประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ใน 2 กิจกรรม ได้แก่ โครงการส่งเสริมอาชีพ ผลิตภัณฑ์ บริการและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า - กิจกรรมตลาดนัด MRT MARKET และ โครงการบ้านดินบ้านเธอ จากนั้นได้รวบรวมความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันมาจัดกลุ่มเพื่อนับจำนวนสัดส่วนความถี่ของแต่ละความคิดเห็นดังนี้ (ตารางที่ 9.5)

ตารางที่ 9.5 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่าง 3 รายจาก 878 ราย ตอบ “พึงพอใจน้อยและพึงพอใจน้อยมาก” ต่อภาพรวมในการจัดโครงการหรือกิจกรรมของ รฟม. ประจำปี 2565

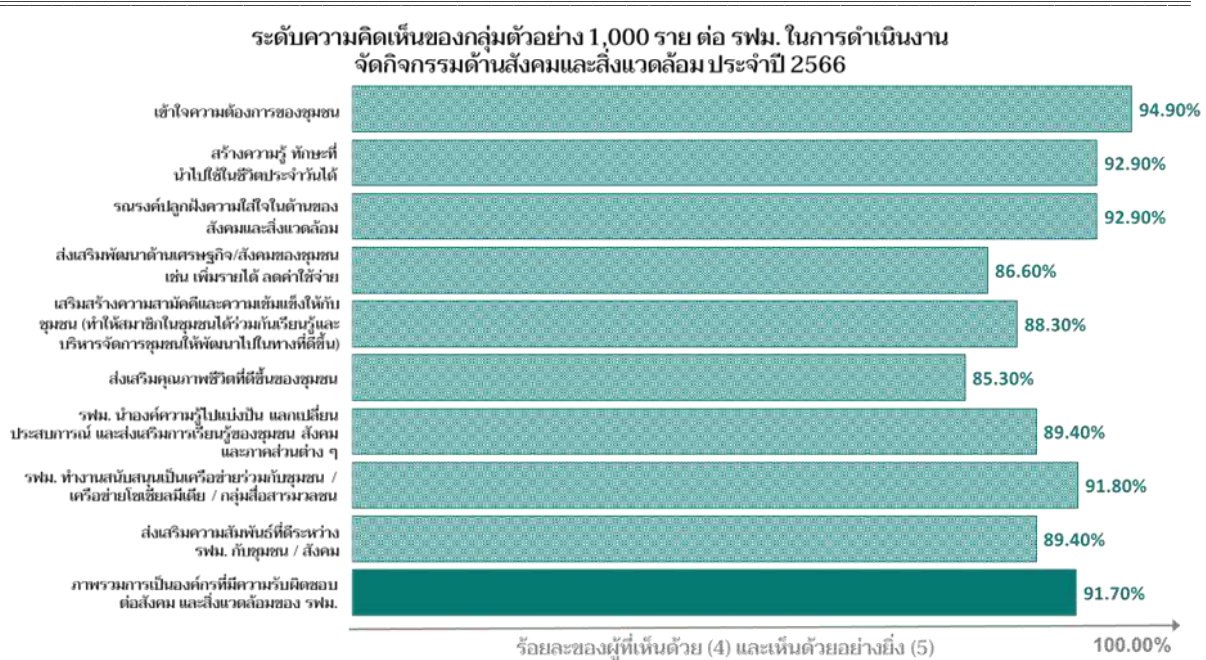
เหตุผลที่รู้สึกยังไม่พึงพอใจต่อภาพรวมในการจัดกิจกรรมของ รฟม.	โครงการส่งเสริมอาชีพ ผลิตภัณฑ์ บริการและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า - กิจกรรมตลาดนัด MRT MARKET	โครงการบ้านดินบ้านเธอ
จำนวนตัวอย่าง (ราย)	2	1
สถานที่จัดกิจกรรม (ร้อยละ)		
1. ทำเลการจัดกิจกรรมไม่ค่อยเหมาะสมเนื่องจากเป็นสถานที่ไม่พลุกพล่าน ทำให้มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่มาก	100.00	100.00
2. สถานที่จัดกิจกรรมคับแคบ ไม่กว้างขวาง	50.00	100.00
3. การจัดผังบริเวณงานและกิจกรรมไม่น่าดึงดูดใจ เช่น จัดเวทีการแสดงไว้ด้านใน ทำให้ผู้ที่สัญจรผ่านไม่ทราบ	50.00	-
การประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ)		
1. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมของ รฟม. ยังทำได้ไม่ทั่วถึง ทำให้มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่มาก	50.00	100.00
2. รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ก่อนการเริ่มกิจกรรมไม่น่าดึงดูดใจ	-	100.00
3. ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ณ จุดที่จัดกิจกรรม ทำให้ผู้ที่สัญจรผ่านไปมาไม่ทราบ	50.00	-
ผู้ประกอบการ / ร้านค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม (ร้อยละ)		
1. มีผู้ประกอบการ / ร้านค้าเข้าร่วมกิจกรรมไม่มาก จึงไม่น่าดึงดูดใจ	100	-

9.4 ความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม.

การประเมินระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 1,000 ราย ต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของการจัดกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลการดำเนินงานดังกล่าวค่อนข้างสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 91.70 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 99.70 ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินงานเพื่อนำไปสู่การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผู้เห็นด้วยมากที่สุด คือ การเข้าใจความต้องการของชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 4.51 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 94.90 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 99.60 ปัจจัยที่ผู้เห็นด้วยมากรองลงมา คือ “สร้างความรู้ทักษะที่นำไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้” โดยมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 4.48 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 92.90 หากนับคะแนนรวมผู้ที่ค่อนข้างเห็นด้วยจะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 99.80 (ตารางที่ 9.6 / ภาพที่ 9.5)

ตารางที่ 9.6 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 1,000 ราย ต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของการจัดกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ประจำปี 2566

ปัจจัยในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม.	ระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย		
	ค่าเฉลี่ย	Top 2 boxes	Top 3 boxes
เข้าใจความต้องการของชุมชน	4.51	94.90	99.60
สร้างความรู้ ทักษะที่นำไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้	4.48	92.90	99.80
รณรงค์ปลูกฝังความใส่ใจในด้านของสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.46	92.90	99.70
ส่งเสริมพัฒนาด้านเศรษฐกิจ / สังคมของชุมชน เช่น เพิ่มรายได้ ลดค่าใช้จ่าย	4.33	86.60	98.70
เสริมสร้างความสามัคคีและความเข้มแข็งให้กับชุมชน (ทำให้สมาชิกในชุมชนได้ร่วมกันเรียนรู้และบริหารจัดการชุมชนให้พัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น	4.30	88.30	99.60
ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของชุมชน	4.23	85.30	99.60
รฟม. นำองค์ความรู้ไปแบ่งปัน แลกเปลี่ยน ประสพการณ์ และส่งเสริมการเรียนรู้ของชุมชน สังคม และภาคส่วนต่างๆ	4.38	89.40	99.40
รฟม. ทำงานสนับสนุนเป็นเครือข่ายร่วมกับชุมชน / เครือข่ายโซเชี่ยลมีเดีย / กลุ่มสื่อสารมวลชน	4.44	91.80	99.60
ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง รฟม. กับชุมชน / สังคม	4.42	89.40	99.60
ภาพรวมการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม.	4.38	91.70	99.70



ภาพที่ 9.5 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 1,000 ราย ต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของการจัดกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ประจำปี 2566

หากพิจารณาระดับคะแนนความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของการจัดกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ลงไปในรายการกิจกรรมที่ดำเนินการในปี 2565 พบว่า “กิจกรรมมอบทุนการศึกษา รฟม. เพื่อเยาวชน” เป็นกิจกรรมที่มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อผลดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. สูงที่สุด โดยได้รับคะแนนสูงที่สุดถึง 8 ด้าน ส่วนกิจกรรม “โครงการพัฒนาอาชีพ / ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า” เป็นกิจกรรมที่มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงที่สุดในด้านการเข้าใจความต้องการของชุมชน ร้อยละ 98.75 ส่วนกิจกรรมที่มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อผลดำเนินงานน้อยที่สุดได้แก่ “กิจกรรมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยชุมชน” ร้อยละ 78.12 ซึ่งได้รับคะแนนน้อยในด้านการส่งเสริมพัฒนาด้านเศรษฐกิจ / สังคมของชุมชน เช่น เพิ่มรายได้ ลดค่าใช้จ่าย (ตารางที่ 9.7)

เมื่อพิจารณากิจกรรมที่ส่งเสริมให้ รฟม. เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ “กิจกรรมมอบทุนการศึกษา รฟม. เพื่อเยาวชน” เนื่องจากมีคะแนนสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อผลดำเนินกิจกรรมดังกล่าวสูงที่สุด ร้อยละ 95.00 อีกหนึ่งกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมและได้รับคะแนนสูงเป็นอันดับ 2 ร้อยละ 93.75 จากกลุ่มตัวอย่าง คือ “โครงการพัฒนาอาชีพ / ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า” (ตารางที่ 9.7)

ตารางที่ 9.7 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งของกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ราย ต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของการจัดกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ประจำปี 2566 จำแนกตามกิจกรรมที่ดำเนินการในปี 2565

กิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม.	รวม	กิจกรรมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยชุมชน	โครงการพัฒนาอาชีพ / ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า	โครงการ MRTA Volunteer	โครงการส่งเสริมอาชีพผลิตภัณฑ์ บริการและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า – กิจกรรมตลาดนัด MRT MARKET	โครงการบ้านฉันบ้านเธอ	กิจกรรมมอบทุนการศึกษา รฟม. เพื่อเยาวชน
การดำเนินกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	1000 ราย	160 ราย	160 ราย	160 ราย	200 ราย	160 ราย	160 ราย
เข้าใจความต้องการของชุมชน	94.90	87.50	98.75	95.00	94.00	96.88	97.50
สร้างความรู้ ทักษะที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	92.90	89.38	94.38	89.38	93.00	93.12	98.12
ยอมรับปลูกฝังความใส่ใจในด้านของสังคมและสิ่งแวดล้อม	92.90	86.88	95.00	91.88	92.50	93.12	98.12
ส่งเสริมพัฒนาด้านเศรษฐกิจ / สังคมของชุมชน เช่น เพิ่มรายได้ ลดค่าใช้จ่าย	86.60	78.12	88.75	85.00	89.00	86.25	91.88
เสริมสร้างความสามัคคีและความเข้มแข็งให้กับชุมชน (ทำให้สมาชิกในชุมชนได้ร่วมกันเรียนรู้และบริหารจัดการชุมชนให้พัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น	88.30	86.25	90.62	85.62	88.50	85.00	93.75
ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของชุมชน	85.30	84.38	87.50	80.62	86.50	79.38	93.12
รฟม. นำองค์ความรู้ไปแบ่งปันแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และส่งเสริมการเรียนรู้ของชุมชน สังคม และภาคส่วนต่างๆ	89.40	88.12	91.88	87.50	88.00	87.50	93.75
รฟม. ทำงานสนับสนุนเป็นเครือข่ายร่วมกับชุมชน / เครือข่ายโซเซียลมีเดีย / กลุ่มสื่อมวลชน	91.80	87.50	93.75	92.50	89.00	93.12	95.62
ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง รฟม. กับชุมชน / สังคม	89.40	92.50	91.88	85.00	89.00	84.38	93.75
ภาพรวมการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม.	91.70	90.00	93.75	90.62	90.50	90.62	95.00

ผู้ทำการศึกษาได้นำความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 3 ราย จากทั้งหมด 1,000 ราย ซึ่งเป็นผู้ที่ตอบ “เห็นด้วยน้อย” (2 คะแนน) และ “เห็นด้วยน้อยเป็นอย่างยิ่ง” (1 คะแนน) ต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของการจัดกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ใน 3 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยชุมชน โครงการส่งเสริมอาชีพ ผลิตภัณฑ์ บริการและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณแนวสาย

ทางรถไฟฟ้า - กิจกรรมตลาดนัด MRT MARKET และ กิจกรรมมอบทุนการศึกษา รฟม. เพื่อเยาวชน จากนั้นได้รวบรวมความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันมาจัดกลุ่มเพื่อนับจำนวนสัดส่วนความถี่ของแต่ละความคิดเห็นดังนี้ (ตารางที่ 9.8)

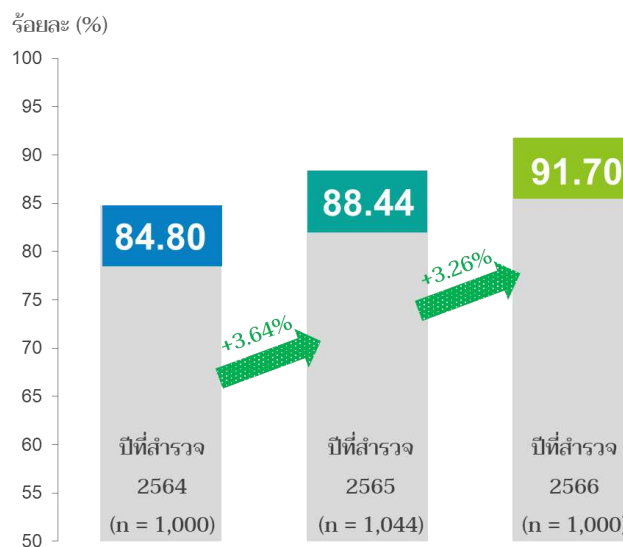
ตารางที่ 9.8 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่าง 3 รายจาก 1,000 ราย ตอบ “เห็นด้วยน้อยและเห็นด้วยน้อยเป็นอย่างยิ่ง” ต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของการจัดกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ประจำปี 2566

เหตุผลที่เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยเป็นอย่างยิ่ง	กิจกรรมมอบ ให้ความรู้เกี่ยวกับ ความปลอดภัยชุมชน	โครงการส่งเสริมอาชีพ ผลิตภัณฑ์ บริการและแหล่งท่องเที่ยวของ ชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า - กิจกรรมตลาดนัด MRT MARKET	กิจกรรมมอบ ทุนการศึกษา รฟม. เพื่อเยาวชน
จำนวนตัวอย่าง	1	1	1
ความรับผิดชอบต่อสังคม (ร้อยละ)			
1. การช่วยเหลือสังคมของ รฟม. ยังไม่เกิดผล สัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม	-	100.00	-
2. กิจกรรมที่ช่วยสร้างรายได้ให้ชุมชน เช่น การฝึกอาชีพ ยังทำไม่ต่อเนื่องและไม่ทั่วถึง	100.00	-	-
3. กิจกรรมช่วยเหลือประชาชนกลุ่มพิเศษ อาทิ เช่น ผู้พิการและคนชรา ยังมีน้อยเกินไป	100.00	-	-
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ)			
1. เครื่องฉีดพ่นละอองน้ำสถานี MRT เพื่อช่วย ลด PM 2.5 ยังมีไม่มากและไม่ทั่วถึง	100.00	-	-
2. การคืนพื้นที่ก่อสร้างยังไม่เรียบร้อย เช่น ไม่ติดตั้งไฟส่องสว่างกลับคืน ปลุกต้นไม้แต่ไม่ ดูแลรักษา	-	-	100.00
3. ไม่ค่อยมีกิจกรรมปลูกต้นไม้เกาะกลางถนน ที่จัดโดย รฟม. เหมือนหน่วยงานอื่นๆ	-	-	100.00
4. กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของ รฟม. มีน้อย เกินไปทั้งๆ ที่การก่อสร้างโครงการส่งผล กระทบต่อสิ่งแวดล้อม	-	-	100.00
การประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ)			
1. ประชาชนไม่ทราบการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของ รฟม. เนื่องจากการ ประชาสัมพันธ์ยังทำได้ไม่ทั่วถึง	-	100	-

9.5 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ปี 2564 – 2566

ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อผลการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. (ความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานโดยรวม) ระหว่างปี 2564 - 2566 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลการดำเนินงาน ในปี 2566 ร้อยละ 91.70 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.26 เมื่อเทียบกับปี 2565 (ภาพที่ 9.6)

เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของกิจกรรม
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ปี 2564 – 2566



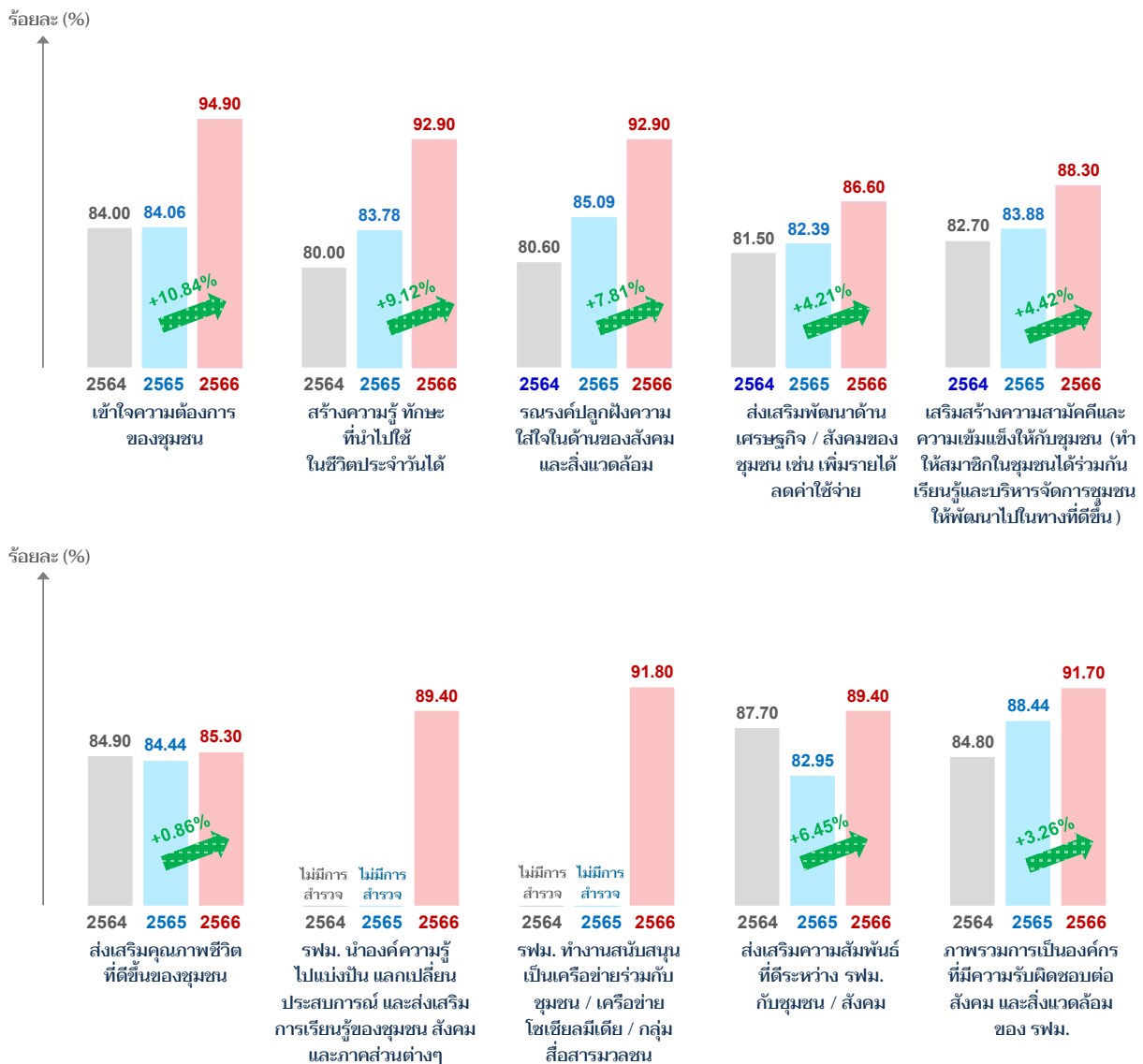
ภาพที่ 9.6 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ปี 2564-2566

การเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อผลการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. (ความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงาน) ในภาพรวมสำหรับปี 2564 - 2566 พบว่า สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งในภาพรวมต่อผลการดำเนินงานในปี 2566 ร้อยละ 91.70 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.26 เมื่อเทียบกับปี 2565 และเป็นการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ปี 2564

เมื่อพิจารณาคะแนนสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อผลการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ในแต่ละปัจจัย จากผลการศึกษาในปี 2566 พบว่า คะแนนสัดส่วนเพิ่มขึ้นในทุกปัจจัยจากปี 2565 ปัจจัยที่มีคะแนนเพิ่มขึ้นสูงที่สุด คือ “เข้าใจความต้องการของชุมชน” โดยมีคะแนนสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 94.90 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.84 เมื่อเทียบกับปี 2565 ปัจจัยที่มีคะแนนเพิ่มสูงขึ้นเป็นอันดับรองลงมา คือ “สร้างความรู้ ทักษะที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้” ซึ่งมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 92.90 เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.12 เมื่อเทียบกับปี 2565 ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของชุมชน มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วย

อย่างยิ่ง ร้อยละ 85.30 เพิ่มขึ้นน้อยที่สุด โดยเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.86 เมื่อเทียบกับปี 2565 ส่วน “รฟม. นำองค์ความรู้ไปแบ่งปัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และส่งเสริมการเรียนรู้ของชุมชน สังคม และภาคส่วนต่างๆ” และ “รฟม. ทำงานสนับสนุนเป็นเครือข่ายร่วมกับชุมชน / เครือข่ายโซเชียลมีเดีย / กลุ่มสื่อสารมวลชน” เริ่มดำเนินการสำรวจความพึงพอใจในปี 2566 (ภาพที่ 9.7)

เปรียบเทียบความพึงพอใจ (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของรฟม. ประจำปี 2564 – 2566



ภาพที่ 9.7 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ปี 2564 – 2566 จำแนกตามปัจจัย

9.6 ข้อเสนอแนะต่อ รฟม.

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดให้มีการสอบถามข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในรูปแบบคำถามปลายเปิด โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 9.9 ข้อเสนอแนะต่อ รฟม. ในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2566

ข้อเสนอแนะต่อ รฟม. ในการปรับปรุงด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	ร้อยละ
สนับสนุนและเพิ่มจำนวนทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ยากไร้	5.20
การจัดกิจกรรมต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรอบพื้นที่กิจกรรม	5.10
จัดกิจกรรมรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เด็ก ๆ ได้มีส่วนร่วมเพื่อปลูกจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.30
จัดกิจกรรมรณรงค์การปลูกต้นไม้ทดแทนต้นไม้ที่ต้องถูกทำลายในการก่อสร้างรถไฟฟ้าเพื่อช่วยลดมลพิษทางอากาศ	3.80
จัดโครงการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้สูงอายุ อาทิเช่น บริการตรวจสุขภาพ สร้างลานกีฬาที่มีหลังคาพร้อมเครื่องออกกำลังกายและที่นั่งพักผ่อน	3.70
ช่วยปรับปรุงและซ่อมแซมอาคารเรียนให้มีความปลอดภัยและเหมาะสมแก่การศึกษาเล่าเรียน	3.50
จัดพื้นที่ให้คนในชุมชนได้นำสินค้าออกมาจำหน่ายโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน	3.40
จัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้แก่นักเรียน อาทิเช่น การออกค่ายกิจกรรมต่างๆ	3.20
บริจาคเครื่องอุปโภคบริโภคแก่ผู้ด้อยโอกาสในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ เช่น นมผงสำหรับเด็ก อาหารแห้ง เสื้อผ้า ยารักษาโรค เป็นต้น	3.20
การจัดโครงการและกิจกรรมเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนควรทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างรายได้ที่มั่นคงแก่ชุมชน	3.00
จัดกิจกรรมพาผู้สูงอายุในชุมชนทดลองเดินทางด้วยรถไฟฟ้าและเรียนรู้เส้นทางเดินรถต่าง ๆ	2.90
จัดทำมาตรการลดฝุ่นและ PM 2.5 ทั้งในระหว่างก่อสร้างโครงการและการเดินรถประจำวันอย่างเป็นรูปธรรม	2.50

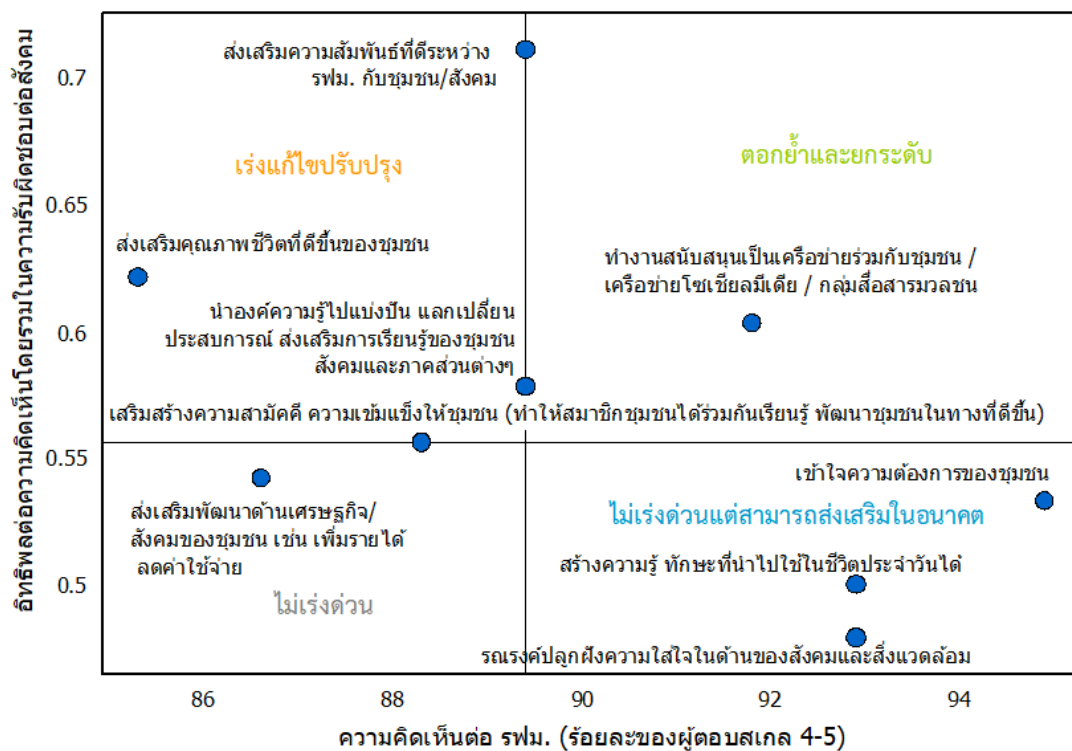
9.7 การวิเคราะห์คัดเลือกปัจจัยในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานของ รฟม. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

9.7.1 การวิเคราะห์ผลการคัดเลือกประเด็น

เมื่อนำแต่ละปัจจัยที่ใช้วัดความพึงพอใจในการดำเนินงานของ รฟม. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis โดยใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการเพิ่ม / ลดความพึงพอใจโดยรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคนี้ คือ ปัจจัยเร่งด่วนที่ควรส่งเสริมหรือแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของ รฟม. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการต่อไป มีดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยที่ควรต่อย้ำและยกระดับ
 - ทำงานสนับสนุนเป็นเครือข่ายร่วมกับชุมชน โซเชียลมีเดีย สื่อสารมวลชน
- 2) ปัจจัยที่ควรเร่งแก้ไขปรับปรุง
 - ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง รฟม. กับชุมชน / สังคม
 - ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของชุมชน
 - นำองค์ความรู้ไปแบ่งปัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และส่งเสริมการเรียนรู้ของชุมชน สังคม และภาคส่วนต่างๆ
 - เสริมสร้างความสามัคคีและความเข้มแข็งให้กับชุมชน

รายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis เพื่อให้ได้ปัจจัยเร่งด่วนที่ต้องนำไปดำเนินการ สามารถแสดงด้วยแผนภาพ ดังนี้ (ภาพที่ 9.8)



หมายเหตุ: จุดตัด (intercept) ของแกนแนวตั้ง (Y-Axis) และ แกนนอน (X-Axis) ได้จากการคำนวณทางสถิติเพื่อจำแนกปัจจัยที่ต้องการความเร่งด่วนในการนำไปดำเนินการพัฒนาและปรับปรุง

ภาพที่ 9.8 การวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของ รฟม. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ควรพัฒนาและปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

9.7.2 สรุปปัจจัยที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม.

การนำปัจจัยที่ควรนำไปพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของ รฟม. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Quadrant Analysis มาเชื่อมโยงกับผลการสำรวจวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบค่าเฉลี่ยและสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4 คะแนน) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) (Top 2 boxes) เพื่อลำดับความสำคัญในการดำเนินการ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 9.10)

ตารางที่ 9.10 สรุปความเร่งด่วนในการดำเนินการแต่ละปัจจัย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของ รฟม. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2566

ปัจจัยที่ควรพัฒนาหรือแก้ไขปรับปรุง	ลำดับความสำคัญ	ทิศทางการดำเนินการ	ผลสำรวจเชิงปริมาณ
1. ทำงานสนับสนุนเป็นเครือข่ายร่วมกับชุมชน โขงเขยลมีเดีย สื่อสารมวลชน	อันดับแรก	เร่งต่อยอดและยกระดับ	ค่าเฉลี่ย 4.44 ร้อยละ 91.80 (Top 2 boxes)
2. ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง รฟม. กับชุมชน / สังคม	อันดับแรก	เร่งแก้ไขปรับปรุง	ค่าเฉลี่ย 4.42 ร้อยละ 89.40 (Top 2 boxes)
3. ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของชุมชน	อันดับแรก		ค่าเฉลี่ย 4.23 ร้อยละ 85.30 (Top 2 boxes)
4. นำองค์ความรู้ไปแบ่งปัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และส่งเสริมการเรียนรู้ของชุมชน สังคม และภาคส่วนต่าง ๆ	อันดับแรก		ค่าเฉลี่ย 4.38 ร้อยละ 89.40 (Top 2 boxes)
5. เสริมสร้างความสามัคคีและความเข้มแข็งให้กับชุมชน	อันดับแรก		ค่าเฉลี่ย 4.30 ร้อยละ 88.30 (Top 2 boxes)
6. เข้าใจความต้องการของชุมชน	อันดับสอง	หากมีเวลาและทรัพยากรเหลือสามารถนำไปพัฒนาเพื่อส่งเสริมได้ในอนาคต	ค่าเฉลี่ย 4.51 ร้อยละ 94.90 (Top 2 boxes)
7. สร้างความรู้ ทักษะที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	อันดับสอง		ค่าเฉลี่ย 4.48 ร้อยละ 92.90 (Top 2 boxes)
8. รณรงค์ปลูกฝังความใส่ใจในด้านของสังคมและสิ่งแวดล้อม	อันดับสอง		ค่าเฉลี่ย 4.46 ร้อยละ 92.90 (Top 2 boxes)
9. ส่งเสริมพัฒนาด้านเศรษฐกิจ / สังคมของชุมชน เช่น เพิ่มรายได้ ลดค่าใช้จ่าย	อันดับสอง		ค่าเฉลี่ย 4.33 ร้อยละ 86.60 (Top 2 boxes)

9.8 ข้อเสนอแนะของผู้ทำการศึกษา

จากปัจจัยที่ได้คัดเลือกมาเพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของ รฟม. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้ทำศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อจัดการต่อปัจจัยที่คัดเลือกมา ผ่านการนำหัวข้อมาสังเคราะห์และกำหนดเป็นแนวทางหรือวิธีการดังนี้

1. นำความรู้ด้านการควบคุมความปลอดภัยมาออกแบบเป็นโครงการการฝึกอบรมความปลอดภัยในการใช้บริการรถไฟฟ้า และการแนะนำการใช้งานอุปกรณ์ความปลอดภัยของรถไฟฟ้า และการเตรียมความพร้อมในกรณีฉุกเฉิน นอกจากนี้ ควรรณรงค์การปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยของพนักงานที่ให้บริการผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ณ จุดต่างๆ

2. โครงการเสริมสร้างความสามัคคีและความเข้มแข็งให้กับชุมชนบนแนวคิด Inclusive คือ การให้โอกาสที่เท่าเทียม และการสนับสนุนให้ทุกคนมีส่วนร่วม ตลอดจนสามารถเข้าถึงทรัพยากรทุกด้านของสังคม หรือกิจกรรมบริการต่างๆ ได้ อันก่อให้เกิดความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมของสังคม เนื่องจากคนในสังคมเห็นคุณค่าและเคารพความแตกต่างของแต่ละบุคคล รวมทั้งผู้พิการและผู้ด้อยโอกาส ดังนั้น การให้บริการสาธารณะแก่ผู้ที่มีข้อจำกัด อาทิ การจัดบริการพิเศษสำหรับเด็ก เยาวชน นักเรียน สตรีมีครรภ์ และผู้สูงอายุ ณ จุดบริการ อาทิ ประตูทางเข้า จุดจำหน่ายบัตรโดยสาร แลวพิเศษเพื่อรอเข้ารถไฟฟ้าโดยสาร เป็นต้น สามารถช่วยแก้ไขปรับปรุงประเด็นเหล่านี้ได้

3. โครงการรักษาสิ่งแวดล้อม อาทิ การรณรงค์การลดมลพิษทางอากาศผ่านการส่งเสริมการใช้รถไฟฟ้า แทนการใช้รถส่วนตัวเพื่อลดปัญหา PM2.5 รวมถึงบริการอาคารจอดรถที่เชื่อมโยงกับที่จอดรถศูนย์การค้าต่างๆ เพื่อรณรงค์การใช้บริการรถไฟฟ้าแทนการใช้รถยนต์

4. โครงการสนับสนุนนักกิจกรรมทางสังคม ยูทูบเบอร์ และ Content Creator กลุ่มต่าง ๆ ในการรณรงค์ให้ประชาชนใช้รถไฟฟ้าและเข้าร่วมกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าว นอกจากนี้ เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนเข้มแข็ง รฟม. ควรสนับสนุนโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านการจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในด้านการเชื่อมโยงกับความเป็นชุมชน รฟม. ควรสนับสนุนการทำงานในโครงการพัฒนาสังคมกับ NGO กลุ่มต่างๆ โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบเบอร์ และ Content Creator กลุ่มต่างๆ

9.9 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสนทนากับกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิดในแบบสอบถามของกลุ่มประชาชนตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้า ที่มีการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังขาดการรับรู้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ และยังขาดการมีส่วนร่วมในการลงพื้นที่เชิงรุกของ รฟม.

นอกจากนี้รูปแบบโครงการยังเป็นการทำแล้วเสร็จไปในระยะเวลาสั้นซึ่งควรพิจารณาการใช้โซเชียลมีเดียมาเป็นกิจกรรมต่อเนื่องกับกลุ่มประชาชน อาทิ กิจกรรม Godji ของ ปตท. ผ่าน LINE Official ที่มีทั้งการให้ความรู้เรื่องต่างๆ สม่่าเสมอ และการเล่นเกมชิงรางวัลที่จัดต่อเนื่อง เป็นต้น

บทที่ 10

สรุปผลการสำรวจและข้อเสนอแนะ

โครงการสำรวจภาพลักษณ์องค์กรของ รฟม. และความพึงพอใจของประชาชนต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าประจำปีงบประมาณ 2566 มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้องค์กร รฟม. ความเชื่อถือการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน ความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า และความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) สำหรับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ทำการศึกษาได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interview) ด้วยแบบสอบถาม / แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 3,702 ตัวอย่าง (ราย) โดยสามารถจำแนกจำนวนตัวอย่างของแต่ละการศึกษา ดังนี้

- 1) การรู้จัก / ความเชื่อถือการดำเนินงาน / ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี / ภาพลักษณ์องค์กรของประชาชน จำนวน 1,000 ราย โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interview) ด้วยแบบสอบถาม
- 2) ความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า 4 โครงการ (สายทาง) จำนวน 1,000 ราย โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interview) ด้วยแบบสอบถาม
- 3) ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่พัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ใช้บริการ และประชาชนตามแนวสายทาง จำนวน 1,000 ราย โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interview) ด้วยแบบสอบถาม
- 4) ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน ของพนักงาน รฟม. จำนวน 702 ราย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์

นอกจากนี้ ยังมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) โดยการสนทนาแบบไร้โครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละการศึกษา

ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกช่องทางและนำไปประมวลผลตามหลักสถิติ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

10.1 การรู้จัก เชื่อถือองค์กร และภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม.

กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่สำรวจตามแนวสายทางรถไฟฟ้าทั้งหมด 1,000 ราย มีผู้ที่ ี่รู้จักองค์กร รฟม. ร้อยละ 78.20 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ต่อความเชื่อถือต่อ รฟม. ร้อยละ 93.30 และมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ต่อภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. ร้อยละ 87.08 (ตารางที่ 10.1)

ตารางที่ 10.1 ผลการศึกษาการรู้จัก เชื่อถือองค์กร และภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. ประจำปี 2566

แนวสายทางรถไฟฟ้า	จำนวน ตัวอย่าง ทั้งหมด (ราย)	สัดส่วนของ กลุ่มตัวอย่าง ที่รู้จัก รฟม. (ร้อยละ)	สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	
			ความเชื่อถือ ต่อ รฟม. (ร้อยละ)	ภาพลักษณ์ด้านการกำกับ ดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. (ร้อยละ)
1. สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงหัวลำโพง – บางซื่อ ช่วงหัวลำโพง - บางแค และช่วงบางซื่อ - ท่าพระ	200	75.00	99.50	90.62
2. สายฉลองรัชธรรม (MRT สายสีม่วง) ช่วงบางใหญ่ - เตาปูน	200	80.50	99.50	88.38
3. สายสีชมพู ช่วงแคราย - มีนบุรี	120	83.33	84.17	84.58
4. สายสีเหลือง ช่วงลาดพร้าว - สำโรง	120	80.83	90.00	87.92
5. สายสีส้ม (ตะวันออก) ช่วงศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย - มีนบุรี (สุวินทวงศ์)	120	84.17	94.17	88.54
6. สายสีส้ม (ตะวันตก) ช่วงบางขุนนนท์ - ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย	120	73.33	87.50	82.92
7. สายสีม่วง (ใต้) ช่วงเตาปูน - ราษฎร์บูรณะ (วงแหวนกาญจนาภิเษก)	120	70.83	90.00	83.33
ความคิดเห็นภาพรวม	1,000	78.20	93.30	87.08

ตารางที่ 10.2 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการรู้จักและการเชื่อถือ ต่อ รฟม. ประจำปี 2566

ประเด็นหลัก	ผลการศึกษา	ข้อเสนอแนะ
การรู้จัก และการเชื่อถือ รฟม.	- ตัวอย่างร้อยละ 86.20 เข้าใจดีกว่า รฟม. ย่อมาจาก การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ร้อยละ 93.80 เข้าใจดีกว่า  เป็นตราสัญลักษณ์ (โลโก้ Logo) ของ รฟม. และร้อยละ 86.60 เข้าใจดีกว่า รฟม. มีการให้บริการรถไฟฟ้าทั้งใต้ดินและยกระดับ (ลอยฟ้า) - ตัวอย่างร้อยละ 67.30 เข้าใจผิดว่า รฟม. เป็น ส่วนหนึ่งของการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) - เมื่อพูดถึง รฟม. ตัวอย่างร้อยละ 59.10 นึกถึงความสะดวกรวดเร็วเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ระบบขนส่งมวลชน ร้อยละ 15.80 - ปัจจัยที่ควรตอกย้ำและยกระดับ ได้แก่ 1. การให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ 2. บริการหลากหลายที่สนองความต้องการของคนเมือง 3. ความรู้เชี่ยวชาญด้านรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ ยกระดับคุณภาพ ส่งเสริมการพัฒนาเมืองอย่าง ยั่งยืน - ปัจจัยที่ควรเร่งแก้ไขปรับปรุง ได้แก่ 1. เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพ บริการ 2. มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ 3. พัฒนาชุมชนสังคมให้เกิดความเจริญความสุข	1) จัดทำโครงการนำเสนอเสียงของ ผู้ใช้บริการและประชาชนตามแนว สายมาค้นหาผลิตภัณฑ์บริการที่น่า ผลวิจัยการรับฟังเสียงของลูกค้า เชิงรุก มาดำเนินงานเป็นโครงการ ระยะที่ สองเพื่อเข้าสู่กระบวนการ พัฒนาบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ สามารถสนองความต้องการจน เหนือที่คาดหวังได้ 2) เพิ่มการบริการในสถานีฯ เช่นตู้กด น้ำอัตโนมัติ จุดชาร์จโทรศัพท์มือถือ ป้ายดิจิทัลระยะเวลาของรถไฟฟ้าที่ เชื่อมโยงกับการตรวจสอบผ่าน บริการในแอปพลิเคชัน บัตรสมาร์ต การ์ดที่เชื่อมโยงการใช้จ่ายเงินใน บัตรกับการซื้อสินค้าในร้านค้า อาทิ เซเว่น อีเลฟเว่น 3) ทำกิจกรรมกับคนรุ่นใหม่ และการ สนับสนุนการประกวดนวัตกรรม และการรวมกลุ่มสตาร์ทอัพด้าน เทคโนโลยี

ตารางที่ 10.3 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ของ รฟม. ประจำปี 2566

ประเด็นหลัก	ผลการศึกษา	ข้อเสนอแนะ
ภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม.	- รฟม. มีนโยบาย กฎระเบียบ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ที่ถูกต้องและเป็นธรรมต่อทุกภาคส่วน มีผู้ที่เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 91.40 - รฟม. ดำเนินงานจัดกรรมสิทธิ์ที่ดิน (การเวนคืน) อย่างเป็นธรรม มีผู้ที่เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 83.90 - ปัจจัยที่ควรตอกย้ำและยกระดับ	1) สร้างองค์กรที่โปร่งใสและเปิดเผย ข้อมูล การเปิดเผยข้อมูลที่เป็นรายปี หรือรายไตรมาสเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงข้อมูลทางการเงินและการจัดการทรัพยากร จะช่วยให้ผู้ที่มีส่วนได้เสียในองค์กร

ประเด็นหลัก	ผลการศึกษา	ข้อเสนอแนะ
	1. ดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสังคม ไม่สร้างผลกระทบเดือดร้อนต่อสังคมและภาคส่วนต่างๆ 2. นโยบาย กฎระเบียบ ขั้นตอนปฏิบัติงานถูกต้องเป็นธรรมต่อทุกภาคส่วน - ปัจจัยที่ควรเร่งแก้ไขปรับปรุง 1. จัดกรรมสิทธิ์ที่ดิน การเวนคืนอย่างเป็นธรรม	รู้ว่า รฟม. ให้ความสำคัญกับการบริหารงานอย่างไร 2) วางแผนด้านการบริหารความเสี่ยงโดยการระบุและวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น แล้วนำไปตั้งเป้าหมายในการจัดการความเสี่ยงของแต่ละประเด็น จนไปถึงการกำหนดแผนป้องกันและการตอบสนองต่อความเสี่ยงนั้น นอกจากนี้ รฟม. ควรกำหนดนโยบายและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความเสี่ยงองค์กรไว้ด้วย

10.2 ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสของ รฟม.

จากผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างภาคประชาชนมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 85.49 ส่วนกลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 83.38 เมื่อนำสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งของกลุ่มตัวอย่างภาคประชาชนและพนักงาน รฟม. มาคำนวณเพื่อหาภาพรวมถ่วงน้ำหนัก พบว่า มีผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสของ รฟม. ร้อยละ 84.65 (ตารางที่ 10.4)

ตารางที่ 10.4 สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ของประชาชน และพนักงาน รฟม. ต่อภาพลักษณ์ของ รฟม. ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน ประจำปี 2566

ภาพลักษณ์	สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)		
	ประชาชน (ร้อยละ)	พนักงาน (ร้อยละ)	ภาพรวมถ่วงน้ำหนัก (ร้อยละ)
ด้านการบริหารจัดการ	88.10	83.62	86.31
ด้านการประชาสัมพันธ์	85.60	86.89	86.12
ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินการ	82.78	79.63	81.52
ภาพรวม	85.49	83.38	84.65

เมื่อพิจารณาผลการสำรวจร่วมกับผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสของ รฟม. จากประชาชนในบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า และพนักงาน รฟม. สามารถสรุปผลและให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ตารางที่ 10.5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมและความโปร่งใสของ รฟม.

รายการ	ผลการศึกษา	ข้อเสนอแนะ
ประชาชนบริเวณ แนวสายทาง รถไฟฟ้า	- กลุ่มตัวอย่างภาคประชาชน มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 85.49 ต่อการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ และคุณธรรมโปร่งใสในการดำเนินการ - ประชาชนพึงพอใจต่อการบริหารจัดการมากที่สุด - ปัจจัยที่ควรต่อย้ำและยกระดับ ได้แก่ 1. กำกับดูแลการก่อสร้างรถไฟฟ้าโครงการต่างๆ ให้แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด 2. มีมาตรฐานในการดูแลควบคุมการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า 3. ช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ มีประสิทธิภาพ 4. ช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายในสถานีรถไฟฟ้า / ขบวนรถไฟฟ้า / อาคารจอดแล้วจรมีประสิทธิภาพ 5. ปฏิบัติต่อสังคมที่มุ่งการพัฒนาความสัมพันธ์และสร้างความร่วมมือร่วมกัน ซึ่งต้องการการต่อย้ำและยกระดับอย่างเร่งด่วน - ปัจจัยที่ควรเร่งแก้ไขปรับปรุง ได้แก่ 1. ดำเนินกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง 2. ประชาสัมพันธ์ความคืบหน้าของโครงการรถไฟฟ้าสายต่างๆ อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง	1. ลงพื้นที่รอบโครงการที่กำลังก่อสร้างเพื่อสื่อสารกับผู้ให้บริการและประชาชนตามแนวสายทาง ให้รับทราบความคืบหน้าของโครงการอย่างสม่ำเสมอ 2. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ความคืบหน้าของการก่อสร้าง โดยอธิบายแบบจำลองวิศวกรรมในรูปแบบกราฟฟิกของสิ่งปลูกสร้างและงานระบบต่าง ๆ 3. สื่อสารเป้าหมายของตัวชี้วัดด้านความปลอดภัยแก่ผู้ปฏิบัติงาน ผู้รับจ้าง และภาคประชาชน ให้มีส่วนร่วมในการตรวจสอบการมุ่งไปสู่เป้าหมายตัวชี้วัดเหล่านี้ 4. พัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรม และส่งเสริมการแข่งขันทางการตลาดกับผู้ให้บริการขนส่งมวลชนรูปแบบอื่น ๆ 5. จัดทำโครงการกิจกรรมการตลาดเชิงรุกพร้อมการวัดผลความสำเร็จของกิจกรรมการตลาด 6. จัดทำสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับการเดินทางของผู้ใช้บริการ MRT เช่น สปอนเซอร์ในรายการข่าวช่วงเช้า สื่อในรถโดยสารสาธารณะ เช่น สปอนเซอร์ของ Content Creator ที่มียอดผู้ติดตามสูง 7. จัดทำสื่อในรูปแบบ Augmented Reality ผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด ณ จุดบริการต่างๆ ภายในสถานี โดยเชื่อมโยงกับธีม (Theme) ของภาพยนตร์ชั้นนำ

รายการ	ผลการศึกษา	ข้อเสนอแนะ
	3. ประชาสัมพันธ์แนวเส้นทางและข้อมูลบริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีประสิทธิภาพ	ต่างๆ ซึ่งสามารถสร้าง Engagement ของการสื่อสารได้ 8. สร้างเกมบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้รับการสื่อสารเข้าไปศึกษาข้อมูลเชิงรุกของเส้นทางรถไฟฟ้าสายต่างๆ 9. พัฒนาโครงสร้างองค์กรที่กำหนดส่วนงานวิเคราะห์และวางแผนนโยบายผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้มีการจัดสรรทรัพยากรในการปฏิบัติงานในด้านนี้ อย่างมีประสิทธิภาพ 10. กำหนดตัวชี้วัดด้าน SD Goal 17 ประเด็น และนำไปออกแบบตัวชี้วัดสนับสนุนเป้าหมายความยั่งยืนที่ได้คัดเลือกมา 11. กำหนด Code of Conduct และพฤติกรรมพึงประสงค์ ที่สนับสนุนค่านิยมของผู้นำ
พนักงาน รฟม.	- พนักงาน รฟม. มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 84.65 ต่อการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ และคุณธรรมโปร่งใสในการดำเนินการ - พนักงาน รฟม. พึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด - ปัจจัยที่ควรต่อยอดและยกระดับ 1. ให้ความสำคัญต่อการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้เสีย แล้วนำมาปรับปรุงการดำเนินงาน 2. เนื้อหาข่าวสารมีความทันสมัย วัตถุประสงค์ 3. มุ่งมั่นเผยแพร่หลักการแนวคิดประชาสัมพันธ์ กิจกรรมด้านจริยธรรมองค์กร	1. ความน่าเชื่อถือสร้างขึ้นจากการสื่อสารที่ชัดเจนและเปิดเผยข้อมูลให้กับพนักงานองค์กร รฟม. ควรสร้างช่องทางสื่อสารที่เปิดกว้าง เข้าถึงทุกคน และพนักงานรู้สึกได้ถึงความปลอดภัย 2. ผู้นำควรประพฤติตนเป็นแบบอย่างและกระตุ้นทีมงานให้เกิดความผูกพันในอุดมการณ์องค์กร และเกิดความมั่นใจในการนำองค์กร จนถึงการบริหารจัดการที่ตามมา 3. สร้างวัฒนธรรมที่สนับสนุนการทำงานร่วมกันและการพัฒนาตนเอง รฟม. ควรสร้างโอกาสให้พนักงานได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะโดยเชื่อมโยงกับโครงการพัฒนาทักษะในสายอาชีพของตนและสอดคล้องกับทักษะของโลกการทำงานในอนาคต

รายการ	ผลการศึกษา	ข้อเสนอแนะ
	- ปัจจัยที่ควรเร่งแก้ไขปรับปรุง 1. บริหารการใช้จ่าย งบประมาณ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและประหยัดของ รฟม. 2. เนื้อหาข่าวสารดึงดูดความสนใจให้อยากรับรู้มากขึ้น 3. ส่งเสริมโอกาสการพัฒนาอาชีพ และความเป็นธรรมในการจัดการบุคลากรภายใน 4. เปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมงานกำกับดูแล ฯ และการป้องกันปราบปรามการทุจริต 5. ผู้นำระดับสูงใส่ใจส่งเสริมธรรมาภิบาลและความถูกต้องเป็นธรรมในองค์กร 6. บุคลากรยึดประโยชน์ประเทศชาติเหนือกว่าประโยชน์ตน / ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน	4. รฟม. ควรเพิ่มเติมช่องทางการสื่อสารภายในที่หลากหลายเพื่อให้พนักงานที่มีความหลากหลาย - ในมิติต่างๆ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นได้ 5. สร้างโอกาสให้พนักงานทำงานร่วมกัน และสร้างความร่วมมือ ผ่านการสนับสนุนโครงการที่มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม 6. สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ เน้นความซื่อสัตย์และความเท่าเทียมของพนักงานและผู้บริหาร 7. การสื่อสารแบ่งปันข้อมูลและการมีส่วนร่วมในการตรวจสอบจริยธรรมระหว่างกันได้

10.3 ความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม.

การคำนวณความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. มีขั้นตอนและวิธีการคำนวณ ดังนี้

1) คำนวณค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างทุกราย โดยกำหนดให้คำนวณคะแนนทั้งที่มีทัศนียม 2 ตำแหน่งและที่ไม่มีทัศนียม เพื่อใช้คิดคะแนนพึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุด (คะแนน 4 - 5)

2) นำสัดส่วนของผู้ที่พึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุด (คะแนน 4 - 5) ของแต่ละด้านและภาพรวมมาถ่วงน้ำหนักจำแนกตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. คือ โครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู ช่วงแคราย – มีนบุรี ถ่วงน้ำหนัก 0.2 โครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง ช่วงลาดพร้าว – สำโรง ถ่วงน้ำหนัก 0.2 โครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม (ตะวันออก) ช่วงศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย – มีนบุรี (สุวินทวงศ์) ถ่วงน้ำหนัก 0.2 และโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ใต้) ช่วงเตาปูน - ราษฎร์บูรณะ (วงแหวนกาญจนาภิเษก) ถ่วงน้ำหนัก 0.4 จากนั้นนำผลที่ได้รับมารวมเป็นภาพรวมของสัดส่วนความพึงพอใจ

จากการคำนวณด้วยวิธีการดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้า มีสัดส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า ของ รฟม. ประจำปี 2566 ที่ร้อยละ 86.06 (ตารางที่ 10.6)

ตารางที่ 10.6 ความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. จำแนกตามโครงการ ประจำปี 2566

มาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้าง	สัดส่วนความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไป (คะแนน 4 - 5)								
	สัดส่วนไม่ถ่วงน้ำหนัก				สัดส่วนถ่วงน้ำหนัก				
	สายสีชมพู	สายสีเหลือง	สายสีส้ม (ตะวันออก)	สายสีม่วง (ใต้)	สายสีชมพู	สายสีเหลือง	สายสีส้ม (ตะวันออก)	สายสีม่วง (ใต้)	ภาพรวม (ถ่วงน้ำหนัก)
น้ำหนัก	-	-	-	-	0.2	0.2	0.2	0.4	1.0
1. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโครงการก่อสร้าง	90.67	87.33	92.67	79.17	18.13	17.47	18.53	31.67	85.80
2. ด้านการรับเรื่องร้องทุกข์ / ร้องเรียนของศูนย์รับแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ของ รฟม.	82.38	82.25	87.25	79.13	16.48	16.45	17.45	31.65	82.03
3. ด้านการแก้ไขปัญหา	76.00	82.00	86.50	61.75	15.20	16.40	17.30	24.70	73.60
4. ด้านฝุ่นละออง	79.58	82.00	89.75	78.79	15.92	16.40	17.95	31.52	81.78
5. ด้านเสียง	90.33	92.50	91.50	81.58	18.07	18.50	18.30	32.63	87.50
6. ด้านความสิ้นสະเทือน	91.33	88.50	93.00	85.92	18.27	17.70	18.60	34.37	88.93
7. ด้านความปลอดภัย	90.75	87.50	95.25	86.88	18.15	17.50	19.05	34.75	89.45
8. ด้านการจราจร	84.75	89.00	93.75	70.50	16.95	17.80	18.75	28.20	81.70
9. ด้านการระบายน้ำ	85.50	90.50	94.25	83.88	17.10	18.10	18.85	33.55	87.60
ภาพรวมความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและการจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. (จากค่าเฉลี่ยทุกด้าน)	85.11	86.37	91.06	83.89	17.02	17.27	18.21	33.56	86.06

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาร่วมกับผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจร สามารถสรุปและให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ตารางที่ 10.7 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ประจำปี 2566

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	ผลการศึกษา	ข้อเสนอแนะ
ประสิทธิผลของมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมรวมทั้ง 9 มาตรการ	- ตัวอย่างจากโครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู ช่วงแคราย-มีนบุรี มีสัดส่วนความพึงพอใจร้อยละ 85.11 โดยมีสัดส่วนความพึงพอใจต่อมาตรการด้านความสั่นสะเทือนมากที่สุด - ตัวอย่างจากโครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง ช่วงลาดพร้าว-สำโรง มีสัดส่วนความพึงพอใจร้อยละ 86.37 โดยมีสัดส่วนความพึงพอใจต่อมาตรการด้านเสียงมากที่สุด - ตัวอย่างจากโครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม ช่วงศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย-มีนบุรี มีสัดส่วนความพึงพอใจ ร้อยละ 91.06 โดยมีสัดส่วนความพึงพอใจต่อมาตรการด้านการระบายน้ำมากที่สุด - ตัวอย่างจากโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ใต้) ช่วงเตาปูน - ราชบุรีบูรณะ (วงแหวนกาญจนาภิเษก) มีสัดส่วนความพึงพอใจร้อยละ 83.89 โดยมีสัดส่วนความพึงพอใจต่อมาตรการด้านความปลอดภัยมากที่สุด	1) เพิ่มเติมการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงประชาชนวงกว้างได้ รวมถึงการลงพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเสียงของประชาชนมาบันทึก และรายงานให้เกิดการตื่นตัวในการวางแผนการสื่อความที่สอดคล้องกับปัญหาในพื้นที่ 2) นำเทคโนโลยี ChatBot มาใช้ในศูนย์รับแจ้งเรื่องร้องทุกข์เพื่อสนับสนุนการให้บริการควบคู่ไปกับเจ้าหน้าที่ 3) จัดให้มีเจ้าหน้าที่ผู้มีความรู้และประสบการณ์ ประจำ ณ พื้นที่ก่อสร้าง เพื่อให้เกิดการตัดสินใจได้ทันทีและรวดเร็ว 4) เพิ่มจำนวนรอบของกวาดล้างทำความสะอาดถนนสาธารณะตามแนวพื้นที่ก่อสร้าง 5) จัดทำระบบมาตรฐานด้านคุณภาพ อาชีวอนามัยและความปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อม (QHSE) และนำไปบรรจุในเกณฑ์การว่าจ้างผู้ก่อสร้าง รวมถึงการประเมินผลการดำเนินงานตามมาตรฐานอย่างต่อเนื่องกับผู้รับจ้างในงานก่อสร้าง

10.4 ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากผลการสำรวจความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า ในปี 2566 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 91.57 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ร้อยละ 95.07 มีความพึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุดต่อ “โครงการ MRTA Volunteer” รองลงมาคือ “โครงการส่งเสริมอาชีพ ผลิตภัณฑ์ บริการและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า - กิจกรรมตลาดนัด MRT MARKET” โดยมีผู้ที่พึงพอใจมากและพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 93.68 (ตารางที่ 10.8)

ตารางที่ 10.8 ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ประจำปี 2566

กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของ รฟม.	สัดส่วนของผู้ที่พึงพอใจมากและ พึงพอใจมากที่สุด (คะแนน 4 - 5)
กิจกรรมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยชุมชน	90.79 (n = 152 ราย)
โครงการพัฒนาอาชีพ / กระตุ้นผลิตภัณฑ์ชุมชนบริเวณแนว สายทางรถไฟฟ้า	92.86 (n = 154 ราย)
โครงการ MRTA Volunteer	95.07 (n = 203 ราย)
โครงการส่งเสริมอาชีพ ผลิตภัณฑ์ บริการและแหล่งท่องเที่ยว ของชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า - กิจกรรมตลาดนัด MRT MARKET	93.68 (n = 285 ราย)
โครงการบ้านฉันบ้านเธอ	93.48 (n = 138 ราย)
กิจกรรมมอบทุนการศึกษา รฟม. เพื่อเยาวชน	92.52 (n = 147 ราย)
ความพึงพอใจโดยรวมต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของ รฟม.	91.57 (n = 878 ราย)

จากผลสำรวจความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลการดำเนินงานดังกล่าว (สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง) ร้อยละ 91.70 ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินงานที่มีผู้เห็นด้วยมากที่สุดคือ “การเข้าใจความต้องการของชุมชน” โดยมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 94.90 รองลงมา คือ “สร้างความรู้ ทักษะที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ และรณรงค์ปลูกฝังความใส่ใจในด้านของสังคมและสิ่งแวดล้อม” โดยมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 92.90 (ตารางที่ 10.9)

ตารางที่ 10.9 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 1,000 ราย ต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของการจัดกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ประจำปี 2566

ปัจจัยในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม.	สัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
เข้าใจความต้องการของชุมชน	94.90
สร้างความรู้ ทักษะที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	92.90
รณรงค์ปลูกฝังความใส่ใจในด้านของสังคมและสิ่งแวดล้อม	92.90
ส่งเสริมพัฒนาด้านเศรษฐกิจ / สังคมของชุมชน เช่น เพิ่มรายได้ ลดค่าใช้จ่าย	86.60
เสริมสร้างความสามัคคีและความเข้มแข็งให้กับชุมชน (ทำให้สมาชิกในชุมชนได้ร่วมกันเรียนรู้และบริหารจัดการชุมชนให้พัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น	88.30
ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของชุมชน	85.30
รฟม. นำองค์ความรู้ไปแบ่งปัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และส่งเสริมการเรียนรู้ของชุมชน สังคม และภาคส่วนต่างๆ	89.40
รฟม. ทำงานสนับสนุนเป็นเครือข่ายร่วมกับชุมชน / เครือข่ายโซเซียลมีเดีย / กลุ่มสื่อสารมวลชน	91.80
ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง รฟม. กับชุมชน / สังคม	89.40
ภาพรวมการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของ รฟม.	91.70

ตารางที่ 10.10 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของการจัดกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ประจำปี 2566

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	ผลการศึกษา	ข้อเสนอแนะ
ผลการดำเนินงานโดยรวมของการจัดกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม.	1) ปัจจัยที่ควรต่อยอดและยกระดับ ได้แก่ - ทำงานสนับสนุนเป็นเครือข่ายร่วมกับชุมชน โซเซียลมีเดีย สื่อสารมวลชน 2) ปัจจัยที่ควรเร่งแก้ไขปรับปรุง ได้แก่ - ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง รฟม. กับชุมชน / สังคม - ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของชุมชน - นำองค์ความรู้ไปแบ่งปัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และส่งเสริมการเรียนรู้ของชุมชน สังคม และภาคส่วนต่างๆ - เสริมสร้างความสามัคคีและความเข้มแข็งให้กับชุมชน	1) นำความรู้ด้านการควบคุมความปลอดภัยมาออกแบบเป็นโครงการการฝึกอบรมความปลอดภัยในการใช้บริการรถไฟฟ้า และการแนะนำการใช้งานอุปกรณ์ความปลอดภัยของรถไฟฟ้า และการเตรียมความพร้อมในกรณีฉุกเฉิน 2) โครงการเสริมสร้างความสามัคคีและความเข้มแข็งให้กับชุมชนบนแนวคิด Inclusive คือ การให้โอกาสที่เท่าเทียม และการสนับสนุนให้ทุกคนมีส่วนร่วม ตลอดจนสามารถเข้าถึงทรัพยากรทุกด้านของสังคมได้ 3) โครงการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม อาทิ การรณรงค์การลดมลพิษทางอากาศผ่านการส่งเสริมการใช้รถไฟฟ้า แทนการใช้รถส่วนตัวเพื่อลดปัญหา PM2.5 4) โครงการสนับสนุนนักกิจกรรมทางสังคม ยูทูบเบอร์ และ Content Creator กลุ่มต่าง ๆ ในการรณรงค์ให้ประชาชนใช้รถไฟฟ้าและเข้าร่วมกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าว

บรรณานุกรม

Kotler, P. *Marketing Management (10th ed.)*: NewJersey: Prentice-Hall. 2000.

ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. พฤษภาคม 2554.

วรัศนีญา ศุภธนโชติพงศ์. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคาร
กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203. หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ปีการศึกษา 2562

มนสิข ลิทธิสมบุญ. วิวรรณ จงจิตร ศิริจิรกาล. จุรีรัตน์ เสนาะกรรณ. **มโนทัศน์การสร้างภาพลักษณ์
องค์กร**. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมเพื่อการพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครศรีธรรมราช. 20 กุมภาพันธ์ 2562.

อารีสา ใบเงิน. **แนวทางในการดำเนินนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)**
กรณีศึกษา: โครงการป่าในกรุง. สาขาวิชาบริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ สำหรับนักบริหาร
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2559. 15 สิงหาคม 2560.

รังสรรค์ โนชัย. **ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและผลการดำเนินงานทาง
การเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. การประชุมทางวิชาการของ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 57. สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. 16 เมษายน 2562.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



กลุ่ม 1 ผู้ใช้บริการและประชาชนตามแนวสายทาง 7 สาย

การรับรู้ ความเชื่อถือขององค์กร และภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. ประจำปี 2566

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้ ความเชื่อถือขององค์กร และภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. ของประชาชนตามแนวสายทาง 7 สาย ผลการสำรวจที่ได้จะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องและพัฒนาจัดทำแผนปฏิบัติการหรือแผนพัฒนาปรับปรุงองค์กรให้มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลต่อไป จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอยืนยันว่าข้อมูลความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยการเสนอผลสำรวจจะเป็นเพียงภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 : การรู้จัก รฟม. และการใช้บริการ MRT

S1. ถ้าพูดถึงความรู้เกี่ยวกับองค์กร รฟม. คุณรู้จัก รฟม. ในระดับใด?

ไม่เคยได้ยินชื่อก่อน/ไม่รู้จัก/ไม่แน่ใจ	1	ปิดสัมภาษณ์
แทบไม่ทราบข้อมูล หรือ เคยได้ยินแต่ชื่อ / รู้จักน้อยมาก	2	สัมภาษณ์ต่อ S2
พอทราบเรื่องราว ข้อมูลมาบ้าง / รู้จักอยู่บ้าง	3	
ทราบข้อมูลหลายด้านขององค์กรนี้ / รู้จัก	4	
คุ้นเคยกับรายละเอียดขององค์กรนี้เป็นอย่างดี / คุ้นเคย	5	

S2. ปัจจุบันคุณพักอาศัย ใกล้เส้นทางรถไฟฟ้า MRT ของ รฟม. เส้นทางใดต่อไปนี้ในรัศมี 1 กิโลเมตร (คำตอบเดียว)

S3. ปัจจุบันคุณทำงาน ใกล้เส้นทางรถไฟฟ้า MRT ของ รฟม. เส้นทางใดต่อไปนี้ในรัศมี 1 กิโลเมตร (คำตอบเดียว)

S4. ปัจจุบันคุณพักอาศัย ใกล้จุดก่อสร้างรถไฟฟ้า MRT ของ รฟม. เส้นทางใดต่อไปนี้ในรัศมี 1 กิโลเมตร (คำตอบเดียว)

S5. ปัจจุบันคุณทำงาน ใกล้จุดก่อสร้างรถไฟฟ้า MRT ของ รฟม. เส้นทางใดต่อไปนี้ในรัศมี 1 กิโลเมตร (คำตอบเดียว)

เส้นทาง	เส้นทางรถไฟฟ้า MRT		จุดก่อสร้างรถไฟฟ้า MRT	
	S2. พักอาศัย	S3. ทำงาน	S4. พักอาศัย	S5. ทำงาน
สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงหัวลำโพง-บางซื่อ	1	1		
สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงหัวลำโพง-บางแค	2	2		
สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ	3	3		
สายฉลองรัชธรรม (MRT สายสีม่วง) ช่วงบางใหญ่-เตาปูน	4	4		
สายสีชมพู ช่วงแคราย-มีนบุรี			5	5
สายสีเหลือง ช่วงลาดพร้าว-สำโรง			6	6
สายสีส้ม (ตะวันออก) ช่วงศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย-มีนบุรี (สุวินทวงศ์)			7	7
สายสีส้ม (ตะวันตก) ช่วงบางขุนนนท์-ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย			8	8
สายสีม่วง (ใต้) ช่วงเตาปูน-ราษฎร์บูรณะ (วงแหวนกาญจนาภิเษก)			9	9
ไม่มีเส้นทางที่ตรงกับฉันเลย	99	99	99	99

(ปิดสัมภาษณ์ หากมีได้ 99 ในทุกข้อจาก S2 ถึง S5)

S6. คุณเคยติดต่อ รฟม. ในวัตถุประสงค์ใดบ้าง (ตอบได้หลายคำตอบ)

ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	1	กิจกรรมเพื่อสังคม รฟม.	6
ติดต่อสอบถามเส้นทางจาก พนักงาน รฟม. หรือเจ้าหน้าที่สถานีใน MRT	2	อื่นๆ โปรดระบุ	
แจ้งข้อร้องเรียน	3		
การถูกเวนคืนที่ดิน	4		
เข้าพื้นที่ของ รฟม.	5	ไม่เคยติดต่อใช้บริการใดๆ จาก รฟม. เลย	99

S6A. จากที่คุณเคยติดต่อ รฟม. ในเรื่อง (อ่านคำตอบ S6....) คุณใช้ช่องทางใดในการติดต่อบ้าง (ตอบได้หลายคำตอบ)

ติดต่อด้วยตัวเองที่ศูนย์ราชการสะดวก รฟม.	1	จดหมายร้องเรียน	7
โทรศัพท์ 0 2716 4044	2	โทรสาร 0 2716 4019	8
Line Application @mrtacontactcenter	3	Live chat เว็บไซต์ www.mrta.co.th	9
Facebook การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย	4	เว็บไซต์ของสำนักนายกรัฐมนตรี www.1111.go.th	10
เว็บไซต์รับเรื่องร้องเรียน www.mrta.co.th	5	จุดบริการสถานี MRT	11
E-mail : saraban@mrta.co.th	6	กิจกรรม	12

S7. กรุณาเลือกประโยคที่คุณรู้จักหรือทราบข้อมูลมาก่อน (ตอบได้หลายคำตอบ)

(.....)	รฟม. ย่อมาจากการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย	1
(.....)	เครื่องหมาย  เป็นตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ของ รฟม.	2
(.....)	รฟม. มีการให้บริการรถไฟฟ้าทั้งใต้ดินและยกระดับ (ลอยฟ้า)	3
(.....)	รฟม. ไม่ได้เป็นหน่วยงานย่อยของการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.)	4
(.....)	รฟม. เป็นหน่วยงานที่บริหารโครงการและกำกับดูแลการให้บริการระบบรถไฟฟ้าในเขตเมือง	5
(.....)	บริษัททางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BEM)  และ บริษัท BTS ต่างก็เป็นผู้ให้บริการเดินรถไฟฟ้าของ รฟม.	6

S8. [เอ่ยเอง] เมื่อพูดถึง รฟม. คุณนึกถึงอะไรเป็นอย่างแรก (คำตอบเดียว)

S9. จากเรื่อง.....(อ่านคำตอบที่ตอบใน S8) ไม่ทราบว่ามียะไรบ้างที่คุณนึกถึงได้ว่าเกี่ยวกับเรื่องนี้

S8.		S9.
โครงการขนาดใหญ่	1	➔ นึกถึงอะไร (ชักหากมีตอบโค้ด 1)
เทคโนโลยีขั้นสูง	2	➔ นึกถึงอะไร (ชักหากมีตอบโค้ด 2)
ความทันสมัย	3	➔ นึกถึงอะไร (ชักหากมีตอบโค้ด 3)
การพัฒนาเมือง	4	➔ นึกถึงอะไร (ชักหากมีตอบโค้ด 4)
การให้บริการที่ดี	5	➔ นึกถึงอะไร (ชักหากมีตอบโค้ด 5)
ความโปร่งใส/ตรวจสอบได้	6	➔ นึกถึงอะไร (ชักหากมีตอบโค้ด 6)
ความสะดวกรวดเร็ว	7	➔ นึกถึงอะไร (ชักหากมีตอบโค้ด 7)
ระบบขนส่งมวลชน	8	➔ นึกถึงอะไร (ชักหากมีตอบโค้ด 8)
อื่นๆ ระบุ.....		

ส่วนที่ 2 : ความเชื่อถือในองค์กร รฟม. และภาพลักษณ์องค์กร

Q1. กรุณาประเมินระดับความคิดเห็นของคุณว่าเห็นด้วยเพียงใดเมื่อพูดถึงความน่าเชื่อถือของ รฟม. ในประโยคต่างๆ ต่อไปนี้

1	2	3	4	5
เห็นด้วยน้อยเป็นอย่างยิ่ง	เห็นด้วยน้อย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วยน้อย เป็นอย่างยิ่ง
A : ความเชื่อถือที่มีต่อ รฟม. (ภาพลักษณ์)						
A1	รฟม. ให้บริการที่ <u>ดี</u> แก่ <u>ผู้ใช้บริการ</u>	5	4	3	2	1
A2	รฟม. ให้บริการที่ <u>หลากหลาย</u> ตอบสนองความต้องการ <u>ของสังคมเมือง</u>	5	4	3	2	1
A3	รฟม. สามารถขยายบริการและเชื่อมโครงข่ายกับระบบขนส่งอื่นเพื่อให้บริการครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	5	4	3	2	1
A4	รฟม. มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการดำเนินงานเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการแก่ <u>ผู้ใช้บริการ</u>	5	4	3	2	1
A5	รฟม. มีการพัฒนารูปแบบบริการ ผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	5	4	3	2	1
A6	รฟม. มีความรับผิดชอบต่อการดำเนินงานที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	5	4	3	2	1
A7	รฟม. มีการดำเนินงานที่ช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจ พัฒนาที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น	5	4	3	2	1
A8	รฟม. มีองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญด้านรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน และส่งเสริมการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน	5	4	3	2	1
A9	รฟม. เข้าไปพัฒนาสังคมและชุมชนให้เกิดความเจริญและความสุขได้	5	4	3	2	1
A10	รฟม. มีส่วนร่วมในการพัฒนาการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ	5	4	3	2	1
A0	ภาพลักษณ์โดยรวมของ รฟม.	5	4	3	2	1

Q1a. [ถามเฉพาะผู้ตอบโค้ด 1-2 ใน A0] ช่วยบอกเหตุผลที่คุณรู้สึกเห็นด้วยน้อย ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของ รฟม.

ซัก

Q1b. [ถามเฉพาะผู้ตอบโค้ด 3-5 ใน A0] ขอข้อเสนอแนะในการเพิ่มพูนภาพลักษณ์โดยรวมของ รฟม.

ซัก

Q2. กรุณาประเมินระดับความคิดเห็นของคุณว่าเห็นด้วยเพียงใดเมื่อพูดถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดี และคุณธรรม ความโปร่งใส ของ รฟม. ในประโยคต่างๆ ต่อไปนี้

1	2	3	4	5
เห็นด้วยน้อยเป็นอย่างยิ่ง	เห็นด้วยน้อย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วยน้อย เป็นอย่างยิ่ง
B : การกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม.						
B1	รฟม. ดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสังคม และไม่สร้างผลกระทบ เดือดร้อนต่อสังคมและภาคส่วนต่างๆ	5	4	3	2	1
B2	รฟม. มีนโยบาย กฎระเบียบ ขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและ เป็นธรรมต่อทุกภาคส่วน	5	4	3	2	1
B3	รฟม. รับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติหน้าที่ และผลที่ เกิดหลังการตัดสินใจขององค์กร	5	4	3	2	1
B4	รฟม. มีพฤติกรรมที่ใส่ใจในจริยธรรม คุณธรรมและจรรยาบรรณใน อาชีพ	5	4	3	2	1
B5	รฟม. กล้าเผชิญหน้ากับความเป็นจริง ไม่หลีกหนีข้อพิพาท	5	4	3	2	1
B6	รฟม. ปฏิบัติต่อสังคมที่มุ่งการพัฒนาความสัมพันธ์และสร้าง ความร่วมมือร่วมกัน	5	4	3	2	1
B7	การดำเนินงานของ รฟม. เปิดเผยข้อมูลการดำเนิน มีความ โปร่งใส ตรวจสอบได้	5	4	3	2	1
B8	รฟม. ดำเนินงานจัดกรรมสิทธิ์ที่ดิน (การเวนคืน) อย่างเป็นธรรม	5	4	3	2	1
B0	การกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยรวมของ รฟม.	5	4	3	2	1

Q3. [ถามเฉพาะผู้ตอบข้อ 1-2 ใน B0] ช่วยบอกเหตุผลที่คุณรู้สึกเห็นด้วยน้อย ต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม.

ซัก

Q3a. คุณเคยได้ยิน/พบเจอ เจ้าหน้าที่ รฟม. ที่ให้บริการท่านรับเงินพิเศษ, เรี่ยไร, ขอรับบริจาค รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก หรือประโยชน์อื่นใด เพื่อแลกเปลี่ยนกับการให้บริการตามหน้าที่ หรือไม่

เคยได้ยิน / พบเจอ	1
ไม่เคยได้ยิน / ไม่เคยพบเจอ	2

Q4. กรุณาประเมินระดับความคิดเห็นของคุณว่าเห็นด้วยเพียงใดเมื่อพูดถึงการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ของ รฟม. ในประโยคต่างๆ ต่อไปนี้

1	2	3	4	5
เห็นด้วยน้อยเป็นอย่างยิ่ง	เห็นด้วยน้อย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วยน้อย เป็นอย่างยิ่ง
C : การบริหารจัดการของ รฟม.						
C1	รฟม. มีมาตรฐานในการดูแลควบคุมการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม.	5	4	3	2	1
C2	รฟม. สามารถกำกับดูแลการก่อสร้างรถไฟฟ้าโครงการต่าง ๆ ให้แล้วเสร็จภายในเวลาที่กำหนด	5	4	3	2	1
C3	รฟม. มีระบบการบริหารทัดเทียมกับองค์กรระดับโลก	5	4	3	2	1
C4	รฟม. มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง	5	4	3	2	1
C5	รฟม. มีการดำเนินกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
C0	การบริหารจัดการโดยรวมของ รฟม.	5	4	3	2	1
D : การประชาสัมพันธ์ของ รฟม.						
D1	รฟม. มีการประชาสัมพันธ์ความคืบหน้าของโครงการรถไฟฟ้าสายต่างๆ อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
D2	รฟม. มีการสื่อสารนโยบายในการดูแลชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม	5	4	3	2	1
D3	รฟม. มีการประชาสัมพันธ์แนวเส้นทางและข้อมูลการให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้า MRT) ที่มีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
D4	รฟม. สื่อสารข้อมูลของการดำเนินงานอย่างตรงไปตรงมาและให้เข้าใจง่าย	5	4	3	2	1
D5	รฟม. มีการประชาสัมพันธ์องค์กรเชิงรุกสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
D6	ช่องทางประชาสัมพันธ์ของ รฟม. ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ มีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
D7	ช่องทางประชาสัมพันธ์ของ รฟม. ผ่านสื่อภายในสถานีรถไฟฟ้า/ขบวนรถไฟฟ้า/อาคารจอดแล้วจร มีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
D0	การประชาสัมพันธ์โดยรวมของ รฟม.	5	4	3	2	1

Q5. ช่วยบอกเหตุผลที่คุณรู้สึกเห็นด้วยน้อย (ถามเฉพาะผู้ตอบได้ 1-2 ใน C0 หรือ D0) ต่อการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ของ รฟม.

ช้ก: การบริหารจัดการ
ช้ก: การประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 : ประเมินคู่เทียบ

Q6. กรุณาประเมินระดับความคิดเห็นของคุณว่าเห็นด้วยเพียงใดเมื่อพูดถึงความน่าเชื่อถือ (ภาพลักษณ์โดยรวม) ของ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด ผู้ให้บริการ BTS Skytrain

Q7. กรุณาประเมินระดับความคิดเห็นของคุณว่าเห็นด้วยเพียงใดเมื่อพูดถึงความน่าเชื่อถือ (ภาพลักษณ์โดยรวม) ของ บริษัท เอเชีย เอราวัณจำกัด ของกลุ่มซี.พี. ผู้ให้บริการ Airport Link

Q8. กรุณาประเมินระดับความคิดเห็นของคุณว่าเห็นด้วยเพียงใดเมื่อพูดถึงความน่าเชื่อถือ (ภาพลักษณ์โดยรวม) ของ บริษัท รฟพท. ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าสายสีแดง

	Q6 บริษัท ระบบขนส่ง มวลชนกรุงเทพ จำกัด ผู้ให้บริการ BTS Skytrain	Q7 บริษัท เอเชีย เอราวัณ จำกัด ของกลุ่มซี.พี. ผู้ให้บริการ Airport Link	Q8 บริษัท รฟพท. ผู้ให้บริการ รถไฟฟ้าสายสีแดง
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	5	5
เห็นด้วย	4	4	4
ค่อนข้างเห็นด้วย	3	3	3
เห็นด้วยน้อย	2	2	2
เห็นด้วยน้อยเป็นอย่างยิ่ง	1	1	1

Q6a. ช่วยบอกเหตุผลที่คุณรู้สึกเห็นด้วย (ตอบโค้ด 4 หรือ 5 ใน Q6) ต่อความน่าเชื่อถือของ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด ผู้ให้บริการ BTS Skytrain

ซัก

Q7a. ช่วยบอกเหตุผลที่คุณรู้สึกเห็นด้วย (ตอบโค้ด 4 หรือ 5 ใน Q7) ต่อความน่าเชื่อถือของ บริษัท เอเชีย เอราวัณจำกัด ของกลุ่มซี.พี. ผู้ให้บริการ Airport Link

ซัก

Q8a. ช่วยบอกเหตุผลที่คุณรู้สึกเห็นด้วย (ตอบโค้ด 4 หรือ 5 ใน Q8) ต่อความน่าเชื่อถือของ บริษัท รฟพท. ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าสายสีแดง

ซัก

- Q9. กรุณาประเมินระดับความคิดเห็นของคุณว่าเห็นด้วยเพียงใดเมื่อพูดถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด ผู้ให้บริการ BTS Skytrain
- Q10. กรุณาประเมินระดับความคิดเห็นของคุณว่าเห็นด้วยเพียงใดเมื่อพูดถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ บริษัท เอเชีย เอราวัณ จำกัด ของกลุ่มซี.พี. ผู้ให้บริการ Airport Link
- Q11. กรุณาประเมินระดับความคิดเห็นของคุณว่าเห็นด้วยเพียงใดเมื่อพูดถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ บริษัท รฟพท. ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าสายสีแดง

	Q9 บริษัท ระบบขนส่ง มวลชนกรุงเทพ จำกัด ผู้ให้บริการ BTS Skytrain	Q10 บริษัท เอเชีย เอราวัณ จำกัด ของกลุ่มซี.พี. ผู้ให้บริการ Airport Link	Q11 บริษัท รฟพท. ผู้ให้บริการ รถไฟฟ้าสายสีแดง
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	5	5
เห็นด้วย	4	4	4
ค่อนข้างเห็นด้วย	3	3	3
เห็นด้วยน้อย	2	2	2
เห็นด้วยน้อยเป็นอย่างยิ่ง	1	1	1

- Q9a. ช่วยบอกเหตุผลที่คุณรู้สึกเห็นด้วย (ตอบโค้ด 4 หรือ 5 ใน Q9) ต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด ผู้ให้บริการ BTS Skytrain

ซัก

- Q10a. ช่วยบอกเหตุผลที่คุณรู้สึกเห็นด้วย (ตอบโค้ด 4 หรือ 5 ใน Q10) ต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ บริษัท เอเชีย เอราวัณ จำกัด ของกลุ่มซี.พี. ผู้ให้บริการ Airport Link

ซัก

- Q11a. ช่วยบอกเหตุผลที่คุณรู้สึกเห็นด้วย (ตอบโค้ด 4 หรือ 5 ใน Q11) ต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟพท. ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าสายสีแดง

ซัก

- Q12. กรุณาประเมินระดับความคิดเห็นของคุณว่าเห็นด้วยเพียงใดเมื่อพูดถึงการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด ผู้ให้บริการ BTS Skytrain
- Q13. กรุณาประเมินระดับความคิดเห็นของคุณว่าเห็นด้วยเพียงใดเมื่อพูดถึงการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ของ บริษัท เอเชีย เอราวัณจำกัด ของกลุ่มซี.พี. ผู้ให้บริการ Airport Link
- Q14. กรุณาประเมินระดับความคิดเห็นของคุณว่าเห็นด้วยเพียงใดเมื่อพูดถึงการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ของ บริษัท รฟพท. ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าสายสีแดง

	Q12 บริษัท ระบบขนส่ง มวลชนกรุงเทพ จำกัด ผู้ให้บริการ BTS Skytrain	Q13 บริษัท เอเชีย เอราวัณ จำกัด ของกลุ่มซี.พี. ผู้ให้บริการ Airport Link	Q14 บริษัท รฟพท. ผู้ให้บริการ รถไฟฟ้าสายสีแดง
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	5	5
เห็นด้วย	4	4	4
ค่อนข้างเห็นด้วย	3	3	3
เห็นด้วยน้อย	2	2	2
เห็นด้วยน้อยเป็นอย่างยิ่ง	1	1	1

- Q12a. ช่วยบอกเหตุผลที่คุณรู้สึกเห็นด้วย (ตอบโค้ด 4 หรือ 5 ใน Q12) ต่อการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด ผู้ให้บริการ BTS Skytrain

ซัก

- Q13a. ช่วยบอกเหตุผลที่คุณรู้สึกเห็นด้วย (ตอบโค้ด 4 หรือ 5 ใน Q13) ต่อการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ของ บริษัท เอเชีย เอราวัณจำกัด ของกลุ่มซี.พี. ผู้ให้บริการ Airport Link

ซัก

- Q14a. ช่วยบอกเหตุผลที่คุณรู้สึกเห็นด้วย (ตอบโค้ด 4 หรือ 5 ใน Q14) ต่อการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ของ บริษัท รฟพท. ผู้ให้บริการ รถไฟฟ้าสายสีแดง

ซัก

ส่วนที่ 4 : ความต้องการในช่องทางสื่อ

Q15. ท่านต้องการให้ รฟม. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารถึงท่านผ่านช่องทางใดบ้าง? (หลายคำตอบ)

ผู้บริหารระดับสูง รฟม. ตามงานกิจกรรม และ ปรากฏตามสื่อต่างๆ	01
สื่อรถไฟฟ้า MRT	02
เอกสารสิ่งพิมพ์ วารสารของ รฟม.	03
รายงานประจำปี ของ รฟม.	04
สื่อโทรทัศน์	05
สื่อโรงภาพยนตร์	06
สื่อวิทยุ	07
สื่อบิลบอร์ด ป้าย จอโฆษณา LED	08
สื่อหนังสือพิมพ์	09
สื่อนิตยสาร	10
เว็บไซต์ของ รฟม.	11
อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ทั่วไป (ไม่ใช่ของ รฟม.)	12
เฟซบุ๊ก (Facebook)	13
ไลน์ / Line Official	14
อินสตาแกรม (Instagram)	15
ยูทูบ (YouTube)	16
ทวิตเตอร์ (Twitter)	17
เว็บบล็อกทางอินเทอร์เน็ต / ห้องแชตในอินเทอร์เน็ต / ห้องกระทุ้งในเว็บ	18
SMS ทางมือถือ	19
บูธ (Booth) กิจกรรม	20
งานประชุม งานเสวนา งานสัมมนา	21
การบอกเล่าเรื่องราว ผ่านคนรู้จัก คนรอบตัว อินฟลูเอนเซอร์ ดารา	22
พนักงานของ รฟม.	23
ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ	24
อื่นๆ	
ระบุ.....	

Q16. ในวันที่คุณเดินทางอยู่ข้างนอก คุณแวะไปสถานที่ใดเป็นประจำ ขอให้เป็นที่นอกเหนือ ออฟฟิศที่ทำงาน โรงงาน อาคารสำนักงานที่คุณทำงานอยู่ หรือสถานศึกษา (หลายคำตอบ)

ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์	1
ฟิตเนส	2
สวนสาธารณะ สวนสนุก และ ลานกิจกรรมสาธารณะ	3
สถานที่ราชการ	4
ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ ศูนย์เรียนรู้ต่างๆ	5
ตลาด ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟ/เบเกอรี่	6

สนามกีฬา ศูนย์กีฬา ศูนย์เยาวชน	7
ศาสนสถาน	8
โรงแรม	9
สถานพยาบาล สถานเสริมความงาม	10
สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพ	11
ไม่มีไปสถานที่เหล่านี้ อย่างเป็นประจำ	97

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลส่วนบุคคล

D1. เพศ

ชาย	1	หญิง	2
-----	---	------	---

D2. คุณจบการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับใด

ไม่ได้รับการศึกษาอย่างเป็นทางการ	1	อนุปริญญา / ปวส.	5
ประถมศึกษา	2	ปริญญาตรี	6
มัธยมต้น	3	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	7
มัธยมปลาย / ปวช.	4		

D3. ขอทราบอาชีพของคุณ

อาชีพ :
ตำแหน่ง :.....ระดับ.....

D4. รายได้ครัวเรือนโดยเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วงไหน (คำตอบเดียว)

น้อยกว่า 6,000 บาทต่อเดือน	01	45,000 – 49,999 บาทต่อเดือน	10
6,000 – 9,999 บาทต่อเดือน	02	50,000 – 54,999 บาทต่อเดือน	11
10,000 – 14,999 บาทต่อเดือน	03	55,000 – 59,999 บาทต่อเดือน	12
15,000 – 19,999 บาทต่อเดือน	04	60,000 – 64,999 บาทต่อเดือน	13
20,000 – 24,999 บาทต่อเดือน	05	65,000 – 69,999 บาทต่อเดือน	14
25,000 – 29,999 บาทต่อเดือน	06	70,000 – 74,999 บาทต่อเดือน	15
30,000 – 34,999 บาทต่อเดือน	07	75,000 – 79,999 บาทต่อเดือน	16
35,000 – 39,999 บาทต่อเดือน	08	80,000 บาทหรือมากกว่า	17
40,000 – 44,999 บาทต่อเดือน	09	ปฏิเสธ	98

D5. อายุ.....ปี



กลุ่ม 2 ประชาชน/ชุมชนในพื้นที่ก่อสร้าง

ความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ประจำปี 2566

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรู้จัก รฟม. และสำรวจความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมและจราจรของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม ช่วงศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย - มีนบุรี (สุวินทวงศ์) โครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู ช่วงแคราย - มีนบุรี โครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง ช่วงลาดพร้าว - สำโรง โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงเตาปูน - ราษฎร์บูรณะ (วงแหวนกาญจนาภิเษก) โดยผลการสำรวจที่ได้จะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องและพัฒนาจัดทำแผนปฏิบัติการหรือแผนพัฒนาปรับปรุงองค์กรให้มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อไป จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอยืนยันว่าข้อมูลความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยการเสนอผลสำรวจจะเป็นเพียงภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 : การรู้จัก รฟม.

S1. ถ้าพูดถึงความรู้เกี่ยวกับองค์กร รฟม. คุณรู้จัก รฟม. ในระดับใด?

ไม่เคยได้ยินชื่อก่อน/ไม่รู้จัก/ไม่แน่ใจ	1	ปิดสัมภาษณ์
แทบไม่ทราบข้อมูล หรือ เคยได้ยินแต่ชื่อ / รู้จักน้อยมาก	2	สัมภาษณ์ต่อ S4A
พอทราบเรื่องราว ข้อมูลมาบ้าง / รู้จักอยู่บ้าง	3	
ทราบข้อมูลหลายด้านขององค์กรนี้ / รู้จัก	4	
คุ้นเคยกับรายละเอียดขององค์กรนี้เป็นอย่างดี / คุ้นเคย	5	

S4A. ปัจจุบันคุณพักอาศัย หรือ ทำงาน ใกล้จุดก่อสร้างรถไฟฟ้า MRT ของ รฟม. เส้นทางใดต่อไปนี้อยู่ในรัศมี 1 กิโลเมตร (คำตอบเดียว)

พักอาศัย	1	ทำงาน	2
----------	---	-------	---

ระบุเส้นทาง (คำตอบเดียว)		ระบุชื่อสถานี
สายสีชมพู ช่วงแคราย-มีนบุรี	5	
สายสีเหลือง ช่วงลาดพร้าว-สำโรง	6	
สายสีส้ม (ตะวันออก) ช่วงศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย-มีนบุรี (สุวินทวงศ์)	7	
สายสีม่วง (ใต้) ช่วงเตาปูน-ราษฎร์บูรณะ (วงแหวนกาญจนาภิเษก)	9	

S6. คุณเคยติดต่อ รฟม. ในวัตถุประสงค์ใดบ้าง (ตอบได้หลายคำตอบ)

ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	1
ติดต่อพนักงาน รฟม. หรือเจ้าหน้าที่สถานีใน MRT	2
แจ้งข้อร้องเรียน	3
การถูกเวนคืนที่ดิน	4
เข้าพื้นที่ของ รฟม.	5
อื่นๆ	
โปรดระบุ.....	
ไม่เคยติดต่อใช้บริการใดๆ จาก รฟม. เลย	99

ส่วนที่ 2 : ความพึงพอใจต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้าง

Q1. กรุณาประเมินระดับความพึงพอใจของคุณต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างของ รฟม. ผู้ให้บริการ MRT ในประโยคต่างๆ ต่อไปนี้

1	2	3	4	5
ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจ	พอใจ	พอใจมาก	พอใจมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมาก
A : การให้ข้อมูลข่าวสารของโครงการก่อสร้าง						
A1	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ ให้ประชาชนที่อาศัยหรือทำงานใกล้เคียงบริเวณก่อสร้างโครงการรับทราบ	5	4	3	2	1
A2	การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ให้ทราบล่วงหน้าถึงผลกระทบหรือความไม่สะดวกที่อาจจะได้รับการก่อสร้างโครงการฯ	5	4	3	2	1
A3	การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ให้ทราบช่องทางที่ท่านสามารถร้องเรียนได้หากได้รับผลกระทบจากการก่อสร้างโครงการ ฯ เช่น ศูนย์รับแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ของโครงการ	5	4	3	2	1
B : การรับเรื่องร้องทุกข์/ร้องเรียน ของศูนย์รับแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ของ รฟม. (ถามเฉพาะผู้เคยใช้บริการ รฟม.)						
B1	ความสะดวกในการแจ้งเรื่องร้องทุกข์ / ร้องเรียน ของศูนย์รับแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ของ รฟม.	5	4	3	2	1
B2	การให้บริการด้วยความสุภาพและกระตือรือร้นของเจ้าหน้าที่รับเรื่องของศูนย์รับแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ของ รฟม.	5	4	3	2	1
B3	การติดตามความคืบหน้าของเรื่องราวร้องทุกข์ / ร้องเรียนของศูนย์รับแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ของ รฟม.	5	4	3	2	1
B4	ความเหมาะสมของระยะเวลาในการตอบสนองต่อเรื่องที่มีการร้องทุกข์/ร้องเรียนในแต่ละกรณี	5	4	3	2	1
C : การแก้ไขปัญหา (กรณีไม่ได้แจ้งศูนย์รับเรื่องฯ)						
C1	ความรวดเร็วในการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ จากการก่อสร้างโครงการ ฯ	5	4	3	2	1
C2	วิธีการและผลที่ได้จากการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วง	5	4	3	2	1
D : มาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมด้านฝุ่นละออง						
D1	การปิดคลุมกองดิน/วัสดุในพื้นที่ก่อสร้าง และการปิดคลุมกระบะรถบรรทุกดิน/วัสดุ เพื่อลดการฟุ้งกระจายของฝุ่นละออง	5	4	3	2	1
D2	การดูแลทำความสะอาดล้อรถก่อนนำรถออกมาภายนอกพื้นที่ก่อสร้าง	5	4	3	2	1
D3	การติดตั้งรั้วสูง 2 เมตร ตามแนวพื้นที่ก่อสร้าง	5	4	3	2	1
D4	การกวาด/การล้างทำความสะอาดถนนสาธารณะตามแนวพื้นที่ก่อสร้าง	5	4	3	2	1
D5	การจัดให้มีรถกวาดดูดฝุ่นทำความสะอาดถนนสาธารณะ เพิ่มเติมจากการกวาด/การล้างถนน	5	4	3	2	1
D6	การติดตั้งระบบฟ่นละอองน้ำลดฝุ่นละอองตามแนวพื้นที่ก่อสร้างโครงการฯ ในช่วงที่ PM 2.5 มีค่าสูง เช่น ในช่วงเดือนธันวาคม-มีนาคม	5	4	3	2	1

ข้อ	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมาก
E : มาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมด้านเสียง						
E1	ก่อสร้างในช่วงเวลากลางวัน โดยหากมีความจำเป็น ต้องก่อสร้างกิจกรรมที่มีเสียงดังในช่วงเวลากลางคืน จะมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบล่วงหน้า	5	4	3	2	1
E2	ชั่วโมงในการใช้เครื่องจักรก่อสร้าง การขุดถนน ติดต่อกันไม่เกิน 4 ชั่วโมงต่อวัน	5	4	3	2	1
E3	ใช้วัสดุป้องกันเสียง หรือสิ่งปิดกั้นเสียงโดยรอบการก่อสร้าง	5	4	3	2	1
F : มาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมด้านความสั่นสะเทือน						
F1	กำหนดกิจกรรมก่อสร้างที่อาจก่อให้เกิดความสั่นสะเทือน ให้ต้องดำเนินการในเวลากลางวัน โดยหากมีความจำเป็น ต้องก่อสร้างกิจกรรมที่มีความสั่นสะเทือน ในช่วงเวลากลางคืนจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบล่วงหน้า	5	4	3	2	1
F2	เลือกวิธีการก่อสร้างแบบเสาเข็มเจาะ เพื่อลดความสั่นสะเทือนที่เกิดขึ้น	5	4	3	2	1
F3	ควบคุมความเร็วรถบรรทุกในพื้นที่ก่อสร้างเพื่อลดความสั่นสะเทือน	5	4	3	2	1
G : ความปลอดภัย						
G1	จัดการด้านความปลอดภัยในงานก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. มีมาตรฐานที่ดี ไม่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุร้ายแรงถึงขั้นเสียชีวิต	5	4	3	2	1
G2	แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายกำกับด้านความปลอดภัยของ รฟม. และการชี้แจงข่าวอุบัติเหตุร้ายแรงจากงานก่อสร้าง ผ่านช่องทางสื่อมวลชน/โซเชียลมีเดียของ รฟม. และโครงการ	5	4	3	2	1
H : การจราจร						
H1	การจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยควบคุมการเข้า-ออกของรถที่เข้าสู่พื้นที่ก่อสร้าง	5	4	3	2	1
H2	การติดตั้งป้าย ไฟแสงสว่างและสัญญาณจราจร เพื่อใช้ในการเตือนและการเบี่ยงช่องจราจร	5	4	3	2	1
J : การระบายน้ำ						
J1	ดูแลทำความสะอาดพื้นที่ก่อสร้าง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการอุดตันของท่อระบายน้ำ	5	4	3	2	1
J2	ทำความสะอาดท่อระบายน้ำตามแนวพื้นที่ก่อสร้าง โดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน	5	4	3	2	1
K	ภาพรวมความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม และการจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม.	5	4	3	2	1

Q2. [ถามเฉพาะผู้ตอบได้ 1-3 ใน K] ช่วยบอกเหตุผลที่คุณรู้สึกยังไม่พึงพอใจ ต่อมาตรการลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมและการจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม.

ซัก

Q3. [ถามทุกคน] ขอข้อเสนอแนะที่จะทำให้คุณรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและการจราจรระหว่างการก่อสร้างรถไฟฟ้า

ซัก

Q4. หากพิจารณาเฉพาะมาตรฐานเพื่อลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมและการจราจรจากการก่อสร้าง

กรุณาประเมินระดับความพึงพอใจของคุณ ระหว่าง การดำเนินการของ รฟม. ผู้ให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับ การก่อสร้างอื่นๆ ที่มีรูปแบบใกล้เคียงกัน เช่น การสร้างถนนหรือการก่อสร้างสะพานข้ามแยก ตามสเกลดังนี้

พอใจต่อ รฟม. <u>น้อยกว่า</u> การสร้างถนนหรือการก่อสร้างสะพานข้ามแยก	1
พอใจต่อ รฟม. <u>พอๆ กับ</u> การสร้างถนนหรือการก่อสร้างสะพานข้ามแยก	2
พอใจต่อ รฟม. <u>สูงกว่า</u> การสร้างถนนหรือการก่อสร้างสะพานข้ามแยก	3

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลส่วนบุคคล

D1. เพศ

ชาย	1	หญิง	2
-----	---	------	---

D2. คุณจบการศึกษาชั้นสูงสุดในระดับใด

ไม่ได้รับการศึกษาอย่างเป็นทางการ	1	อนุปริญญา / ปวส.	5
ประถมศึกษา	2	ปริญญาตรี	6
มัธยมต้น	3	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	7
มัธยมปลาย / ปวช.	4		

D3. ขอทราบอาชีพของคุณ

อาชีพ :
ตำแหน่ง :.....ระดับ.....

D4. รายได้ครัวเรือนโดยเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วงไหน (คำตอบเดียว)

น้อยกว่า 6,000 บาทต่อเดือน	01	45,000 – 49,999 บาทต่อเดือน	10
6,000 – 9,999 บาทต่อเดือน	02	50,000 – 54,999 บาทต่อเดือน	11
10,000 – 14,999 บาทต่อเดือน	03	55,000 – 59,999 บาทต่อเดือน	12
15,000 – 19,999 บาทต่อเดือน	04	60,000 – 64,999 บาทต่อเดือน	13
20,000 – 24,999 บาทต่อเดือน	05	65,000 – 69,999 บาทต่อเดือน	14
25,000 – 29,999 บาทต่อเดือน	06	70,000 – 74,999 บาทต่อเดือน	15
30,000 – 34,999 บาทต่อเดือน	07	75,000 – 79,999 บาทต่อเดือน	16
35,000 – 39,999 บาทต่อเดือน	08	80,000 บาทหรือมากกว่า	17
40,000 – 44,999 บาทต่อเดือน	09	ปฏิเสธ	98

D4A. รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วงไหน (คำตอบเดียว)

ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน	01	40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน	06
5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน	02	มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน	07
10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	03	ไม่มีรายได้	99
20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน	04	ปฏิเสธ	98
30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน	05		

D5. อายุ.....ปี

D6. คุณใช้เวลาโดยเฉลี่ยเท่าไรในการทำงาน หรือ อาศัยใกล้พื้นที่ก่อสร้างรถไฟฟ้าของ รฟม. (คำตอบเดียว)

น้อยกว่า 3 ชั่วโมง	1
3-6 ชั่วโมง	2
7-9 ชั่วโมง	3
10-12 ชั่วโมง	4
มากกว่า 12 ชั่วโมง	5

D7. ลักษณะที่พักอาศัยของท่านที่อยู่ใกล้พื้นที่ก่อสร้าง (คำตอบเดียว)

คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ ห้องชุด	1
ตึกแถว/อาคารพาณิชย์	2
บ้าน/ทาวน์เฮ้าส์	3
อื่นๆ โปรดระบุ.....	
ไม่ได้อาศัยใกล้พื้นที่ก่อสร้าง	97

D8. คุณเดินทางผ่านพื้นที่ก่อสร้างรถไฟฟ้าบริเวณนี้ ด้วยวิธีการใดบ้าง (หลายคำตอบ)

รถยนต์ส่วนตัว	1
จักรยานยนต์ส่วนตัว	2
รถประจำทาง (รถเมล์ / รถตู้ร่วมบริการ)	3
รถรับจ้างไม่ประจำทาง (มอเตอร์ไซด์รับจ้าง / แท็กซี่ / สามล้อ)	4
อื่นๆ โปรดระบุ.....	



กลุ่ม 3 ประชาชน/ชุมชนจัดกิจกรรม CSR

ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2566

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรู้จัก รฟม. และสำรวจความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่พัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ใช้บริการและประชาชนตามแนวสายทาง โดยผลการสำรวจที่ได้จะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาจัดทำแผนปฏิบัติการหรือแผนพัฒนาปรับปรุงองค์กรให้มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อไป จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอยืนยันว่า ข้อมูลความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยการเสนอผลสำรวจจะเป็นเพียงภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 : การรู้จัก รฟม.

S1. ถ้าพูดถึงความรู้เกี่ยวกับองค์กร รฟม. คุณรู้จัก รฟม. ในระดับใด?

ไม่เคยได้ยินชื่อก่อน/ไม่รู้จัก/ไม่แน่ใจ	1	ปิดสัมภาษณ์
แทบไม่ทราบข้อมูล หรือ เคยได้ยินแต่ชื่อ / รู้จักน้อยมาก	2	สัมภาษณ์ต่อ S2
พอทราบเรื่องราว ข้อมูลมาบ้าง / รู้จักอยู่บ้าง	3	
ทราบข้อมูลหลายด้านขององค์กรนี้ / รู้จัก	4	
คุ้นเคยกับรายละเอียดขององค์กรนี้เป็นอย่างดี / คุ้นเคย	5	

S2. ปัจจุบันคุณพักอาศัย ใกล้เส้นทางรถไฟฟ้า MRT ของ รฟม. เส้นทางใดต่อไปนี้ในรัศมี 1 กิโลเมตร (คำตอบเดียว)

S3. ปัจจุบันคุณทำงาน ใกล้เส้นทางรถไฟฟ้า MRT ของ รฟม. เส้นทางใดต่อไปนี้ในรัศมี 1 กิโลเมตร (คำตอบเดียว)

S4. ปัจจุบันคุณพักอาศัย ใกล้จุดก่อสร้างรถไฟฟ้า MRT ของ รฟม. เส้นทางใดต่อไปนี้ในรัศมี 1 กิโลเมตร (คำตอบเดียว)

S5. ปัจจุบันคุณทำงาน ใกล้จุดก่อสร้างรถไฟฟ้า MRT ของ รฟม. เส้นทางใดต่อไปนี้ในรัศมี 1 กิโลเมตร (คำตอบเดียว)

เส้นทาง	เส้นทางรถไฟฟ้า MRT		จุดก่อสร้างรถไฟฟ้า MRT	
	S2. พักอาศัย	S3. ทำงาน	S4. พักอาศัย	S5. ทำงาน
สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงหัวลำโพง-บางซื่อ	1	1		
สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงหัวลำโพง-บางแค	2	2		
สายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) ช่วงบางซื่อ-ท่าพระ	3	3		
สายฉลองรัชธรรม (MRT สายสีม่วง) ช่วงบางใหญ่-เตาปูน	4	4		
สายสีชมพู ช่วงแคราย-มีนบุรี			5	5
สายสีเหลือง ช่วงลาดพร้าว-สำโรง			6	6
สายสีส้ม (ตะวันออก) ช่วงศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย-มีนบุรี (สุวินทวงศ์)			7	7
สายสีส้ม (ตะวันตก) ช่วงบางขุนนนท์-ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย			8	8
สายสีม่วง (ใต้) ช่วงเตาปูน-ราษฎร์บูรณะ (วงแหวนกาญจนาภิเษก)			9	9
ไม่มีเส้นทางที่ตรงกับฉันเลย	99	99	99	99

(ปิดสัมภาษณ์ หากมีโค้ด 99 ในทุกข้อจาก S2 ถึง S5)

S6. คุณเคยติดต่อ รฟม. ในวัตถุประสงค์ใดบ้าง (ตอบได้หลายคำตอบ)

ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	1	กิจกรรมเพื่อสังคม รฟม.	6
ติดต่อสอบถามเส้นทางจาก พนักงาน รฟม. หรือ เจ้าหน้าที่สถานีใน MRT	2	อื่นๆ โปรดระบุ	
แจ้งข้อร้องเรียน	3		
การถูกเวนคืนที่ดิน	4		
เข้าพื้นที่ของ รฟม.	5	ไม่เคยติดต่อใช้บริการใดๆ จาก รฟม. เลย	99

S6A. จากที่คุณเคยติดต่อ รฟม. ในเรื่อง (อ่านคำตอบ S6....) คุณใช้ช่องทางใดในการติดต่อบ้าง (ตอบได้หลายคำตอบ)

ติดต่อด้วยตัวเองที่ศูนย์ราชการสะดวก รฟม.	1	จดหมายร้องเรียน	7
โทรศัพท์ 0 2716 4044	2	โทรสาร 0 2716 4019	8
Line Application @mrtacontactcenter	3	Live chat เว็บไซต์ www.mrta.co.th	9
Facebook การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย	4	เว็บไซต์ของสำนักนายกรัฐมนตรี www.1111.go.th	10
เว็บไซต์รับเรื่องร้องเรียน www.mrta.co.th	5	จุดบริการสถานี MRT	11
E-mail : saraban@mrta.co.th	6	กิจกรรม	12

ส่วนที่ 2 : การรู้จักและมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม

Q1. คุณรู้จัก โครงการหรือกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ไດบ้าง (ตอบได้หลายคำตอบ)

Q2. คุณเคยเข้าร่วม โครงการหรือกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม. ไດบ้าง (ตอบได้หลายคำตอบ)

Q3. กรุณาประเมินระดับความพึงพอใจของคุณต่อ “จุดประสงค์และรูปแบบ” ของโครงการหรือกิจกรรมที่ รฟม. จัดในปี 2565 ใน
ประโยคต่างๆ ต่อไปนี้ (ประเมินเฉพาะกิจกรรมที่มีผู้ตอบว่าเข้าร่วมใน Q2)

1	2	3	4	5
พึงพอใจน้อยมาก	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจมาก	พึงพอใจสูงมาก

กิจกรรมเพื่อสังคม	Q1. รู้จัก	Q2. เคยเข้าร่วม กิจกรรม	Q3. ความพึงพอใจ
กิจกรรมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยชุมชน (โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า, โรงเรียนทินกรพิทยานุสรณ์, โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า, โรงเรียนดลวิทยา)	1	1	➔
โครงการพัฒนาอาชีพ/ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้า (ชุมชนบ้านม้าเกาะกลาง)	2	2	➔
โครงการ MRTA Volunteer (โรงเรียนวัดศรีราษฎร์ (อเนกนาคราษฎร์บำรุง), ชุมชนเคหะธานี 4)	3	3	➔
โครงการส่งเสริมอาชีพ ผลิตภัณฑ์ บริการและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบริเวณแนวสาย ทางรถไฟฟ้า - กิจกรรมตลาดนัด “MRT MARKET” (ลานหน้าอาคารจอดรถ สถานีรถไฟฟ้าศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย, ผู้ค้าและ ผู้ประกอบการมาจากชุมชนที่อยู่ในแนวสายทางรถไฟฟ้าผ่านนคร สายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง) และแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม ช่วงศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย - มีนบุรี (สุวินทวงศ์))	4	4	➔
โครงการบ้านฉันบ้านเธอ (โรงเรียนวัดบางโพธิ์มาวาส, โรงเรียนวัดทองสุทธาราม)	5	5	➔
กิจกรรมมอบทุนการศึกษา รฟม. เพื่อเยาวชน (โรงเรียนวัดติสฐานุการาม, โรงเรียนวัดคณิกามผล, โรงเรียนวัดประดู่ฉิมพลี, โรงเรียนวัดทองสุทธาราม, โรงเรียนชุมชนวัดไทรมา, โรงเรียนวัดโมลี (นันทวิมล), โรงเรียนวัดแสนสุข, โรงเรียนวัดพิชัย)	6	6	➔
ไม่รู้จักรักกิจกรรมเหล่านี้เลย	8		
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้เลย		9	

(ปิดสัมภาษณ์ หาก Q1 ตอบ ไม่รู้จักกิจกรรมใดๆ เลย)

ถาม Q4 เฉพาะผู้ที่ตอบ “มากกว่า 1 กิจกรรม” ใน Q3

Q4. กรุณาประเมินระดับความพึงพอใจโดยรวมของคุณต่อ “จุดประสงค์และรูปแบบ” ของกิจกรรมที่จัดโดย รฟม. ในปี 2565 ในประโยคต่างๆ ต่อไปนี้ (ประเมินเฉพาะกิจกรรมที่เคยเข้าร่วม: ตอบใน Q2)

พึงพอใจสูงมาก	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยมาก	1

ถาม Q5 เฉพาะผู้ที่ตอบ Q2 (เข้าร่วมกิจกรรม) ว่า “ไม่เคยเข้าร่วมเลย / ใต้ 9”

Q5. [ถามเฉพาะผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเลย] เพราะอะไรจึงไม่เข้าร่วมกิจกรรมที่ รฟม. จัดเลย (ตอบได้หลายคำตอบ)

วันเวลาที่จัดงานไม่ตรงกับเวลาที่ว่าง	1
พื้นที่จัดโครงการหรือกิจกรรมไม่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับที่พักอาศัย/สถานที่ทำงาน	2
โครงการ กิจกรรมไม่ตรงกับความสนใจ	3
อื่นๆ โปรดระบุ.....	

คำสั่ง: ถาม Q6-Q7 เฉพาะผู้ที่เข้าร่วม (ตอบอย่างน้อย 1 ใต้กิจกรรม) ใน Q2

Q6. กรุณาประเมินระดับความพึงพอใจของคุณต่อ ประสบการณ์ภาพรวมที่เข้าร่วม ในการจัดโครงการหรือกิจกรรมของ รฟม. ในปี 2565

พึงพอใจสูงมาก	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยมาก	1

Q7. [ถามเฉพาะผู้ตอบใต้ 1-2 ใน Q6] ช่วยบอกเหตุผลที่คุณรู้สึกยังไม่พึงพอใจต่อภาพรวมในการจัดโครงการหรือกิจกรรมของ รฟม.

ซัก

Q8. กรุณาประเมินระดับความคิดเห็นของคุณต่อ รฟม. ในการดำเนินงานด้านการจัดกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

1	2	3	4	5
เห็นด้วยน้อยเป็นอย่างยิ่ง	เห็นด้วยน้อย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วยน้อย เป็นอย่างยิ่ง
A1	เข้าใจความต้องการของชุมชน	5	4	3	2	1
A2	สร้างความรู้ ทักษะที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	5	4	3	2	1
A3	รณรงค์ปลูกฝังความใส่ใจในด้านของสังคมและสิ่งแวดล้อม	5	4	3	2	1
A4	ส่งเสริมพัฒนาด้านเศรษฐกิจ/สังคมของชุมชน เช่น เพิ่มรายได้ ลดค่าใช้จ่าย	5	4	3	2	1
A5	เสริมสร้างความสามัคคีและความเข้มแข็งให้กับชุมชน (ทำให้สมาชิกในชุมชนได้ร่วมกันเรียนรู้และบริหารจัดการชุมชน ให้พัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น)	5	4	3	2	1
A6	ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของชุมชน	5	4	3	2	1
A7	รฟม. นำองค์ความรู้ไปแบ่งปัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และส่งเสริมการเรียนรู้ของชุมชน สังคม และภาคส่วนต่างๆ	5	4	3	2	1
A8	รฟม. ทำงานสนับสนุนเป็นเครือข่ายร่วมกับชุมชน / เครือข่ายโซเชี่ยลมีเดีย / กลุ่มสื่อสารมวลชน	5	4	3	2	1
A9	ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง รฟม. กับชุมชน/สังคม	5	4	3	2	1
A0	ภาพรวมการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของ รฟม.	5	4	3	2	1

Q9. ช่วยบอกเหตุผลที่คุณรู้สึกเห็นด้วยน้อย (ตอบได้ 1 หรือ 2 ในข้อ Q8 ประโยค A0) ต่อการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม.

ซัก

Q10. [ถามทุกคน] ขอข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ รฟม.

ซัก

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลส่วนบุคคล

D1. เพศ

ชาย	1	หญิง	2
-----	---	------	---

D2. คุณจบการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับใด

ไม่ได้รับการศึกษาอย่างเป็นทางการ	1	อนุปริญญา / ปวส.	5
ประถมศึกษา	2	ปริญญาตรี	6
มัธยมต้น	3	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	7
มัธยมปลาย / ปวช.	4		

D3. ขอทราบอาชีพของคุณ

อาชีพ :
ตำแหน่ง :.....ระดับ.....

D4. รายได้ครัวเรือนโดยเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วงไหน (คำตอบเดียว)

น้อยกว่า 6,000 บาทต่อเดือน	01	45,000 – 49,999 บาทต่อเดือน	10
6,000 – 9,999 บาทต่อเดือน	02	50,000 – 54,999 บาทต่อเดือน	11
10,000 – 14,999 บาทต่อเดือน	03	55,000 – 59,999 บาทต่อเดือน	12
15,000 – 19,999 บาทต่อเดือน	04	60,000 – 64,999 บาทต่อเดือน	13
20,000 – 24,999 บาทต่อเดือน	05	65,000 – 69,999 บาทต่อเดือน	14
25,000 – 29,999 บาทต่อเดือน	06	70,000 – 74,999 บาทต่อเดือน	15
30,000 – 34,999 บาทต่อเดือน	07	75,000 – 79,999 บาทต่อเดือน	16
35,000 – 39,999 บาทต่อเดือน	08	80,000 บาทหรือมากกว่า	17
40,000 – 44,999 บาทต่อเดือน	09	ปฏิเสธ	98

D5. อายุ.....ปี

D6. สถานะของคุณในชุมชน (คำตอบเดียว)

สมาชิก	1
ผู้นำชุมชน	2
อื่นๆ	
ระบุ.....	



กลุ่ม 4 พนักงาน รฟม.

ภาพลักษณ์ รฟม. ด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงาน
ต่อพนักงาน รฟม. ประจำปี 2566

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของพนักงาน รฟม. ต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านการบริหารจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ คุณธรรมด้านและความโปร่งใสในการดำเนินงานสำหรับพนักงาน รฟม. ผลการสำรวจที่ได้จะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน และพัฒนาจัดทำแผนพัฒนาปรับปรุงองค์กรให้มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อไป เราขอความอนุเคราะห์จากคุณในการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลความคิดเห็นของคุณจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปวิเคราะห์เป็นภาพรวมทางสถิติเท่านั้น

ส่วนที่ 1 : ภาพลักษณ์ขององค์กรของ รฟม.

Q1. กรุณาประเมินระดับความคิดเห็นของคุณว่าเห็นด้วยเพียงใดเมื่อพูดถึงภาพลักษณ์ของ รฟม. ในประโยคต่างๆ ต่อไปนี้

1	2	3	4	5
เห็นด้วยน้อยเป็นอย่างยิ่ง	เห็นด้วยน้อย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วยน้อย เป็นอย่างยิ่ง
A1	ความสามารถของ รฟม. ในการจัดให้มีบริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
A2	ความเชี่ยวชาญของบุคลากร รฟม. ในอุตสาหกรรมรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน เมื่อเทียบกับมาตรฐานสากล	5	4	3	2	1
A3	การบริหารการใช้จ่าย งบประมาณ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและประหยัดของ รฟม. เช่น การทำงาน มีจำนวนบุคลากรที่เหมาะสมกับปริมาณงานในแต่ละสถานี, การก่อสร้างสถานีที่รวดเร็วถูกต้องเป็นไปตามเวลาที่กำหนด	5	4	3	2	1
A4	รฟม. ให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้เสีย แล้วนำมาปรับปรุงการดำเนินการ	5	4	3	2	1
A0	การบริหารจัดการองค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพเป็นเลิศ	5	4	3	2	1
B1	ข้อมูลข่าวสารองค์กร (เช่น นโยบายของผู้บริหาร สวัสดิการของพนักงาน ผลการดำเนินงานที่สำคัญ) ที่เผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มีความชัดเจน เข้าใจง่าย	5	4	3	2	1
B2	ข้อมูลข่าวสารสำคัญขององค์กรมีประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาการทำงานขององค์กร	5	4	3	2	1
B3	เนื้อหาข่าวสารขององค์กรดึงดูดความสนใจให้อยากรับรู้มากขึ้น	5	4	3	2	1
B4	เนื้อหาข่าวสารขององค์กรมีความทันสมัย ไวต่อสถานการณ์	5	4	3	2	1
B0	การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร รฟม. ที่มีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1

Q3. [ถามเฉพาะผู้ตอบโค้ด 1-2 ใน A0] ช่วยบอกเหตุผลที่คุณรู้สึกเห็นด้วยน้อย ต่อการบริหารจัดการองค์กรของ รฟม. มีประสิทธิภาพเป็นเลิศ

Q4. [ถามเฉพาะผู้ตอบโค้ด 1-2 ใน B0] ช่วยบอกเหตุผลที่คุณรู้สึกเห็นด้วยน้อย ต่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร รฟม. ที่มีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 2 : ภาพลักษณ์ขององค์กร รฟม. ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

Q2. กรุณาประเมินระดับความคิดเห็นของคุณว่าเห็นด้วยเพียงใดเมื่อพูดถึงภาพลักษณ์ของ รฟม. ในประโยคต่างๆ ต่อไปนี้

1	2	3	4	5
เห็นด้วยน้อยเป็นอย่างยิ่ง	เห็นด้วยน้อย	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วยน้อย เป็นอย่างยิ่ง
C1	บุคลากรของ รฟม. มีจิตสำนึกที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต รับผิดชอบ ตลอดจนปฏิบัติงานโดยมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน รักษามาตรฐาน มีคุณภาพ โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้	5	4	3	2	1
C2	บุคลากรของ รฟม. ยึดถือประโยชน์ของประเทศชาติเหนือกว่า ประโยชน์ตนและไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน	5	4	3	2	1
C3	บุคลากรของ รฟม. ยืนหยัดทำในสิ่งที่ถูกต้อง เป็นธรรมและ ถูกกฎหมาย	5	4	3	2	1
C4	ระบบตรวจสอบภายในของ รฟม. สามารถป้องกันการทุจริตได้	5	4	3	2	1
C5	บุคลากรของ รฟม. ไม่มีการรับของขวัญ/เงิน/สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในเทศกาล/วันสำคัญต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน ฯลฯ ที่มี มูลค่าเกิน 3,000 บาท	5	4	3	2	1
C6	รฟม. มุ่งมั่นในการเผยแพร่หลักการ แนวความคิด และกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมสัมมนาให้ความรู้ เกี่ยวข้องกับจริยธรรม จรรยาบรรณ	5	4	3	2	1
C7	ผู้นำระดับสูงของ รฟม. มีใส่ใจในการส่งเสริมธรรมาภิบาล และ ความถูกต้องเป็นธรรมภายในองค์กร	5	4	3	2	1
C8	รฟม. เปิดโอกาสให้บุคลากรภายในหน่วยงานมีส่วนร่วมในการ ดำเนินงานด้านกำกับดูแลกิจการที่ดีและการป้องกันและ ปราบปรามการทุจริต	5	4	3	2	1
C9	รฟม. ส่งเสริมโอกาสในการพัฒนาอาชีพและความเป็นธรรมใน การบริหารจัดการบุคลากรภายใน รฟม.	5	4	3	2	1
C0	การกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. มีความเป็นเลิศ	5	4	3	2	1

Q5. [ถามเฉพาะผู้ตอบโค้ด 1-2 ใน C0] ช่วยบอกเหตุผลที่คุณรู้สึกเห็นด้วยน้อย ต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ รฟม. มีความเป็นเลิศ

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมรับข่าวสารองค์กรของพนักงาน รฟม.

Q6. ท่านอ่าน / รับฟังได้ยิน / พบเห็น ข่าวสารภายในองค์กรผ่านแต่ละช่องทางในองค์กร ในระดับมากน้อยเพียงใด

1	2	3	4	5
ไม่เคย / แทบไม่เคยรับรู้ผ่านช่องทางนี้	รับรู้ผ่านช่องทางนี้น้อยมาก	รับรู้ผ่านช่องทางนี้อยู่บ้างเป็นครั้งคราว	รับรู้ผ่านช่องทางนี้บ่อยครั้ง แต่ไม่เป็นประจำ	รับรู้ผ่านช่องทางนี้บ่อยครั้งเป็นประจำ

ข้อ	ข้อความคำถาม	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับข่าวสาร				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
C1	Facebook กลุ่มสื่อสารภายในองค์กร					
C2	จอภาพประชาสัมพันธ์ภายในอาคารสำนักงาน รฟม. (Digital Signage)					
C3	MRT Radio					
C4	Email รฟม.					
C5	Intranet อินทราเน็ต					
C6	บันทึกเวียนภายใน รฟม.					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลส่วนบุคคล

P1. เพศ

ชาย	1	หญิง	2
-----	---	------	---

P2. ตำแหน่งงานปัจจุบันของท่าน

- ☐ 1) ผู้อำนวยการฝ่าย/สำนัก หรือเทียบเท่า
☐ 2) ผู้อำนวยการกอง หรือเทียบเท่า
☐ 3) หัวหน้าแผนก หรือเทียบเท่า
☐ 4) พนักงานระดับปฏิบัติการ
☐ 5) อื่นๆ (ระบุ).....

P3. หน่วยงานที่ท่านสังกัด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) สำนักผู้ว่าการ (สพว.) | ☐ 2) สำนักสื่อสารองค์กร (สสอ.) |
| ☐ 3) สำนักกฎหมาย (สกม.) | ☐ 4) สำนักนิติกรรม (สนก.) |
| ☐ 5) สำนักตรวจสอบ (สตส.) | ☐ 6) ฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์ (ผนย.) |
| ☐ 7) ฝ่ายพัฒนาโครงการรถไฟฟ้า (ผพค.) | ☐ 8) ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (ผทท.) |
| ☐ 9) ฝ่ายบัญชีและการเงิน (ผชง.) | ☐ 10) ฝ่ายธุรกิจบัตรโดยสาร (ผธด.) |
| ☐ 11) ฝ่ายวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม (ผวส.) | ☐ 12) ฝ่ายบริหารงานก่อสร้าง 1 (ผบก.1) |
| ☐ 13) ฝ่ายบริหารงานก่อสร้าง 2 (ผบก.2) | ☐ 14) ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ (ผพธ.) |
| ☐ 15) ฝ่ายระบบรถไฟฟ้า (ผรฟ.) | ☐ 16) ฝ่ายปฏิบัติการ (ผปก.) |
| ☐ 17) ฝ่ายรักษาความปลอดภัยและกู้ภัย (ผรภ.) | ☐ 18) ฝ่ายกรรมสิทธิ์ที่ดิน (ผกท.) |
| ☐ 19) ฝ่ายจัดซื้อและบริการ (ผจบ.) | ☐ 20) ฝ่ายทรัพยากรบุคคล (ผทบ.) |
| ☐ 21) สำนักงานความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน (สปอ.) | |
| ☐ 22) สำนักงานพัฒนาระบบงาน (สพร.) | |

P4. ระยะเวลาที่ท่านปฏิบัติงานใน รฟม.

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ 1) 1 - 2 ปี | ☐ 2) 3 - 5 ปี |
| ☐ 3) 6 - 10 ปี | ☐ 4) มากกว่า 10 ปี |

P5. อายุ.....ปี

ภาคผนวก ข

หน่วยงานและตำแหน่งงานกลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม.

กลุ่มตัวอย่างพนักงาน รฟม. จำนวน 702 ราย จำแนกตามหน่วยงานและตำแหน่งงาน ประจำปี 2566

หน่วยงาน / ตำแหน่งงาน	ร้อยละ / จำนวน	ผู้อำนวยการฝ่าย / สำนักหรือเทียบเท่า	ผู้อำนวยการกอง หรือเทียบเท่า	หัวหน้าแผนกหรือเทียบเท่า	พนักงานระดับปฏิบัติการ
จำนวนรวมทั้งหมด	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	702	9	48	159	486
สำนักผู้ว่าการ (สพว.)	3.42%	11.11%	2.08%	3.77%	3.29%
	24	1	1	6	16
สำนักสื่อสารองค์กร (สสอ.)	4.70%	11.11%	4.17%	2.52%	5.35%
	33	1	2	4	26
สำนักกฎหมาย (สกม.)	3.28%	-	4.17%	3.14%	3.29%
	23	-	2	5	16
สำนักนิติกรรม (สนก.)	4.70%	-	6.25%	5.03%	4.53%
	33	-	3	8	22
สำนักตรวจสอบ (สตส.)	1.42%	-	4.17%	1.89%	1.03%
	10	-	2	3	5
ฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์ (ผนย.)	3.28%	-	2.08%	4.40%	3.09%
	23	-	1	7	15
ฝ่ายพัฒนาโครงการรถไฟฟ้า (ฟพค.)	7.41%	-	4.17%	6.29%	8.23%
	52	-	2	10	40
ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (ฟทท.)	5.56%	11.11%	6.25%	5.03%	5.56%
	39	1	3	8	27
ฝ่ายบัญชีและการเงิน (ผชง.)	9.69%	-	8.33%	9.43%	10.08%
	68	-	4	15	49
ฝ่ายธุรกิจบัตรโดยสาร (ผรต.)	2.14%	11.11%	8.33%	2.52%	1.23%
	15	1	4	4	6
ฝ่ายวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม (ผวส.)	5.13%	-	4.17%	3.77%	5.76%
	36	-	2	6	28
ฝ่ายบริหารงานก่อสร้าง 1 (ผบก.1)	7.12%	11.11%	6.25%	6.92%	7.20%
	50	1	3	11	35

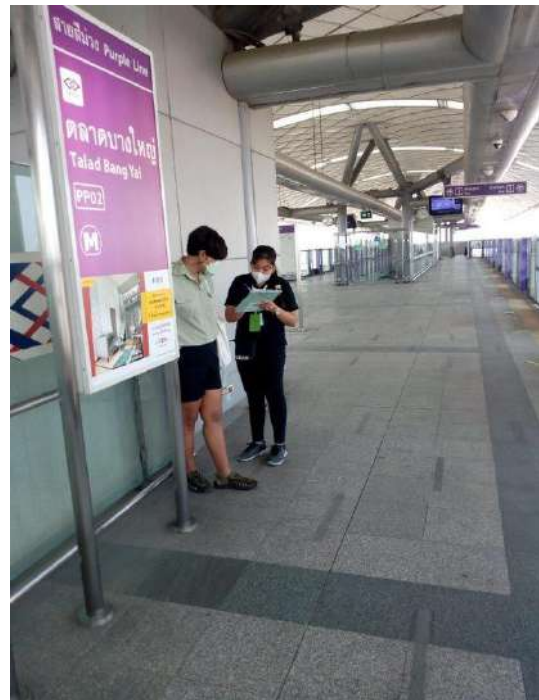
รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการสำรวจภาพลักษณ์องค์กรของ รฟม. และความพึงพอใจของประชาชน
ต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า ประจำปีงบประมาณ 2566

หน่วยงาน / ตำแหน่งงาน	ร้อยละ / จำนวน	ผู้อำนวยการ ฝ่าย / สำนัก หรือเทียบเท่า	ผู้อำนวยการ กอง หรือ เทียบเท่า	หัวหน้าแผนก หรือเทียบเท่า	พนักงาน ระดับ ปฏิบัติการ
ฝ่ายบริหารงานก่อสร้าง 2 (สบก.2)	5.84%	11.11%	10.42%	8.18%	4.53%
	41	1	5	13	22
ฝ่ายพัฒนารูทกิจ (ฟพร.)	6.98%	11.11%	10.42%	8.18%	6.17%
	49	1	5	13	30
ฝ่ายระบบรถไฟฟ้า (ฟรฟ.)	5.56%	11.11%	-	6.92%	5.56%
	39	1	-	11	27
ฝ่ายปฏิบัติการ (ฟปก.)	8.55%	-	4.17%	6.92%	9.67%
	60	-	2	11	47
ฝ่ายรักษาความปลอดภัยและกู้ภัย (ฟรภ.)	5.41%	11.11%	4.17%	5.66%	5.35%
	38	1	2	9	26
ฝ่ายกรรมสิทธิ์ที่ดิน (ฟกท.)	1.71%	-	4.17%	1.26%	1.65%
	12	-	2	2	8
ฝ่ายจัดซื้อและบริการ (ฟจบ.)	3.99%	-	-	3.77%	4.53%
	28	-	-	6	22
ฝ่ายทรัพยากรบุคคล (ฟทบ.)	1.71%	-	2.08%	1.89%	1.65%
	12	-	1	3	8
สำนักงานความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อม ในการทำงาน (สปอ.)	1.28%	-	2.08%	0.63%	1.44%
	9	-	1	1	7
สำนักงานพัฒนาระบบงาน (สพร.)	1.14%	-	2.08%	1.89%	0.82%
	8	-	1	3	4

ภาคผนวก ค
ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล

กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการและประชาชนตามแนวสายทาง 7 สาย









กลุ่มที่ 2 ประชาชน / ชุมชนที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณโดยรอบแนวสายทางที่มีการก่อสร้างทั้ง 4 สาย







กลุ่มที่ 3 ประชาชนตามแนวสายทางที่ รฟม. จัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม





ภาคผนวก ง

สัดส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและ
จราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ประจำปี 2566

สัดส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ประจำปี 2566 (คำนวณจากคำถามข้อเดียว)

การคำนวณสัดส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. จากคำถามข้อเดียว คำนวณโดยการนำสัดส่วนคะแนนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป (คะแนน 4 - 5) จากคำถามข้อภาพรวมความพึงพอใจโดยรวมฯ มาถ่วงน้ำหนักจำแนกตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. คือ โครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู ช่วงแคราย – มีนบุรี ถ่วงน้ำหนัก 0.2 โครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง ช่วงลาดพร้าว – สำโรง ถ่วงน้ำหนัก 0.2 โครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม (ตะวันออก) ช่วงศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย – มีนบุรี (สุวินทวงศ์) ถ่วงน้ำหนัก 0.2 และโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ใต้) ช่วงเตาปูน - ราษฎร์บูรณะ (วงแหวนกาญจนาภิเษก) ถ่วงน้ำหนัก 0.4 จากนั้นนำผลที่ได้รับมารวมเป็นภาพรวมของสัดส่วนความพึงพอใจ

จากการคำนวณด้วยวิธีการดังกล่าวนี้ พบว่า ประชาชนในพื้นที่โครงการก่อสร้างรถไฟฟ้ามีส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ประจำปี 2566 อยู่ที่ร้อยละ 87.30 โดยโครงการที่ประชาชนพึงพอใจมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ โครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม (ตะวันออก) ช่วงศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย – มีนบุรี (สุวินทวงศ์) ร้อยละ 92.50 รองลงมา คือ โครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู ช่วงแคราย – มีนบุรี ร้อยละ 89.50 ถัดลงมา คือ โครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง ช่วงลาดพร้าว – สำโรง ร้อยละ 86.50 ส่วนโครงการที่ประชาชนพึงพอใจน้อยที่สุด คือ โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ใต้) ช่วงเตาปูน - ราษฎร์บูรณะ (วงแหวนกาญจนาภิเษก) ร้อยละ 84.00

ร้อยละความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไป (คะแนน 4 - 5) ต่อมาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและจราจรจากการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าของ รฟม. ประจำปี 2566 (คำนวณจากคำถามข้อเดียว)

