

# เรา ยกระดับ ชีวิตเมือง

รายงานฉบับสมบูรณ์ผลการสำรวจ  
ครั้งที่ 2 (Final Report) ประจำปี 2566  
การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)

TRIS  
CORP





---

(ปกใน)

## สารบัญ

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary).....	1
การประเมินความพึงพอใจตามตัวชี้วัด ประจำปี 2566.....	3
ตัวชี้วัดที่ 1: ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทาง สอดรับกลยุทธ์ที่ 1.1 .....	3
ตัวชี้วัดที่ 2: ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์บัตรโดยสาร .....	3
ตัวชี้วัดที่ 3: ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการ สอดรับกลยุทธ์ที่ 1.4 .....	4
ตัวชี้วัดที่ 4: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการรถไฟฟ้ารวม .....	4
ตัวชี้วัดที่ 5: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการรถไฟฟ้า สายฉลองรัชธรรม.....	4
ตัวชี้วัดที่ 6: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการรถไฟฟ้า สายเฉลิมรัชมงคล .....	4
ตัวชี้วัดที่ 7: ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานและบริการ สอดรับกลยุทธ์ที่ 3.3.....	4
ตัวชี้วัดที่ 8: ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อระบบบัตรที่มีสิทธิพิเศษ สอดรับกลยุทธ์ที่ 3.4 .....	4
ตัวชี้วัดที่ 9: ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยอำนวยความสะดวก สอดรับกลยุทธ์ที่ 4.1.....	5
ตัวชี้วัดที่ 10: ความพึงพอใจด้านช่องทางสื่อสารออนไลน์.....	5
ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อระบบบัตรที่มีสิทธิพิเศษ สอดรับกลยุทธ์ที่ 3.4.....	6
บทที่ 1. บทนำ.....	1
1.1. หลักการและเหตุผล.....	1
1.2. การพัฒนาปรับปรุงแนวทางการสำรวจและวิเคราะห์ผล .....	1
1.2.1. คำอธิบายข้อเสนอด้านการวิเคราะห์ผลประจำปี 2566 .....	4
1.2.2. การจัดกลุ่มข้อคำถามสำรวจความพึงพอใจต่อการวิเคราะห์ผลของปี 2565 เทียบ 2566 ...	7
1.3. วัตถุประสงค์การสำรวจ .....	12
1.3.1. กลุ่มผู้บริการรถไฟฟ้า MRT.....	12

1.3.2.	กลุ่มผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ.....	14
1.3.3.	กลุ่มผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย .....	15
บทที่ 2.	ผลการทบทวนข้อมูลที่เกี่ยวข้อง .....	16
2.1.	ผลการสำรวจประจำปี 2564 .....	16
2.2.	ผลการสำรวจประจำปี 2565 .....	17
2.3.	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	19
2.3.1.	การจัดการทางการตลาดสำหรับสินค้าประเภทบริการแบบ 7P .....	19
2.3.2.	แนวคิดมิติของการบริการ SERVQUAL.....	21
2.3.3.	แนวคิดเกี่ยวกับบริการขนส่งสาธารณะในเมือง (Urban Public Transportation Service) .	24
2.3.4.	แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจให้บริการ .....	27
2.3.5.	แนวคิดเรื่องคุณค่าของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า (Brand equity and brand loyalty).	31
2.3.6.	การวัดความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า (Customer loyalty Measurement).....	36
2.4.	บทสรุปภาพรวมของการทบทวนวรรณกรรม .....	39
2.4.1.	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดของ รฟม. และทฤษฎีสันับสนุน.....	40
บทที่ 3.	กรอบและระเบียบการสำรวจ .....	42
3.1.	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	42
3.2.	เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย.....	43
3.3.	การทดสอบความเที่ยงตรงและค่าความน่าเชื่อถือ .....	44
3.3.1.	การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity).....	44
3.3.2.	การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) .....	44
3.4.	การวิเคราะห์ข้อมูล .....	45
3.4.1.	การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ .....	45
3.4.2.	สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis).....	46

3.4.3.	สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics).....	46
บทที่ 4.	ผลสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....	48
4.1.	ผลสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT .....	48
4.1.1.	ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับลักษณะทางประชากร .....	48
4.1.2.	ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT.....	55
4.1.3.	ความพึงพอใจ ต่อสื่อและการรับรู้บริการรถไฟฟ้า MRT .....	61
4.1.4.	การรับรู้และความพึงพอใจต่อบริการ .....	65
4.1.5.	การรับรู้และความพึงพอใจจำแนกตามตัวชี้วัด รฟม. ....	74
4.1.6.	ความคาดหวังและความต้องการต่อบริการ.....	80
4.1.7.	ความภักดีของผู้ใช้บริการ.....	82
4.1.8.	เปรียบเทียบกับขนส่งสาธารณะอื่น .....	83
4.1.9.	การรายงานปัญหาจากการใช้บริการ .....	85
4.1.10.	การรายงานปัญหาด้านอาชญากรรม .....	87
4.1.11.	ความต้องการด้านนวัตกรรมจากผู้ใช้บริการ.....	88
4.1.12.	ข้อเสนอแนะอื่น ๆ .....	88
4.2.	ผลสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา กลุ่มผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ .....	89
4.2.1.	ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับลักษณะทางประชากร .....	89
4.2.2.	ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับพฤติกรรมการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ ของ MRT.....	96
4.2.3.	ความพึงพอใจ ต่อสื่อและการรับรู้บริการอาคารและลานจอดรถของ MRT .....	103
4.2.4.	การรับรู้และความพึงพอใจต่อบริการ .....	107
4.2.5.	ความคาดหวังและความต้องการต่อบริการ.....	114
4.2.6.	ความภักดีของผู้ใช้บริการ.....	117

4.2.7.	การรายงานปัญหาจากการใช้บริการ.....	118
4.2.8.	การรายงานปัญหาด้านอาชญากรรม.....	119
4.2.9.	ความพึงพอใจและความต้องการนวัตกรรมและบริการเสริม.....	120
4.2.10.	ความต้องการด้านนวัตกรรมจากผู้ให้บริการ.....	121
4.2.11.	ข้อเสนอแนะอื่น ๆ .....	121
4.3.	ผลสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา กลุ่มธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ผู้เช่าใช้ก่อสร้างทรัพย์สินของ รฟม.).....	121
4.3.1.	ความพึงพอใจ และความคาดหวัง กับลักษณะทางประชากร.....	121
4.3.2.	ความพึงพอใจ ความคาดหวัง กับพฤติกรรมการเช่าใช้ก่อสร้างทรัพย์สินของ รฟม.....	129
4.3.3.	ความพึงพอใจ ต่อสื่อและการรับรู้ในการเช่าใช้ก่อสร้างทรัพย์สินของ รฟม.....	133
4.3.4.	การรับรู้และความพึงพอใจต่อบริการ.....	137
4.3.5.	ความคาดหวังและความต้องการต่อบริการ.....	144
4.3.6.	การรายงานปัญหาจากการใช้บริการ.....	146
4.3.7.	การรายงานปัญหาด้านอาชญากรรม.....	147
4.3.8.	ข้อเสนอแนะอื่น ๆ .....	147
บทที่ 5.	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	148
5.1.	ผลสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานกลุ่มผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT.....	148
5.1.1.	ความพึงพอใจและความคาดหวัง .....	148
5.1.2.	ลักษณะทางประชากรและความพึงพอใจ.....	149
5.1.3.	ความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจ.....	160
5.1.4.	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความภักดี และการเปรียบเทียบกับบริการขนส่งสาธารณะรายอื่น.....	161
5.2.	ผลสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน กลุ่มผู้ให้บริการอาคารและ ลานจอดรถ ...	162

5.2.1.	ความพึงพอใจและความคาดหวัง .....	162
5.2.2.	ลักษณะทางประชากรและความพึงพอใจ .....	162
5.2.3.	ความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจ.....	171
5.3.	ผลสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमान กลุ่มเข้าใช้รถไฟฟ้า.....	175
5.3.1.	ความพึงพอใจและความคาดหวัง .....	175
5.3.2.	ลักษณะการเข้าใช้รถไฟฟ้า.....	175
5.3.3.	ข้อเสนอแนะจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमान .....	177
บทที่ 6.	การพัฒนาแบบจำลองปัญญาประดิษฐ์ .....	178
บทที่ 7.	บทสรุป.....	180
7.1.	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจจากปีที่ผ่านมา .....	181
7.2.	ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามากที่สุด .....	185
7.3.	ข้อเสนอแนะอื่น ๆ .....	185
7.3.1.	การสร้างความยั่งยืนของกระบวนการที่นำไปสู่การพัฒนานวัตกรรม .....	186
7.3.2.	การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์.....	187
ภาคผนวก ก.	ข้อเสนอแนะจากแบบสำรวจผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า .....	188
	ด้านความปลอดภัยภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า .....	189
	ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ.....	189
	ด้านบุคลากร .....	192
	ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร.....	192
	ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า .....	193
	ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล .....	196
ภาคผนวก ข.	ข้อเสนอแนะจากแบบสำรวจผู้ใช้อาคารและลานจอดรถ.....	197
	ด้านความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ .....	198



ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก.....	198
ด้านการให้บริการและบุคลากร .....	198
ด้านความคุ้มค่าของราคาในการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ .....	198
ด้านการใช้งานอาคารและลานจอดรถ .....	198
ความต้องการนวัตกรรมและบริการเสริมเพื่อเพิ่มความสะดวกและความพึงพอใจของท่านในการใช้ บริการอาคารและลานจอดรถของรถไฟฟ้า MRT สายสีน้ำเงิน.....	198
ความต้องการนวัตกรรมและบริการเสริมเพื่อเพิ่มความสะดวกและความพึงพอใจของท่านในการใช้ บริการอาคารของรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง .....	199
ภาคผนวก ค. ข้อเสนอแนะจากแบบสำรวจผู้เข้าใช้ข้อสังหาริมทรัพย์ .....	200
ด้านความปลอดภัย .....	201
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณสถานที่เช่า.....	201
ด้านบุคลากร.....	201
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าเช่า .....	201
ด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เช่า.....	201
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล .....	201
ภาคผนวก ง. รายงานการสัมภาษณ์ผู้เช่าอาคาร ลานจอดรถ .....	202
ภาคผนวก จ. รายงานการสัมภาษณ์กลุ่มธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ผู้เข้าใช้ข้อสังหาริมทรัพย์ของ รฟม.) .....	212



## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 ด้านการประเมินความพึงพอใจและความคาดหวังประจำปี 2566.....	12
ภาพที่ 2 Service quality model.....	22
ภาพที่ 3 ต้องการและตอบสนองผู้ใช้บริการของซิค.....	24
ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า.....	31
ภาพที่ 5 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า.....	33
ภาพที่ 6 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า Kevin Lane.....	34
ภาพที่ 7 องค์ประกอบเชิงหน้าที่และอารมณ์ที่ตราสินค้าต้องสื่อสารเพื่อให้เป็นตราสินค้าที่เหนือกว่า.....	36
ภาพที่ 8 ดัดแปลงจาก The loyalty construct.....	37
ภาพที่ 9 ผังแสดงกระบวนการสร้างแบบจำลองปัญญาประดิษฐ์.....	178
ภาพที่ 10 ภาพแสดงผลการทดสอบประสิทธิภาพแบบจำลอง.....	178
ภาพที่ 11 แบบจำลองการพยากรณ์ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้วย Algorithm GBT.....	179
ภาพที่ 12 การสร้างความยั่งยืนตามรูปแบบ PPT.....	186

## สารบัญตาราง

ตาราง 1 การเปรียบเทียบการพัฒนาปรับปรุงในการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ระหว่างปี 2565 และ 2566 .....	2
ตาราง 2 เปรียบเทียบการวัดวิเคราะห์แต่ละด้านระหว่างปี 2565 และ 2566 .....	7
ตาราง 3 Service loyalty classification scheme .....	38
ตาราง 4 แสดงความสัมพันธ์ของตัวชี้วัด รฟม. และทฤษฎีสันับสนุน .....	40
ตาราง 5 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามกลุ่มเพศ.....	48
ตาราง 6 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ .....	49
ตาราง 7 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามระดับการศึกษา .....	50
ตาราง 8 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	52
ตาราง 9 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามกลุ่มรายได้.....	53
ตาราง 10 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามการถือบัตรประจำตัวผู้พิการ.....	54
ตาราง 11 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามความถี่การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT.....	56
ตาราง 12 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามช่วงเวลาการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT .....	57
ตาราง 13 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น .....	58
ตาราง 14 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามช่องทางการชำระเงิน .....	59
ตาราง 15 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกสถานี 61	
ตาราง 16 ความพึงพอใจต่อช่องทางการใช้สื่อเพื่อการรับข้อมูลข่าวสาร .....	62
ตาราง 17 การใช้สื่อเพื่อสร้างความสนใจและการรับรู้.....	63
ตาราง 18 การใช้สื่อเพื่อการสอบถามและสืบค้นข้อมูลบริการ.....	64
ตาราง 19 ความพึงพอใจด้านการใช้สื่อและช่องทางการใช้สื่อ.....	65
ตาราง 20 ความพึงพอใจตามด้านตัวชี้วัดของ รฟม. ....	66
ตาราง 21 ตารางอ้างอิงหมายเลขคำถามและข้อคำถามสำรวจ .....	68
ตาราง 22 การแจกแจงระดับความพึงพอใจตามรูปแบบตัวชี้วัดของ รฟม. ....	74
ตาราง 23 เปรียบเทียบความพึงพอใจปี 2566 ครั้งที่ 1 และ 2 .....	79
ตาราง 24 เปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการประจำปี 2566 .....	81

ตาราง 25 สถิติความภักดีของผู้ใช้บริการ ประจำปี 2566 .....	82
ตาราง 26 การเปรียบเทียบกับขนส่งสาธารณะอื่น ๆ ความถี่ตามระดับคะแนน.....	84
ตาราง 27 ผลกระทบของปัญหาต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ .....	86
ตาราง 28 การจำแนกรายการปัญหาที่ได้รับรายงาน.....	87
ตาราง 29 การรายงานปัญหาด้านอาชญากรรม .....	88
ตาราง 30 ความต้องการด้านนวัตกรรมจากผู้ให้บริการ .....	88
ตาราง 31 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับเพศ.....	89
ตาราง 32 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับอายุ .....	90
ตาราง 33 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับระดับการศึกษา .....	91
ตาราง 34 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับอาชีพ.....	92
ตาราง 35 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับรายได้.....	93
ตาราง 36 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับพาหนะ .....	94
ตาราง 37 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับความพิการ .....	95
ตาราง 38 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับรูปแบบการให้บริการ .....	97
ตาราง 39 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับเหตุผลการใช้งาน.....	98
ตาราง 40 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับความถี่.....	99
ตาราง 41 ที่จอดรถใน MRT สายสีน้ำเงิน (สายเฉลิมรัชมงคล).....	100
ตาราง 42 ที่จอดรถใน MRT สายสีม่วง (สายฉลองรัชธรรม) .....	101
ตาราง 43 ระยะเวลาในการใช้บริการ.....	102
ตาราง 44 ช่องทางการใช้สื่อเพื่อการรับข้อมูลข่าวสาร .....	103
ตาราง 45 ความเห็นต่อประสิทธิภาพของช่องทางการสร้างความสนใจและการรับรู้.....	104
ตาราง 46 ช่องทางการใช้สื่อเพื่อสอบถามและค้นหาข้อมูลข่าวสาร.....	106
ตาราง 47 ข้อคำถามการรับรู้และความพึงพอใจต่อบริการ.....	107
ตาราง 48 ความคาดหวังและความต้องการต่อบริการ.....	115
ตาราง 49 ความภักดีของผู้ใช้บริการ .....	117
ตาราง 50 ปัญหาที่กระทบต่อความพึงพอใจของการใช้บริการ.....	118
ตาราง 51 ปัญหาด้านอาชญากรรม.....	119

ตาราง 52 ความพึงพอใจและความต้องการนวัตกรรมและบริการเสริมรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีน้ำเงิน (สายเฉลิมรัชมงคล).....	120
ตาราง 53 ความพึงพอใจและความต้องการนวัตกรรมและบริการเสริมรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง (สายฉลองรัชธรรม) .....	120
ตาราง 54 ความพึงพอใจ และความคาดหวัง กับ เพศ.....	121
ตาราง 55 ความพึงพอใจ และความคาดหวัง กับ อายุ .....	122
ตาราง 56 ความพึงพอใจ และความคาดหวัง กับ ระดับการศึกษา .....	123
ตาราง 57 ความพึงพอใจและความคาดหวังกับตำแหน่งในองค์กร .....	124
ตาราง 58 ความพึงพอใจและความคาดหวังกับรายได้.....	126
ตาราง 59 ความพึงพอใจและความคาดหวังกับสังกัดหน่วยงาน .....	127
ตาราง 60 ความพึงพอใจและความคาดหวังกับประเภทธุรกิจ .....	128
ตาราง 61 ความพึงพอใจและความคาดหวังกับความพิการ .....	129
ตาราง 62 ความพึงพอใจและความคาดหวังกับประเภทธุรกิจและรูปแบบการเช่า.....	130
ตาราง 63 ความพึงพอใจและความคาดหวังกับลักษณะการเช่า .....	131
ตาราง 64 ความพึงพอใจและความคาดหวังกับลักษณะคู่สัญญา .....	132
ตาราง 65 ความพึงพอใจกับช่องทางการใช้สื่อเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร .....	133
ตาราง 66 ความพึงพอใจของประสิทธิของช่องทางการสร้างความสนใจและการรับรู้.....	135
ตาราง 67 ความพึงพอใจต่อช่องทางการใช้สื่อเพื่อสอบถามและค้นหาข้อมูล.....	136
ตาราง 68 พึ่งพอใจต่อบริการอสังหาริมทรัพย์.....	137
ตาราง 69 การวัดประเมินความพึงพอใจ ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้ใช้บริการอสังหาริมทรัพย์.....	145
ตาราง 70 การรายงานปัญหาจากบริการอสังหาริมทรัพย์ .....	146
ตาราง 71 การรายงานปัญหาอาชญากรรม .....	147
ตาราง 72 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจด้วยวิธี Paired-Samples T Test	149
ตาราง 73 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างเพศและความพึงพอใจของการใช้บริการ .....	150
ตาราง 74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มเพศ.....	150
ตาราง 75 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างอายุและความพึงพอใจของการใช้บริการ .....	151
ตาราง 76 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างระดับการศึกษาและความพึงพอใจของการใช้บริการด้วยวิธี .....	152
ตาราง 77 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา .....	153

ตาราง 78 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างกลุ่มอาชีพและความพึงพอใจของการใช้บริการ .....	154
ตาราง 79 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มอาชีพ.....	155
ตาราง 80 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างกลุ่มรายได้และความพึงพอใจของการใช้บริการ.....	157
ตาราง 81 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มรายได้.....	157
ตาราง 82 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างความพึงพอใจและความพึงพอใจของการใช้บริการ .....	159
ตาราง 83 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างกลุ่มความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจของการใช้บริการ .....	160
ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจ.....	160
ตาราง 85 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความภักดี และการเปรียบเทียบกับบริการสาธารณะ รายอื่น .....	161
ตาราง 86 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจด้วยวิธี Paired-Samples T Test (ผู้ให้บริการอาคารและลานจอดรถ).....	162
ตาราง 87 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างเพศและความพึงพอใจของการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ .....	162
ตาราง 88 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างอายุและความพึงพอใจของการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ.....	163
ตาราง 89 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างระดับการศึกษาและความพึงพอใจของการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ .....	166
ตาราง 90 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา (ผู้ให้บริการอาคารและลานจอดรถ) .....	166
ตาราง 91 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างกลุ่มอาชีพและความพึงพอใจของการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ .....	168
ตาราง 92 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างกลุ่มรายได้และความพึงพอใจของการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ .....	169
ตาราง 93 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มรายได้ (ผู้ให้บริการอาคารและลานจอดรถ) .....	169
ตาราง 94 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างกลุ่มความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจของการใช้บริการ .....	171
ตาราง 95 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างความถี่ในการใช้บริการ (ผู้ให้บริการอาคารและลานจอดรถ) .....	172
ตาราง 96 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจ (ผู้ให้บริการอาคารและลานจอดรถ) .....	174
ตาราง 97 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจด้วยวิธี Paired-Samples T Test	175



---

ตาราง 98 ผลการทดสอบสถิติระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในกลุ่มการได้มาซึ่งสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ..	176
ตาราง 99 ผลการทดสอบสถิติระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในกลุ่มรูปแบบการเช่าอสังหาริมทรัพย์ .....	176
ตาราง 100 ผลการทดสอบสถิติระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในกลุ่มลักษณะการเช่าอสังหาริมทรัพย์ .....	177
ตาราง 101 เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจตั้งแต่ปี 2564 .....	181
ตาราง 102 ความพึงพอใจสายเฉลิมรัชมงคล .....	182
ตาราง 103 ความพึงพอใจสายรัชธรรม .....	183
ตาราง 104 ความพึงพอใจรวมทั้งสองสาย .....	184

## รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

จากการดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ครั้งที่ 2 ประจำปี 2566 จำนวน 1,653 คนแบ่งเป็นเพศชาย 433 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 26.19 และเพศหญิง 1,193 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.47 และไม่ประสงค์ระบุ 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.33 จำแนกเป็นผู้ใช้บริการเฉพาะสายสีน้ำเงินอย่างเดียวจำนวน 469 คน คิดเป็นร้อยละ 28.37 สายสีม่วงอย่างเดียวจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 9.56 และเป็นผู้ใช้บริการทั้ง 2 สาย จำนวน 1,026 คน คิดเป็นร้อยละ 62.07 จากการสำรวจผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.35 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 38.60 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.01 และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 16.45

ทั้งนี้กลุ่มสำรวจส่วนมาก 3 อันดับแรก มีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าได้แก่ เป็นผู้ใช้บริการเฉพาะวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์ หรือ 5-6 วันต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 43.32 เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 32.55 และใช้เฉพาะวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 10.28 โดยกลุ่มสำรวจนิยมใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับรถไฟฟ้าบีทีเอส คิดเป็นร้อยละ 28.60 และแอร์พอร์ตเรลลิงค์ คิดเป็นร้อยละ 17.58 ตามด้วยรถจักรยานยนต์รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 12.47

กลุ่มสำรวจมีพฤติกรรมในการชำระค่าบริการ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามีการชำระค่าบริการผ่านบัตรโดยสารแบบเติมเงินสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาคือชำระด้วยเหรียญโดยสารเที่ยวเดียว (Token) คิดเป็นร้อยละ 29.00 และเที่ยวโดยสาร (Pass) คิดเป็นร้อยละ 17.37 นอกจากนี้ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามีพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT คิดเป็นร้อยละ 96.43 ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard คิดเป็นร้อยละ 95.83 และผ่านเจ้าหน้าที่ของ MRT คิดเป็นร้อยละ 93.16

ผลการสำรวจความพึงพอใจและความคาดหวังพบว่า ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 (ร้อยละ 93) หรือเทียบได้กับระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” ในขณะที่ความคาดหวังเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70 (ร้อยละ 94) หรือเทียบได้กับระดับ “คาดหวังสูงมาก” จึงกล่าวได้ว่าระดับความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT อยู่ในระดับเดียวกัน (4.21-5.00) ตามการจัดอันดับภาคแบบ 5 ระดับ แต่เมื่อพิจารณาเชิงปริมาณจะพบว่าคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยยังคงต่ำกว่าคะแนนความคาดหวังที่ร้อยละ 1.08 โดยด้านความปลอดภัยในบริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดที่ 4.69 หรือเทียบได้กับระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” และด้านความคุ้มค่าของบริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด

ที่ 4.54 หรือเทียบได้กับระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นของระดับความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2565 ที่อยู่ในระดับ “พึงพอใจมาก”

ผลสำรวจด้านความภักดีในบริการพบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามีค่าเฉลี่ยความภักดีที่ 4.64 หรือในระดับ “ความภักดีมากที่สุด” เมื่อเปรียบเทียบภาวะผู้นำของบริการรถไฟฟ้า MRT พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของบริการของ รฟม. มีความเป็นผู้นำสูงสุด โดยร้อยละ 73.38 ของกลุ่มสำรวจให้ความเห็นว่า รฟม. ดีที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น รองลงมาคือด้านความปลอดภัยภายในสถานี ชานชาลา หรือบริเวณรับส่งผู้โดยสาร มีความเป็นผู้นำสูงสุด โดยร้อยละ 73.08 ของกลุ่มสำรวจให้ความเห็นว่า รฟม. ดีที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น และด้านความปลอดภัยในการเดินทางและใช้พาหนะ มีความเป็นผู้นำสูงสุด โดยร้อยละ 72.05 ของกลุ่มสำรวจให้ความเห็นว่า รฟม. ดีที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งเป็นด้านที่มีคะแนนความเป็นผู้นำต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ ตามตัวชี้วัดของ รฟม.

ผลสำรวจด้านปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT พบว่ากลุ่มสำรวจรายงานปัญหามากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ราคาค่าโดยสารที่สูง จำนวน 18 รายการ หรือคิดเป็นร้อยละ 17.48 รองลงมาคือปัญหาระบบประตูขบวนรถ การเดินรถ และปัญหาภายในขบวนรถ จำนวน 16 รายการหรือคิดเป็นร้อยละ 15.53 และปัญหาด้านความถี่ของขบวนรถและจำนวนขบวนรถ จำนวน 13 รายการ หรือคิดเป็นร้อยละ 12.62

ผลสำรวจด้านความต้องการนวัตกรรมของบริการรถไฟฟ้า MRT พบว่าใน 3 อันดับแรก ได้แก่ การสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีการชำระเงินค่าโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 66.18 รองลงมาคือการสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีการเดินขบวนรถ คิดเป็นร้อยละ 46.83 และการสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งเสริมการเชื่อมต่อการเดินทางร่วมกับระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.47

ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานลักษณะประชากรของกลุ่มสำรวจต่อความพึงพอใจพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรทุกรายการยกเว้นความพิการ มีผลต่อคะแนนความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการวิเคราะห์เชิงอนุมานพฤติกรรมการใช้บริการต่อความพึงพอใจพบว่า ความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อคะแนนความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกัน

จากผลการวิเคราะห์ผลสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ครั้งนี้ รฟม. ต้องพัฒนาปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับความพึงพอใจหรือการรับรู้ถึงคุณค่าของบริการรถไฟฟ้า MRT ในปัจจุบันให้ตอบสนองต่อความคาดหวังที่มีต่อบริการ โดยเฉพาะด้านของราคาและความคุ้มค่า



การรับฟังลูกค้าและการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน ควรพิจารณาว่าเป็นกลไกที่ต้องเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา โดยสามารถเรียกดูข้อมูลดิบและผลการวิเคราะห์ได้ทุกเมื่อหรือภายในกรอบระยะเวลาอันรวดเร็วเพื่อทำให้เกิดกลยุทธ์การจัดการบริหารลูกค้าและการตลาดเชิงรุก (Proactive) รฟม. จึงควรพิจารณาการจัดการสรรทรัพยากรอย่างยั่งยืนเพื่อสนับสนุนกระบวนการในการรับฟังลูกค้า โดยมุ่งเน้นความพร้อมของกระบวนการ เทคโนโลยีและเครื่องมือ และบุคลากร ที่สนับสนุนการรับฟังลูกค้าที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (data driven) และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการขับเคลื่อนและพัฒนาบริการ (user driven) การพัฒนาระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูลและช่องทางการรับฟังลูกค้าอย่างต่อเนื่องจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความยั่งยืนของกระบวนการรับฟังลูกค้า ทั้งนี้ บุคลากรของ รฟม. ควรมีองค์ความรู้ และทักษะในการใช้เครื่องมือ วิเคราะห์ผลข้อมูล และทักษะด้านการตลาดอื่น ๆ ที่สนับสนุนการทำงานด้านการรับฟังลูกค้า

## การประเมินความพึงพอใจตามตัวชี้วัด ประจำปี 2566

ในปี 2566 รฟม. กำหนดให้มีตัวชี้วัดความพึงพอใจรวมทั้งสิ้น 10 ตัวชี้วัด โดยมีแนวทางการวัดประเมินดังนี้

### ตัวชี้วัดที่ 1: ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทาง สอดรับกลยุทธ์ที่ 1.1

กำหนดให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยแบบไม่ถ่วงน้ำหนักความพึงพอใจจาก 1 ด้าน และ 2 ประเด็นสำรวจ ดังต่อไปนี้

#### 1-1 ด้านความสะดวกสบายของบริการ

- 1-1.1 ท่านพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกด้านการให้ข้อมูล (ตัวอย่าง ป้ายบอกเส้นทาง ป้ายบอกสถานี ประตูทางออกสถานี จุดเชื่อมต่อ จุดให้บริการข้อมูล)
- 1-1.2 ท่านพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกการเชื่อมต่อระหว่างรถไฟฟ้าและบริการขนส่งสาธารณะรายอื่น เช่น ทางเดินเชื่อมต่อ ที่หยุดรถรับส่ง จุดจอดจักรยาน/จักรยานยนต์

### ตัวชี้วัดที่ 2: ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์บัตรโดยสาร

กำหนดให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยแบบไม่ถ่วงน้ำหนักความพึงพอใจจาก 3 ด้าน 5 ประเด็นสำรวจ ดังต่อไปนี้

#### 2-1 ด้านความสะดวกสบายของบริการ

- 2-1.1 ท่านพึงพอใจต่อระบบชำระค่าโดยสารและออกบัตรโดยสาร

#### 2-2 ด้านการซื้อและการรับรู้

2-2.1 มีโปรโมชั่น/กิจกรรมที่จัดร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆ เช่น การมอบเครดิตเงินคืน (cashback) ส่วนลดในการเติมเงิน

### 2-3 ด้านความคุ้มค่าของบริการ

2-3.1 ราคาโดยสารเหมาะสมและคุ้มค่า

2-3.2 มีโปรโมชั่นและแพ็คเกจเที่ยวโดยสารที่มีความคุ้มค่า (เช่น ตัวเดือน)

2-3.3 มีส่วนลดค่าโดยสารที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า (ผู้สูงอายุ เด็ก และนักเรียน นักศึกษา)

2-3.4 มีโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การลดราคา สิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรโดยสาร การแจกของแถม เป็นต้น

### **ตัวชี้วัดที่ 3: ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการ สอดรับกลยุทธ์ที่ 1.4**

กำหนดให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยแบบไม่ถ่วงน้ำหนักความพึงพอใจจาก 1 ด้าน 3 ประเด็นสำรวจ ดังต่อไปนี้

#### 3-1 ด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น

3-1.1 คุณภาพในการให้บริการรถไฟฟ้าในแต่ละเที่ยวมีรอบความถี่ที่เหมาะสมกับช่วงเวลาต่าง ๆ

3-1.2 คุณภาพในการให้บริการตอบสนองต่อวิถีชีวิตคนเมืองอย่างต่อเนื่อง

3-1.3 คุณภาพในการให้บริการมีมาตรฐาน สม่ำเสมอ และมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

### **ตัวชี้วัดที่ 4: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการรถไฟฟ้ารวม**

กำหนดให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากคะแนนรวมทั้ง 7 ด้านจากกลุ่มสำรวจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายฉลองรัชธรรมและสายเฉลิมรัชมงคล

### **ตัวชี้วัดที่ 5: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการรถไฟฟ้า สายฉลองรัชธรรม**

กำหนดให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากคะแนนรวมทั้ง 7 ด้านจากกลุ่มสำรวจที่ตอบว่าใช้บริการรถไฟฟ้าสายฉลองรัชธรรมอย่างน้อย 1 สถานี

### **ตัวชี้วัดที่ 6: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการรถไฟฟ้า สายเฉลิมรัชมงคล**

กำหนดให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากคะแนนรวมทั้ง 7 ด้านจากกลุ่มสำรวจที่ตอบว่าใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลอย่างน้อย 1 สถานี

### **ตัวชี้วัดที่ 7: ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานและบริการ สอดรับกลยุทธ์ที่ 3.3**

กำหนดให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจกลุ่มสำรวจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากคะแนนรวมทั้ง 6 ด้านในทุกข้อคำถาม โดยไม่พิจารณาด้านความคุ้มค่าของบริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหรือการดำเนินงานโดยตรง

### **ตัวชี้วัดที่ 8: ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อระบบบัตรที่มีสิทธิพิเศษ สอดรับกลยุทธ์ที่ 3.4**

กำหนดให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยแบบไม่ถ่วงน้ำหนักความพึงพอใจจาก 2 ด้าน 5 ประเด็นสำรวจ ดังต่อไปนี้

### 8-1 ด้านความคุ้มค่าของบริการ

- 8-1.1 ราคาโดยสารเหมาะสมและคุ้มค่า
- 8-1.2 มีโปรโมชั่นและแพ็คเกจเที่ยวโดยสารที่มีความคุ้มค่า (เช่น ตัวเดือน)
- 8-1.3 มีส่วนลดค่าโดยสารที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า (ผู้สูงอายุ เด็ก และนักเรียน นักศึกษา)
- 8-1.4 มีโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การลดราคา สิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรโดยสาร การแจกของแถม เป็นต้น

### 8-2 ด้านการประชาสัมพันธ์

- 8-2.1 มีโปรโมชั่น/กิจกรรมที่จัดร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆ เช่น การมอบเครดิตเงินคืน (cashback) ส่วนลดในการเติมเงิน

## **ตัวชี้วัดที่ 9: ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยอำนวยความสะดวก สอดรับกลยุทธ์ที่ 4.1**

กำหนดให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยแบบไม่ถ่วงน้ำหนักความพึงพอใจจาก 2 ด้าน 2 ประเด็นสำรวจ ดังต่อไปนี้

### 9-1 ด้านความสะดวกสบายของบริการ

- 9-1.1 ท่านพึงพอใจต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยอำนวยความสะดวก (ตัวอย่าง Mobile Application)

### 9-2 ด้านการให้บริการและบุคลากร

- 9-2.1 มีระบบและช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่ายในการติดต่อกับพนักงาน

## **ตัวชี้วัดที่ 10: ความพึงพอใจด้านช่องทางสื่อสารออนไลน์**

กำหนดให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยแบบไม่ถ่วงน้ำหนักความพึงพอใจจาก 3 ด้าน 3 ประเด็นสำรวจ ดังต่อไปนี้

### 10-1 ด้านการประชาสัมพันธ์

- 10-1.1 มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อออนไลน์และสื่ออื่นๆ

### 10-2 ด้านการให้บริการและบุคลากร

- 10-2.1 มีระบบและช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่ายในการติดต่อกับพนักงาน

### 10-3 ด้านการให้บริการและบุคลากร

- 10-3.1 ท่านพึงพอใจต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยอำนวยความสะดวก (ตัวอย่าง Mobile Application)

ผลการวัดประเมินตัวชี้วัดประจำปี 2566 ตามแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ปีงบประมาณ 2566-2570 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2566

จากการผลสำรวจความพึงพอใจครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ประจำปี 2566 ดังนี้

ลำดับ	ชื่อตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย ปีงบประมาณ 2566	ปี 2566		
			ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	เฉลี่ย
1	ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทาง สอดรับกลยุทธ์ที่ 1.1	75	90.24	93.95	92.10
2	ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์บัตรโดยสาร สอดรับ กลยุทธ์ที่ 1.3	75	85.91	90.54	88.23
3	ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการ สอดรับกลยุทธ์ที่ 1.4	75	90.06	93.39	91.73
4	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการรถไฟฟ้ารถไฟฟ้าภาพรวม	75	89.54	93.49	91.52
5	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการรถไฟฟ้าสายฉลองรัชธรรม	85	89.81	94.12	91.97
6	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคล	85	89.80	93.61	91.71
7	ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานและบริการ สอดรับกลยุทธ์ที่ 3.3	75	90.6	93.52	92.06
8	ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อระบบบัตรที่มีสิทธิพิเศษ สอดรับกลยุทธ์ที่ 3.4	75	85.04	89.69	87.37
9	ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ช่วยอำนวยความสะดวก สอดรับกลยุทธ์ที่ 4.1	75	90.98	93.73	92.36
10	ความพึงพอใจด้านช่องทางสื่อสารออนไลน์ สอดรับกลยุทธ์ที่ 3.1 (แผนปฏิบัติการโครงการพัฒนาและส่งเสริมการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์)	80	90.15	93.02	91.59

\*การวัดโดยวิธี Top-2 Box ใช้สำหรับตัวชี้วัดในรายการที่ 4-6 สำหรับตัวชี้วัดรายการอื่นๆ ในการวัดแบบวิธีค่าเฉลี่ย

จากผลการวัดประเมินตัวชี้วัดความพึงพอใจประจำปี 2566 พบว่า “ผ่าน” ทุกรายการ

## บทที่ 1. บทนำ

### 1.1. หลักการและเหตุผล

รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) เป็นระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ดำเนินการโดยการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นส่วนหนึ่งของโครงข่ายระบบขนส่งมวลชนทางรางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนอกเหนือไปจากระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนอื่น ได้แก่ ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้าบีทีเอส) ของกรุงเทพมหานคร (กทม.) และโครงการระบบรถไฟฟ้าในเมือง (สายสีแดง) ของการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย (รฟท.) การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย จัดตั้งขึ้นภายใต้ “พระราชบัญญัติการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2543” มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับของนายกรัฐมนตรีในระยะเริ่มแรกและต่อมา เมื่อ พ.ศ. 2545 ได้มีการปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการและได้ออนอำนาจหน้าที่ของนายกรัฐมนตรีในส่วนของการกำกับดูแลการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย มาเป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- ดำเนินกิจการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดอื่น หรือระหว่างจังหวัดตามที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา
- ศึกษา วิเคราะห์ และจัดทำโครงการและแผนงานเกี่ยวกับกิจการรถไฟฟ้าเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ทันสมัย
- ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกิจการรถไฟฟ้าและธุรกิจอื่น เพื่อประโยชน์แก่ รฟม. และประชาชนในการใช้บริการกิจการรถไฟฟ้า

รฟม. ในฐานะขององค์กรที่ให้บริการการขนส่งสาธารณะที่สำคัญ การศึกษาและทำความเข้าใจถึงความคาดหวังรวมทั้งประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของ รฟม. ให้บรรลุเป้าหมายองค์กร คือ การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการ สะท้อนถึงความเป็นเลิศในด้านธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะและเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืนต่อไป

### 1.2. การพัฒนาปรับปรุงแนวทางการสำรวจและวิเคราะห์ผล

ในปี 2566 คณะทำงานได้ปรับลดข้อคำถามกว่า 40 ข้อคำถาม เพราะสาเหตุจากผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ทำแบบสอบถามพบว่าข้อคำถามมีจำนวนมากเกินไปจนทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถาม และทำให้เกิดความสับสนเนื่องจากข้อคำถามมีความใกล้เคียงกันอย่างมาก

ตัวอย่างเช่น การแบ่งด้านความปลอดภัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้า และ 2) ความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าและบริเวณรอบสถานี ซึ่งจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่สามารถแยกได้อย่างชัดเจน จึงมีการพัฒนาปรับปรุงยุบรวมด้านทั้ง 2 ไว้เป็นเพียง “ด้านความปลอดภัยในระบบรถไฟฟ้า” เพื่อให้เกิดความเข้าใจโดยง่ายสำหรับผู้ให้บริการ

ตาราง 1 การเปรียบเทียบการพัฒนาปรับปรุงในการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ระหว่างปี 2565 และ 2566

รายการแก้ไข	การเปรียบเทียบการพัฒนาปรับปรุง	
	ปี 2565	ปี 2566
คำถามคัดกรอง	มี	ไม่มี (เนื่องจากว่าเจ้าหน้าที่ลงหน้างานในการสำรวจ จึงมุ่งเน้นถึงลูกค้าที่ใช้บริการรถไฟฟ้าอยู่แล้ว)
ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการ	มี	ไม่มี (เนื่องจากต้องการลดจำนวนข้อคำถามและจากข้อมูลสำรวจปี 2565 พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจมากกว่า 98% ใช้บริการรถไฟฟ้า การสำรวจลักษณะทางประชากรของผู้ไม่เคยใช้จึงไม่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์หรือใช้ประโยชน์)
การแบ่งส่วนด้านวิเคราะห์ในมุมมองผู้ตอบแบบสอบถาม	จำแนกเป็น 7 ด้าน <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านบุคลากร</li> <li>- ด้านความคุ้มค่าของราคา ค่าโดยสาร</li> <li>- ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถและบริการของรถไฟฟ้า MRT</li> <li>- ด้านการประชาสัมพันธ์</li> <li>- ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ขบวนรถ และการชำระค่าโดยสาร</li> </ul>	จำแนกเป็น 7 ด้าน <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านการให้บริการและบุคลากร</li> <li>- ด้านความคุ้มค่าของบริการ</li> <li>- ด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น</li> <li>- ด้านการประชาสัมพันธ์</li> <li>- ด้านความสะดวกสบายของบริการ</li> <li>- ด้านความปลอดภัยในบริการ</li> <li>- ด้านสื่อและการรับรู้</li> </ul>

รายการแก้ไข	การเปรียบเทียบการพัฒนาปรับปรุง	
	ปี 2565	ปี 2566
	<p>- ด้านความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้า</p> <p>- ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า</p>	
การสำรวจปัญหา ด้านอาชญากรรม	ไม่มี	มี
วิธีการรวบรวม ข้อมูลสำรวจ	ออนไลน์ อย่างเดียว	ออนไลน์และลงพื้นที่
แนวทางการ วิเคราะห์ผล	ใช้วิธี Top-Two Box	ใช้วิธี Top-Two Box และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
การสำรวจช่วงเวลา การใช้บริการ	ไม่มี	<p>จำแนกเป็น 6 ช่วงเวลา ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 06.00 – 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนเช้า)</li> <li>- 09.00 – 12.00 น. (ช่วงเวลาเช้าถึงสาย)</li> <li>- 12.00 – 13.00 น. (ช่วงเวลาเที่ยงวัน)</li> <li>- 13.00 – 16.30 น. (ช่วงเวลาที่บ่ายถึงเย็น)</li> <li>- 16.30 – 19.30 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนเย็น)</li> <li>- 19.30 – 24.00 น. (ช่วงเวลากลางคืน)</li> </ul>
การสำรวจการใช้ บริการแต่ละสถานี	จำแนกทุกสถานีแต่ไม่ได้้นำผลการจำแนกสถานีมาประกอบการอภิปรายผลนอกเหนือจากความถี่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้ รฟม. มีอยู่แล้วโดยสามารถใช้ข้อมูลการใช้	จำแนกตามสายสี น้ำเงิน และม่วง เนื่องจากว่าผลการจำแนกแต่ละสถานีไม่ได้ถูกนำมาใช้ใน ปี 2566 และการวิจัยเชิงลึกถึงความแตกต่างของระดับความ

รายการแก้ไข	การเปรียบเทียบการพัฒนาปรับปรุง	
	ปี 2565	ปี 2566
	บริการจริงซึ่งมีความถูกต้องแม่นยำมากกว่าการสุ่มประชากรสำรวจ	พึงพอใจในแต่ละสถานีจำเป็นต้องวิจัยเฉพาะกลุ่ม
แนวทางการรายงานผลและการใช้ภาษา	ความครบถ้วนตามองค์ประกอบของรายงานเดิม ตั้งแต่ปี 2564 ระดับภาษามีความเป็นทางการ	ลดรูปเพื่อความกระชับและเข้าใจง่าย การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มุ่งเน้นการสื่อสารภายในเพื่อให้ทุกหน่วยงานเข้าใจและเกิดการรับรู้
การกล่าวอ้างถึงทฤษฎีเพื่อการรายงานผลสำรวจ	ประกอบการทำรายงานโดยมุ่งเน้นไปที่การวิจัย	อ้างถึงทฤษฎีเท่าที่นำมาใช้ มุ่งเน้นไปที่การใช้กระบวนการไม่ใช่งานวิจัย
การใช้หลักสถิติเพื่อการอภิปรายผล	รูปแบบอภิปรายเชิงวิจัย มุ่งเน้นการเข้าใจถึงนัยสำคัญทางสถิติและการเห็นความแตกต่างของค่าทางสถิติระหว่างกลุ่มหรือปัจจัยสำรวจ	รูปแบบอภิปรายแบบการรายงานผล มุ่งเน้นความเข้าใจในความแตกต่างโดยใช้นัยสำคัญทางสถิติเป็นเครื่องมือชี้บ่งถึงปัจจัยที่มีผลแต่ไม่จำเป็นต้องแสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อยของแต่ละปัจจัย เมื่อความแตกต่างของกลุ่มย่อยในปัจจัยหนึ่งไม่ได้ถูกตั้งเป็นสมมติฐาน
การสื่อสารภายในด้วยรูปแบบ Infographic	ไม่มี	มี
การใช้ข้อมูลผ่านมาเพื่อการพัฒนาระบบการสำรวจ	การวิเคราะห์โอกาสในการปรับปรุงจากปี 2564 มุ่งเน้นไปที่การเพิ่มรายละเอียดการสำรวจแต่กระบวนการเดิม	ใช้ผลการสำรวจและการวิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาปรับปรุงจากปี 2565 เพื่อพัฒนาปรับปรุงกระบวนการสำรวจวางแผนและแก้ไข

### 1.2.1. คำอธิบายข้อเสนอด้านการวิเคราะห์ผลประจำปี 2566

จากข้อเสนอการเปลี่ยนแปลงด้านการวิเคราะห์ผลสำรวจความพึงพอใจ คณะทำงานนำเสนอหลักการที่มุ่งเน้นมุมมองไปที่ “บริการ” มากกว่าการแบ่งส่วนการปฏิบัติงานของ รฟม. กล่าวคือคณะทำงาน



มีเจตนามุ่งหวังให้ผลการสำรวจความพึงพอใจถูกมองในมิติของการใช้บริการรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการมากกว่าการจำแนกว่าความพึงพอใจสะท้อนไปที่หน่วยงานในภายใน รฟม. เพราะการให้บริการและความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบรวมกันของการทำงานร่วมกันของทุกส่วนงานจึงต้องพิจารณาโดยเอาผู้ให้บริการเป็นสำคัญเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจถึงข้อความและสามารถเชื่อมโยงไปสู่ประสบการณ์จากการใช้บริการโดยไม่ต้องเข้าใจหรือเกิดคำถามเกี่ยวกับการแบ่งส่วนข้อความที่เน้นไปที่องค์ประกอบของบริการ (service component) ฉะนั้นแล้วคณะทำงานจึงมุ่งเน้นการแบ่งด้านการวิเคราะห์โดยอาศัยหลักของประสบการณ์ผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นทั้งจากทางตรงจากการใช้บริการ 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการให้บริการและบุคลากร
- 2) ด้านความคุ้มค่าของบริการ
- 3) ด้านความสะอาดสบายของบริการ
- 4) ด้านความปลอดภัยในบริการ

และจากทางอ้อมจากการใช้บริการหรือรับรู้จากบริบทภายนอก 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น
- 2) ด้านการประชาสัมพันธ์
- 3) ด้านสื่อและการรับรู้ (เพิ่มในปี 2566)

โดยอธิบายได้ ดังนี้

#### **ด้านการให้บริการและบุคลากร**

ด้านการให้บริการและบุคลากรมุ่งเน้นความเข้าใจในระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และการตอบสนองของเจ้าหน้าที่ต่อคำร้องขอบริการ (service request) ทั้งในมิติของการขอข่าวสารบริการ การช่วยเหลือสนับสนุน และการอำนวยความสะดวก

#### **ด้านความคุ้มค่าของบริการ**

ด้านความคุ้มค่าของบริการไม่ได้ถูกกำหนดด้วยราคาค่าโดยสารแต่เป็นมุมมองด้าน “ความคุ้มค่า” ซึ่งเป็นราคาค่าโดยสารต่อประโยชน์ที่ผู้ให้บริการได้รับมีความเหมาะสม

## ด้านความสะดวกสบายของบริการ

ด้านความสะดวกสบายมุ่งเน้นไปที่การอำนวยความสะดวกขององค์ประกอบของบริการ ตั้งแต่การเข้ารับบริการ การชำระค่าบริการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องในเส้นทางลูกค้า (customer journey)

## ด้านความปลอดภัยในบริการ

ด้านความปลอดภัยในบริการมุ่งเน้นไปที่ความปลอดภัยที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ ไม่จำกัดเพียงภายในขบวนรถหรือบริเวณสถานีแต่หมายรวมถึงความรู้สึกและคุณค่าที่เกิดจากการใช้บริการที่มีความปลอดภัย หรือสร้างความรู้สึกรุ่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

## ด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น

ด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นถูกปรับปรุงมาจากด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถและบริการ เนื่องจากว่าทั้งความน่าเชื่อถือในการเดินรถหรือในบริการ ต่างล้วนผลักดันให้เกิดผลคุณค่าทางความเชื่อมั่นต่อบริการและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ รฟม. จึงมุ่งเน้นไปที่ความเข้าใจในความพึงพอใจที่เกิดจากความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีของ รฟม. (คุณค่าทางจิตใจ)

## ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ได้เปลี่ยนแปลงจากปี 2565

## ด้านสื่อและการรับรู้

จากเดิมในปี 2565 การสำรวจการใช้สื่อและช่องทางการเข้าถึงสารสนเทศจาก รฟม. ถูกแยกออกมาเป็นหนึ่งในชุดคำถามที่ไม่ได้มีการประเมินถึงความพึงพอใจในแต่ละช่องทางหรือประเภทของสื่อที่ รฟม. ใช้ในการส่งสารสนเทศถึงลูกค้า และเป็นเพียงการวิเคราะห์ความนิยมในการสื่อสารและช่องทาง ซึ่งสิ่งสำคัญของการประเมินความพึงพอใจไม่ใช่การรับรู้ถึงความนิยมเพียงอย่างเดียวแต่เป็นการรับรู้ถึงความพึงพอใจในช่องทางต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสื่อและช่องทางย่อมเป็นที่นิยมของลูกค้าในการใช้สื่อหรือช่องทางดังกล่าวเพื่อการรับสารสนเทศจาก รฟม. จึงควรใช้ความพึงพอใจเป็นตัวชี้้นำการพัฒนาสื่อและช่องทางการสื่อสารมากกว่าการใช้ความถี่ (frequency) ในการวิเคราะห์การใช้สื่อและช่องทางของ รฟม.

## 1.2.2. การจัดกลุ่มข้อคำถามสำรวจความพึงพอใจต่อการวิเคราะห์ผลของปี 2565 เทียบ 2566

ตาราง 2 เปรียบเทียบการวิเคราะห์แต่ละด้านระหว่างปี 2565 และ 2566

ข้อคำถาม	ปี 2565	ปี 2566
1. ภายในสถานีและขบวนรถมีการติดตั้งระบบความปลอดภัย (กล้องวงจรปิด / ถังดับเพลิง / ป้ายเตือนอุบัติเหตุ) อย่างทั่วถึง	ด้านความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้า ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า	ด้านความปลอดภัยในบริการ
2. ภายในสถานีและขบวนรถมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง	ด้านความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้า ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า	ด้านความปลอดภัยในบริการ
3. มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID19 และการรักษาสุขอนามัย	ด้านความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้า ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า	ด้านความปลอดภัยในบริการ
4. ประตูกัน ที่จุด แตะบัตร / หยอดเหรียญ โดยสารทำงานได้อย่างปลอดภัย	ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า	ด้านความปลอดภัยในบริการ
5. ประตูกันระหว่างขบวนรถทำงานได้อย่างปลอดภัย	ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า ด้านความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้า	ด้านความปลอดภัยในบริการ
6. มีแสงสว่างเพียงพอทั้งในเวลากลางวันและกลางคืนในบริเวณสถานีและขบวนรถ	ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า	ด้านความปลอดภัยในบริการ
7. มีระบบความปลอดภัยในการเดินรถไฟฟ้า (รถไฟฟ้าเคลื่อนตัวได้ราบรื่นและไม่มีเหตุการณ์ที่ผิดปกติ เช่น เครื่องยนต์เสียงดัง เดินรถกระตุก ไฟฟ้าดับขัดข้อง)	ด้านความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้า	ด้านความปลอดภัยในบริการ
8. เสียงประกาศและเสียงแจ้งเตือนปิดประตูรถไฟฟ้าชัดเจน	ด้านความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้า	ด้านความปลอดภัยในบริการ
1. มีระบบและช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่ายในการติดต่อกับพนักงาน	ด้านบุคลากร	ด้านการให้บริการและบุคลากร
2. พนักงานมีความสุภาพ เต็มใจ กระตือรือร้น ในการให้บริการ		

ข้อคำถาม	ปี 2565	ปี 2566
<p>3. พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆเกี่ยวกับบริการได้ดี</p> <p>4. เจ้าหน้าที่และพนักงานช่วยเหลืออำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในชั่วโมงเร่งด่วนหรือกรณีที่มีผู้โดยสารหนาแน่น</p>		
<p>1. ราคาค่าโดยสารเหมาะสมและคุ้มค่า</p> <p>2. มีโปรโมชั่นและแพ็คเกจเที่ยวโดยสารที่มีความคุ้มค่า (เช่น ตัวเดือน)</p> <p>3. มีส่วนลดค่าโดยสารที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า (ผู้สูงอายุ เด็ก และนักเรียน นักศึกษา)</p> <p>4. มีโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การลดราคา สิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรโดยสาร การแจกของแถม เป็นต้น</p>	ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	ด้านความคุ้มค่าของบริการ
<p>1. มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อออนไลน์และสื่ออื่นๆ</p> <p>2. มีการสื่อสารข้อมูลที่มีประโยชน์และดึงดูดให้อยากใช้บริการ เช่น กิจกรรมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ข่าวสารของ MRT</p> <p>3. จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย ชุมชน และการทำประชาสัมพันธ์สาธารณะ อยู่เสมอ</p> <p>4. มีโปรโมชั่น/กิจกรรมที่จัดร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆ เช่น การมอบเครดิตเงินคืน (cashback) ส่วนลดในการเติมเงิน</p>	ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	ด้านการประชาสัมพันธ์
<p>1. คุณภาพในการให้บริการรถไฟฟ้าในแต่ละเที่ยวมีรอบความถี่ที่เหมาะสมกับช่วงเวลาต่าง ๆ</p> <p>2. คุณภาพในการให้บริการตอบสนองต่อวิถีชีวิตคนเมืองอย่างต่อเนื่อง</p> <p>3. คุณภาพในการให้บริการมีมาตรฐาน สม่ำเสมอ และมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง</p>	ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถและบริการของรถไฟฟ้า MRT	ด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น
<p>1. ทานพึงพอใจต่อระบบชำระค่าโดยสารและออกบัตรโดยสาร</p>		ด้านความสะดวกสบายของบริการ

ข้อความ	ปี 2565	ปี 2566
<p>2. ท่านพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกภายในขบวนรถ (ตัวอย่าง ที่นั่ง ราวจับ เสียงประกาศ)</p> <p>3. ท่านพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกบริเวณภายในสถานีและชานชาลา (ตัวอย่าง ATM บันไดเลื่อน ลิฟท์ ที่นั่งพักรอ ห้องน้ำ)</p> <p>4. ท่านพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกด้านการให้ข้อมูล (ตัวอย่าง ป้ายบอกเส้นทาง ป้ายบอกสถานี ประตูทางออก สถานี จุดเชื่อมต่อ จุดให้บริการข้อมูล)</p> <p>5. ท่านพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกการเชื่อมต่อระหว่างรถไฟฟ้าและบริการขนส่งสาธารณะรายอื่น เช่น ทางเดินเชื่อมต่อ ที่หยุดรถรับส่ง จุดจอดจักรยาน/จักรยานยนต์</p> <p>6. ท่านพึงพอใจต่อการรักษาความสะอาดในระบบรถไฟฟ้า</p> <p>7. ท่านพึงพอใจต่อการจัดเรียง ความเพียงพอ และบริการของร้านค้าภายในสถานี</p> <p>8. ท่านพึงพอใจต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยอำนวยความสะดวก (ตัวอย่าง Mobile Application)</p>	<p>ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ขบวนรถ และ การชำระค่าโดยสาร</p>	
<p>1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [เจ้าหน้าที่ของ MRT]</p> <p>1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ข้อความ SMS / email]</p> <p>1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [สื่อโฆษณา (วิทยุ / โทรทัศน์)]</p> <p>1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [Website]</p> <p>1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [สื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)]</p> <p>1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard]</p>	<p>วัดเฉพาะความถี่ (มองเป็นพฤติกรรม)</p>	<p>วัดความพึงพอใจ (ด้านสื่อและการรับรู้) – แต่ไม่นำไปนับรวมในความพึงพอใจเฉลี่ยตามตัวชี้วัดประจำปีของ รฟม. จนกว่าจะมีข้อสรุป</p>



ข้อความ	ปี 2565	ปี 2566
<p>1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT]</p> <p>1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)]</p> <p>1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [การจัดสัมมนาหรือกิจกรรมของ MRT]</p> <p>2. ท่านคิดว่าระดับการสร้างความสะดวกและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [เจ้าหน้าที่ของ MRT]</p> <p>2. ท่านคิดว่าระดับการสร้างความสะดวกและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [ข้อความ SMS / email]</p> <p>2. ท่านคิดว่าระดับการสร้างความสะดวกและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [สื่อโฆษณา (วิทยุ / โทรทัศน์)]</p> <p>2. ท่านคิดว่าระดับการสร้างความสะดวกและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [Website]</p> <p>2. ท่านคิดว่าระดับการสร้างความสะดวกและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [สื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)]</p> <p>2. ท่านคิดว่าระดับการสร้างความสะดวกและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [ป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard]</p> <p>2. ท่านคิดว่าระดับการสร้างความสะดวกและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร</p>		



ข้อความ	ปี 2565	ปี 2566
<p>[ประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT]</p> <p>2. ท่านคิดว่าการสร้างความสะดวกและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)]</p> <p>2. ท่านคิดว่าการสร้างความสะดวกและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [การจัดสัมมนาหรือกิจกรรมของ MRT]</p> <p>3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [เจ้าหน้าที่ของ MRT ประจำสถานี]</p> <p>3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [Call Center]</p> <p>3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ติดต่อผ่าน Website]</p> <p>3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ติดต่อผ่าน email กลางของ MRT]</p> <p>3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)]</p> <p>3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [จดหมาย / โทรสาร]</p>		



ภาพที่ 1 ด้านการประเมินความพึงพอใจและความคาดหวังประจำปี 2566

### 1.3. วัตถุประสงค์การสำรวจ

ในการสำรวจความพึงพอใจครั้งที่ 2 ประจำปี 2566 คณะทำงานพิจารณาสำรวจความพึงพอใจในกลุ่มผู้ใช้บริการของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย โดยมีการกำหนดกลุ่มสำรวจเป็น 3 กลุ่มบริการ ดังนี้

1. บริการรถไฟฟ้า MRT
2. บริการอาคารและลานจอดรถ
3. บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (กลุ่มผู้เช่าใช้ซื้อสิ่งทหามทรัพย์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย)

#### 1.3.1. กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

ในการสำรวจความพึงพอใจครั้งที่ 2 ประจำปี 2566 คณะทำงานพิจารณาสำรวจความพึงพอใจในกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้



- เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ความภักดีต่อการบริการรถไฟฟ้า MRT ความต้องการ/ความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT และความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT
- เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการ/ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT
- เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ MRT กับพฤติกรรมการใช้บริการ MRT
- เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT กับความภักดีต่อการบริการรถไฟฟ้า MRT
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT กับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการรถไฟฟ้า MRT
- เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการรถไฟฟ้า MRT
- เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีต่อการบริการรถไฟฟ้า MRT และคู่แข่ง/คู่แข่ง ได้แก่ BTS ARL รถตู้โดยสารสาธารณะ และรถโดยสารสาธารณะอื่นๆ

#### สมมติฐานการสำรวจ

- ความต้องการ/ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT รฟม. มีความแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ความถี่และช่วงเวลาของการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการรถไฟฟ้า MRT

#### ขอบเขตการสำรวจ

ทำการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการที่ใช้บริการสายเฉลิมรัชมงคลและสายฉลองรัชธรรม และเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม 2566 ทั้งในรูปแบบออนไลน์และลงพื้นที่สำรวจ

### 1.3.2. กลุ่มผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ

ในการสำรวจความพึงพอใจครั้งที่ 2 ประจำปี 2566 คณะทำงานพิจารณาสำรวจความพึงพอใจในกลุ่มผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้อาคารและลานจอดรถ ความภักดีต่อการบริการอาคารและลานจอดรถ ความต้องการ/ความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถ และความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถ
- เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการ/ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถ
- เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถกับพฤติกรรมการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ
- เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถกับความภักดีต่อการบริการอาคารและลานจอดรถ
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอาคารและลานจอดรถกับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการอาคารและลานจอดรถ
- เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการอาคารและลานจอดรถ

#### สมมติฐานการสำรวจ

- ความต้องการ/ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ มีความแตกต่างกับความพึงพอใจ ที่มีต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถ
- ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการอาคารและลานจอดรถแตกต่างกัน
- ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการบริการอาคารและลานจอดรถแตกต่างกัน
- พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการอาคารและลานจอดรถ
- ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการอาคารและลานจอดรถ

### ขอบเขตการสำรวจ

ทำการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการที่ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ และเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2566 ทั้งในรูปแบบออนไลน์และลงพื้นที่สำรวจ

#### 1.3.3. กลุ่มผู้เช่าสังหาริมทรัพย์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย

ในการสำรวจความพึงพอใจครั้งที่ 2 ประจำปี 2566 คณะทำงานพิจารณาสำรวจความพึงพอใจในบริการธุรกิจเกี่ยวเนื่องโดยการสำรวจความพึงพอใจกลุ่มผู้เช่าสังหาริมทรัพย์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเข้าใช้สังหาริมทรัพย์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย และความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าใช้สังหาริมทรัพย์
- เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการ/ความคาดหวังของการเข้าใช้สังหาริมทรัพย์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย กับความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าใช้สังหาริมทรัพย์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย
- เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้เช่าใช้สังหาริมทรัพย์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย

#### สมมติฐานการสำรวจ

- ความต้องการ/ความคาดหวังของผู้เช่าใช้สังหาริมทรัพย์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย มีความแตกต่างกับความพึงพอใจ
- ลักษณะทางประชากรของผู้เช่าใช้สังหาริมทรัพย์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกับความพึงพอใจ
- ลักษณะการเข้าใช้สังหาริมทรัพย์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าใช้สังหาริมทรัพย์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย

### ขอบเขตการสำรวจ

ทำการเก็บข้อมูลกับผู้เช่าใช้สังหาริมทรัพย์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย และเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม 2566 ทั้งในรูปแบบออนไลน์และลงพื้นที่สำรวจ

## บทที่ 2. ผลการทบทวนข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

คณะทำงานดำเนินการสำรวจแหล่งข้อมูลอ้างอิงและศึกษาผลการดำเนินงานครั้งที่ผ่านมาเพื่อประกอบการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการสำรวจในปี 2566

### 2.1. ผลการสำรวจประจำปี 2564

ผลการสำรวจความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการใน ปี พ.ศ. 2564 โดยพิจารณาผลการศึกษารวมของผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 โดยมีความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps สูงที่สุดคือ ด้านสินค้า (Product) และด้านบุคลากร (People) ค่าเฉลี่ย 4.63 เท่ากัน รองลงมาคือ ด้านระบบให้บริการ (Process) ค่าเฉลี่ย 4.60 ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 4.58 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย 4.52 และด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) ค่าเฉลี่ย 4.43 เท่ากัน

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า (Product) ความคาดหวัง/ความต้องการสูงสุดในประเด็น มีเสียงเตือนการเปิดปิดประตูรถที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.69 ด้านราคา (Price) ความคาดหวัง/ความต้องการสูงสุดในประเด็น ราคาค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับระยะทาง เวลาเดินทางและบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ความคาดหวัง/ความต้องการสูงสุดในประเด็น พื้นที่ภายในสถานีรถไฟฟ้าและพื้นที่รอบรถไฟฟ้ามีความปลอดภัยและมีพื้นที่เพียงพอต่อการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.63 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) ความคาดหวัง/ความต้องการสูงสุดในประเด็น มีเสียงประกาศและจอให้บริการข้อมูลภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า เช่น ประกาศชื่อสถานี ข้อควรปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 4.62 ด้านบุคลากร (People) ความคาดหวัง/ความต้องการสูงสุดในประเด็น พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับบริการได้ดี ค่าเฉลี่ย 4.65 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ความคาดหวัง/ความต้องการสูงสุดในประเด็น มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสมและประเด็น มีแสงสว่างเพียงพอในจุดต่างๆ ภายในสถานี ค่าเฉลี่ย 4.62 ด้านระบบให้บริการ (Process) ความคาดหวัง/ความต้องการสูงสุดในประเด็น ภายในสถานีมีระบบกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 4.68

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจแล้ว ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 โดยมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps สูงที่สุดคือ ด้านบุคลากร (People) ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ ด้านสินค้า (Product) ค่าเฉลี่ย

4.32 ด้านระบบให้บริการ (Process) ค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) ค่าเฉลี่ย 3.99 และด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 3.78

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า (Product) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีเสียงเตือนการเปิดปิดประตูรถที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.61 ด้านราคา (Price) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น มีส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ นักเรียน/นักศึกษา เด็ก ค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น พื้นที่ภายในสถานีรถไฟฟ้าและพื้นที่จอดรถไฟฟ้ามีความปลอดภัยและมีพื้นที่เพียงพอต่อการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีเสียงประกาศและจอให้บริการข้อมูลภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า เช่น ประกาศชื่อสถานี ข้อควรปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านบุคลากร (People) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีแสงสว่างเพียงพอในจุดต่างๆ ภายในสถานี ค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านระบบให้บริการ (Process) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น ภายในสถานีมีระบบกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 4.46

## 2.2. ผลการสำรวจประจำปี 2565

จากการดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ครั้งที่ 2 ประจำปี 2565 จำนวน 1,348 คนแบ่งเป็นเพศชาย 491 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 36.4 และเพศหญิง 848 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.9 และไม่ประสงค์ระบุ 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.7 ส่วนใหญ่กลุ่มสำรวจมีอายุอยู่ที่ 30 – 39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 39.5 ข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.3 และประกอบธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย ประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 19.1

ทั้งนี้กลุ่มสำรวจส่วนมาก 3 อันดับแรกมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ใช้เฉพาะวันทำงานปกติ (จันทร์ – ศุกร์ หรือ 5-6 วันต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 36.4 และใช้ไม่บ่อย (เดือนละ 1-2 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 25.9 ใช้เฉพาะวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 16.0 โดยกลุ่มสำรวจนิยมใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 25.2 และรถไฟฟ้าบีทีเอส คิดเป็นร้อยละ 20.06

สถานีสวนจตุจักร (BL13) เป็นสถานีที่กลุ่มสำรวจใช้บริการบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.7 รองลงมาคือ สถานีเตาปูน (BL10) คิดเป็นร้อยละ 8.2 และสถานีบางซื่อ (BL11) คิดเป็นร้อยละ 5.0 กลุ่มสำรวจมีพฤติกรรม

ในการชำระค่าบริการโดยสารผ่านบัตรโดยสารแบบเติมเงิน/เติมเที่ยวโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือช่องทางเหรียญโดยสารเที่ยวเดียว (Token) คิดเป็นร้อยละ 47.3 และมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือช่องทางการประชาสัมพันธ์ภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 18.6 และช่องทางป้ายประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 11.3

ผลการสำรวจความพึงพอใจและความคาดหวังพบว่าระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 (ร้อยละ 88.2) หรือเทียบได้กับระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” ในขณะที่ความคาดหวังเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 (ร้อยละ 90.8) หรือเทียบได้กับระดับ “คาดหวังสูงมาก” จึงกล่าวได้ว่าระดับความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT อยู่ในระดับเดียวกัน (4.2-5.0) ตามการจัดอันดับภาคแบบ 5 ระดับ แต่เมื่อพิจารณาเชิงปริมาณจะพบว่าคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยยังคงต่ำกว่าคะแนนความคาดหวังที่ร้อยละ 2.95 โดยด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดที่ 4.61 หรือเทียบได้กับระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” และด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดที่ 4.25 หรือเทียบได้กับระดับ “พึงพอใจมากที่สุด”

ผลสำรวจด้านความภักดีในบริการพบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามีค่าเฉลี่ยความภักดีที่ 8.84 หรือในระดับ “ความภักดีมากที่สุด” การสำรวจความเป็นผู้นำกลุ่มผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะพบว่า รถไฟฟ้า MRT มีความเป็นผู้นำในทุกด้านเมื่อเทียบกับบริการขนส่งสาธารณะรายอื่น โดยร้อยละ 77.23 ของกลุ่มสำรวจให้บริการของ รฟม. ดีที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นด้านความปลอดภัยภายในสถานี ขานขาลา หรือบริเวณรับส่งผู้โดยสาร ซึ่งเป็นด้านที่มีคะแนนความเป็นผู้นำสูงที่สุด ในขณะที่ร้อยละ 54.45 ของกลุ่มสำรวจให้บริการของ รฟม. ดีที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ซึ่งเป็นด้านที่มีคะแนนความเป็นผู้นำต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ ตามตัวชี้วัดของ รฟม.

ผลสำรวจด้านปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT พบว่ากลุ่มสำรวจรายงานปัญหา มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความเพียงพอของรถไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 15.21 รองลงมาคือความเพียงพอของห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 12.75 และความเพียงพอของที่นั่งพักภายในสถานี คิดเป็นร้อยละ 8.14

ผลสำรวจด้านความต้องการนวัตกรรมของบริการรถไฟฟ้า MRT พบว่าใน 3 อันดับแรก ได้แก่ การสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีการชำระเงินค่าโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมาคือการสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งเสริมการเชื่อมต่อการเดินทางร่วมกับระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.8 และการสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีการเดินทางขบวนรถ คิดเป็นร้อยละ 14.7

ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานลักษณะประชากรของกลุ่มสำรวจต่อความพึงพอใจพบว่า ปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อคะแนนความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน พฤติกรรมการใช้บริการต่อความพึงพอใจพบว่า ความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อคะแนนความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 2.3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1. การจัดการทางการตลาดสำหรับสินค้าประเภทบริการแบบ 7P

การวางแผนหรือการจัดการทางการตลาดสำหรับสินค้าประเภทบริการนั้น เป็นการจัดการกับ องค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วน ประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product; P1) ราคา (Price; P2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4) พนักงาน (People; P5) กระบวนการให้บริการ (Process; P6) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้ (Payne, 1993 อ้างถึงใน อ้างถึงใน ธิธีธร ธีรขวัญโรจน์, 2563. น.96)

#### ผลิตภัณฑ์ (Product)

การบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Products/Goods) เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น สำหรับ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของบริการขนส่งนั้นรวมถึง ด้านความสะอาดสบายหรือความเพียงพอของที่นั่ง การสำรอง ที่นั่ง ระบบแสงสว่าง สุขอนามัยในตัวรถ รวมถึงห้องน้ำ การรักษาพยาบาล รวมถึงบริการต่าง ๆ ที่สถานี ฯลฯ

#### ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ราคานั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ของลูกค้า อีกทั้งราคายังเป็นปัจจัยที่บอกถึงคุณภาพของการบริการนั้น ๆ กล่าวคือหากมีราคาสูง ลูกค้าย่อม มีความคาดหวังต่อคุณภาพของการบริการนั้นสูงตามไปด้วย ดังนั้นคุณภาพของบริการต้องสามารถตอบสนอง ความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าได้ ในด้านราคานั้นรวมถึงราคาค่าบัตรโดยสาร ราคาส่วนลดรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

### ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการสามารถจัดทำได้ 4 วิธี (Zeithaml and Bitner, 1996 อ้างถึงใน ธธีร์ธร ชีร์ขวัญโรจน์, 2563, น.105) ได้แก่ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เช่น ร้านตัดผม ร้านซักกรีด ฯลฯ การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่น บริการส่งอาหารตามสั่ง การส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วยถึงบ้าน ฯลฯ การให้บริการผ่านตัวแทนหรือแฟรนไชส์ เช่น สายการบินต่าง ๆ โรงแรมที่ขยายสาขาไปทั่วโลก ฯลฯ การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการขายแบบนี้เป็นแบบที่ทันสมัยและมีแนวโน้มการเติบโตมากที่สุดโดยใช้เทคโนโลยีในการลดต้นทุนการจ้างพนักงานและการจ่ายค่าเช่าสถานที่สำหรับร้านค้า ข้อดีคือสามารถขายและบริการได้สะดวกตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เช่น การขายบัตรโดยสารออนไลน์ โมบายแบงก์กิ้ง ฯลฯ

### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดสำหรับการบริการสามารถจัดทำได้ทุกรูปแบบหรือใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดได้เช่นเดียวกับของสินค้าโดยทั่วไป เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้พนักงานขาย ฯลฯ โดยในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้ ได้แก่ โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครเป็นสมาชิก การขายบัตรคูปองใช้บริการ หรือบัตรเติมเงินล่วงหน้า

### พนักงาน (People)

พนักงานจะรวมถึงบุคลากรทั้งหมดในองค์กรนั้น หมายถึง เจ้าของ ผู้บริหารและผู้ถือหุ้น ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อคุณภาพของบริการ เพราะเป็นผู้กำหนดนโยบาย รวมถึงกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ รวมถึงพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน โดยพนักงานผู้ให้บริการถือเป็นพนักงานส่วนหน้าเพราะต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง พนักงานในส่วนสนับสนุนถือเป็นพนักงานส่วนหลังจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านบริการด้านต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

### กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการการให้บริการนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือที่ทันสมัยหรือพนักงานในการสร้างกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ โดยทั่วไปการให้บริการมักมีหลายขั้นตอน แต่ละขั้นตอนต้องมีการประสานและเชื่อมโยงกันอย่างดี



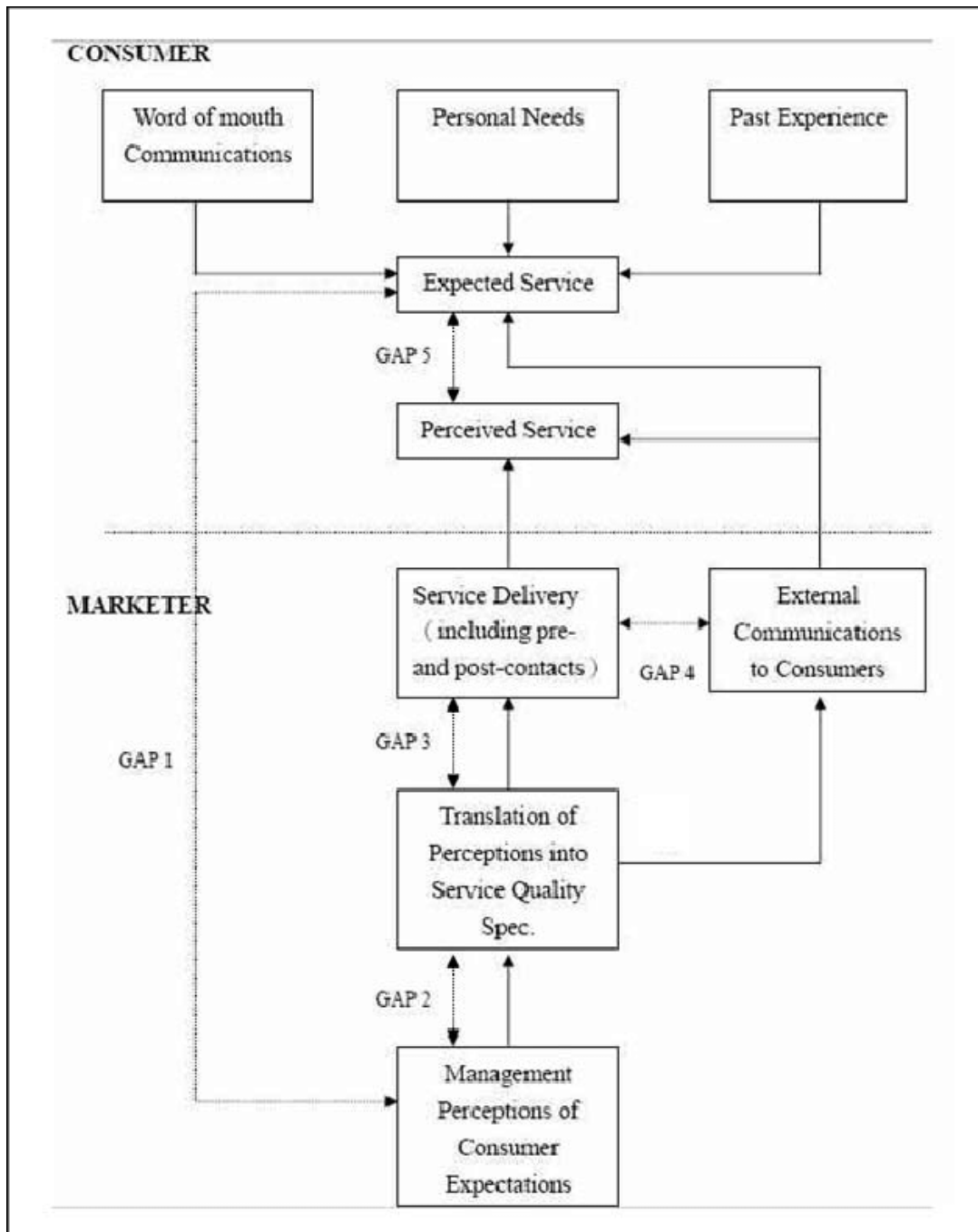
## สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidences)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น อาคารตึก เคาน์เตอร์ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ การตกแต่งสถานที่ ที่จอดรถ ห้องน้ำ แบบฟอร์มต่าง ๆ ป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ลูกค้ายกอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กล่าวโดยสรุปแล้วการตลาดสำหรับสินค้าประเภทการบริการหรือการตลาดบริการนั้น เป็นการจัดการตลาดสำหรับการบริการซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องทางกายภาพไม่ได้ ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นได้ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ นักการตลาดจะจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ (7Ps of Marketing Mix) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidences) การวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มาใช้เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของการรถไฟฟ้า MRT และผู้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

### 2.3.2. แนวคิดมิติของการบริการ SERVQUAL

การให้บริการเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณภาพของบริการที่ได้รับ (Perceived Service Quality) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกที่มีต่อการบริการนั้นๆที่ผู้บริโภครับรู้ โดยมีลักษณะเป็นการประเมินที่เป็นวิสัยของแต่ละคน (Subjective Assessors) และเกิดจากช่องว่างระหว่างความคาดหวังแรกที่เกิดขึ้น (Original expectations) กับประสิทธิภาพการให้บริการจริงที่ได้รับ (Actual Service Performances) โดยคุณภาพของบริการนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ คุณภาพของกระบวนการบริการ (Process Quality) และคุณภาพของบริการซึ่งเป็นผลจากสิ่งที่น่าสนใจในบริการ (Outcome Quality) (Cheng, Jao-Hong et al., 2010) ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์กันระหว่าง ความคาดหวังในสินค้า/บริการและการประเมินสินค้า/บริการที่ได้รับจริงจนเกิดเป็นความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังแบบจำลอง PBZ Model ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)



ภาพที่ 2 Service quality model (A., Parasuraman, A. V. Zeithaml and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research". Journal of Marketing, 1985, Vol.49, p.44)

จากแบบจำลองนี้จะเห็นได้ว่าระดับความพึงพอใจต่อบริการจะมากหรือน้อยเกิดจากช่องว่างที่ลูกค้ารับรู้ใน 5 ลักษณะโดย Gap 1-4 เป็นช่องว่างที่เกิดจากผู้ให้บริการ และ Gap 5 เป็นช่องว่างที่เกิดจากความแตกต่างที่เกิดจาก Gap 4-1 อธิบายได้ดังนี้ Gap 4 ช่องว่างระหว่างการติดต่อสื่อสารภายนอกระหว่างองค์กรกับลูกค้าซึ่งมีผลต่อการเกิดความคาดหวังในบริการกับการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า Gap 3 ช่องว่างที่ระหว่างการส่งมอบบริการแก่ลูกค้ากับการนำการส่งมอบบริการมากำหนดมาตรฐานคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ Gap 2 ช่องว่างที่เกิดขึ้นเนื่องจากการไม่ได้กำหนดมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจนจึงก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารจัดการให้เกิดการรับรู้ในบริการตามความคาดหวัง และ Gap 1 ช่องว่างที่เกิดขึ้นเนื่องจากการบริหารจัดการให้เกิดการรับรู้ในบริการไม่เป็นตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

การเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วนั่นเอง และในการประเมินคุณภาพของบริการดังกล่าว ลูกค้ามักจะประเมินจากเกณฑ์ที่คิดว่าสำคัญ (Parasuraman et al., 1985, p.41-50 อ้างถึงใน ธีรกีต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563, หน้า 215-218) เป็นมิติของการวัดคุณภาพบริการที่เป็นที่นิยมใช้ โดยในระยะแรกประกอบไปด้วย 10 เกณฑ์คือ

Reliability (ความน่าไว้วางใจ) Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) Responsiveness (การตอบสนองลูกค้า) Credibility (ความน่าเชื่อถือ) Security (ความมั่นคงปลอดภัย) Access (ความสะดวก) Communication (การสื่อสาร) Understanding the customer (ความเข้าใจลูกค้า) Competence (ความสามารถ) Courtesy (ความสุภาพและเป็นมิตร) และในระยะต่อมามีการปรับมิติการประเมินใหม่เนื่องจากตัวแปรบางตัวมีความทับซ้อนกัน จึงเหลือเกณฑ์การประเมิน 5 เกณฑ์ที่เรียกว่า SERVQUAL หรือตัวแบบ RATER ดังนี้ (อ้างถึงใน Bick et al., 2010, p.17; ธีรกีต นวรัตน์ ณ อยุธยา, หน้า 218)

- 1) สิ่งที่เป็นรูปธรรมในงานบริการ (Tangibles) พิจารณาจากองค์ประกอบที่จับต้องได้ในงานบริการต่างๆ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ลักษณะพนักงานที่ให้บริการ และชิ้นงานการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
- 2) ความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจได้ (Reliability) พิจารณาจากความสามารถในการส่งมอบบริการได้ตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้องและวางใจได้ เช่น การตรงต่อเวลา บริการด้วยคุณภาพตามมาตรฐานการบริการอย่างสม่ำเสมอ
- 3) การตอบสนอง (Responsiveness) พิจารณาจากความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าทันทีที่ลูกค้ามีความต้องการบริการและเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือ/แก้ปัญหา

- 4) ความมั่นใจ (Assurance) พิจารณาจากความรู้ ความเชี่ยวชาญและทักษะที่จำเป็นในงานของพนักงาน มีความสุภาพและเป็นมิตร มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจและความรู้สึกปลอดภัยแก่ลูกค้าได้ เป็นความสามารถของพนักงานในการทำให้ลูกค้าเชื่อใจและรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้บริการ
- 5) ความใส่ใจเข้าใจลูกค้า (Empathy) พิจารณาจากการดูแลเอาใจใส่ ความสนใจ การแสดงความห่วงใยที่พนักงานมีให้แก่ลูกค้า การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก และสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสารอย่างเข้าใจลูกค้า

### 2.3.3. แนวคิดเกี่ยวกับบริการขนส่งสาธารณะในเมือง (Urban Public Transportation Service)

ซิค (Vuchic, 1981) ได้ศึกษาถึงระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพว่าควรพิจารณาถึงความต้องการและตอบสนองผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการและชุมชน ตามภาพที่ 3

ผู้โดยสาร	ผู้ให้บริการ	ชุมชน
สามารถหาได้ง่าย	พื้นที่ให้บริการ	เพิ่มความสามารถในการเข้าถึง
ตรงต่อเวลา	ความเร็ว	ลดมลภาวะ
ความเร็ว/ระยะเวลาเดินทาง	ความเชื่อถือได้	การใช้ที่ดิน
ค่าใช้จ่าย	ราคา	ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
ความสะดวกสบาย	ความปลอดภัย	
ความสะดวกสบาย	ผลกระทบข้างเคียง	
ความปลอดภัย	การดึงดูดผู้โดยสาร	

ภาพที่ 3 ความต้องการและตอบสนองผู้ใช้บริการของซิค (Vuchic, 1981)

วูซิค (Vuchic, 1981) ถูกลำดับไปยังใน นิสาชล รัตนมณี ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญและสุวรรณยา ธรรมอภิพล, 2563) ได้กล่าวว่ารูปแบบการขนส่งผู้โดยสารในเขตเมืองที่มีประสิทธิภาพต้องตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ความสามารถในการเดินทาง (Availability) ความตรงต่อเวลา (Punctuality) ความเร็วหรือระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง Speed/Travel time) ความสะดวกสบายของยานพาหนะ (Comfortability) ความปลอดภัย (Safety and Security) และค่าใช้จ่าย (User cost) ในการให้บริการขนส่งผู้โดยสาร

นอกจากนี้ การศึกษาของ ฟรายแมน (Friman, 2012 อ้างถึงใน นิตาชล รัตนมณี ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญและสุวรรณยา ธรรมอภิพล, 2563) ที่ศึกษาการรับรู้ ความพึงพอใจในการใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะในเมืองต่างๆ ในยุโรปเก่าเมืองและยืนยันว่า ในการขนส่งผู้โดยสารในเขตเมือง ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการบริการ ความสะอาดสบาย ความปลอดภัยและระบบ ดังนั้น หากระบบขนส่งมวลชนสามารถปรับปรุงหรือพัฒนารูปแบบการบริการให้ดีขึ้น ระบบขนส่งมวลชนจะยังเป็นทางเลือกที่ผู้โดยสารหรือผู้ใช้บริการเห็นว่ามี ความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต

ทั้งนี้ในปัจจุบันระบบขนส่งมวลชนเน้นด้านการขนส่งที่ยั่งยืน ซึ่งการขนส่งที่ยั่งยืนมีแนวคิดพื้นฐานมาจากแนวคิดเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน จากข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ (UN, 2008 อ้างถึงใน นิตาชล รัตนมณี ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญและสุวรรณยา ธรรมอภิพล, 2563) พบว่า การขนส่งทั่วโลกใช้พลังงานสูงถึงร้อยละ 30 ของการใช้พลังงานด้านการค้า และใช้น้ำมันปิโตรเลียมสูงถึงร้อยละ 60 ของการใช้น้ำมันทั่วโลก นอกจากนี้ในประเทศที่กำลังพัฒนาได้มีการพัฒนาระบบขนส่งโดยใช้เครื่องยนต์อย่างรวดเร็วแต่ขาดการวางแผนด้านการขนส่งและการวางผังเมืองที่ดีทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการขนส่ง เช่น อุบัติเหตุ ปัญหาสุขภาพ และการจราจรติดขัด ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ที่อาศัยอยู่ในเมือง โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้น้อยหรือไม่มีรายได้ ดังนั้นประเทศต่าง ๆ ควรดำเนินการเพื่อส่งเสริมการขนส่งที่ยั่งยืนดังต่อไปนี้ - บูรณาการแผนการใช้ประโยชน์ที่ดินและการขนส่ง - ให้ความสำคัญต่อระบบขนส่งสาธารณะที่ขนส่งผู้โดยสารจำนวนมาก - สนับสนุนการขนส่งแบบไม่ใช้เครื่องยนต์ด้วยการจัดให้มีทางเดินเท้าและทางจักรยานที่ปลอดภัยในเมือง

The Center for Sustainable Transportation (2008 อ้างถึงใน นิตาชล รัตนมณี ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญและสุวรรณยา ธรรมอภิพล, 2563) อธิบายว่า ระบบขนส่งที่ยั่งยืนควรมีลักษณะ คือ

- 1) เป็นระบบขนส่งที่ช่วยให้บุคคลทุกเพศ ทุกวัย รวมทั้งคนพิการสามารถตอบสนองความต้องการในการเดินทางของตนได้อย่างเสมอภาคและปลอดภัย
- 2) เป็นระบบขนส่งที่ให้ทางเลือกในการเดินทางแก่ผู้ใช้สอยในราคาเหมาะสม มีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว
- 3) เป็นระบบขนส่งที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่าง ๆ และขยะน้อย ใช้ทรัพยากรธรรมชาติน้อย องค์กรประกอบหรือชิ้นส่วนของระบบควรเป็นวัสดุที่นำกลับมาใช้หรือนำกลับมาผลิตใหม่ได้ รวมทั้งใช้พื้นที่หรือที่ดินน้อย

The Global Research Center (2008 อ้างถึงใน นิตาชล รัตนมณี ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญและสุวรรณยา ธรรมอภิพล, 2563) ได้ระบุประเด็นสำคัญที่ผู้วางแผนควรพิจารณาในการจัดทำระบบขนส่งที่ยั่งยืนดังต่อไปนี้

- 1) ควรให้ความสำคัญใน “การเข้าถึง-access” มากกว่า “การเดินทาง-mobility” ประชาชนควรสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ หรือติดต่อพบปะกันได้โดยทำให้เกิดการเดินทางน้อยที่สุดหรือเป็นการเดินทางในระยะสั้น ๆ
- 2) ควรให้ความสำคัญในการขนส่ง “คนและสินค้า” มากกว่าการขนส่ง “รถยนต์” โดยให้ความสำคัญกับการจัดระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชนใช้พื้นที่ของเมืองน้อยกว่าและเป็นการเดินทางที่ติดต่อสุขภาพมากกว่าการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล
- 3) จัดให้มีพื้นที่ในเมืองสำหรับการเดินเท้าและการใช้จักรยานเนื่องจากการเดินเท้าและการใช้จักรยานเป็นวิธีการเดินทางที่ติดต่อสุขภาพของผู้เดินทางและเป็นวิธีการเดินทางที่ยั่งยืนที่สุด การรณรงค์ให้ประชาชนเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะจะได้ผลจริงจึงเมื่อมีการจัดทางเดินเท้าที่สะดวกและปลอดภัยระหว่างที่พักอาศัยกับสถานี หรือป้ายหยุดรถโดยสาร
- 4) ควรหยุดการให้เงินอุดหนุนแก่ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเนื่องจากการยอมให้ผู้ใช้รถยนต์จ่ายเพียงค่าน้ำมัน และค่าบำรุงรักษารถยนต์โดยไม่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าก่อสร้างถนน ค่าอุบัติเหตุ ค่ามลภาวะต่างๆ เป็นการสนับสนุนให้ประชาชนเดินทางโดยรถยนต์มากขึ้น การยกเลิกการอุดหนุนผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลทำได้โดยการเก็บค่าผ่านทางและเก็บภาษีเพื่อนำรายได้ส่วนนี้ไปสนับสนุนระบบขนส่งมวลชน สร้างและปรับปรุงทางเดินเท้าและทางจักรยาน

### **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ**

- 1) ปัจจัยด้านผังเมืองและการใช้ประโยชน์ที่ดิน การใช้ประโยชน์ที่ดินหรือการจัดวางตำแหน่งของสถานที่ต่าง ๆ ในแต่ละเมืองที่ต่างกันมีผลกับความต้องการในการเดินทาง ถ้ากิจกรรมต่าง ๆ สามารถจัดทำได้ในบริเวณเดียวกัน การเดินทางก็จะมีลักษณะเป็นการเดินทางระยะสั้นและ ใช้เวลาในการเดินทางน้อย และสามารถเดินทางเป็นกลุ่มได้มาก
- 2) ลักษณะของผู้เดินทาง เมื่อพิจารณาอิทธิพลของลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้เดินทาง พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ จำนวนรถยนต์ที่มีอยู่ในครอบครอง
- 3) วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อสัดส่วนการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ เช่น ในโครงการพัฒนารูปแบบจำลองและระบบฐานข้อมูลจราจรโดยการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก เมื่อ พ.ศ. 2538 พบว่า การเดินทาง

ระหว่างบ้านกับโรงเรียนมีแนวโน้มที่จะใช้ระบบขนส่งสาธารณะมากกว่าการเดินทางประเภทอื่น ๆ

นอกจากนี้ในงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาการให้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ของกิตติพงษ์ ชัยกิตติภรณ์และอุบลวรรณ ภวากานันท์ (2559) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของบุคคลด้วยระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ คือ

- 1) ลักษณะของการเดินทาง อันได้แก่ ระยะทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง
- 2) สภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้เดินทาง ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องคือ รายได้ของผู้เดินทาง การถือครองรถยนต์ ขนาดและโครงสร้างครัวเรือน ความหนาแน่นของที่พักอาศัย ประเภทของงานและสถานที่ตั้งของสถานที่ทำงาน
- 3) ลักษณะของระบบขนส่ง จะพิจารณาจากระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การเข้าถึงและความสะดวกสบาย

ทั้งนี้ การศึกษาพบว่าการลดระยะเวลาในการเดินทางนั้น จะมีผลโดยตรงต่อจำนวนผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ กล่าวคือ หากการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนสาธารณะมีระยะเวลาในการเดินทางน้อย จำนวนผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะก็จะเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการเข้าถึงตลอดจน ปัจจัยทางด้านความสะดวกสบายต่าง ๆ เช่น การมีที่นั่งที่เพียงพอ หรือการติดตั้งเครื่องปรับอากาศนั้น ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางเช่นเดียวกัน (Bruton, 1975: 169-174) อย่างไรก็ตามในประเด็นทางด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางนั้น กลับไม่ได้มีผลต่อการเลือกใช้การเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ กล่าวคือ การลดอัตราค่าใช้จ่ายจะไม่ทำให้บุคคลหันมาใช้บริการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนสาธารณะมากขึ้น

#### 2.3.4. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจให้บริการ

ความคาดหวัง (Expectation) ถูกใช้ครั้งแรกในบริบทที่เกี่ยวกับพฤติกรรม หากกล่าวถึงความคาดหวังโดยทั่วไป ก่อนเข้าสู่ความคาดหวังในสินค้าหรือบริการนั้น จะทำให้เข้าใจเรื่องความคาดหวังเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ความคาดหวังมาจากทฤษฎีความคาดหวังของ Tolman (Tolman's Expectation Theory) ที่เชื่อว่าความคาดหวังเกิดจากการเรียนรู้ (Learning) ที่บุคคลคาดการณ์ถึงผลที่ได้จากการกระทำ ดังนั้นความหมายของความคาดหวังที่นิยมใช้มาจากบทสรุปของ Olson & Dover (1979) และ Zeithaml et al. (1993) (cited in Laroche et al., 2004, p.362) สรุปว่า ความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่ก่อนที่เปรียบเสมือนเป็นมาตรฐานหรือจุดอ้างอิงที่มีไว้เพื่อเปรียบเทียบกับสมรรถนะหรือการทำงานจริงของสินค้าหรือบริการที่จะถูกประเมินเมื่อได้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จริง

ลูกค้าใช้ความคาดหวังเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบ (Standard of comparison) กับประสบการณ์ที่จะได้รับภายหลังจากการตัดสินใจซื้อ/ใช้ เช่น ในงานวิจัย A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985, p. 41-45) กล่าวถึงความคาดหวังที่เกี่ยวกับคุณภาพของบริการไว้ว่า โดยปกติแล้วคุณภาพของบริการนั้นค่อนข้างยากสำหรับผู้บริโภคในการประเมินเนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ต่างจากสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ การรับรู้ในคุณภาพของบริการเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสมรรถนะของการให้บริการซึ่งไม่ได้ประเมินมาจากผลลัพธ์ของบริการแต่รวมถึงกระบวนการส่งมอบบริการด้วย (The process of service delivery) และการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพคือ การทำให้ตรงกับความคาดหวังอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะนำมาสู่ความพึงพอใจในคุณภาพของบริการในที่สุด

Hong-Der Leu “The New Paradigm of Customer Satisfaction” (2000, p. 410-41 in Asian Productivity Organization, 2000) ได้สรุปถึงความสำคัญและคำจำกัดความของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่าในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการนั้น ความพึงพอใจจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและในที่สุดก่อให้เกิดผลกำไรต่อบริษัทเนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อ/ใช้บริการซึ่งส่งผลต่อไปยังภาพรวมของสังคมเพราะเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค การใช้บริการยังแสดงถึงความสุขสบายของคนในสังคมได้อีกด้วย

คำจำกัดความของความพึงพอใจลูกค้าอาจแยกได้เป็น 2 ประเด็นคือ ความชอบมากกว่า (Preference) และความลงตัวของระหว่างลักษณะสินค้า/บริการกับความต้องการ (Match)

ความพึงพอใจในมุมมองของความชอบมากกว่านั้น Oliver (1981); Fornell (1992) ( cited in Leu, 200, p.41) ให้ความหมายว่าเป็น ปฏิกริยาทางอารมณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงเมื่อติดต่อกับผู้ให้บริการ ความพึงพอใจเป็นรูปแบบของการบริโภคและระดับความพึงพอใจวัดได้จากพฤติกรรมการณ์การซื้อ/ใช้ ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ (Experience-based attitude)

ในขณะที่ความพึงพอใจจากประเด็นความลงตัว นั้น Westbrook (1980 cited in Leu, 2000, p. 41) เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นการประเมินด้วยความรู้ ความเชื่อที่เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) กับสิ่งที่ได้รับจริง ดังนั้นความคาดหวังจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับลักษณะของสินค้า/บริการว่าสินค้า/บริการนั้นสามารถให้ได้ตามที่คาดหวังไว้หรือให้ได้มากกว่าที่คาดหวังไว้หรือไม่ ความพึงพอใจจึงเป็นผลมาจากการประเมินนั้น และความพึงพอใจได้จากการซื้อ/ใช้ซ้ำ จนในที่สุดความภักดีต่อสินค้า/บริการเกิดขึ้นเนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้



ในบทสรุปความคาดหวังของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เรียกว่า Millennials จากการบทความของ Television ในปี 2017 หัวข้อ Understanding Millennials' Customer Service Expectations กล่าวไว้ว่าคนรุ่นนี้มีความคาดหวังต่อบริการในแบบของตนเอง “I want it my way, and I want it now” ดังนี้

- 1) มีความคาดหวังมากขึ้นจากปีที่ผ่านมาหมายถึงความคาดหวังของกลุ่มนี้จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ
- 2) มีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการควรจะต้องรู้ว่าจะติดต่อติดต่อลูกค้าอย่างไร มีข้อมูลและประวัติการซื้อ/ใช้บริการเพื่อทำให้เมื่อเวลาติดต่อไปยังผู้ให้บริการทุกอย่างจะง่ายขึ้น
- 3) ลูกค้าในกลุ่มนี้จะหยุดการใช้บริการได้อย่างทันทีเพียงแค่นี้ได้รับประสบการณ์การให้บริการที่ไม่ดี
- 4) มักจะคาดหวังให้มีการติดต่อทางออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกเพราะกลุ่มนี้ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลักแรกในการติดต่อ
- 5) ใช้ Search engine ในการหาคำตอบเมื่อมีคำถามเกี่ยวกับการบริการลูกค้า ในขณะที่เดียวกันจะใช้ Social media ในการร้องเรียนเรื่องบริการเพราะเชื่อว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการร้องเรียน จึงคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะตอบสนองต่อปัญหาหรือข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว

Leu ได้สรุป Holistic Framework of Customer Lifetime Value ที่มีแนวคิดด้านความเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David Aaker และสรุปถึงความสำคัญว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชี้ให้เห็นถึงการเปรียบเทียบ เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ใช้สินค้า/บริการนั้นดีจริงเป็นไปตามความคาดหวังในคุณค่าของสินค้า (Buyer's value expectation) ดังนี้ (Leu, 2000, p.42)

จากกรอบความคิดของ Leu อธิบายถึงความสำคัญของ คุณค่า (Value) และความสามารถในการทำให้เกิดบริการที่มีคุณภาพ คุณค่า (Value) เป็นการรับรู้ในมุมมองของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วยคุณประโยชน์ (Benefits) ที่ได้รับและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ดังนั้นคุณค่าที่เหนือกว่าจึงเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้รับคุณประโยชน์ที่มากกว่าองค์กรจึงต้องสร้างโอกาสให้เกิดคุณค่าที่มากกว่านั้นโดยการใช้การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) ด้วยการเลือกวิธีและช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

คุณค่าต่อลูกค้า (Customer value) เป็นผลลัพธ์จากกระบวนการที่เริ่มจากกลยุทธ์ขององค์กรที่มีพื้นฐานมาจากการเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง และคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเกิดจากลักษณะและประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย ลูกค้าจึงเกิดความคาดหวังในคุณค่า (Value-Expectation) จนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีพื้นฐานมาจากการรับรู้ในประโยชน์ที่ตนจะ

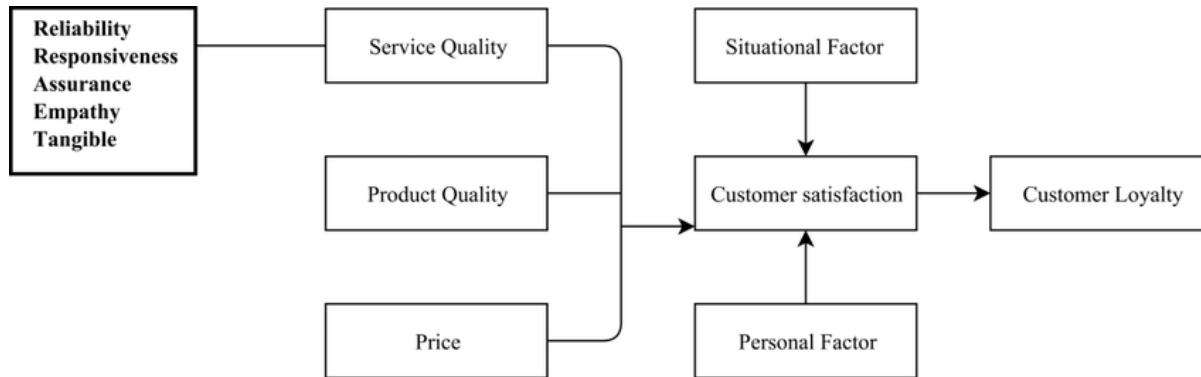
ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป โดยค่าใช้จ่ายไม่ใช่เพียงแค่ราคาที่ต้องจ่ายเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ แต่หมายถึงการเสียโอกาส การเสียเวลาหรือการเสียพลังงานในการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ดังนั้น Leu สรุปว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นการบ่งบอกว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังในคุณค่าของสินค้าหรือบริการแล้วแตกต่างกันมากแค่ไหน การเปรียบเทียบนี้รวมถึงการนำข้อมูลของคู่แข่งมาประเมินด้วย

การใช้กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการรู้จักและตระหนักในตราสินค้า (Brand awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่างๆ (Brand association) คุณภาพของตราสินค้าที่รับรู้ได้ (Perceived brand quality) สินทรัพย์อื่นๆขององค์กร (Other's brand asset) ความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) ซึ่งทั้งหมดนี้คือการทำให้ตราสินค้าได้รับการรับรู้ในความเหนือกว่า (Brand equity) ทั้งนี้องค์ประกอบเหล่านี้คือองค์ประกอบด้าน ความเหนือกว่าของตราสินค้าของ David Aaker นั่นคือ องค์กรสร้างคุณค่าที่เป็นคุณค่าตลอดกาลมอบให้กับลูกค้า

ในงานวิจัยของ Bowen and Chen (2001, p.213-217) เรื่อง “The relationship between customer loyalty and customer satisfaction” พบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีต่อบริการ เมื่อลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากขึ้นแม้เพียงนิดเดียวก็สามารถทำให้เกิดความภักดีต่อบริการเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด Bowen and Chen เสนอว่าในสภาวะการแข่งขัน ลูกค้ามีเพียงความพึงพอใจเฉยๆไม่ได้แต่การทำให้ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอย่างมากที่สุดเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะการบริการต้องการทั้งพฤติกรรมการใช้บริการอยู่เสมอด้วยความรู้สึกผูกพันและการบอกต่อไปยังผู้อื่น นั่นหมายความว่าบริการนั้นได้ลูกค้าที่มีความภักดีในระดับสูง

จาก Wilson Customer Satisfaction & Loyalty Model แบบจำลองที่เป็นแนวคิดที่มุ่งประเด็นที่ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า (Wilson, et al., 2008) Alan Wilson ได้ร่วมงานกับ Zeithaml V.A ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดี (Customer loyalty) โดยได้เสนอว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ระดับความภักดีของลูกค้า โดยความพึงพอใจเกิดจากระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา ตลอดจนปัจจัยทางสถานการณ์และปัจจัยส่วนบุคคล



ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า ที่มา : Alan Wilson et al. (2012) cited in Sokchan Ok et al. (2018).  
Customer Satisfaction and Service Quality in the Marketing Practice: Study on Literature Review. P.25

นอกจากนี้ Reichfeild and Sasser (1990) พบว่า หากระดับความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น 5% จะสามารถเพิ่มผลกำไรของธุรกิจได้ถึง 100% อ้างอิงจากข้อเท็จจริงที่ว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักจะซื้อหรือใช้บริการบ่อยครั้งกว่า ด้วยปริมาณที่มากกว่า โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่มีความพึงพอใจ (ในระดับสูง) มักจะมีความไวต่อราคา (Price sensitive) ในระดับต่ำกว่า ในขณะที่เดียวกันก็มีแนวโน้มที่พร้อมจะทดลองใช้รวมทั้งเต็มใจจ่ายได้มากกว่า ในขณะที่ลูกค้าเริ่มตัดสินใจทดลองซื้อใหม่มักจะเป็นไปตามกฎพาร์โตรีต 80:20 ที่รายได้ 80% ขององค์กรมาจากกลุ่มลูกค้าเพียง 20% แม้กระทั่งข้อร้องเรียน 80% ก็มาจากลูกค้าเพียง 20%

### 2.3.5. แนวคิดเรื่องคุณค่าของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า (Brand equity and brand loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าว่ามีความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆในตลาด ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นไปตามหรือมากกว่าความคาดหวัง คุณค่าตราสินค้าเกิดจากความพยายามทางการตลาด (Marketing efforts) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing communication strategies) ในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ประกอบกับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้า/บริการที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น

#### คำจำกัดความ Brand equity

มีผู้ให้คำจำกัดความ Brand equity ไว้ดังนี้

---

*David Aaker defined “brand equity as a set of brand assets and liabilities linked to a brand name and symbol, which add to or subtract from the value provided by a product or service”. (1991)*

คุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งรวมระหว่างสินทรัพย์และความรับผิดชอบของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ ซึ่งส่งผลต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

---

ต่อมาใน 1997 มุมมองของตราสินค้ามีการเพิ่มเติม

---

*Cooper and Simons (TBWA) defined “brand equity as the strength, currency, and value of the brand...the description and assessment of the appeal, of a brand to all the target audiences who interact with it. (1997)*

คุณค่าของตราสินค้าในฐานะจุดแข็งคือ ราคาและมูลค่าของตราสินค้า ซึ่งเป็นการอธิบายและการประเมินจุดสนใจต่อตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง

---

และต่อมาก็ได้มีการเชื่อมโยงถึงความรู้สึกของลูกค้าเข้าไปในบทนิยามมากกว่าการมองจากมุมมองของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว

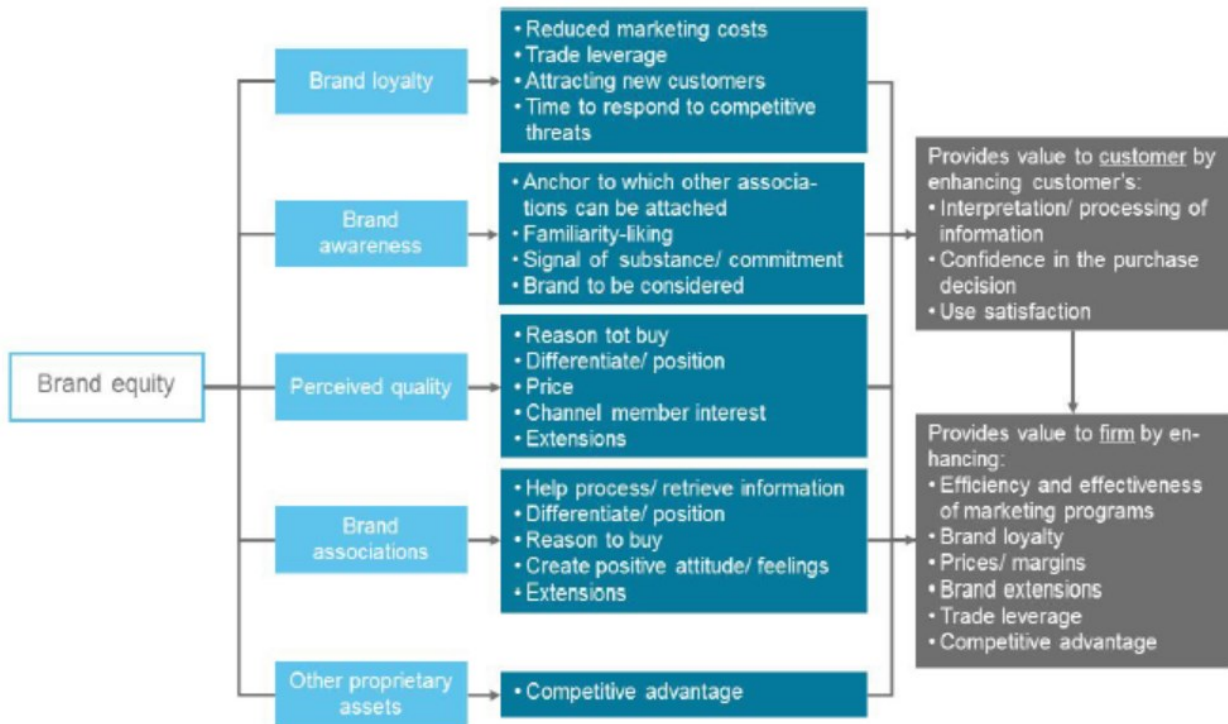
---

*Kevin Lane Keller “customer-based brand equity is the differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand”. (The power of a brand lies in what resides in the minds and hearts of customers)*

คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า เป็นผลกระทบของส่วนต่างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภคและการตลาดของตราสินค้านั้น” (อำนาจของตราสินค้าอยู่ที่สิ่งที่อยู่ในจิตใจและหัวใจของลูกค้า)

---

David Aaker ได้เสนอถึงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand equity model) ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ ดังปรากฏใน ภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand equity model) David Aaker' Brand equity model retrieved from <https://liamnguyen.weebly.com/brand-equity/oakers-brand-equity-model> (2015) สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2564

**ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty):** คือการที่ผู้บริโภคมีความภักดีหรือความผูกพันกับตราสินค้า ทำให้กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

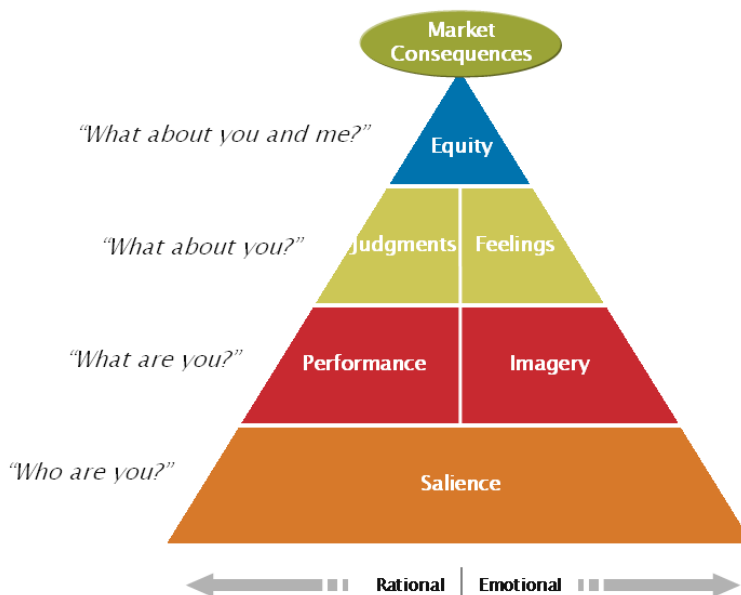
**ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness):** คือการที่ผู้บริโภครู้จักหรือได้ยินชื่อของตราสินค้า ซึ่งสามารถส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีโอกาสถูกเลือกซื้อหรือใช้บริการมากขึ้น

**คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality):** คือการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

**ความรู้สึต่อตราสินค้า (Brand Associations):** คือความคิดเห็น ความรู้สึก หรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคมี

**สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Brand Assets):** เช่น สิทธิบัตร, สัญลักษณ์, หรือความเป็นเจ้าของในตลาด

ในขณะที่ Kevin Lane Keller เสนอแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า ดังนี้



ภาพที่ 6 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า Kevin Lane Keller's customer-based brand equity model retrieved from <http://feliciabakassatraore.blogspot.com/2013/10/kellers-brand-equity-model.html> (2013) สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2564

**ความรู้จักตราสินค้า “Who are you?” (Brand Identity):** คือการสร้างการรับรู้เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและเป็นที่จดจำ

**ความคิดเห็นต่อตราสินค้า “What are you?” (Brand Meaning):** คือความคิดเห็นและความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยความคิดเห็นทั้งทางประสิทธิภาพและภาพลักษณ์

**การตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Response):** คือการตอบสนองของลูกค้าต่อการตลาดของตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้จากความคิดเห็นและพฤติกรรมของลูกค้า

**ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Resonance):** คือการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันที่แน่นแฟ้นระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า

ทั้ง 2 Model นี้แม้ว่าจะมีการใช้องค์ประกอบของการได้มาซึ่งคุณค่าของตราสินค้าแตกต่างกัน แต่ความหมายและวิธีการวางกลยุทธ์นั้นมีความสอดคล้องกัน โดยสรุปคือ การทำให้เกิดการรู้จัก เข้าใจและตระหนักในตราสินค้าเป็นอันดับแรกที่สำคัญและต้องเกิดขึ้น (Brand awareness/Brand salience) จากการมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมทั้งช่องทางและเนื้อหาที่สื่อสาร ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในคุณลักษณะของสินค้า/บริการจนก่อให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า เช่นการนำเสนอถึงคุณสมบัติอันโดดเด่น การนำเสนอให้รับรู้ถึงสมรรถนะหรือประสิทธิภาพของสินค้า รวมถึงการมีเนื้อหาเพื่อการรับรู้ในภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพตรา

สินค้า (Perceived quality/ Brand performance-Brand image) และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่นำเสนอเข้าไปอยู่ในความทรงจำและทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่างๆที่รับรู้มาเท่ากับเป็นการต่อยอดความคิดของตนเองกับสิ่งต่างๆ นั่นคือการพิจารณาเกี่ยวกับสินค้า/บริการของผู้บริโภค (Brand association/ Brand judgement and feeling) จนในที่สุดแล้วลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้า/บริการอย่างต่อเนื่องและมีความผูกพันกับตราสินค้า กลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty/ Brand resonance)

ในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีความเข้าใจในสินค้าและบริการว่าในองค์ประกอบด้านสินค้า (Product) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ (Successful Brand) จนก่อให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าที่เหนือกว่าของตราสินค้านั้น (Brand Equity) “Successful brands” จะมีทั้งตัวสินค้าที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการในหน้าที่สินค้า (the functional needs) และมีคุณค่าเพิ่มเติมที่จะทำให้ลูกค้ามั่นใจและรู้สึกว่าเป็นที่ปรารถนามากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่ง

“Successful brands” เปรียบเสมือนข้อสัญญาของผู้ผลิต (Promise) ที่จะต้องผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณลักษณะ คุณประโยชน์รวมทั้งอาจมีบริการด้านต่างๆที่พิเศษเสนอให้ลูกค้า

Chernatony and Riley (1997) ได้กล่าวถึง The elements of brand โดยแบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบ คือ

- 1) ความสามารถตามหน้าที่ (Functional capabilities) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องมองเห็นได้ของสินค้าหรือบริการ (Brands' tangible) ซึ่งจะถูกระเมินโดยใช้เหตุผล โดยดูจากประสิทธิภาพในการทำงานของสินค้าหรือบริการ
- 2) ลักษณะพิเศษในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic features) ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Brands' intangible) เป็นการประเมินโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก เช่น มีคุณค่าในเชิงการตอบสนองอารมณ์ สินค้ามีบุคลิกภาพสอดคล้องกับผู้บริโภค หรือคุณค่าเพิ่มเติมอื่นๆ

หรือแนวคิดในการสร้างตราสินค้าของ Heine, K., Phan, M., Waldschmidt, V. (2014) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบทั้งเชิงหน้าที่และอารมณ์ที่ตราสินค้าต้องสื่อสารเพื่อให้เป็นตราสินค้าที่เหนือกว่า

Functional, Concrete Component	Emotional, Abstract Component
<p align="center"><b>Brand Attributes</b></p> <p align="center"><i>What characteristics do I have?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Characteristics of products</li> <li>• Characteristics of the company / brand</li> </ul> <p align="center">Example: Louis Vuitton bags with a double-stitched seam and a big logo</p>	<p align="center"><b>Brand Tonality</b></p> <p align="center"><i>How am I?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Brand Personality</b></li> <li>• <b>Brand Relationships</b></li> <li>• <b>Brand Vision / Values etc.</b></li> </ul> <p align="center">Example: Louis Vuitton is elegant, glamorous, traditional, etc.</p>
<p align="center"><b>Brand Benefits</b></p> <p align="center"><i>What do I offer?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Functional benefits</b></li> <li>• <b>Psychosocial benefits</b></li> </ul> <p align="center">Example: These bags are especially long-lasting and allow to demonstrate status</p>	<p align="center"><b>Brand Symbols</b></p> <p align="center"><i>How do I appear?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Brand Design and Symbolism</b></li> <li>• <b>Brand Communication</b></li> </ul> <p align="center">Example: Louis Vuitton uses its specific brown color, the Monogram Canvas or Damier Canvas pattern, etc.</p>

ภาพที่ 7 องค์ประกอบเชิงหน้าที่และอารมณ์ที่ตราสินค้าต้องสื่อสารเพื่อให้เป็นตราสินค้าที่เหนือกว่า Heine, K., Phan, M., Waldschmidt, V. (2014) Identity-based Luxury Brand Management. In: Berghaus, B., Müller-Stewens, G. & Reinecke, S. (2014) The Management of Luxur

### 2.3.6. การวัดความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า (Customer loyalty Measurement)

ตามที่ Uncles et al. (2003 cited in Dehghan and Shahin, 2011, p.2) ได้กล่าวถึงโปรแกรมการสร้างความภักดีของลูกค้าว่ามีจุดประสงค์หลัก 2 จุดประสงค์คือ เพื่อเพิ่มยอดขายโดยการเพิ่มระดับการซื้อ/ใช้สินค้าหรือบริการหรือ เพิ่มการซื้อ/ใช้สินค้าหรือบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องและจุดประสงค์เพื่อการป้องกันการสูญเสียลูกค้าไปให้กับคู่แข่ง โดยการสร้างความผูกพันหรือความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิดซึ่งเป็นการรักษาฐานของลูกค้าปัจจุบันไว้ การที่จะสร้างโปรแกรมเหล่านี้ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า

คำจำกัดความของความภักดีของลูกค้าที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเป็นของ Jacoby and Chesnut (Jacoby, J. and Kyner, B. 1973 อ้างถึงใน McMullan and Gilmore (2002) The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale) ที่นิยามว่า ความภักดีของลูกค้าคือ ผลลัพธ์ที่ออกมาเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่มีมากกว่าตราสินค้าอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาอย่างยาวนานช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้เป็นผลมาจากการประเมินในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ (Decision-making process)



Dehghan and Shahin (2011, p.1-23) ได้รวบรวมคำจำกัดความและการวัดความภักดีของลูกค้า โดยสรุปเป็นภาพ ดังนี้



ภาพที่ 8 ดัดแปลงจาก The loyalty construct - 1950-1990 (Rundle-Thiele, 2005) cited in Dehghan and Shahin (2011, p.4) “Customer Loyalty Assessment A Case Study in MADDIRAN, the Distributor of LG Electronics in Iran” Business Management and Strategy 2011, Vol. 2, No

การศึกษาความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มักจะถูกแบ่งออกเป็นสองมิติหลัก คือ Attitudinal Loyalty และ Behavioural Loyalty และเมื่อรวมทั้งสองมิตินี้เข้าด้วยกัน จะสามารถให้ภาพรวมที่ครอบคลุมของความภักดีของลูกค้า

**Attitudinal Loyalty (ความภักดีทางทัศนคติ):** หมายถึงความรู้สึก, ความคิดเห็น, และความเชื่อของลูกค้าต่อตราสินค้าหรือธุรกิจ ลูกค้าที่มีความภักดีทางทัศนคติมักจะแสดงความคิดเห็นที่ดีต่อตราสินค้า แนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่น และมีความภักดีที่จะยังคงใช้งานบริการหรือซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นต่อไป

**Behavioral Loyalty (ความภักดีทางพฤติกรรม):** หมายถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการใช้งานจริงของลูกค้า ซึ่งสามารถวัดได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง การซื้อสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูง หรือการซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่มากขึ้น

เมื่อรวมทั้งสองมิตินี้เข้าด้วยกัน จะสามารถให้ภาพรวมที่ครอบคลุมของความภักดีของลูกค้า โดยลูกค้าที่มีความภักดีทั้งทางทัศนคติและพฤติกรรมจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีแท้จริงต่อตราสินค้าและมีโอกาสที่จะสร้างรายได้และความสำเร็จให้กับธุรกิจในระยะยาว.

สำหรับธุรกิจบริการนั้น นอกเหนือจากการวัดการมาใช้บริการซ้ำแล้ว มิติการวัดที่สำคัญประกอบด้วย 4 มิติ คือ (1) positive word-of-mouth; (2) a resistance to switch; (3) identifying with the service; and (4) a preference for a particular service provider. และเมื่อนำระดับพฤติกรรมการซื้อมาผสมผสานกับระดับทัศนคติที่มีต่อบริการจะสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ภักดีได้ดังนี้



ตาราง 3 Service loyalty classification scheme (Javalgi and Moberg, 1997; Dick and Basu, 1994 cited in Dehghan and Shahi (2011), p.5 “Customer Loyalty Assessment A Case Study in MADDIRAN, the Distributor of LG Electronics in Iran” Business Management and St

RELATIVE ATTITUDE	REPEAT PURCHASE	
	High	Low
High	Premium Loyalty	Latent Loyalty
Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

**Premium Loyalty (มีความภักดี):** ลูกค้าในกลุ่มนี้มีทั้งความภักดีทางทัศนคติและพฤติกรรมที่สูง มีความรักตราสินค้า ซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมักจะแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่น

**Latent Loyalty (ความภักดีแฝง):** ลูกค้าในกลุ่มนี้มีความภักดีทางทัศนคติที่สูง แต่พฤติกรรมการซื้อไม่สูงเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะมีปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบ เช่น ราคา, การเข้าถึง, กิจกรรม, หรือการส่งเสริมการขาย

**Spurious Loyalty (ความภักดีที่ไม่แท้จริง):** ลูกค้าในกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการที่สูง แต่ทัศนคติด้านความภักดีไม่ได้สูงตามไปด้วย แต่เลือกใช้งานตราสินค้าเพราะเหตุผลอื่น ๆ เช่น โปรโมชั่น, ส่วนลด, หรือเหตุผลทางธุรกิจ

**No Loyalty (ไม่มีความภักดี):** ลูกค้าในกลุ่มนี้ไม่มีทั้งความภักดีทางทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้าและมักจะเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าอื่นได้ง่าย

อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการรักษาลูกค้าไว้ การที่ลูกค้าไม่ได้เปลี่ยนตราสินค้าไม่ได้หมายความว่าลูกค้าภักดีต่อตราสินค้านั้น แต่อาจเป็นไปได้ว่า มีปัญหาหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้าหรือขณะนี้ยังไม่มีตราสินค้าที่เป็นทางเลือกที่ดีจริงก็เป็นได้ แต่ถ้าหากมีคู่แข่งที่เป็นทางเลือกที่อยู่ในระดับเดียวกันลูกค้าก็อาจพร้อมที่จะไปหากตราสินค้าที่ใช้อยู่ไม่มีความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจได้จริง ดังนั้น

การจัดกลุ่มลูกค้าจะสามารถทำให้มีการวางวัตถุประสงค์และการวางแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม Dehghan and Shahin (2011, p.7-11) ได้รวบรวมวิธีวัดความภักดีไว้ใน Questions used for the assessment of customer loyalty - A literature review ซึ่งสามารถสรุปได้ถึง การวัดที่ใช้องค์ประกอบที่แม้จะใช้คำถามที่แตกต่างกัน แต่สามารถสรุปออกมาได้ว่า ประกอบด้วยการวัดมิติ

ความคิด (Cognitive loyalty) มิติทางความรู้สึก/ทัศนคติ (Affective/Attitudinal loyalty) มิติทางพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม/พฤติกรรมการแนะนำสินค้า (Behavioral/Conative loyalty/ Recommendation behavior)

John T. Bowen และ Shiang-Lih Chen (2001, p.213-217) ศึกษาเรื่อง The relationship between customer loyalty and customer satisfaction กล่าวว่าวิธีการวัดความภักดีมีแนวทางใหญ่ๆ 3 แนวทางคือ 1. Behavioral measurements ที่วัดความสม่ำเสมอในการซื้อและการซื้อซ้ำ 2. Attitudinal measurement ที่วัดจากทัศนคติที่สะท้อนความผูกพันทางอารมณ์และทางจิตวิทยา เป็นความรู้สึกภักดีและมีข้อผูกพัน และ 3. Composite measurements ที่วัดลักษณะผสมผสานจาก 2 แนวทางแรก สะท้อนเรื่องของความชอบที่มากกว่า (Product preference) การเปลี่ยนตราสินค้า ความบ่อยครั้งในการซื้อ การซื้อครั้งล่าสุด และจำนวนเงินที่ซื้อ

จากการศึกษาของ McMullan and Gilmore (2002) The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale ได้เสนอการวัดความภักดีของลูกค้าโดยใช้ 4 มิติคือ 1. มิติทางความเชื่อ (Cognitive dimension) เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเชื่อที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ เกิดจากการรับรู้ในคุณลักษณะต่างๆของสินค้าและบริการ เช่น ราคา คุณภาพ และคุณประโยชน์ที่จะได้รับ (Product benefit) 2. มิติทางความรู้สึก (Affective dimension) เป็นประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความชอบ ความชอบมากกว่าและหมายถึงความเชื่อในสินค้าที่ยังคงมีอยู่เหมือนเดิม ซึ่งทั้งหมดเกิดจากการได้มีประสบการณ์หรือได้ลองใช้สินค้าหรือบริการแล้ว 3. มิติทางความตั้งใจมีพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม (Conative dimension) เป็นระดับของการมีข้อผูกมัดบางอย่างที่ทำให้ซื้อหรือความตั้งใจในการซื้อและความมั่นคงในความเชื่อของคนที่ซื้อต่อสินค้าและบริการนั้นๆ และ 4. มิติทางพฤติกรรมหรือการกระทำ (Action dimension)

## 2.4. บทสรุปภาพรวมของการทบทวนวรรณกรรม

เพื่อเป็นกรอบการดำเนินการสำรวจและการเชื่อมโยงไปสู่การวางแผนการให้บริการที่จะสร้างความพึงพอใจในบริการรถไฟฟ้า MRT นำไปสู่ความภักดีต่อ ดังนั้นกรอบหลักของการสำรวจมีตัวแปรสำคัญที่ศึกษาคือ

- 1) ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT
- 2) พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT
- 3) ความคาดหวัง และความพึงพอใจในบริการรถไฟฟ้า MRT โดยใช้กรอบของตามประเมินตัวชี้วัดของ รฟม. ที่สามารถสอดคล้องกับวรรณกรรม 7Ps, SERVQUAL, และแนวคิดเกี่ยวกับขนส่งสาธารณะในเมือง

- 4) ความภักดีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT
- 5) การเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในปี 2565

#### 2.4.1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดของ รฟม. และทฤษฎีสัมพันธ

เพื่อให้ผลการสำรวจถูกวิเคราะห์และนำมาใช้ในการแสดงประสิทธิภาพของการให้บริการรถไฟฟ้า รฟม. ได้และสอดคล้องกับตัวชี้วัดบริการที่สำคัญของ รฟม. คณะทำงานจึงได้อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัด รฟม. และทฤษฎีสัมพันธ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงความสัมพันธ์ของตัวชี้วัด รฟม. และทฤษฎีสัมพันธ

ตัวชี้วัดปี 2566	ตัวชี้วัดปี 2565	7Ps	SERVQUAL	แนวคิดเกี่ยวกับขนส่งสาธารณะในเมือง (ผู้โดยสาร)
ด้านการให้บริการและบุคลากร	ด้านบุคลากร	People	Responsiveness and Empathy	X
ด้านความคุ้มค่าของบริการ	ด้านความคุ้มค่าของราคาโดยสาร	Price and Promotion	X	ค่าใช้จ่าย
ด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น	ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถและบริการของรถไฟฟ้า MRT	Process	Reliability and Assurance	ตรงต่อเวลา, ความเร็วต่อระยะเวลาเดินทาง
ด้านการประชาสัมพันธ์	ด้านการประชาสัมพันธ์	Promotion and Process	X	X
ด้านความสะดวกสบายของบริการ	ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ขบวนรถ และการชำระค่าโดยสาร	Physical Evidence	Tangibles	สามารถหาได้โดยง่าย และ ความสะดวกสบาย
ด้านความปลอดภัยในบริการ	ด้านความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้า และ	Product	Assurance	ความปลอดภัย



ตัวชี้วัดปี 2566	ตัวชี้วัดปี 2565	7Ps	SERVQUAL	แนวคิดเกี่ยวกับ ขนส่งสาธารณะใน เมือง (ผู้โดยสาร)
	ด้านความปลอดภัย ภายในสถานีรถไฟฟ้า			
ด้านสื่อและการรับรู้	X	Promotion	Empathy	X

ด้วยเหตุนี้การวัดประเมินความพึงพอใจในปี 2566 จึงสรุปตามตัวชี้วัดของ รฟม. ที่นำเสนอในปี 2566 แต่วัดผลตามตัวชี้วัดปี 2565 โดยความพึงพอใจต่างการใช้สื่อและการรับรู้ แยกออกมาโดยยังไม่นับรวมกับค่าความพึงพอใจเฉลี่ยรวม จนกว่าจะได้รับความเห็นชอบจาก รฟม. ให้พิจารณารวมในรอบถัดไปหรือในปี 2567

## บทที่ 3. กรอบและระเบียบการสำรวจ

โครงการสำรวจ “ความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นการสำรวจที่ครอบคลุมการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นการศึกษาแบบตัดขวาง (Cross-sectional Study) เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ทั้งสายเฉลิมรัชมงคลและสายฉลองรัชธรรม

### 3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ทั้ง 2 สาย กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ด้วยขนาดประชากรตั้งแต่ 2,500,000 คน ด้วยค่าความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน ดังนั้นเพื่อให้ครอบคลุมผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 1,000 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นสุ่มตัวอย่างแบบ (Accidental Sampling) แจกแบบสอบถามออนไลน์โดยนำไปวางบนเว็บไซต์ Line Official Account Facebook ของ รฟม. และหน่วยงานที่ดำเนินการวิจัย จัดส่ง email ให้กับผู้ที่มิมีลักษณะตรงตามกลุ่มประชากร รวมทั้งการนำไปวางบนชุมชนออนไลน์ และเก็บข้อมูล ณ พื้นที่จริงตามแนวสายทางรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) และสายฉลองรัชธรรม (MRT สายสีม่วง) โดยใช้ QR code และ link เข้าสู่แบบสอบถาม เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การออกแบบแบบสอบถามโดยมีคำถามคัดกรอง คือ ต้องเป็นผู้เคยใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ส่วนคำถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 9 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ
  - ส่วนที่ 3.1 สื่อและการรับรู้
  - ส่วนที่ 3.2 ความปลอดภัยในบริการ
  - ส่วนที่ 3.3 ความสะดวกสบายของบริการ
  - ส่วนที่ 3.4 การให้บริการและบุคลากร
  - ส่วนที่ 3.5 ความคุ้มค่าของบริการ
  - ส่วนที่ 3.6 การประชาสัมพันธ์
  - ส่วนที่ 3.7 ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น

- ส่วนที่ 4 ความรักดี
- ส่วนที่ 5 ความคาดหวังจากบริการ
- ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบบริการรถไฟฟ้า MRT กับระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ
- ส่วนที่ 7 ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ
- ส่วนที่ 8 ปัญหาด้านอาชญากรรม
- ส่วนที่ 9 ความต้องการเพิ่มเติม
- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

### 3.2. เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย

จากข้อคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะสามารถคิดระดับชั้นอันตรภาคจากสมการดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนอันตรภาคชั้น}$$

ซึ่งในกรณีที่มีระดับ 5 ระดับจะได้ความกว้างของอันตรภาคคือ 0.8 เมื่อพิจารณาให้นิยามอันตรภาคของข้อคำถามแบบ 5 ระดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคาดหวัง และมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคาดหวัง และมีความพึงพอใจระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคาดหวัง และมีความพึงพอใจระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคาดหวัง และมีความพึงพอใจระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคาดหวัง และมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

จากข้อคำถามความรักดีในบริการรถไฟฟ้า MRT เป็น 5 ระดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00-2.80 หมายถึง มีความรักดีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความรักดีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความรักดีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความรักดีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความรักดีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ระดับมากที่สุด

จากข้อคำถามปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ มีระดับ 5 ระดับจะได้ความกว้างของอันตรภาคคือ 5 ชั้น แปลค่าคะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความไม่พึงพอใจระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความไม่พึงพอใจระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความไม่พึงพอใจระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความไม่พึงพอใจระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความไม่พึงพอใจระดับมากที่สุด

### 3.3. การทดสอบความเที่ยงตรงและค่าความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

#### 3.3.1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามให้ผู้ร่วมวิจัยซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการรถไฟฟ้าคือ ผู้บริหารของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย เป็นผู้กลั่นกรองความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ของแบบสอบถาม

#### 3.3.2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามที่ได้ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อถือได้ที่ยอมรับได้ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามในแต่ละตอนมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ดังนี้

- |                                  |                        |
|----------------------------------|------------------------|
| ➢ ความคาดหวัง/ความต้องการ        | ค่าความเชื่อมั่น 0.896 |
| ➢ ความพึงพอใจ                    | ค่าความเชื่อมั่น 0.979 |
| ➢ ความรักดีต่อบริการ             | ค่าความเชื่อมั่น 0.943 |
| ➢ การเปรียบเทียบกับบริการคู่แข่ง | ค่าความเชื่อมั่น 0.921 |
| ➢ ปัญหาและอุปสรรค                | ค่าความเชื่อมั่น 0.944 |



### 3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 3.4.1. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพใช้ประกอบกับการวิเคราะห์เชิงปริมาณเมื่อผลการตอบแบบสำรวจอยู่ในรูปแบบของคำถามปลายเปิดหรือการแสดงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือการหาความหมาย หรือคำอธิบายแบบแผน พฤติกรรมและปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ในลักษณะที่แตกต่างกันไปได้แก่ การหาแบบแผนพฤติกรรม (pattern-matching) การให้คำอธิบาย (explanation-building) และการวิเคราะห์โดยแบ่งเวลาเป็นช่วง (time-series analysis) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเริ่มจากการทำดัชนี หรือคำหลักจากการทบทวนวรรณกรรม จากนั้นสร้างคำที่เป็นดัชนีไว้ก่อน หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว ทบทวนดัชนีอีกครั้งก่อนการวิเคราะห์

- 1) การจำแนกประเภทข้อมูล คือการจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่หรือประเภท โดยใช้เกณฑ์บางอย่างตามคุณลักษณะที่ข้อมูลนั้นมีอยู่ร่วมกันเป็นตัวจำแนก โดยอาจจำแนกตามเกณฑ์ด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม หรือระดับการรับรู้ลักษณะสิ่งต่างๆ ซึ่งการจำแนกมี 2 ระดับได้แก่
  - ระดับจุลภาคคือการจำแนกระดับคำหรือระดับประโยค เป็นการวิเคราะห์กลุ่มคำ (domain analysis) การทำสารบบจำแนกประเภท (taxonomy) และเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคำ กับดัชนีหลัก
  - ระดับมหภาค เป็นการจำแนกระดับเหตุการณ์ โดยมีการจำแนกทั้งแบบใช้ทฤษฎีที่อาศัยแบบแผนพฤติกรรม กลุ่ม องค์กร การมีส่วนร่วม และไม่ใช่ทฤษฎีที่เน้นข้อมูลแบบคนใน
- 2) การเปรียบเทียบข้อมูล ใช้ได้ดีในกรณีผู้วิจัยมีข้อมูลอย่างน้อย 2 ชุด และต้องการเน้นให้เห็นถึงการหาแบบแผนหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอในบริบทสังคมวัฒนธรรมหนึ่ง โดยวิเคราะห์แบบแผนที่เหมือนหรือแตกต่างกัน กรณีเปรียบเทียบความต่าง 3 กลุ่ม เปรียบเทียบประเด็นดังนี้
  - ผลลัพธ์เหมือนกัน สาเหตุเหมือนกัน
  - ผลลัพธ์เหมือนกัน สาเหตุต่างกัน

- ผลลัพธ์ต่างกัน สาเหตุเหมือนกัน
  - ผลลัพธ์ต่างกัน สาเหตุต่างกัน
- 3) การวิเคราะห์ส่วนประกอบ คือการแสวงหาคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของความหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องหรือชนิดของข้อมูล แล้วนำคุณสมบัตินั้นมาเปรียบเทียบกัน

### 3.4.2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ความคาดหวัง/ความต้องการและความพึงพอใจต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ความภักดีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT กับระบบขนส่งมวลชนสาธารณะอื่นๆ และปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจต่อบริการ

ในการแจกแจงความถี่นี้มีค่าตัวแปรที่ต้องพิจารณาและมีความหมายดังต่อไปนี้

- ความถี่ (Frequency) หมายถึงค่าของตัวแปรที่แจกแจงได้
- ร้อยละ (Percent) หมายถึงความถี่แต่ละค่าของตัวแปรเมื่อเทียบกับจำนวนรวม
- ร้อยละจริง (Valid Percent) หมายถึงของความถี่แต่ละค่าของตัวแปรเช่นเดียวกันแต่จะเทียบกับจำนวนรวมของข้อมูลที่มีความถูกต้องเท่านั้น (ในกรณีที่ข้อมูลวิเคราะห์มีความถูกต้องครบถ้วน ร้อยละจะเป็นจำนวนเดียวกันกับร้อยละจริง)
- ร้อยละสะสม (Cumulative Percent) หมายถึงความถี่แต่ละค่าตัวแปรนับสะสม

### 3.4.3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

จากการสำรวจเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการวิจัยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลสำรวจ จึงใช้หลักสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความแตกต่างหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานการวิจัยว่ามีความแตกต่างหรือมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1: ความต้องการ/ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT รฟม. มีความแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยสถิติ Paired-Samples T Test (เนื่องจากประชากรคือกลุ่มเดียวกัน)

- สมมติฐานที่ 2: ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent t-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA) โดยใช้ F-Test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม
- สมมติฐานที่ 3: ความถี่ของการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA)
- สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการรถไฟฟ้า MRT โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson correlation coefficient)
- สมมติฐานที่ 5: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความภักดี และการเปรียบเทียบกับบริการขนส่งสาธารณะรายอื่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson correlation coefficient)

## บทที่ 4. ผลสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ในบทนี้ กล่าวถึงผลการสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยจำแนกตามกลุ่มประชากรสำรวจ ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT 2) กลุ่มผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ และ 3) กลุ่มผู้ใช้ อสังหาริมทรัพย์

### 4.1. ผลสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

การรายงานผลสำรวจกลุ่มผู้ใช้รถไฟฟ้า MRT จำนวน 1,653 ราย แบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

- ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT
- สื่อและการรับรู้ต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT
- ระดับความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT และระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT
- ความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT
- เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อบริการรถไฟฟ้า MRT กับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ
- ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

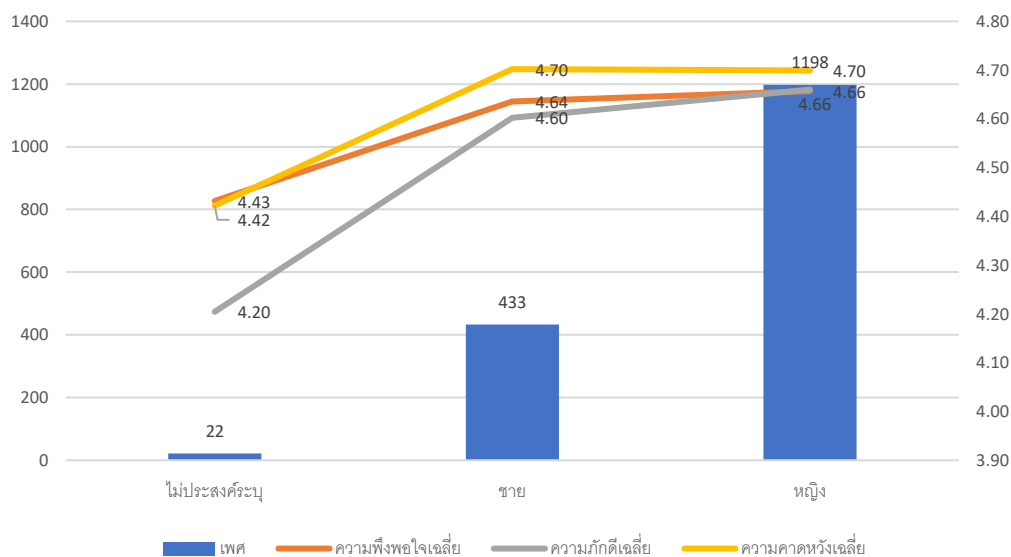
#### 4.1.1. ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับลักษณะทางประชากร

##### 4.1.1.1. เพศ

จากกลุ่มสำรวจพบว่ากลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.47 และเป็นเพศชายร้อยละ 26.19 และไม่ประสงค์ระบุเพศ ร้อยละ 1.33 ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสำรวจในปี 2565 ที่ปริมาณเพศหญิงจะสูงกว่าในกลุ่มสำรวจ ทั้งนี้จะพบว่ากลุ่มไม่ประสงค์ระบุเป็นกลุ่มที่มีระดับ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี ที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ตาราง 5 ความพึงพอใจ ความภักดี และความคาดหวัง จำแนกตามกลุ่มเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	คิดเป็นสัดส่วน	ความพึงพอใจ เฉลี่ย	ความภักดี เฉลี่ย	ความคาดหวัง เฉลี่ย
ไม่ประสงค์ระบุ	22	1.33%	4.43	4.20	4.42
ชาย	433	26.19%	4.64	4.60	4.70
หญิง	1198	72.47%	4.66	4.66	4.70
รวม	1653	100.00%	4.65	4.64	4.70

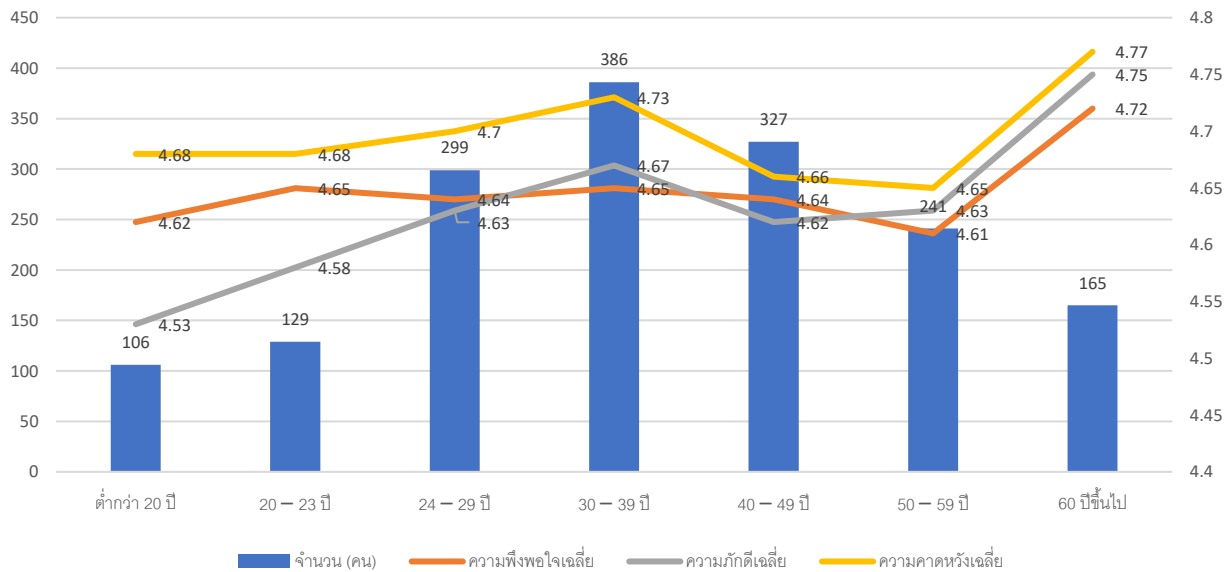


#### 4.1.1.2. อายุ

จากกลุ่มสำรวจพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.35 และ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.78 และช่วงอายุ 24-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.09 ช่วงอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.58 มากกว่า 60 ปี ขึ้นไปร้อยละ 9.98 ช่วงอายุ 20-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.80 และน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.41 ทั้งนี้จะพบว่า ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ขณะที่ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ตาราง 6 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นสัดส่วน	ความพึงพอใจเฉลี่ย	ความภักดีเฉลี่ย	ความคาดหวังเฉลี่ย
ต่ำกว่า 20 ปี	106	6.41%	4.62	4.53	4.68
20 – 23 ปี	129	7.80%	4.65	4.58	4.68
24 – 29 ปี	299	18.09%	4.64	4.63	4.70
30 – 39 ปี	386	23.35%	4.65	4.67	4.73
40 – 49 ปี	327	19.78%	4.64	4.62	4.66
50 – 59 ปี	241	14.58%	4.61	4.63	4.65
60 ปีขึ้นไป	165	9.98%	4.72	4.75	4.77
<b>รวม</b>	<b>1653</b>	<b>100.00%</b>	<b>4.65</b>	<b>4.64</b>	<b>4.70</b>

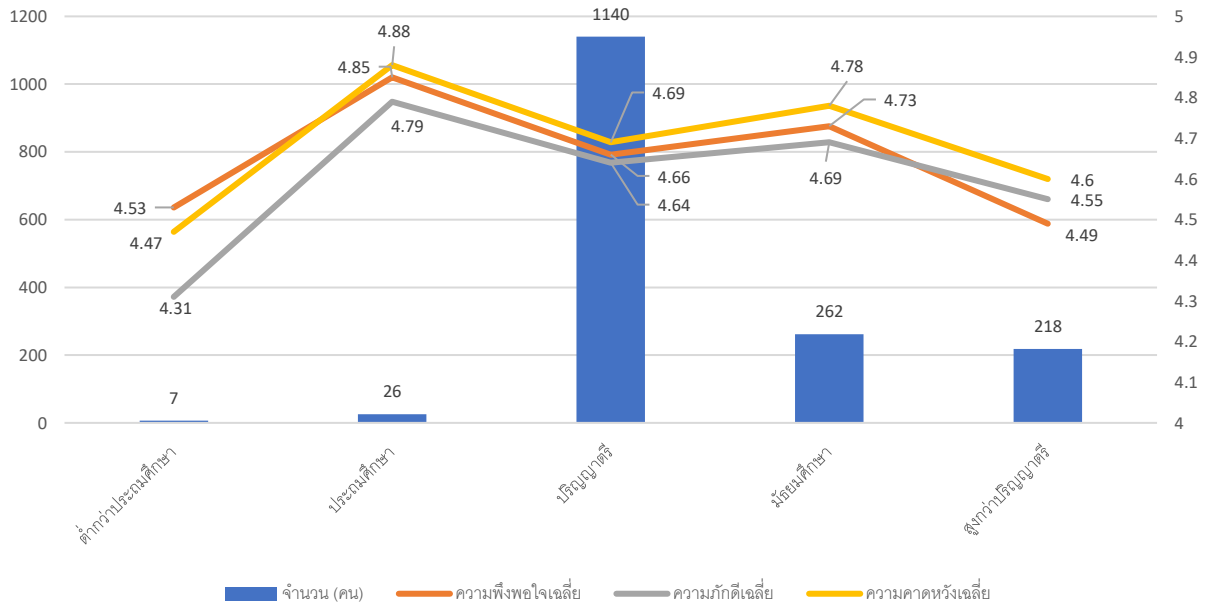


#### 4.1.1.3. ระดับการศึกษา

จากกลุ่มสำรวจพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.97 ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.85 สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.19 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.57 และน้อยที่สุดคือต่ำกว่าประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.42 ทั้งนี้จะพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษามีระดับความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภาคภูมิใจ สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ขณะที่ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าประถมศึกษา มีความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภาคภูมิใจ ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ตาราง 7 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภาคภูมิใจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึงพอใจเฉลี่ย	ความภาคภูมิใจเฉลี่ย	ความคาดหวังเฉลี่ย
ต่ำกว่าประถมศึกษา	7	0.42%	4.53	4.31	4.47
ประถมศึกษา	26	1.57%	4.85	4.79	4.88
ปริญญาตรี	1140	68.97%	4.66	4.64	4.69
มัธยมศึกษา	262	15.85%	4.73	4.69	4.78
สูงกว่าปริญญาตรี	218	13.19%	4.49	4.55	4.60
รวม	1653	100.00%	4.65	4.64	4.70



#### 4.1.1.4. อาชีพ

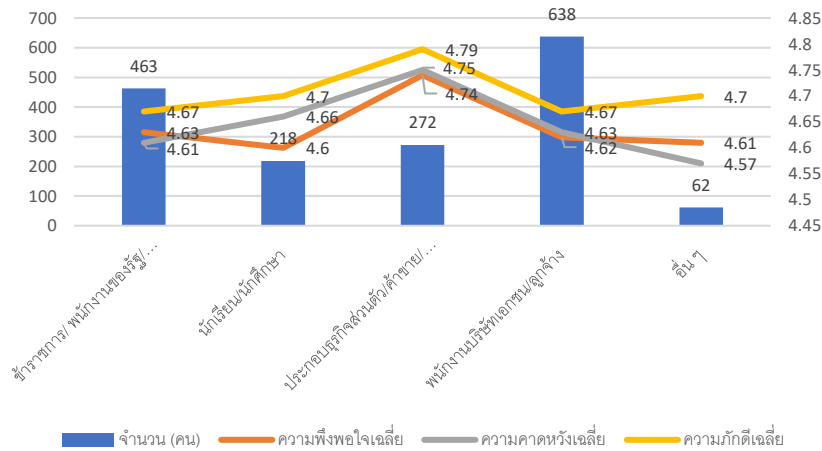
จากกลุ่มสำรวจพบว่าประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมาคือข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.01 ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 16.45 นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.19 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.75

ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย, หรือประกอบอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจ, ความคาดหวัง, และความภักดีเฉลี่ยที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตาราง 8 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึงพอใจ เฉลี่ย	ความภักดี เฉลี่ย	ความคาดหวัง เฉลี่ย
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	463	28.01%	4.61	4.63	4.67
นักเรียน/นักศึกษา	218	13.19%	4.66	4.60	4.70
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ประกอบ อาชีพอิสระ	272	16.45%	4.75	4.74	4.79
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	638	38.60%	4.63	4.62	4.67
อื่น ๆ	62	3.75%	4.57	4.61	4.70
<b>รวม</b>	<b>1653</b>	<b>100.00%</b>	<b>4.65</b>	<b>4.64</b>	<b>4.70</b>





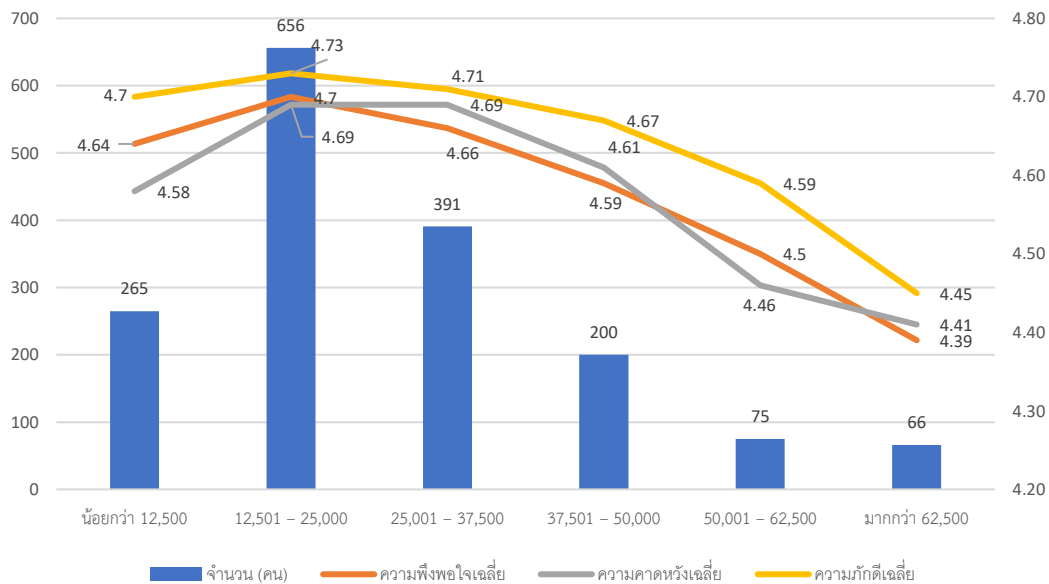
#### 4.1.1.5. รายได้

จากกลุ่มสำรวจพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 12,501 – 25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.69 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยที่ 25,001 – 37,500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.65 รายได้น้อยกว่า 12,500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.03 รายได้เฉลี่ยที่ 37,501 – 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.10 รายได้เฉลี่ยที่ 50,001 – 62,500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.54 และรายได้มากกว่า 62,500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.99

ผู้ที่มีเงินเดือนในช่วง 12,501 – 25,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจ ความภักดี และความคาดหวังที่สูงที่สุด แต่สำหรับผู้ที่มีเงินเดือนมากกว่า 62,500 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจ ความภักดี และความคาดหวังเฉลี่ยต่ำกว่าช่วงเงินเดือนอื่น ๆ

ตาราง 9 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามกลุ่มรายได้

ช่วงเงินเดือน	จำนวน		ความพึงพอใจ		ความภักดี		ความคาดหวัง	
	(คน)	คิดเป็นสัดส่วน	เฉลี่ย	เฉลี่ย	เฉลี่ย	เฉลี่ย	เฉลี่ย	เฉลี่ย
น้อยกว่า 12,500	265	16.03%	4.64	4.58	4.70			
12,501 – 25,000	656	39.69%	4.70	4.69	4.73			
25,001 – 37,500	391	23.65%	4.66	4.69	4.71			
37,501 – 50,000	200	12.10%	4.59	4.61	4.67			
50,001 – 62,500	75	4.54%	4.50	4.46	4.59			
มากกว่า 62,500	66	3.99%	4.39	4.41	4.45			
รวม	1653	100.00%	4.65	4.64	4.70			



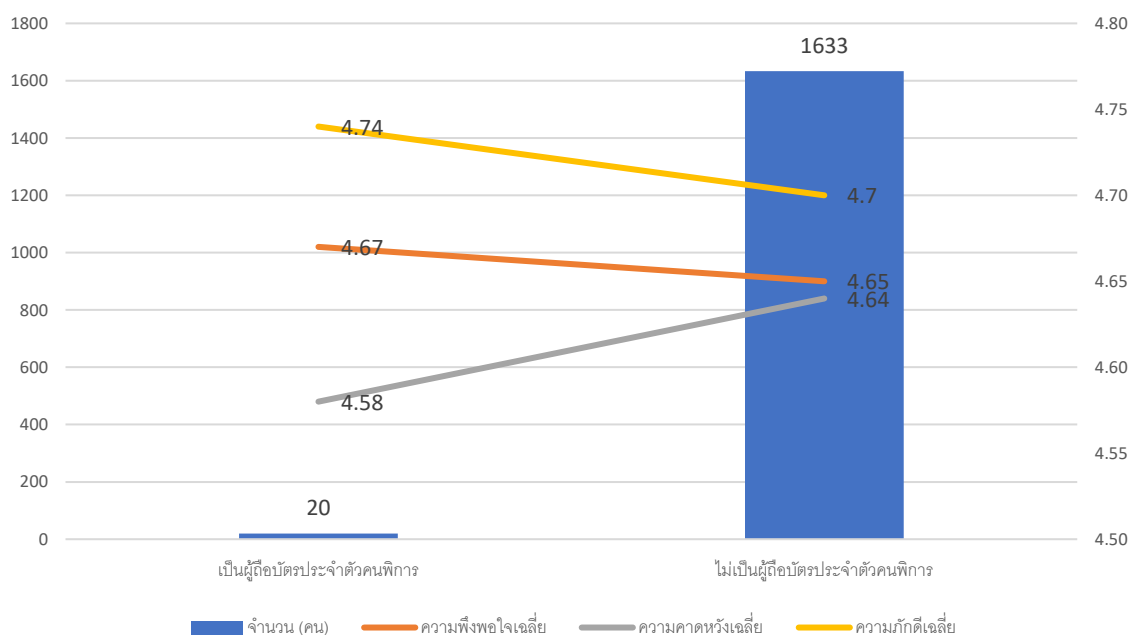
#### 4.1.1.6. ความพิการ

จากกลุ่มสำรวจพบว่ามีประชากรสำรวจที่ถือบัตรผู้พิการจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 1.21

ผู้ที่เป็นผู้ถือบัตรประจำตัวคนพิการมีความพึงพอใจและความคาดหวังที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นผู้ถือบัตร แต่มีความความภักดีต่ำกว่ากลุ่มนี้เล็กน้อย

ตาราง 10 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามการถือบัตรประจำตัวผู้พิการ

การถือบัตรผู้พิการ	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึงพอใจ เฉลี่ย	ความภักดี เฉลี่ย	ความคาดหวัง เฉลี่ย
เป็นผู้ถือบัตรประจำตัวคนพิการ	20	1.21%	4.67	4.58	4.74
ไม่เป็นผู้ถือบัตรประจำตัวคนพิการ	1633	98.79%	4.65	4.64	4.70
<b>รวม</b>	<b>1653</b>	<b>100.00%</b>	<b>4.65</b>	<b>4.64</b>	<b>4.70</b>



#### 4.1.2. ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

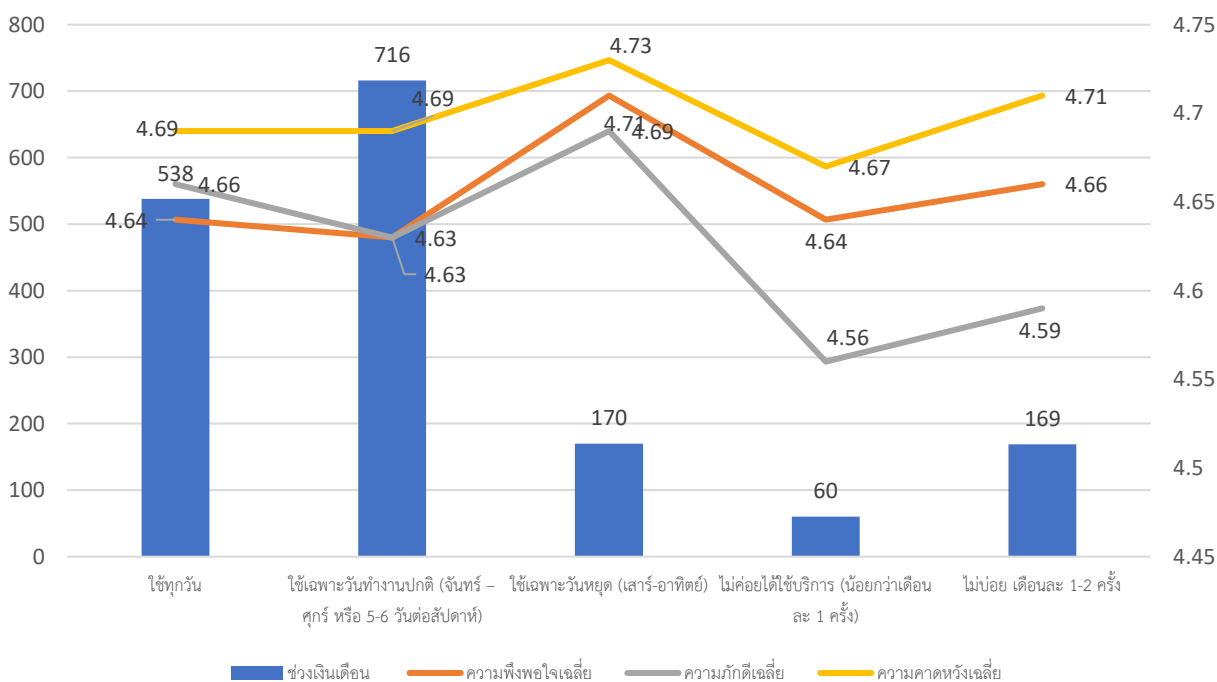
##### 4.1.2.1. ความถี่ในการใช้งาน

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ส่วนใหญ่ใช้บริการเฉพาะวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์ หรือ 5-6 วันต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 43.32 ใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 32.55 และใช้เฉพาะวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 10.28 ไม่บ่อยเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.22 ในขณะที่มีกลุ่มสำรวจที่ไม่ค่อยได้ใช้บริการ (น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 3.63

ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เฉพาะวันหยุดมีความพึงพอใจและความภักดีที่สูงที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ไม่ค่อยได้ใช้บริการมีความคาดหวังที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ตาราง 11 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามความถี่การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

ความถี่การใช้บริการ	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึงพอใจ เฉลี่ย	ความภักดี เฉลี่ย	ความคาดหวัง เฉลี่ย
ใช้ทุกวัน	538	32.55%	4.64	4.66	4.69
ใช้เฉพาะวันทำงานปกติ (จันทร์ – ศุกร์ หรือ 5-6 วันต่อสัปดาห์)	716	43.32%	4.63	4.63	4.69
ใช้เฉพาะวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	170	10.28%	4.71	4.69	4.73
ไม่ค่อยได้ใช้บริการ (น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง)	60	3.63%	4.64	4.56	4.67
ไม่บ่อย เดือนละ 1-2 ครั้ง	169	10.22%	4.66	4.59	4.71
รวม	1653	100.00%	4.65	4.64	4.70



#### 4.1.2.2. ช่วงเวลาใช้บริการ

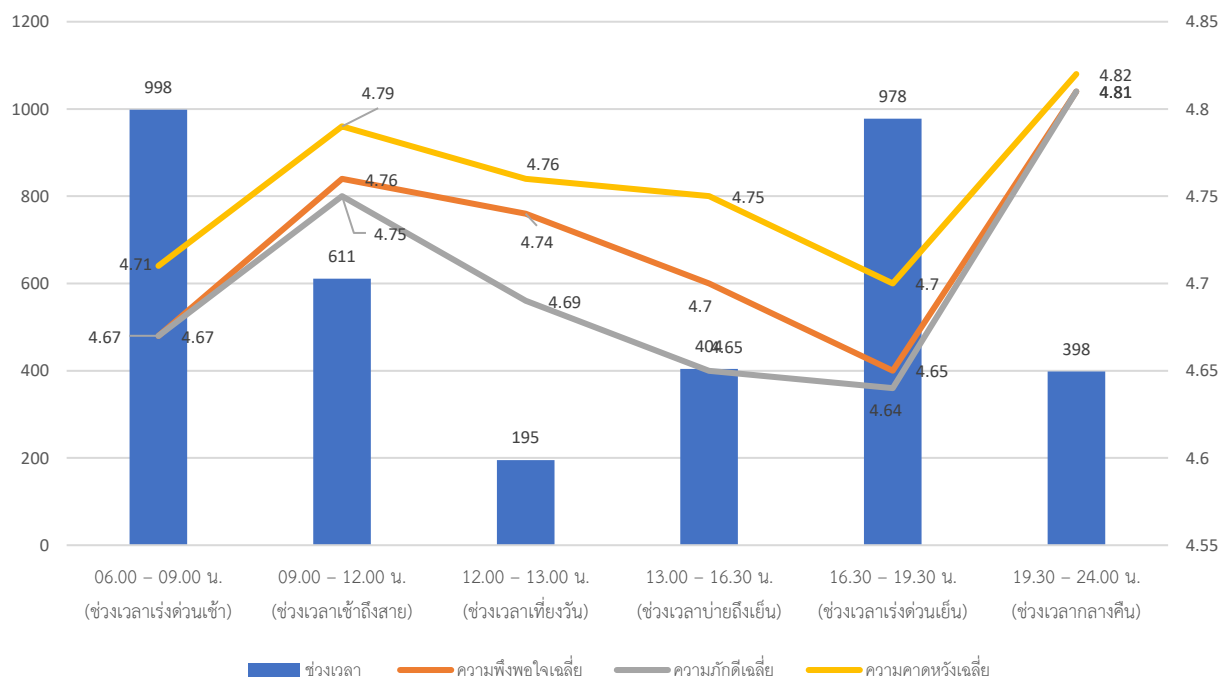
จากกลุ่มสำรวจพบว่า มีผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ในช่วงเวลาต่าง ๆ 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่วงเวลาเร่งด่วนเช้า (06.00 – 09.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 27.85 รองลงมาคือช่วงเวลาเร่งด่วนเย็น (16.30 – 19.30 น.) คิดเป็นร้อยละ 27.29 และช่วงเวลาเช้าถึงสาย (09.00 – 12.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 17.05

ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ในช่วงเวลา 19.30 – 24.00 น. (ช่วงเวลากลางคืน) มีความพึงพอใจ, ความคาดหวัง, และความภักดีเฉลี่ยที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงเวลาอื่น ๆ ในขณะที่ผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลา 16.30 – 19.30 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนเย็น) มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ดี

ตาราง 12 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามช่วงเวลาการให้บริการรถไฟฟ้า MRT

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วนตัว	ความพึงพอใจ เฉลี่ย	ความภักดี เฉลี่ย	ความคาดหวัง เฉลี่ย
06.00 – 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนเช้า)	998	27.85%	4.67	4.67	4.71
09.00 – 12.00 น. (ช่วงเวลาเช้าถึงสาย)	611	17.05%	4.76	4.75	4.79
12.00 – 13.00 น. (ช่วงเวลาเที่ยงวัน)	195	5.44%	4.74	4.69	4.76
13.00 – 16.30 น. (ช่วงเวลาล่วงถึงเย็น)	404	11.27%	4.7	4.65	4.75
16.30 – 19.30 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนเย็น)	978	27.29%	4.65	4.64	4.7
19.30 – 24.00 น. (ช่วงเวลากลางคืน)	398	11.10%	4.81	4.81	4.82
<b>รวม</b>	<b>3584</b>	<b>100.00%</b>	<b>4.72</b>	<b>4.70</b>	<b>4.76</b>

หมายเหตุ: จำนวนรวมของความถี่จะมากกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากข้อคำถามเป็นการตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก



#### 4.1.2.3. การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น

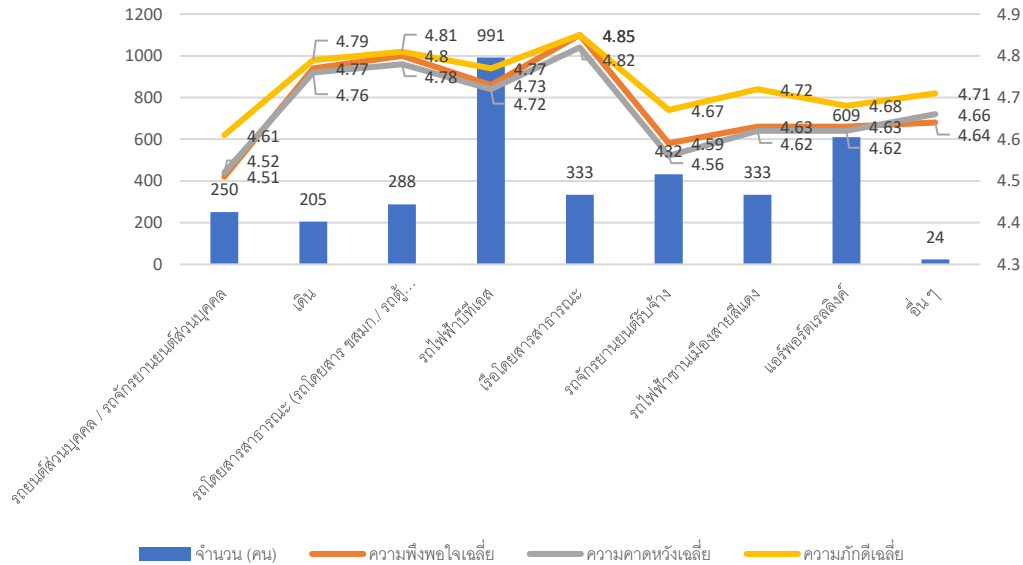
จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ส่วนใหญ่ใช้บริการร่วมกับการเดินทางวิธีอื่น 3 อันดับแรก ได้แก่ รถไฟฟ้าบีทีเอส คิดเป็นร้อยละ 28.60 แอร์พอร์ตเรลลิงค์ คิดเป็นร้อยละ 17.58 และรถจักรยานยนต์รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 12.47

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยเรือโดยสารสาธารณะ มีความพึงพอใจ, ความคาดหวัง, และความภักดีเฉลี่ยที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับวิธีการเดินทางร่วมอื่น ๆ ในขณะที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลหรือรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล มีความพึงพอใจและความคาดหวังเฉลี่ยที่ต่ำกว่าวิธีการเดินทางร่วมอื่น ๆ

ตาราง 13 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น

การใช้ร่วมกับการเดินทางวิธีอื่น	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึงพอใจ เฉลี่ย	ความภักดี เฉลี่ย	ความคาดหวัง เฉลี่ย
เดิน	250	7.22%	4.51	4.52	4.61
เรือโดยสารสาธารณะ	205	5.92%	4.77	4.76	4.79
แอร์พอร์ตเรลลิงค์	288	8.31%	4.8	4.78	4.81
รถโดยสารสาธารณะ (รถโดยสาร ขสมก./ รถตู้ / รถแท็กซี่)	991	28.60%	4.73	4.72	4.77
รถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดง	333	9.61%	4.85	4.82	4.85
รถไฟฟ้าบีทีเอส	432	12.47%	4.59	4.56	4.67
รถจักรยานยนต์รับจ้าง	333	9.61%	4.63	4.62	4.72
รถยนต์ส่วนบุคคล / รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล	609	17.58%	4.63	4.62	4.68
อื่น ๆ	24	0.69%	4.64	4.66	4.71
<b>รวม</b>	<b>3465</b>	<b>100.00%</b>	<b>4.68</b>	<b>4.67</b>	<b>4.73</b>

หมายเหตุ: จำนวนรวมของความถี่จะมากกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากข้อคำถามเป็นการตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก



#### 4.1.2.4. ช่องทางการชำระเงิน

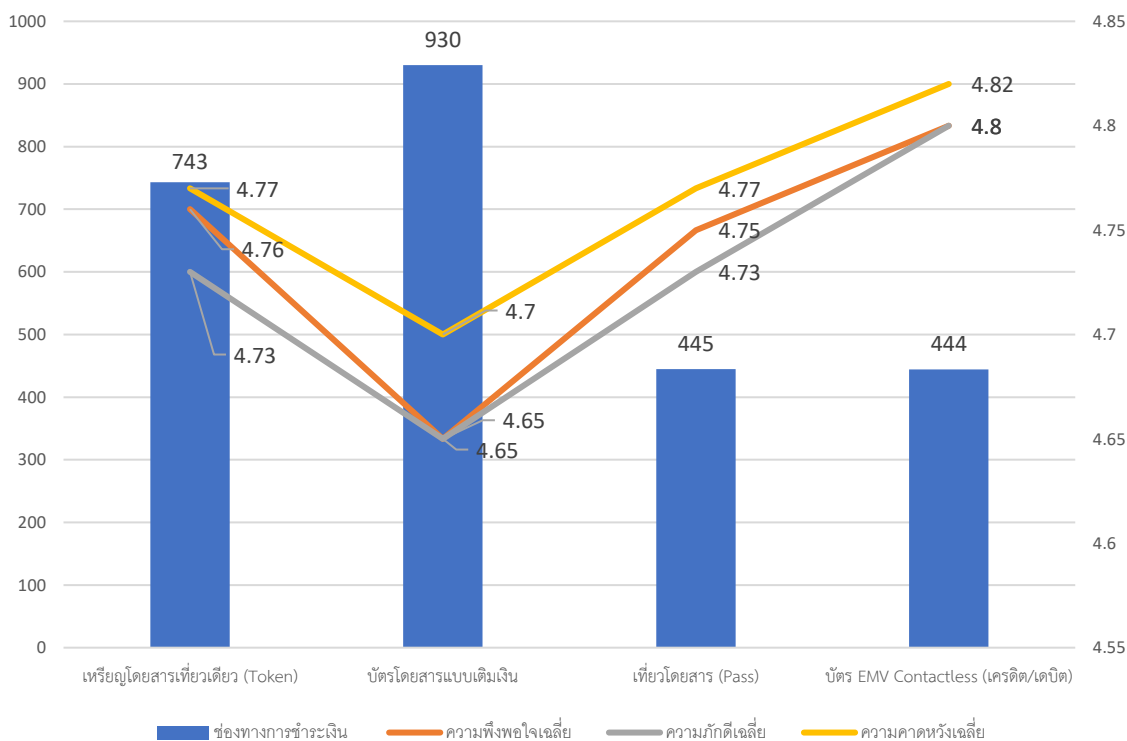
จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ส่วนใหญ่ชำระค่าบริการผ่านบัตรโดยสารแบบเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และใช้เหรียญโดยสารเที่ยวเดียว (Token) คิดเป็นร้อยละ 29.00 เที่ยวโดยสาร (Pass) คิดเป็นร้อยละ 17.37

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT และชำระเงินผ่านช่องทางบัตร EMV Contactless (เครดิต/เดบิต) มีความพึงพอใจ, ความคาดหวัง, และความภักดีเฉลี่ยที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับช่องทางการชำระเงินอื่น ๆ ในขณะที่ผู้ที่ชำระเงินผ่านช่องทางบัตรโดยสารแบบเติมเงิน มีความพึงพอใจและความคาดหวังเฉลี่ยที่ต่ำกว่าช่องทางการชำระเงินอื่น ๆ

ตาราง 14 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงิน	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึงพอใจ เฉลี่ย	ความภักดี เฉลี่ย	ความคาดหวัง เฉลี่ย
เหรียญโดยสารเที่ยวเดียว (Token)	743	29.00	4.76	4.73	4.77
บัตรโดยสารแบบเติมเงิน	930	36.30	4.65	4.65	4.70
เที่ยวโดยสาร (Pass)	445	17.37	4.75	4.73	4.77
บัตร EMV Contactless (เครดิต/เดบิต)	444	17.33	4.80	4.80	4.82
<b>รวม</b>	<b>2562</b>	<b>100</b>	<b>4.74</b>	<b>4.73</b>	<b>4.77</b>

หมายเหตุ: จำนวนรวมของความถี่จะมากกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากข้อคำถามเป็นการตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก



#### 4.1.2.5. การใช้บริการจำแนกตามสายรถไฟฟ้า MRT

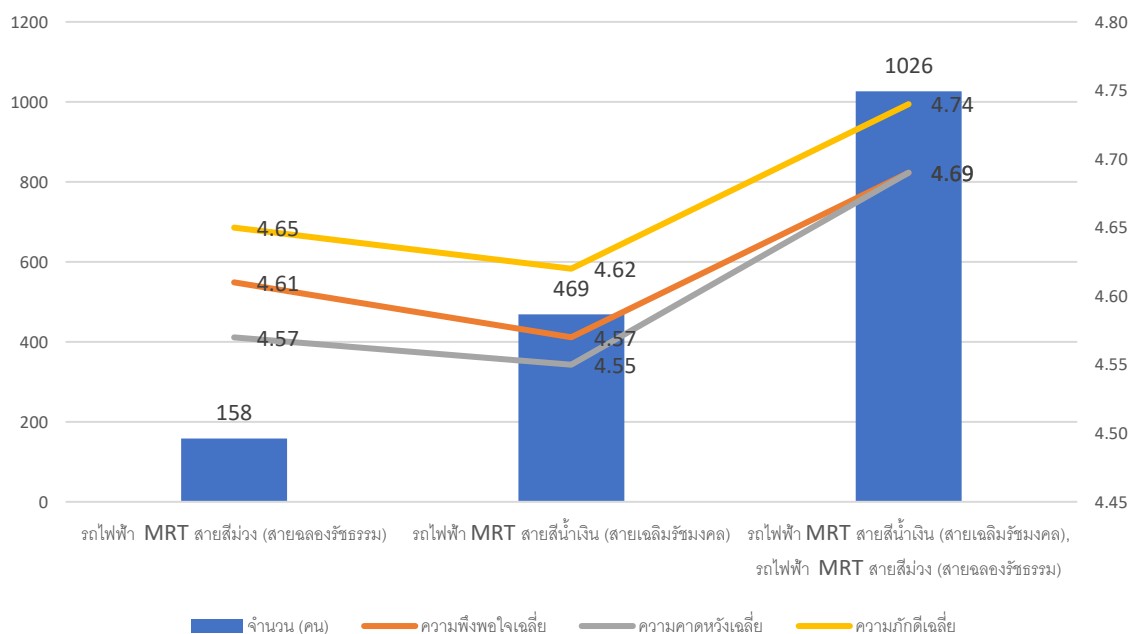
จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ส่วนใหญ่ใช้บริการทั้งรถไฟฟ้า MRT สายสีน้ำเงิน และ สายสีม่วง คิดเป็นร้อยละ 62.07 รองลงมาคือใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีน้ำเงิน อย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 28.37 และใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง อย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 9.56

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ทั้งสายสีน้ำเงิน (สายเฉลิมรัชมงคล) และสายสีม่วง (สายฉลองรัชธรรม) มีความพึงพอใจ, ความคาดหวัง, และความภักดีเฉลี่ยที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับการใช้บริการในสายรถไฟฟ้าเดียว ในขณะที่ผู้ใช้บริการเฉพาะสายสีน้ำเงิน (สายเฉลิมรัชมงคล) มีความพึงพอใจและความคาดหวังเฉลี่ยที่ต่ำกว่าสายรถไฟฟ้าอื่น ๆ



ตาราง 15 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกสถานี

การใช้บริการตามสายรถไฟฟ้า MRT	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึง พอใจเฉลี่ย	ความภักดี เฉลี่ย	ความคาดหวัง เฉลี่ย
รถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง (สายฉลองรัชธรรม)	158	9.56%	4.61	4.57	4.65
รถไฟฟ้า MRT สายสีน้ำเงิน (สายเฉลิมรัชมงคล)	469	28.37%	4.57	4.55	4.62
รถไฟฟ้า MRT สายสีน้ำเงิน (สายเฉลิมรัชมงคล), รถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง (สายฉลองรัชธรรม)	1026	62.07%	4.69	4.69	4.74
รวม	1653	100.00%	4.65	4.64	4.70



#### 4.1.3. ความพึงพอใจ ต่อสื่อและการรับรู้บริการรถไฟฟ้า MRT

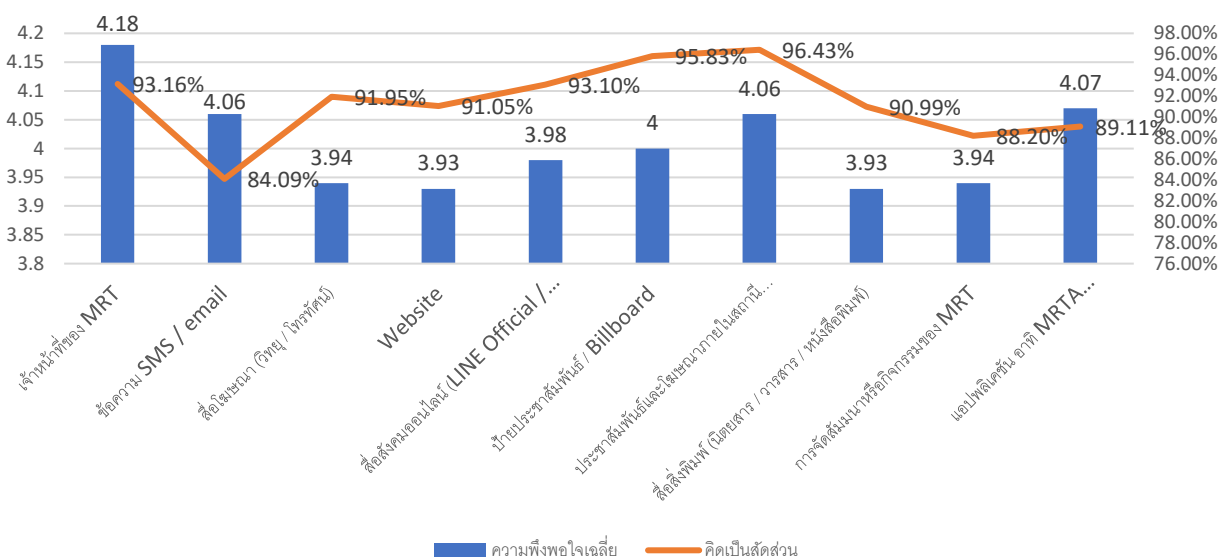
##### 4.1.3.1. ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อการรับข้อมูลข่าวสาร

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ 3 อันดับแรก รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT คิดเป็นร้อยละ 96.43 ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard คิดเป็นร้อยละ 95.83 และผ่านเจ้าหน้าที่ของ MRT คิดเป็นร้อยละ 93.16 อย่างไรก็ตามพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุดต่อการให้ข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมาคือจาก

แอปพลิเคชัน อาทิ MRTA THAILAND, Bangkok MRT ( $\bar{X} = 4.07$ ) และข้อความ SMS และ E-mail ประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า ( $\bar{X} = 4.06$ )

ตาราง 16 ความพึงพอใจต่อช่องทางการใช้สื่อเพื่อการรับข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางการใช้สื่อเพื่อการรับข้อมูลข่าวสาร	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวนคนที่ใช้ช่องทาง	คิดเป็นสัดส่วน
เจ้าหน้าที่ของ MRT	4.18	1540	93.16%
ข้อความ SMS / email	4.06	1390	84.09%
สื่อโฆษณา (วิทยุ / โทรทัศน์)	3.94	1520	91.95%
Website	3.93	1505	91.05%
สื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)	3.98	1539	93.10%
ป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard	4.00	1584	95.83%
ประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT	4.06	1594	96.43%
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)	3.93	1504	90.99%
การจัดสัมมนาหรือกิจกรรมของ MRT	3.94	1458	88.20%
แอปพลิเคชัน อาทิ MRTA THAILAND, Bangkok MRT	4.07	1473	89.11%
เฉลี่ย	4.01	-	-



#### 4.1.3.2. ความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพของช่องทางในการใช้สื่อเพื่อสร้างความสนใจและการรับรู้

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นด้านประสิทธิภาพของช่องทางในการใช้สื่อเพื่อสร้างความสนใจและการรับรู้ต่อบริการรถไฟฟ้า MRT 3 อันดับแรก คือ จากประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT และจากเจ้าหน้าที่ MRT ( $\bar{X} = 4.24$ ) รองลงมาคือ ป้ายประชาสัมพันธ์/Billboard ( $\bar{X} = 4.15$ )

ตาราง 17 การใช้สื่อเพื่อสร้างความสนใจและการรับรู้

ความเห็นต่อประสิทธิภาพของช่องทางการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวนคนที่ใช้ช่องทาง	คิดเป็นสัดส่วน
เจ้าหน้าที่ของ MRT	4.24	1653	100.00
ข้อความ SMS / email	3.91	1653	100.00
สื่อโฆษณา (วิทยุ / โทรทัศน์)	4.03	1653	100.00
Website	4.03	1653	100.00
สื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)	4.14	1653	100.00
ป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard	4.15	1653	100.00
ประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT	4.24	1653	100.00
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)	4.02	1653	100.00
การจัดสัมมนาหรือกิจกรรมของ MRT	3.98	1653	100.00
แอปพลิเคชัน อาทิ MRTA THAILAND, Bangkok MRT	4.10	1653	100.00
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.08</b>		

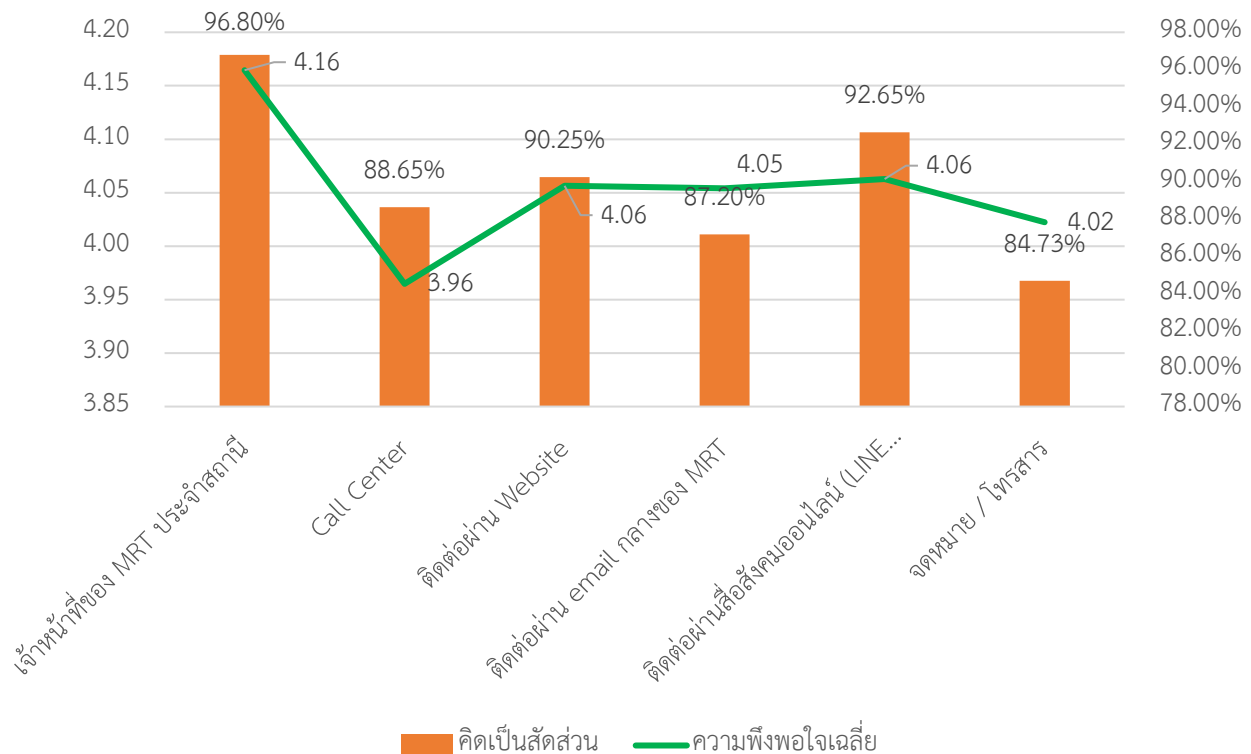
#### 4.1.3.3. ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อการสอบถามและค้นหาข้อมูลบริการ

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ 3 อันดับแรก สอบถามข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ของ MRT ประจำสถานี คิดเป็นร้อยละ 97.52 ติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter) คิดเป็นร้อยละ 91.65 และผ่านแอปพลิเคชัน อาทิ MRTA THAILAND, Bangkok MRT คิดเป็นร้อยละ 90.62 อย่างไรก็ตามพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุดในช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของ MRT ประจำสถานี ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมาคือจากแอปพลิเคชัน อาทิ MRTA THAILAND, Bangkok MRT ( $\bar{X} = 4.10$ ) และจากการติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter) ( $\bar{X} = 4.08$ )

ตาราง 18 การใช้สื่อเพื่อการสอบถามและสืบค้นข้อมูลบริการ

ช่องทางการใช้สื่อเพื่อสอบถามและค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวนคนที่ใช้ช่องทาง (คน)	คิดเป็นสัดส่วน
เจ้าหน้าที่ของ MRT ประจำสถานี	4.20	1612	97.52%
Call Center	4.06	1483	89.72%
ติดต่อผ่าน Website	4.03	1485	89.84%
ติดต่อผ่าน email กลางของ MRT	4.04	1451	87.78%
ติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)	4.08	1515	91.65%
จดหมาย / โทรสาร	4.04	1416	85.66%
แอปพลิเคชัน อาทิ MRTA THAILAND, Bangkok MRT	4.10	1498	90.62%
เฉลี่ย	4.08	-	-

หมายเหตุ: จำนวนรวมของความถี่จะมากกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากข้อคำถามเป็นการตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก



#### 4.1.4. การรับรู้และความพึงพอใจต่อบริการ

ในการสำรวจความพึงพอใจคณะทำงานได้ออกแบบสอบถามเพื่อประเมินความรับรู้ของผู้ใช้บริการจำนวน 59 ข้อ โดยจำแนกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจด้านการใช้สื่อและช่องทางการใช้สื่อ จำนวน 27 ข้อ ซึ่งไม่นำมาคิดตามตัวชี้วัดของ รฟม. และ 2) ความพึงพอใจตามด้านตัวชี้วัดของ รฟม. จำนวน 32 ข้อ

โดยสรุปจะพบว่าความพึงพอใจด้านการใช้สื่อและช่องทางการใช้สื่อต่อบริการรถไฟฟ้า MRT อยู่ที่ 4.06 (ร้อยละ 81.20 เมื่อคิดจากคะแนนเต็ม 5) หรือร้อยละ 71.78 เมื่อคิดแบบ Top-2 อย่างไรก็ตามจะสังเกตได้ว่าผลคะแนนความพึงพอใจในส่วนที่ไม่ได้นำมาคิดตามตัวชี้วัดและเพิ่มขึ้นมาในปี 2566 เป็นส่วนที่กลุ่มสำรวจประเมินความพึงพอใจไว้ค่อนข้างต่ำ ทั้งในมิติของความพึงพอใจการใช้สื่อเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{X} = 4.01$ ) ประสิทธิภาพของช่องทางการใช้สื่อ ( $\bar{X} = 4.08$ ) และความพึงพอใจต่อช่องทางการใช้สื่อเพื่อสอบถามและค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.08$ )

ตาราง 19 ความพึงพอใจด้านการใช้สื่อและช่องทางการใช้สื่อ

ข้อคำถาม	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวน (คน) จำแนกตามคะแนน					การวิเคราะห์แบบ	
		5	4	3	2	1	Top2	Top3
Interaction_1	4.18	972	147	220	131	70	72.66%	86.95%
Interaction_2	4.06	790	191	195	137	77	70.58%	84.60%
Interaction_3	3.94	697	362	218	156	87	69.67%	84.01%
Interaction_4	3.93	671	373	224	155	82	69.37%	84.25%
Interaction_5	3.98	708	382	234	139	76	70.83%	86.03%
Interaction_6	4.00	775	343	229	164	73	70.58%	85.04%
Interaction_7	4.06	820	331	226	160	57	72.21%	86.39%
Interaction_8	3.93	690	345	234	148	87	68.82%	84.38%
Interaction_9	3.94	698	310	210	144	96	69.14%	83.54%
Interaction_10	4.07	840	195	220	140	78	70.26%	85.20%
Interesting_1	4.24	967	306	241	85	54	77.01%	91.59%
Interesting_2	3.91	781	345	258	133	136	68.12%	83.73%
Interesting_3	4.03	776	429	259	107	82	72.90%	88.57%

ข้อความ	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวน (คน) จำแนกตามคะแนน					การวิเคราะห์แบบ	
		5	4	3	2	1	Top2	Top3
Interesting_4	4.03	724	497	263	102	67	73.87%	89.78%
Interesting_5	4.14	789	481	256	72	55	76.83%	92.32%
Interesting_6	4.15	786	490	258	77	42	77.19%	92.80%
Interesting_7	4.24	884	424	242	68	35	79.13%	93.77%
Interesting_8	4.02	766	424	270	112	81	71.99%	88.32%
Interesting_9	3.98	790	376	267	105	115	70.54%	86.69%
Interesting_10	4.10	886	326	250	101	90	73.32%	88.45%
Information_1	4.20	1026	140	235	163	48	72.33%	86.91%
Information_2	4.06	827	213	217	161	65	70.13%	84.76%
Information_3	4.03	780	256	227	154	68	69.76%	85.05%
Information_4	4.04	765	248	227	153	58	69.81%	85.46%
Information_5	4.08	823	259	218	161	54	71.42%	85.81%
Information_6	4.04	750	237	228	138	63	69.70%	85.81%
Information_7	4.10	900	146	225	158	69	69.83%	84.85%
<b>สรุป</b>	<b>4.06</b>	<b>21681</b>	<b>8576</b>	<b>6351</b>	<b>3524</b>	<b>1965</b>	<b>71.78%</b>	<b>86.85%</b>

ตาราง 20 ความพึงพอใจตามด้านตัวชี้วัดของ รฟม.

ข้อความ	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวน (คน) จำแนกตามคะแนน					การวิเคราะห์แบบ	
		5	4	3	2	1	Top2	Top3
Satisfaction_1	4.72	1282	302	58	7	4	95.83%	99.33%
Satisfaction_2	4.65	1207	335	94	13	4	93.28%	98.97%
Satisfaction_3	4.55	1107	390	126	22	8	90.56%	98.19%
Satisfaction_4	4.65	1185	381	71	14	2	94.74%	99.03%
Satisfaction_5	4.73	1262	348	37	6	0	97.40%	99.64%
Satisfaction_6	4.76	1302	315	29	6	1	97.82%	99.58%
Satisfaction_7	4.69	1230	348	62	10	3	95.46%	99.21%

ข้อความ	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวน (คน) จำแนกตามคะแนน					การวิเคราะห์แบบ	
		5	4	3	2	1	Top2	Top3
Satisfaction_8	4.76	1318	289	36	8	2	97.22%	99.40%
Satisfaction_9	4.74	1307	280	53	9	4	96.01%	99.21%
Satisfaction_10	4.68	1211	365	70	7	0	95.34%	99.58%
Satisfaction_11	4.67	1209	347	90	6	1	94.13%	99.58%
Satisfaction_12	4.71	1240	352	55	5	1	96.31%	99.64%
Satisfaction_13	4.69	1220	354	74	3	2	95.22%	99.70%
Satisfaction_14	4.75	1281	337	32	3	0	97.88%	99.82%
Satisfaction_15	4.63	1169	381	90	8	5	93.77%	99.21%
Satisfaction_16	4.71	1258	316	77	1	1	95.22%	99.88%
Satisfaction_17	4.66	1211	339	92	8	3	93.77%	99.33%
Satisfaction_18	4.74	1279	329	41	3	1	97.28%	99.76%
Satisfaction_19	4.74	1271	333	47	1	1	97.04%	99.88%
Satisfaction_20	4.74	1289	305	52	5	2	96.43%	99.58%
Satisfaction_21	4.40	1034	324	230	46	19	82.15%	96.07%
Satisfaction_22	4.40	1039	356	178	48	32	84.39%	95.16%
Satisfaction_23	4.52	1121	329	154	35	14	87.72%	97.04%
Satisfaction_24	4.64	1235	278	112	17	11	91.53%	98.31%
Satisfaction_25	4.54	1154	294	158	33	14	87.60%	97.16%
Satisfaction_26	4.65	1183	375	85	7	3	94.25%	99.40%
Satisfaction_27	4.67	1186	392	67	6	2	95.46%	99.52%
Satisfaction_28	4.69	1226	357	59	9	2	95.77%	99.33%
Satisfaction_29	4.58	1140	364	125	16	8	90.99%	98.55%
Satisfaction_30	4.57	1133	365	126	20	9	90.62%	98.25%
Satisfaction_31	4.54	1107	377	133	28	8	89.78%	97.82%
Satisfaction_32	4.57	1138	359	120	27	9	90.56%	97.82%
สรุป	4.65	38534	10916	2833	437	176	93.49%	98.84%

ตาราง 21 ตารางอ้างอิงหมายเลขคำถามและข้อความสำรวจ

รหัสอ้างอิง	ข้อความ
Interaction_1	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [เจ้าหน้าที่ของ MRT]
Interaction_2	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ข้อความ SMS / email]
Interaction_3	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [สื่อโฆษณา (วิทยุ / โทรทัศน์)]
Interaction_4	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [Website]
Interaction_5	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [สื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)]
Interaction_6	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard]
Interaction_7	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT]
Interaction_8	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)]
Interaction_9	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [การจัดสัมมนาหรือกิจกรรมของ MRT]
Interaction_10	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [แอปพลิเคชัน อาทิ MRTA THAILAND, Bangkok MRT]
Interesting_1	2. ท่านคิดว่าระดับการสร้างความสะดวกและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [เจ้าหน้าที่ของ MRT]
Interesting_2	2. ท่านคิดว่าระดับการสร้างความสะดวกและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [ข้อความ SMS / email]
Interesting_3	2. ท่านคิดว่าระดับการสร้างความสะดวกและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [สื่อโฆษณา (วิทยุ / โทรทัศน์)]
Interesting_4	2. ท่านคิดว่าระดับการสร้างความสะดวกและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [Website]
Interesting_5	2. ท่านคิดว่าระดับการสร้างความสะดวกและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [สื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)]



รหัสอ้างอิง	ข้อความ
Interesting_6	2. ท่านคิดว่าระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [ป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard]
Interesting_7	2. ท่านคิดว่าระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [ประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT]
Interesting_8	2. ท่านคิดว่าระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)]
Interesting_9	2. ท่านคิดว่าระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [การจัดสัมมนาหรือกิจกรรมของ MRT]
Interesting_10	2. ท่านคิดว่าระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [แอปพลิเคชัน อาทิ MRTA THAILAND, Bangkok MRT]
Information_1	3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [เจ้าหน้าที่ของ MRT ประจำสถานี]
Information_2	3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [Call Center]
Information_3	3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ติดต่อผ่าน Website]
Information_4	3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ติดต่อผ่าน email กลางของ MRT]
Information_5	3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)]
Information_6	3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [จดหมาย / โทรสาร]
Information_7	3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [แอปพลิเคชัน อาทิ MRTA THAILAND, Bangkok MRT]
Satisfaction_1	1. ภายในสถานีและขบวนรถมีการติดตั้งระบบความปลอดภัย (กล้องวงจรปิด / ถังดับเพลิง / ป้ายเตือนอุบัติเหตุ) อย่างทั่วถึง
Satisfaction_2	2. ภายในสถานีและขบวนรถมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง
Satisfaction_3	3. มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID19 และการรักษาสุขอนามัย
Satisfaction_4	4. ประตูกั้น ที่จุด แตะบัตร / หยอดเหรียญ โดยสารทำงานได้อย่างปลอดภัย
Satisfaction_5	5. ประตูกั้นระหว่างขบวนรถกับขบวนรถทำงานได้อย่างปลอดภัย
Satisfaction_6	6. มีแสงสว่างเพียงพอทั้งในเวลากลางวันและกลางคืนในบริเวณสถานีและขบวนรถ

รหัสอ้างอิง	ข้อความ
Satisfaction_7	7. มีระบบความปลอดภัยในการเดินรถไฟฟ้า (รถไฟฟ้าเคลื่อนตัวได้ราบรื่นและไม่มีเหตุการณ์ที่ผิดปกติ เช่น เครื่องยนต์เสียงดัง เดินรถกระตุก ไฟฟ้าดับขัดข้อง)
Satisfaction_8	8. เสียงประกาศและเสียงแจ้งเตือนปิดประตูรถไฟฟ้าชัดเจน
Satisfaction_9	1. ท่านพึงพอใจต่อการใช้งานบัตรโดยสารและวิธีการชำระค่าโดยสาร เช่น การออกเหรียญ โดยสารเที่ยวเดียว (Token) การเติมเงินบัตรโดยสาร/เติมเที่ยวโดยสาร บัตรเครดิต/เดบิต EMV Contactless
Satisfaction_10	2. ท่านพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกภายในขบวนรถ (ตัวอย่าง ที่นั่ง ราวจับ เสียงประกาศ)
Satisfaction_11	3. ท่านพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกบริเวณภายในสถานีและชานชาลา (ตัวอย่าง ATM บันไดเลื่อน ลิฟท์ ที่นั่งพักรอ ห้องน้ำ ประตูปิดสำหรับผู้สูงอายุ/ผู้พิการ/สตรีมีครรภ์/ผู้ถือสัมภาระ)
Satisfaction_12	4. ท่านพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกด้านการให้ข้อมูล (ตัวอย่าง ป้ายบอกเส้นทาง ป้ายบอกสถานี ประตูทางออกสถานี จุดเชื่อมต่อ จุดให้บริการข้อมูล)
Satisfaction_13	5. ท่านพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกการเชื่อมต่อระหว่างรถไฟฟ้าและบริการขนส่งสาธารณะรายอื่น เช่น ทางเดินเชื่อมต่อ ที่หยุดรถรับส่ง จุดจอดจักรยาน/จักรยานยนต์
Satisfaction_14	6. ท่านพึงพอใจต่อการรักษาความสะอาดในระบบรถไฟฟ้า
Satisfaction_15	7. ท่านพึงพอใจต่อการจัดเรียง ความเพียงพอ และบริการของร้านค้าภายในสถานี
Satisfaction_16	8. ท่านพึงพอใจต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยอำนวยความสะดวก (ตัวอย่าง Online Top-up )
Satisfaction_17	1. มีระบบและช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่ายในการติดต่อกับพนักงานเพื่อรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ เช่น ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ช่องทางออนไลน์ ฯลฯ
Satisfaction_18	2. พนักงานมีความสุภาพ เต็มใจ กระตือรือร้น ในการให้บริการ
Satisfaction_19	3. พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆเกี่ยวกับบริการได้ดี
Satisfaction_20	4. เจ้าหน้าที่และพนักงาน ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกและความปลอดภัย เช่น ในชั่วโมงเร่งด่วนหรือในกรณีผู้โดยสารหนาแน่น การดูแลผู้สูงอายุหรือผู้พิการ การบอกทาง
Satisfaction_21	1. ราคาค่าโดยสารเหมาะสมและคุ้มค่าสำหรับการให้บริการรถไฟฟ้า
Satisfaction_22	2. มีโปรโมชั่นและแพ็คเกจเที่ยวโดยสารที่มีความคุ้มค่า (เช่น ตัวเดือน)
Satisfaction_23	3. มีส่วนลดค่าโดยสารที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการ (ผู้สูงอายุ เด็ก และนักเรียน นักศึกษา)
Satisfaction_24	4. มีการยกเว้นค่าโดยสารสำหรับกลุ่มลูกค้าพิเศษ (คนพิการ เด็กที่สูงไม่เกิน 90 ซม.) และในวันที่มีกิจกรรมพิเศษ เช่น วันพ่อ วันแม่ วันเด็ก วันผู้สูงอายุ Car Free Day
Satisfaction_25	5. มีโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การลดราคา สิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรโดยสาร การแจกของแถม เป็นต้น
Satisfaction_26	1. คุณภาพในการให้บริการรถไฟฟ้าในแต่ละเที่ยวมีรอบความถี่ที่เหมาะสมกับช่วงเวลาต่าง ๆ
Satisfaction_27	2. คุณภาพในการให้บริการตอบสนองต่อวิถีชีวิตคนเมืองอย่างต่อเนื่อง
Satisfaction_28	3. คุณภาพในการให้บริการมีมาตรฐาน สม่ำเสมอ และมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

รหัสอ้างอิง	ข้อความ
Satisfaction_29	1. มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อออนไลน์และสื่ออื่นๆ
Satisfaction_30	2. มีการสื่อสารข้อมูลที่มีประโยชน์และดึงดูดให้อยากใช้บริการ เช่น กิจกรรมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ข่าวสารของ MRT
Satisfaction_31	3. จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย ชุมชน และการทำประโยชน์สาธารณะ อยู่เสมอ
Satisfaction_32	4. มีโปรโมชั่น/กิจกรรมที่จัดร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆ เช่น การมอบเครดิตเงินคืน (cashback) ส่วนลดในการเติมเงิน
Loyalty_1	1. ท่านชื่นชอบในภาพรวมบริการของ MRT
Loyalty_2	2. ท่านติดตามข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของ MRT อย่างสม่ำเสมอ
Loyalty_3	3. ท่านมีความสนใจและอยากเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย MRT อย่างสม่ำเสมอ
Loyalty_4	4. ท่านเลือกใช้บริการของ MRT เป็นลำดับแรกเสมอ
Loyalty_5	5. ท่านยินดีเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลไกการยกระดับคุณภาพบริการของ MRT เสมอ
Loyalty_6	6. ท่านมักชักชวนและแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการของ MRT เสมอ
Expectation_1	1. ด้านความปลอดภัยภายในสถานี ชานชาลา หรือบริเวณรับส่งผู้โดยสาร
Expectation_2	2. ด้านความปลอดภัยในการเดินทางและใช้พาหนะ
Expectation_3	3. ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
Expectation_4	4. ด้านบุคลากร
Expectation_5	5. ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารสำหรับการให้บริการรถไฟฟ้า
Expectation_6	6. ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ
Expectation_7	7. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
Comparison_1	1. ด้านความปลอดภัยภายในสถานี ชานชาลา หรือบริเวณรับส่งผู้โดยสาร
Comparison_2	2. ด้านความปลอดภัยในการเดินทางและใช้พาหนะ
Comparison_3	3. ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
Comparison_4	4. ด้านบุคลากร
Comparison_5	5. ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารสำหรับการให้บริการรถไฟฟ้า
Comparison_6	6. ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ
Comparison_7	7. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
Problem_1	ท่านเคยประสบปัญหาหรืออุปสรรคการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจหรือไม่
Problem_2	1. ปัญหาด้านใดที่ท่านมักพบเจอและสร้างความไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า
Problem_3	2. ระดับความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จากปัญหาข้างต้น
Problem_4	3. ปัญหาที่ท่านพบคืออะไร
Criminal_1	ท่านเคยประสบปัญหาด้านอาชญากรรมระหว่างการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT หรือไม่

รหัสอ้างอิง	ข้อความ
Criminal_2	1. ท่านเคยประสบปัญหาอาชญากรรมจากการใช้บริการรถไฟฟ้า (ด้วยตนเอง) ดังต่อไปนี้หรือไม่
Criminal_3	2. ท่านพึงพอใจกับการแก้ไขปัญหาและให้การช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่
Innovation	1. ท่านต้องการให้ MRT พัฒนานวัตกรรมด้านใดเพื่อยกระดับคุณภาพบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
Recommendation	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

ทั้งนี้ ข้อคำถามที่ผู้ทำแบบสำรวจให้ระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

- Satisfaction\_8: 8. เสียงประกาศและเสียงแจ้งเตือนปิดประตูรถไฟฟ้าชัดเจน ( $\bar{X} = 4.76$ )
- Satisfaction\_6: 6. มีแสงสว่างเพียงพอทั้งในเวลากลางวันและกลางคืนในบริเวณสถานีและชานชาลา ( $\bar{X} = 4.76$ )
- Satisfaction\_14: 6. ท่านพึงพอใจต่อการรักษาความสะอาดในระบบรถไฟฟ้า ( $\bar{X} = 4.75$ )
- Satisfaction\_9: 1. ท่านพึงพอใจต่อการใช้งานบัตรโดยสารและวิธีการชำระค่าโดยสาร เช่น การออกเหรียญ โดยสารเที่ยวเดียว (Token) การเติมเงินบัตรโดยสาร/เติมเที่ยวโดยสาร บัตรเครดิต/เดบิต EMV Contactless ( $\bar{X} = 4.74$ )
- Satisfaction\_18: 2. พนักงานมีความสุภาพ เต็มใจ กระตือรือร้น ในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.74$ )
- Satisfaction\_19: 3. พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับบริการได้ดี ( $\bar{X} = 4.74$ )
- Satisfaction\_20: 4. เจ้าหน้าที่และพนักงาน ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกและความปลอดภัย เช่น ในชั่วโมงเร่งด่วนหรือในกรณีผู้โดยสารหนาแน่น การดูแลผู้สูงอายุหรือผู้พิการ การบอกทาง ( $\bar{X} = 4.74$ )

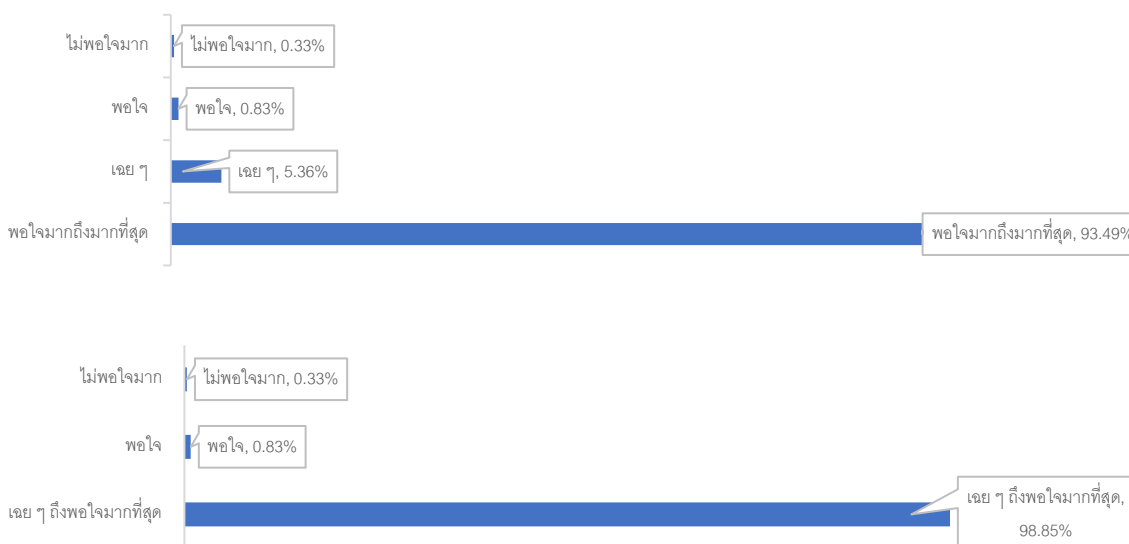
ซึ่งจะพบว่าส่วนใหญ่เป็นความพึงพอใจที่สะท้อนผ่านข้อสำรวจที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยเชิงกายภาพและสิ่งแวดล้อมทั้งในขบวนรถไฟฟ้าและสถานี และความพึงพอใจด้านการบริการและบุคลากร อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของงานบริการ และเมื่อพิจารณาถึงการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มสำรวจที่ให้ระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยต่ำที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

- Satisfaction\_21: 1. ราคาค่าโดยสารเหมาะสมและคุ้มค่าสำหรับการให้บริการรถไฟฟ้า ( $\bar{X} = 4.40$ )

- Satisfaction\_22: 2. มีโปรโมชั่นและแพ็คเกจเที่ยวโดยสารที่มีความคุ้มค่า (เช่น ตัวเดือน) ( $\bar{X} = 4.40$ )
- Satisfaction\_23: 3. มีส่วนลดค่าโดยสารที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการ (ผู้สูงอายุ เด็ก และนักเรียน นักศึกษา) ( $\bar{X} = 4.52$ )
- Satisfaction\_25: 5. มีโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การลดราคา สิทธิพิเศษต่าง ๆ ของบัตรโดยสาร การแจกของแถม เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.54$ )
- Satisfaction\_31: 3. จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย ชุมชน และการทำประโยชน์สาธารณะอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.54$ )

ซึ่งจะพบว่าล้วนแต่เป็นความพึงพอใจที่สะท้อนผ่านข้อสำรวจที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าของราคา ค่าโดยสาร

เมื่อนำมาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบโดยสัดส่วน (Comparative Analysis) โดยพิจารณาผลสำรวจ ความพึงพอใจในทุกข้อสำรวจในระดับ “มาก (4)” และ “มากที่สุด (5)” ต่อสัดส่วนทั้งหมดในทุกข้อสำรวจ (Top-2 Box) พบว่าจากกลุ่มสำรวจมีผู้ใช้บริการที่พึงพอใจมากถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 93.49 และเมื่อพิจารณา ความพึงพอใจในระดับ “เฉย ๆ (3)” ถึง “มากที่สุด (5)” ต่อสัดส่วนกลุ่มสำรวจทั้งหมด (Top-3 Box) พบว่าจาก กลุ่มสำรวจมีผู้ใช้บริการที่รู้สึกเฉย ๆ ถึงพอใจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 98.84



#### 4.1.5. การรับรู้และความพึงพอใจจำแนกตามตัวชี้วัด รฟม.

##### 4.1.5.1. การรับรู้และความพึงพอใจภาพรวมทั้งสองสาย

ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อบริการจำแนกตามรูปแบบของตัวชี้วัด รฟม. ทั้ง 7 ด้าน พบว่าด้านที่ได้ระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.72$ ) ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีรถไฟฟ้าและภายในขบวนรถไฟฟ้า ( $\bar{X} = 4.70$ ) ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า ( $\bar{X} = 4.69$ ) ด้านความปลอดภัยภายในสถานี ( $\bar{X} = 4.68$ ) ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า ( $\bar{X} = 4.67$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ( $\bar{X} = 4.56$ ) และด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ( $\bar{X} = 4.54$ ) ตามลำดับ

ตาราง 22 การแจกแจงระดับความพึงพอใจตามรูปแบบตัวชี้วัดของ รฟม.

รายการ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประจำปี 2564		ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประจำปี 2565		ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจประจำปี 2566						อัตราการเพิ่มขึ้น/ลดลง (จากปี 65)	
					ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ค่าเฉลี่ยรวม		คิดจาก	คิดจาก
	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2
<b>ภาพรวมทั้งสองสายบริการ (ฉลองรัชธรรมและเฉลิมรัชมงคล)</b>												
ภาพรวมความพึงพอใจ	4.11	84.69	4.385	89.44	4.49	89.54	4.65	93.49	4.57	91.52	4.10%	2.33%
1. ด้านความปลอดภัยภายในสถานี	4.19	84.9	4.545	95.07	4.59	93.79	4.68	94.94	4.635	94.37	1.87%	-0.74%
2. ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า	4.31	88.42	4.51	94.34	4.59	93.55	4.69	94.96	4.64	94.26	2.88%	-0.08%
3. ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีรถไฟฟ้าและภายในขบวนรถไฟฟ้า	4.04	81.27	4.33	87.51	4.52	90.99	4.70	95.49	4.61	93.24	6.47%	6.55%
4. ด้านบุคลากร	4.28	86	4.525	95.03	4.58	93.2	4.72	96.13	4.65	94.67	2.65%	-0.38%
5. ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	3.89	71.67	4.14	78.09	4.22	77.84	4.54	86.68	4.38	82.26	5.80%	5.34%
6. ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า	4.15	82.72	4.465	93.07	4.5	90.86	4.67	95.16	4.585	93.01	2.57%	-0.06%
7. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	4.05	80.81	4.345	88.68	4.39	84.96	4.56	90.49	4.475	87.73	2.87%	-1.07%

รายงานฉบับสมบูรณ์ผลการสำรวจครั้งที่ 2 (Final Report) ประจำปี 2566  
การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)



รายการ	ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ประจำปี 2564		ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ประจำปี 2565		ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ประจำปี 2566						อัตราการเพิ่มขึ้น/ลดลง (จากปี 65)	
	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ค่าเฉลี่ยรวม		คิดจาก	คิดจาก
					ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2
<b>สายเฉลิมรัชมงคล</b>												
ภาพรวมความพึงพอใจ	4.14	84.56	4.38	89.24	4.49	89.8	4.65	93.61	4.57	91.705	4.34%	2.76%
1. ด้านความปลอดภัยภายในสถานี	4.23	85.3	4.54	94.98	4.59	94	4.68	95.02	4.635	94.51	2.09%	-0.49%
2. ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า	4.34	88.85	4.51	94.17	4.6	93.81	4.69	95.05	4.645	94.43	2.99%	0.28%
3. ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีรถไฟฟ้าและภายในขบวนรถไฟฟ้า	4.08	81.28	4.32	87.25	4.52	91.28	4.7	95.64	4.61	93.46	6.71%	7.12%
4. ด้านบุคลากร	4.3	86.27	4.52	94.94	4.58	93.66	4.73	96.49	4.655	95.075	2.99%	0.14%
5. ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	3.93	70.77	4.13	77.77	4.23	78.1	4.55	86.8	4.39	82.45	6.30%	6.02%
6. ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า	4.17	82.78	4.47	93.04	4.5	91.14	4.67	95.3	4.585	93.22	2.57%	0.19%
7. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	4.09	80.98	4.34	88.54	4.39	85.05	4.57	90.45	4.48	87.75	3.23%	-0.89%
<b>สายฉลองรัชธรรม</b>												
ภาพรวมความพึงพอใจ	4.07	83.13	4.4	90.29	4.51	89.81	4.68	94.12	4.60	91.97	4.55%	1.86%
1. ด้านความปลอดภัยภายในสถานี	4.14	83.48	4.555	95.64	4.62	94.42	4.72	95.88	4.67	95.15	2.41%	-0.51%
2. ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า	4.29	86.79	4.525	94.82	4.62	94.08	4.72	95.69	4.67	94.89	3.09%	0.07%
3. ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีรถไฟฟ้าและภายในขบวนรถไฟฟ้า	3.98	79.8	4.345	88.46	4.53	91.13	4.72	95.82	4.63	93.48	6.44%	5.67%
4. ด้านบุคลากร	4.25	84.73	4.545	95.88	4.60	93.23	4.75	96.58	4.68	94.91	2.86%	-1.01%
5. ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	3.8	67.8	4.155	79.26	4.23	77.78	4.58	87.55	4.41	82.67	6.01%	4.30%
6. ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า	4.13	81.5	4.48	93.97	4.53	91.24	4.71	95.83	4.62	93.54	3.12%	-0.46%
7. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	4	79.51	4.365	89.48	4.42	85.46	4.6	91.36	4.51	88.41	3.20%	-1.20%

## 1. ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า

ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า สอดรับกับการวิเคราะห์ตามรูปแบบ 7Ps ด้านสถานที่ (Place) ประกอบด้วยชุดคำถาม 6 ข้อ ซึ่งพบว่ากลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจในระดับ “พึงพอใจมาก” โดย 3 อันดับแรกที่มีความพึงพอใจสูงในด้านนี้ ได้แก่ มีแสงสว่างเพียงพอทั้งในเวลากลางวันและกลางคืนในบริเวณสถานีและชานชาลา ( $\bar{X} = 4.76$ ) ประตูกั้นระหว่างชานชาลากับขบวนรถทำงานได้อย่างปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.73$ ) และภายในสถานีและขบวนรถมีการติดตั้งระบบความปลอดภัย (กล้องวงจรปิด / ถังดับเพลิง / ป้ายเตือนอุบัติเหตุ) อย่างทั่วถึง ( $\bar{X} = 4.62$ )

## 2. ด้านความปลอดภัยภายในขบวนรถไฟฟ้า

ด้านความปลอดภัยภายในขบวนรถไฟฟ้า ประกอบด้วยชุดคำถาม 6 ข้อ ซึ่งพบว่ากลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจในระดับ “พึงพอใจมาก” โดย 3 อันดับแรกที่มีความพึงพอใจสูงในด้านนี้ ได้แก่ เสียงประกาศและเสียงแจ้งเตือนปิดประตูรถไฟฟ้าชัดเจน ( $\bar{X} = 4.76$ ) ประตูกั้น ที่จุด ต่ะบัตร์ / หยอดเหรียญโดยสารทำงานได้อย่างปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.73$ ) และภายในสถานีและขบวนรถมีการติดตั้งระบบความปลอดภัย (กล้องวงจรปิด / ถังดับเพลิง / ป้ายเตือนอุบัติเหตุ) อย่างทั่วถึง ( $\bar{X} = 4.72$ ) ตามลำดับ

## 3. ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร สอดรับการจำแนกตามรูปแบบ 7Ps ในด้านบุคลากร (People) โดยประกอบด้วยชุดสำรวจ 4 คำถาม ซึ่งพบว่ากลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจในระดับ “พึงพอใจมาก” ในเรื่องของพนักงานมีความสุภาพ เต็มใจ กระตือรือร้น ในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำ และสามารถแก้ปัญหาต่างๆเกี่ยวกับบริการได้ดี และเจ้าหน้าที่และพนักงาน ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกและความปลอดภัย เช่น ในชั่วโมงเร่งด่วนหรือในกรณีผู้โดยสารหนาแน่น การดูแลผู้สูงอายุหรือผู้พิการ การบอกทาง ( $\bar{X} = 4.74$ ) มีระบบและช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่ายในการติดต่อกับพนักงานเพื่อรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ เช่น ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ช่องทางออนไลน์ฯลฯ ( $\bar{X} = 4.66$ )

## 4. ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถและบริการของรถไฟฟ้า MRT

ด้านความน่าเชื่อถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของด้านกระบวนการ (Process) ตามรูปแบบ 7Ps โดยประกอบด้วยชุดสำรวจ 3 คำถาม ซึ่งพบว่ากลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจในระดับ “พึงพอใจมาก” พิจารณาจาก คุณภาพในการให้บริการตอบสนองต่อวิถีชีวิตคนเมืองอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.69$ ) คุณภาพในการ



ให้บริการมีมาตรฐาน สม่าเสมอ และมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.67$ ) และคุณภาพในการให้บริการรถไฟฟ้าในแต่ละเที่ยวมีรอบความถี่ที่เหมาะสมกับช่วงเวลาต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.65$ )

## 5. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล

ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลสอดคล้องกับด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Promote and Communication) ตามรูปแบบ 7Ps โดยประกอบด้วยชุดสำรวจ 4 คำถาม ซึ่งพบว่ากลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจในระดับ “พึงพอใจมาก” ได้แก่ มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อออนไลน์และสื่ออื่นๆ ( $\bar{X} = 4.58$ ) มีการสื่อสารข้อมูลที่มีประโยชน์และดึงดูดให้อยากใช้บริการ เช่น กิจกรรมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ข่าวสารของ MRT และมีโปรโมชั่น/กิจกรรมที่จัดร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆ เช่น การมอบเครดิตเงินคืน (cashback) ส่วนลดในการเติมเงิน ( $\bar{X} = 4.57$ ) และจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย ชุมชน และการทำประโยชน์สาธารณะ อยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.54$ ) ตามลำดับ

## 6. ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ขบวนรถ และการชำระค่าโดยสาร

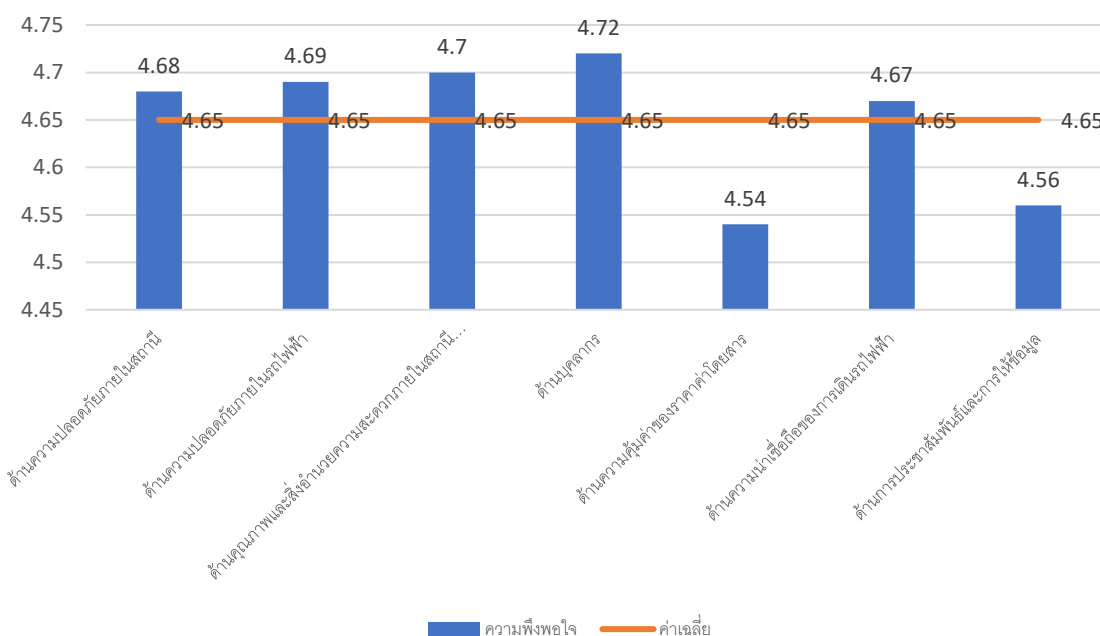
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ขบวนรถ และการชำระค่าโดยสารสอดคล้องกับด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ตามรูปแบบ 7Ps โดยประกอบด้วยชุดสำรวจ 7 คำถาม ซึ่งพบว่ากลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจในระดับ “พึงพอใจมาก” โดย 3 อันดับแรกที่มีความพึงพอใจสูงในด้านนี้ ได้แก่ การรักษาความสะอาดในระบบรถไฟฟ้า ( $\bar{X} = 4.75$ ) การใช้งานบัตรโดยสารและวิธีการชำระค่าโดยสาร เช่น การออกเหรียญ โดยสารเที่ยวเดียว (Token) การเติมเงินบัตรโดยสาร/เติมเที่ยวโดยสาร บัตรเครดิต/เดบิต EMV Contactless ( $\bar{X} = 4.74$ ) และการอำนวยความสะดวกด้านการให้ข้อมูล (ตัวอย่าง ป้ายบอกเส้นทาง ป้ายบอกสถานี ประตูทางออกสถานี จุดเชื่อมต่อ จุดให้บริการข้อมูล) และนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยอำนวยความสะดวก (ตัวอย่าง Online Top-up) ( $\bar{X} = 4.71$ ) ตามลำดับ

## 7. ด้านความคุ้มค่าของราคาชำระค่าโดยสาร

ด้านความคุ้มค่าของราคาชำระค่าโดยสารสอดคล้องกับด้านราคา (Price) ตามรูปแบบ 7Ps ในช่วงปี 2564-2565 ด้านราคานี้เป็นเพียงด้านเดียวที่กลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจในระดับ “พึงพอใจ” อย่างไรก็ตามในปี 2566 ผลการประเมินครั้งที่ 1 มีระดับความพึงพอใจในระดับ “พึงพอใจมาก” และผลการประเมินครั้งที่ 2 สามารถรักษาระดับความพึงพอใจในระดับ “พึงพอใจมาก” โดย 3 อันดับแรกที่มีความพึงพอใจสูงในด้านนี้ ได้แก่ มีการยกเว้นค่าโดยสารสำหรับกลุ่มลูกค้าพิเศษ (คนพิการ เด็กที่สูงไม่เกิน 90 ซม.) และในวันที่มีกิจกรรมพิเศษ เช่น วันพ่อ วันแม่

วันเด็ก วันผู้สูงอายุ Car Free Day ( $\bar{X} = 4.64$ ) มีโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การลดราคา สิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรโดยสาร การแจกของแถม เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.54$ ) และ มีส่วนลดค่าโดยสารที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการ (ผู้สูงอายุ เด็ก และนักเรียน นักศึกษา) ( $\bar{X} = 4.52$ )

จากการวิเคราะห์โดยจำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. พบว่าองค์ประกอบที่ทาง รฟม. สามารถนำไปพิจารณาปรับปรุงหรือวางยุทธศาสตร์การให้บริการที่ส่งเสริมยกระดับมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าของราคา ค่าโดยสารมีระดับความพึงพอใจที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยที่ ( $\bar{X} = 4.54$ ) และ ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล เพราะเป็นองค์ประกอบที่มีระดับความพึงพอใจที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยที่ ( $\bar{X} = 4.56$ )



ภาพที่ 1 กราฟแสดงระดับคะแนนเฉลี่ยจำแนกตามรูปแบบตัวชี้วัด รฟม. และระดับเฉลี่ยรวม จากการประเมินประจำปี 2566 ครั้งที่ 2

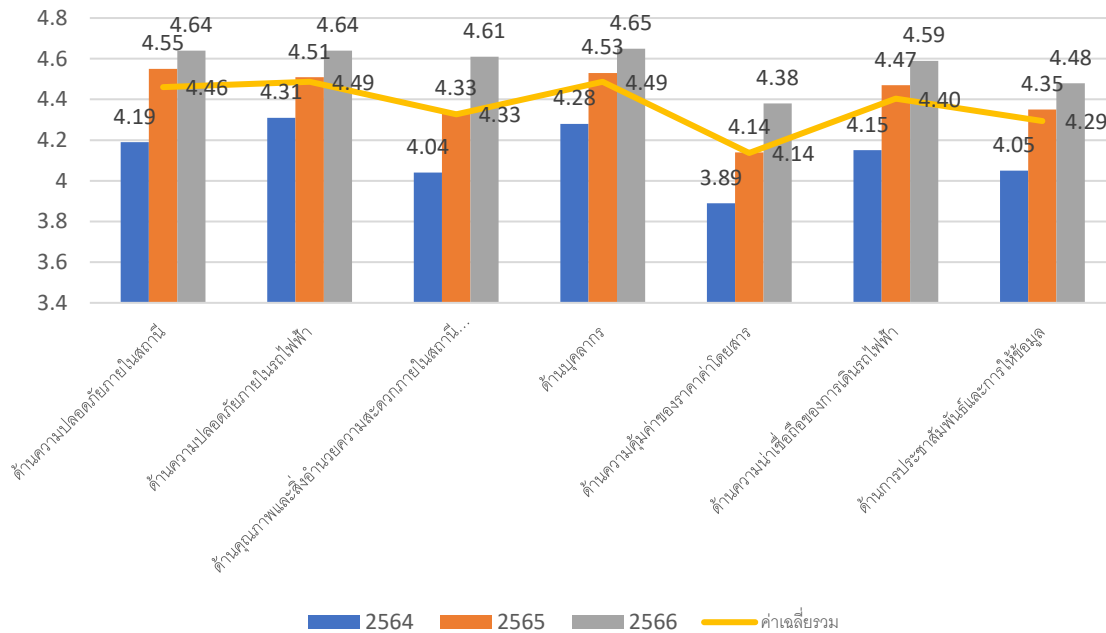
#### 4.1.5.2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจกับปีที่ผ่านมา

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจากผลการประเมินประจำปี 2566 ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้นในทุกด้าน และมีอัตราค่าเฉลี่ยโดยรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.56 โดยด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเพิ่มขึ้นมากที่สุดที่ร้อยละ 7.58 ตามด้วยด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลที่ร้อยละ 3.87

ตาราง 23 เปรียบเทียบความพึงพอใจปี 2566 ครั้งที่ 1 และ 2

รายการประเมิน	ค่าความพึงพอใจ ประจำปี 2566		ค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจปี 2566	อัตราค่าเฉลี่ย ที่เพิ่มขึ้น/ ลดลง
	ครั้งที่ 1 (มกราคม - กุมภาพันธ์)	ครั้งที่ 2 (กรกฎาคม - สิงหาคม)		
ภาพรวมความพึงพอใจ	4.49	4.65	4.57	3.56%
1. ด้านความปลอดภัยภายในสถานี	4.59	4.68	4.64	1.96%
2. ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า	4.59	4.69	4.64	2.18%
3. ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีรถไฟฟ้าและภายในขบวนรถไฟฟ้า	4.52	4.7	4.61	3.98%
4. ด้านบุคลากร	4.58	4.72	4.65	3.06%
5. ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	4.22	4.54	4.38	7.58%
6. ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า	4.5	4.67	4.59	3.78%
7. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	4.39	4.56	4.48	3.87%

หลังจากที่นำผลการประเมินประจำปี 2566 ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 มาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ประจำปี 2566 แล้ว เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจากปีที่ผ่านมาพบว่า ระดับความพึงพอใจ ในปี 2566 สูงกว่าปีที่ผ่านมา โดยเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2565 พบว่ามีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.22 โดยด้านที่มีการเพิ่มมากที่สุดคือด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีขบวนรถ และการชำระค่าโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 6.47



#### 4.1.6. ความคาดหวังและความต้องการต่อบริการ

คณะทำงานได้พิจารณาการวัดประเมินความคาดหวังและความต้องการต่อบริการรถไฟฟ้า MRT โดยจำแนกตามแต่ละด้านตามตัวชี้วัดของ รฟม. เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับ การรับรู้และความพึงพอใจในปัจจุบัน เพื่อพิจารณาถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยพิจารณาได้ดังนี้

- เมื่อระดับการรับรู้และความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง  $S > E$  หมายถึงบริการ รฟม. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เกินความคาดหวัง
- เมื่อระดับการรับรู้และความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง  $S = E$  หมายถึงบริการ รฟม. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงตามความคาดหวัง
- เมื่อระดับการรับรู้และความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง  $S < E$  หมายถึงบริการ รฟม. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ต่ำกว่าความคาดหวัง

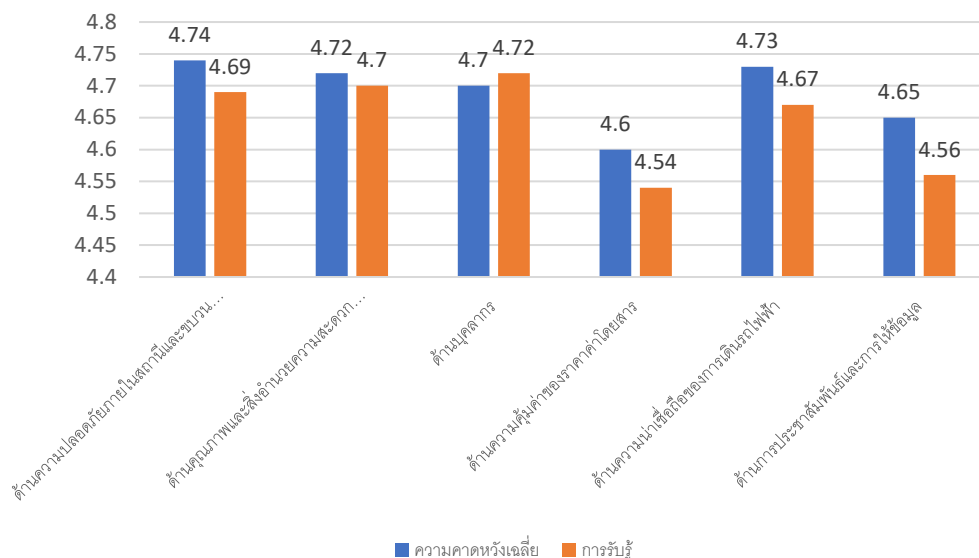
จากผลสำรวจพบว่ากลุ่มสำรวจมีความคาดหวังเฉลี่ยรวมต่อบริการรถไฟฟ้าที่ระดับ “สูงมาก” ( $\bar{X} = 4.70$ ) โดยทุกด้านตามตัวชี้วัดของ รฟม. ล้วนแต่คาดหวังในระดับที่ “สูงมาก” ดังนี้ ด้านความปลอดภัยภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า ( $\bar{X} = 4.74$ ) ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ขบวนรถ และการชำระค่าโดยสาร ( $\bar{X} = 4.72$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.70$ ) ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ( $\bar{X} = 4.60$ ) ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า ( $\bar{X} = 4.73$ ) และด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ( $\bar{X} = 4.65$ )

ตาราง 24 เปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการประจำปี 2566

ด้านตามตัวชี้วัด รฟม.	ความคาดหวังเฉลี่ย	การรับรู้	ความพึงพอใจ
ด้านความปลอดภัยภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า	4.74	4.69	ยังไม่ถึงความคาดหวัง
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี และภายในขบวนรถ	4.72	4.7	ยังไม่ถึงความคาดหวัง
ด้านบุคลากร	4.70	4.72	เกินความคาดหวัง (พึงพอใจ)
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	4.60	4.54	ยังไม่ถึงความคาดหวัง
ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า	4.73	4.67	ยังไม่ถึงความคาดหวัง
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	4.65	4.56	ยังไม่ถึงความคาดหวัง

เมื่อพิจารณาโดยเปรียบเทียบกับผลสำรวจการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะพบว่า ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ยกเว้นด้านบุคลากรที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความคาดหวัง

เมื่อพิจารณาจัดลำดับความสำคัญตามผลต่างของการรับรู้และความคาดหวัง พบว่า รฟม. ควรพิจารณาพัฒนาปรับปรุงด้านดังต่อไปนี้ ด้านความปลอดภัยภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า ระดับความต่างอยู่ที่ 0.05 หรือร้อยละ 1.07 ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ขบวนรถ และการชำระค่าโดยสาร ระดับความต่างอยู่ที่ 0.02 หรือร้อยละ 0.43 ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ระดับความต่างอยู่ที่ 0.06 หรือร้อยละ 1.32 ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า ระดับความต่างอยู่ที่ 0.06 หรือร้อยละ 1.28 และ ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ระดับความต่างอยู่ที่ 0.09 หรือร้อยละ 1.97 เมื่อเทียบกับระดับความพึงพอใจในปัจจุบัน



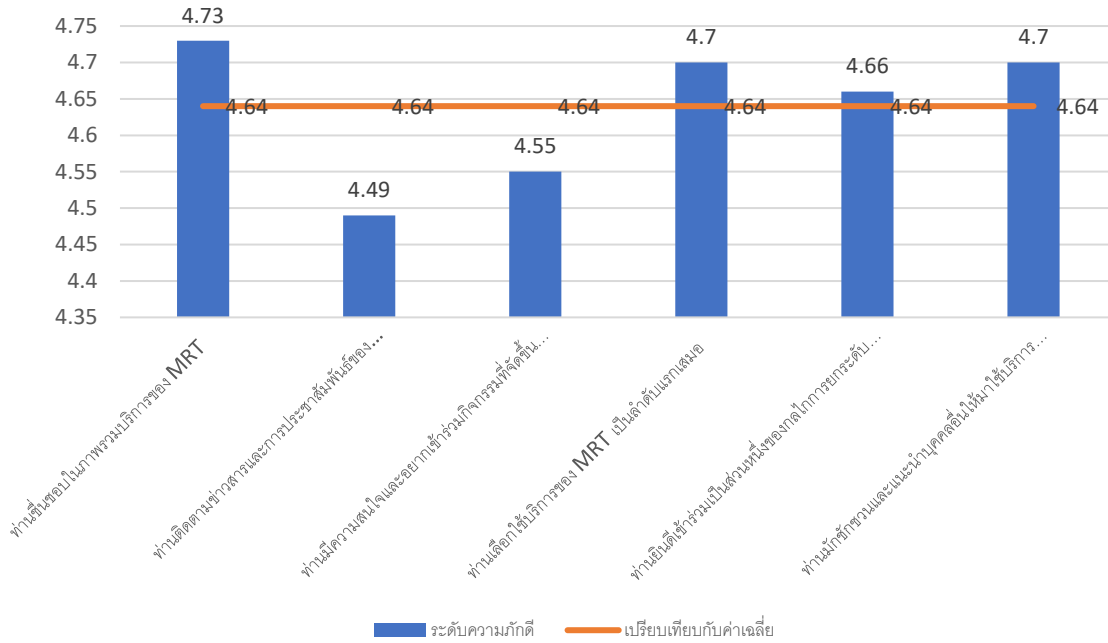
#### 4.1.7. ความภักดีของผู้ใช้บริการ

ในการประเมินความภักดีของผู้ใช้บริการ คณะทำงานได้ใช้แบบสอบถามโดยปรับเปลี่ยนมาตราชวัดจาก 10 ระดับในปี 2565 เป็น มาตราชวัด 5 ระดับ สำหรับปี 2566 เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการสำรวจความพึงพอใจ ทั้งนี้จากผลสำรวจพบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามีความภักดีในระดับ “มากที่สุด” ( $\bar{X} = 4.64$ )

เมื่อจัดลำดับความภักดีตามชุดคำถามพบว่า รฟม. ควรพิจารณาพัฒนาปรับปรุงด้านการสร้างความสนใจเพื่อให้เกิดความภักดีในการติดตามข่าวสารและการเข้าร่วมกิจกรรมของหน่วยงานและความสนใจและอยากเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย MRT อย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นด้านที่มีผลคะแนนสำรวจน้อยกว่าค่าเฉลี่ย

ตาราง 25 สถิติความภักดีของผู้ใช้บริการ ประจำปี 2566

ข้อสำรวจความภักดี	ระดับความภักดี
ท่านชื่นชอบในภาพรวมบริการของ MRT	4.73
ท่านติดตามข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของ MRT อย่างสม่ำเสมอ	4.49
ท่านมีความสนใจและอยากเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย MRT อย่างสม่ำเสมอ	4.55
ท่านเลือกใช้บริการของ MRT เป็นลำดับแรกเสมอ	4.70
ท่านยินดีเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลไกการยกระดับคุณภาพบริการของ MRT เสมอ	4.66
ท่านมักชักชวนและแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการของ MRT เสมอ	4.70



#### 4.1.8. เปรียบเทียบกับขนส่งสาธารณะอื่น

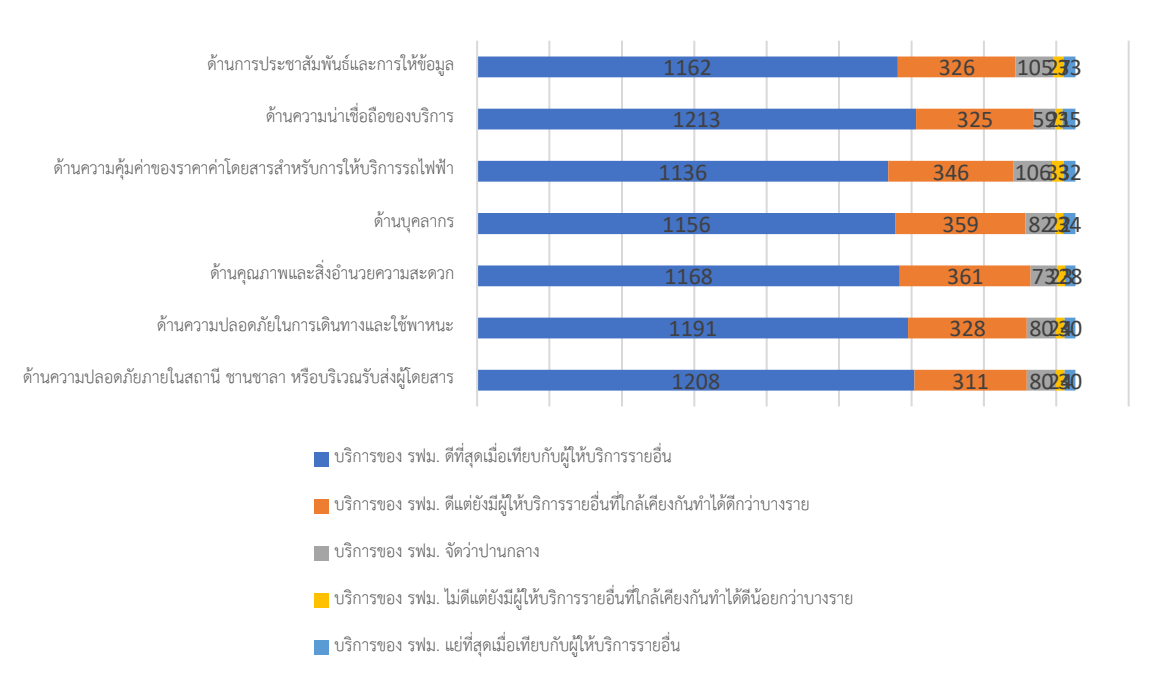
ในการเปรียบเทียบกับขนส่งสาธารณะอื่น ๆ นั้น ปี 2566 คณะทำงานคงรูปแบบการนำเสนอและการสำรวจเพื่อให้ง่ายต่อผู้ตอบแบบสำรวจ โดยการปรับให้เป็นการเปรียบเทียบเชิงคุณภาพและจัดลำดับมากกว่าการให้คะแนน เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับบริการขนส่งสาธารณะอื่น ๆ แต่คงไว้ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสำรวจและประโยชน์ของ รฟม. เช่นเดียวกับการสำรวจในปี 2565 ในการพิจารณาตำแหน่งด้านความเป็นผู้นำของระบบขนส่งสาธารณะ โดยการเปรียบเทียบพิจารณาตามตัวชี้วัดของ รฟม. ทั้ง 7 ด้าน โดยนियามการเปรียบเทียบตามมาตรวัดดังนี้

- **คะแนน 5:** บริการของ รฟม. ดีที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น
- **คะแนน 4:** บริการของ รฟม. ดีแต่ยังมีผู้ให้บริการรายอื่นที่ใกล้เคียงกันทำได้ดีกว่าบางราย
- **คะแนน 3:** บริการของ รฟม. จัดว่าปานกลาง
- **คะแนน 2:** บริการของ รฟม. ไม่ดีแต่ยังมีผู้ให้บริการรายอื่นที่ใกล้เคียงกันทำได้ดีน้อยกว่าบางราย
- **คะแนน 1:** บริการของ รฟม. แย่ที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น



ตาราง 26 การเปรียบเทียบกับขนส่งสาธารณะอื่น ๆ ความถี่ตามระดับคะแนน

การเปรียบเทียบกับขนส่งสาธารณะอื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ตามระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
1. ด้านความปลอดภัยภายในสถานี ชานชาลา หรือบริเวณรับส่งผู้โดยสาร	4.60	1208	311	80	24	30
2. ด้านความปลอดภัยในการเดินทางและใช้พาหนะ	4.59	1191	328	80	24	30
3. ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.58	1168	361	73	23	28
4. ด้านบุคลากร	4.56	1156	359	82	22	34
5. ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารสำหรับการให้บริการรถไฟฟ้า	4.53	1136	346	106	33	32
6. ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ	4.61	1213	325	59	21	35
7. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	4.55	1162	326	105	27	33





เมื่อเปรียบเทียบภาวะผู้นำของบริการรถไฟฟ้า MRT พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของบริการของ รฟม. มีความเป็นผู้นำสูงสุด โดยร้อยละ 73.38 ของกลุ่มสำรวจให้ความเห็นว่า รฟม. ดีที่สุดเมื่อเทียบกับ ผู้ให้บริการรายอื่น รองลงมาคือด้านความปลอดภัยภายในสถานี ชานชาลา หรือบริเวณรับส่งผู้โดยสาร มีความเป็นผู้นำสูงสุด โดยร้อยละ 73.08 ของกลุ่มสำรวจให้ความเห็นว่า รฟม. ดีที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น และ ด้านความปลอดภัยในการเดินทางและใช้พาหนะ มีความเป็นผู้นำสูงสุด โดยร้อยละ 72.05 ของกลุ่มสำรวจ ให้ความเห็นว่า รฟม. ดีที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น

#### 4.1.9. การรายงานปัญหาจากการใช้บริการ

ในปี 2566 คณะทำงานปรับปรุงแนวทางการสำรวจปัญหาจากการใช้บริการ โดยมุ่งเน้นไปที่ปัญหาที่กระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโดยตรง โดยไม่พิจารณาถึงความถี่ของการเกิดขึ้นของปัญหา เพราะไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ถึงความไม่พึงพอใจได้อย่างเป็นรูปธรรม ข้อเสนอจึงมุ่งเน้นไปที่ผลแห่งปัญหา กล่าวคือการถามถึงปัญหาที่กระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยตรง คณะทำงานแบ่งรายละเอียดของ ปัญหาออกเป็น 7 ด้าน ตามตัวชี้วัดของ รฟม. และสอบถามถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในมิติของความไม่พึงพอใจ ดังนี้

- ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
- ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารสำหรับการให้บริการรถไฟฟ้า
- ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ
- ด้านความปลอดภัยในการเดินทางและใช้พาหนะ
- ด้านความปลอดภัยภายในสถานี ชานชาลา หรือบริเวณรับส่งผู้โดยสาร
- ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
- ด้านบุคลากร

ทั้งนี้ มีผู้รายงานว่าประสบปัญหาที่กระทบต่อความพึงพอใจจำนวน 93 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.63 และมีการประสบปัญหาทั้งสิ้น 140 รายการ

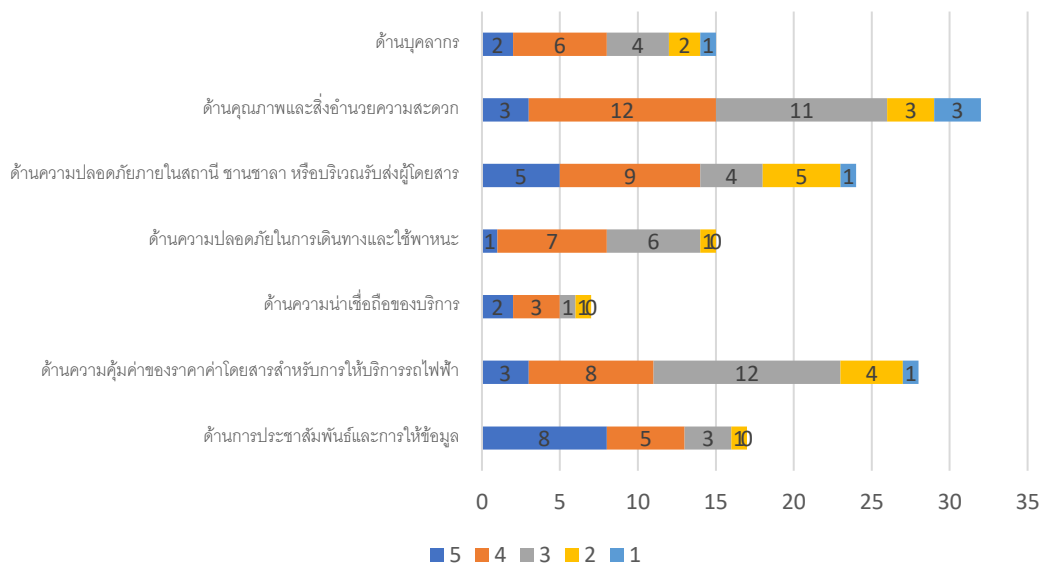
##### 4.1.9.1. การพิจารณาปัญหาที่กระทบต่อความพึงพอใจของการใช้บริการ

การพิจารณาปัญหาที่กระทบต่อความพึงพอใจของการใช้บริการ พบว่า ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกมีรายงานปัญหาความไม่พึงพอใจสูงสุด จำนวน 32 รายการ หรือคิดเป็น ร้อยละ 22.86 ของปัญหาที่ได้รับรายงานจากการสำรวจ รองลงมาคือด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารสำหรับ

การให้บริการรถไฟฟ้า จำนวน 28 รายการหรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของปัญหาที่รายงานจากการสำรวจ และด้านความปลอดภัยภายในสถานี ชานชาลา หรือบริเวณรับส่งผู้โดยสาร จำนวน 24 รายการหรือคิดเป็นร้อยละ 17.14 ของปัญหาที่ได้รับรายงานจากการสำรวจ

ตาราง 27 ผลกระทบของปัญหาต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

รายการการประสบปัญหา	ระดับความไม่พึงพอใจ					รวม
	5	4	3	2	1	
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	8	5	3	1	0	17
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารสำหรับการให้บริการรถไฟฟ้า	3	8	12	4	1	28
ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ	2	3	1	1	0	9
ด้านความปลอดภัยในการเดินทางและใช้พาหนะ	1	7	6	1	0	15
ด้านความปลอดภัยภายในสถานี ชานชาลา หรือบริเวณรับส่งผู้โดยสาร	5	9	4	5	1	24
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก	3	12	11	3	3	32
ด้านบุคลากร	2	6	4	2	1	15
						140



ภาพที่ 2 การรายงานปัญหาที่กระทบต่อระดับความพึงพอใจของการใช้บริการ

#### 4.1.9.2. ข้อมูลเชิงคุณภาพของปัญหา

จากการกลั่นกรองของคณะกรรมการจากประเด็นปัญหาที่ได้รับรายงาน 125 รายการ เหลือจำนวน 103 รายการ โดยจำแนกเป็นกลุ่มปัญหาดังนี้

ตาราง 28 การจำแนกรายการปัญหาที่ได้รับรายงาน

กลุ่มปัญหา	จำนวนปัญหาที่ได้รับรายงาน
ราคาค่าโดยสารสูง	18
ปัญหาระบบประตูขบวนรถ การเดินรถ และปัญหาภายในขบวนรถ	16
ความถี่ของขบวนรถและจำนวนขบวนรถ	13
เจ้าหน้าที่ให้บริการไม่สุภาพ	12
ความหนาแน่นของผู้โดยสาร	11
สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ	8
ปัญหาระบบประตูสถานี ขำรูด บกพร่อง ทำงานช้าหรือผิดปกติ	6
การให้ข้อมูลผิดพลาด	6
ความปลอดภัยโดยรอบสถานี	4
ปัญหาระบบชำระเงินค่าโดยสาร ขำรูด บกพร่อง ทำงานช้าหรือผิดปกติ	3
การแจ้งเตือนประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ	3
การบริการบุคคลพิเศษ ผู้พิการ คนชรา	3
<b>รวม</b>	<b>103</b>

ทั้งนี้พบว่าการแจ้งปัญหา 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาค่าโดยสารที่สูง จำนวน 18 รายการ หรือคิดเป็นร้อยละ 17.48 รองลงมาคือปัญหาระบบประตูขบวนรถ การเดินรถ และปัญหาภายในขบวนรถ จำนวน 16 รายการหรือคิดเป็นร้อยละ 15.53 และปัญหาด้านความถี่ของขบวนรถและจำนวนขบวนรถ จำนวน 13 รายการ หรือคิดเป็นร้อยละ 12.62

#### 4.1.10. การรายงานปัญหาด้านอาชญากรรม

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT พบการรายงานปัญหาด้านอาชญากรรม จำนวน 12 รายการ จากผู้รายงานปัญหาทั้งหมด 10 คน

ตาราง 29 การรายงานปัญหาด้านอาชญากรรม

ปัญหาด้านอาชญากรรม	ระดับความพึงพอใจกับการแก้ไขปัญหาและให้การช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่						จำนวน ปัญหา
	ไม่ได้แจ้ง เจ้าหน้าที่	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การกระทำอนาจาร และ/หรือ ลวนลาม แอบถ่าย (เชิงอนาจาร)	1	1	1	1		1	5
การทะเลาะวิวาท (รุนแรงและทำ ร้ายร่างกาย) เหตุทำร้ายร่างกาย ทะเลาะวิวาท ชกต่อย			1		1	2	4
การวิ่งราว ลักทรัพย์			2		1		3
<b>รวม</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>12</b>

#### 4.1.11. ความต้องการด้านนวัตกรรมจากผู้ให้บริการ

ในปี 2566 คณะทำงานได้ปรับเพิ่มการสำรวจความต้องการด้านนวัตกรรมของผู้ให้บริการ โดยกำหนดประเภทนวัตกรรมออกเป็น 7 ด้านหลัก ๆ โดยจากผลสำรวจพบว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังให้เกิดการสร้างนวัตกรรมมากที่สุดใน 3 อันดับแรกได้แก่ การสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีการชำระเงินค่าโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 66.18 รองลงมาคือการสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีการเดินทางขบวนรถ คิดเป็นร้อยละ 46.83 และการสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งเสริมการเชื่อมต่อการเดินทางร่วมกับระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.47

ตาราง 30 ความต้องการด้านนวัตกรรมจากผู้ให้บริการ

นวัตกรรม	จำนวนความ คิดเห็น
นวัตกรรมและเทคโนโลยีการชำระเงินค่าโดยสาร	910
นวัตกรรมและเทคโนโลยีการเดินทางขบวนรถ	644
นวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งเสริมการเชื่อมต่อการเดินทางร่วมกับระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ	584
นวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านความปลอดภัย	579
นวัตกรรมและเทคโนโลยีในท้องโดยสารเพื่อผู้โดยสารกลุ่มพิเศษ	474
นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ	417
นวัตกรรมด้านช่องทางการสื่อสาร	391

#### 4.1.12. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะอื่นจากผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏใน ภาคผนวก ก.

## 4.2. ผลสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา กลุ่มผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ

การรายงานผลสำรวจจากกลุ่มผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ จำนวน 650 ราย แบ่งออกเป็น 8 ส่วนดังนี้

- ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- พฤติกรรมการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ
- สื่อและการรับรู้ต่อการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ
- ระดับความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถ
- ความภักดีต่อบริการอาคารและลานจอดรถ
- ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการอาคารและลานจอดรถที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

### 4.2.1. ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับลักษณะทางประชากร

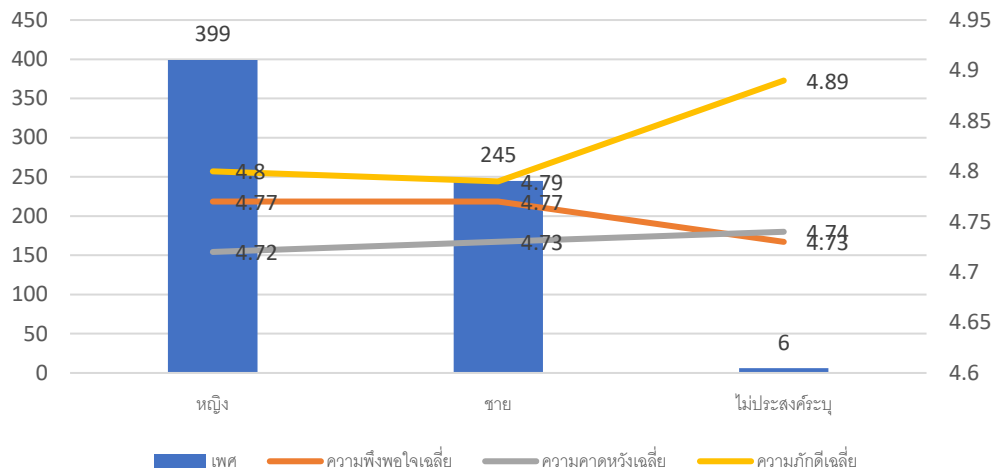
#### 4.2.1.1. เพศ

จากกลุ่มสำรวจพบว่ากลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.38 และเป็นเพศชายร้อยละ 37.69 และไม่ประสงค์ระบุเพศ ร้อยละ 0.92

ความพึงพอใจ, ความคาดหวัง, และความภักดีของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันมาก โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่ประสงค์ระบุเพศ ซึ่งมีความพึงพอใจและความคาดหวังที่ต่ำกว่า แต่มีความภักดีที่สูงกว่าทั้งสองกลุ่มเพศ

ตาราง 31 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	คิดเป็นสัดส่วน	ความพึงพอใจเฉลี่ย	ความคาดหวังเฉลี่ย	ความภักดีเฉลี่ย
หญิง	399	61.38%	4.77	4.72	4.8
ชาย	245	37.69%	4.77	4.73	4.79
ไม่ประสงค์ระบุ	6	0.92%	4.73	4.74	4.89
รวม	650	100.00%	4.77	4.72	4.8

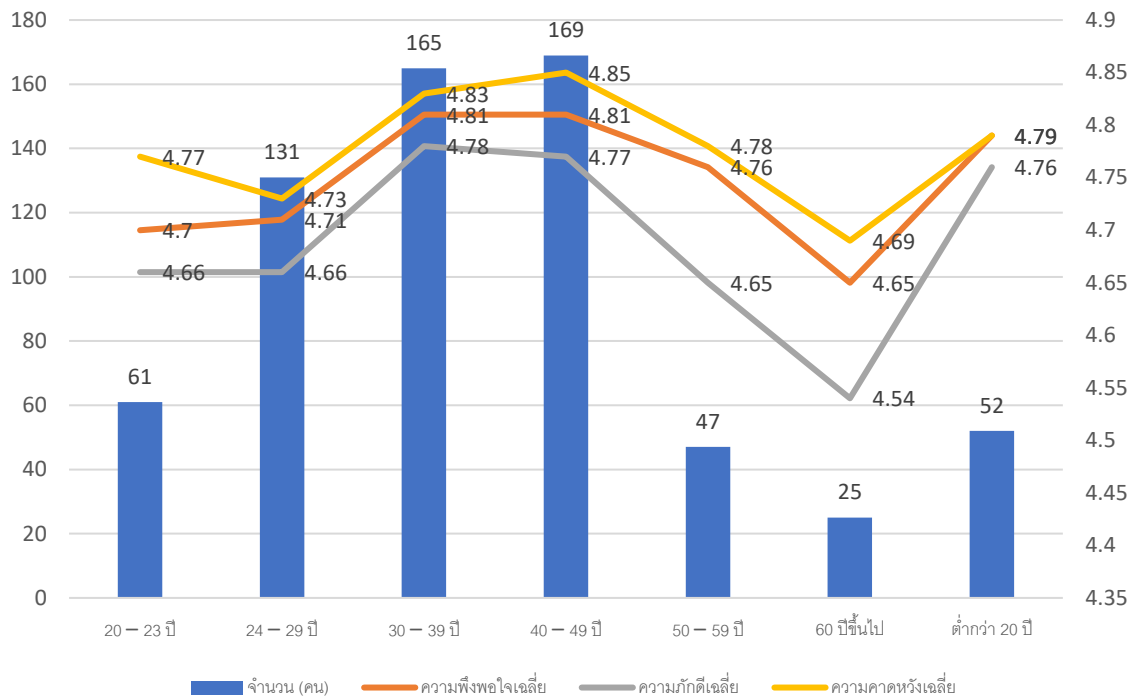


#### 4.2.1.2. อายุ

จากกลุ่มสำรวจพบว่าประชากรส่วนใหญ่มิ่ช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 ช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.38 และช่วงอายุ 24-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.15 ช่วงอายุ 20-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.38 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 ช่วงอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.23 และน้อยที่สุดคืออายุ 60 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 3.85 ทั้งนี้จะพบว่า ผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีระดับความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ตาราง 32 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นสัดส่วน	ความพึงพอใจเฉลี่ย	ความภักดีเฉลี่ย	ความคาดหวังเฉลี่ย
ต่ำกว่า 20 ปี	52	8.00%	4.79	4.76	4.79
20 – 23 ปี	61	9.38%	4.70	4.66	4.77
24 – 29 ปี	131	20.15%	4.71	4.66	4.73
30 – 39 ปี	165	25.38%	4.81	4.78	4.83
40 – 49 ปี	169	26.00%	4.81	4.77	4.85
50 – 59 ปี	47	7.23%	4.76	4.65	4.78
60 ปีขึ้นไป	25	3.85%	4.65	4.54	4.69
รวม	650	100.00%	4.77	4.72	4.80

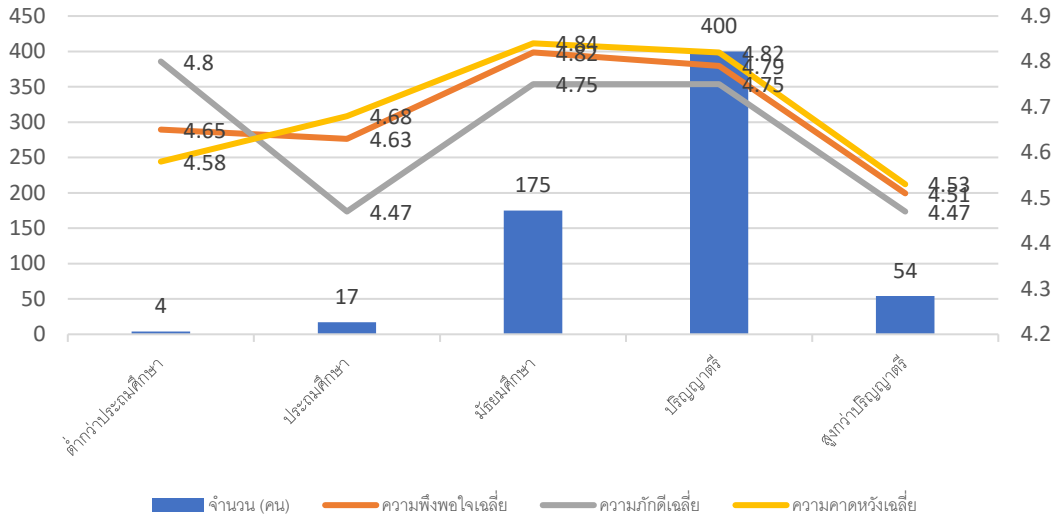


#### 4.2.1.3. ระดับการศึกษา

จากกลุ่มสำรวจพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.54 ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.92 สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.31 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.62 และน้อยที่สุดคือต่ำกว่าประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.62 ทั้งนี้จะพบว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภาคภูมิใจ สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ตาราง 33 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภาคภูมิใจ กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นสัดส่วน	ความพึงพอใจเฉลี่ย	ความภาคภูมิใจเฉลี่ย	ความคาดหวังเฉลี่ย
ต่ำกว่าประถมศึกษา	4	0.62%	4.65	4.80	4.58
ประถมศึกษา	17	2.62%	4.63	4.47	4.68
มัธยมศึกษา	175	26.92%	4.82	4.75	4.84
ปริญญาตรี	400	61.54%	4.79	4.75	4.82
สูงกว่าปริญญาตรี	54	8.31%	4.51	4.47	4.53
<b>รวม</b>	<b>650</b>	<b>100.00%</b>	<b>4.77</b>	<b>4.72</b>	<b>4.80</b>



#### 4.2.1.4. อาชีพ

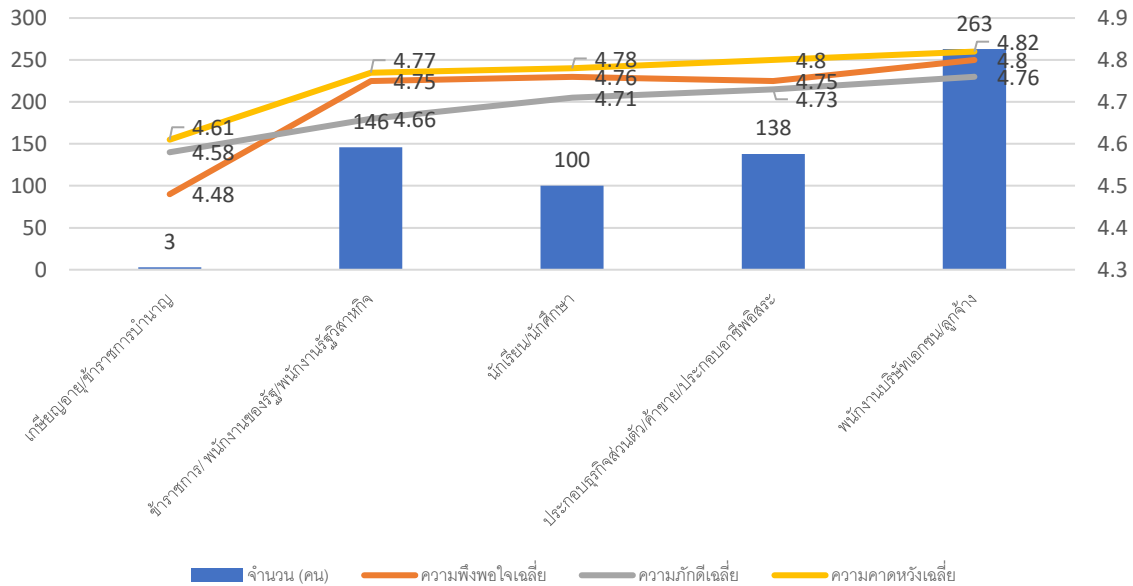
จากกลุ่มสำรวจพบว่าประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือลูกจ้างคิดเป็นร้อยละ 40.46 รองลงมาคือข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.46 ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 21.23 นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.38 และผู้เกษียณอายุ/ข้าราชการบำนาญ คิดเป็นร้อยละ 0.46

ผู้ที่เป็พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้างมีความพึงพอใจ, ความคาดหวัง, และความภักดีเฉลี่ยที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ในขณะที่ผู้ที่เป็นเกษียณอายุหรือข้าราชการบำนาญมีความพึงพอใจ, ความคาดหวัง, และความภักดีเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตาราง 34 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึงพอใจ เฉลี่ย	ความภักดี เฉลี่ย	ความคาดหวัง เฉลี่ย
เกษียณอายุ/ข้าราชการบำนาญ	3	0.46%	4.48	4.58	4.61
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	146	22.46%	4.75	4.66	4.77
นักเรียน/นักศึกษา	100	15.38%	4.76	4.71	4.78
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ประกอบ อาชีพอิสระ	138	21.23%	4.75	4.73	4.80
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	263	40.46%	4.80	4.76	4.82
<b>รวม</b>	<b>650</b>	<b>100.00%</b>	<b>4.77</b>	<b>4.72</b>	<b>4.80</b>





#### 4.2.1.5. รายได้

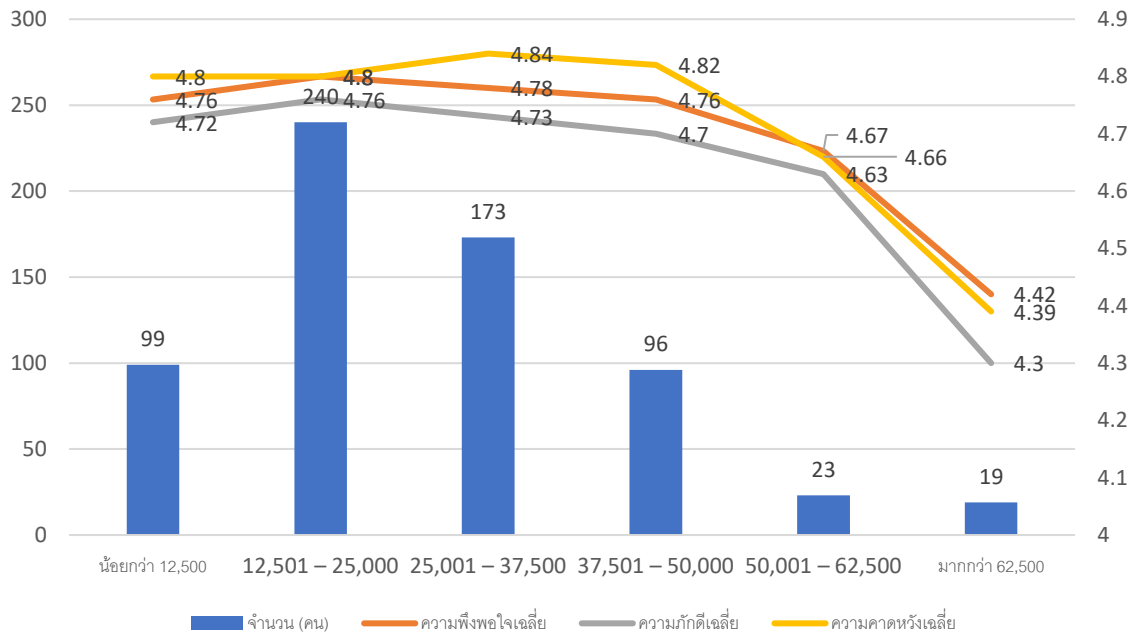
จากกลุ่มสำรวจพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 12,501 – 25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.92 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยที่ 25,001 – 37,500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.62 รายได้น้อยกว่า 12,500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.23 รายได้เฉลี่ยที่ 37,501 – 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.77 รายได้เฉลี่ยที่ 50,001 – 62,500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.54 และรายได้มากกว่า 62,500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.92

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 12,501 – 25,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจ, ความคาดหวัง, และความภาคภูมิใจที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้อื่น ๆ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 62,500 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจ, ความคาดหวัง, และความภาคภูมิใจที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้อื่น ๆ

ตาราง 35 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภาคภูมิใจ กับรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นสัดส่วน	ความพึงพอใจเฉลี่ย	ความภาคภูมิใจเฉลี่ย	ความคาดหวังเฉลี่ย
น้อยกว่า 12,500	99	15.23%	4.76	4.72	4.80
12,501 – 25,000	240	36.92%	4.80	4.76	4.80
25,001 – 37,500	173	26.62%	4.78	4.73	4.84
37,501 – 50,000	96	14.77%	4.76	4.70	4.82
50,001 – 62,500	23	3.54%	4.67	4.63	4.66
มากกว่า 62,500	19	2.92%	4.42	4.30	4.39

รายได้	จำนวน (คน)	คิดเป็นสัดส่วน	ความพึงพอใจเฉลี่ย	ความภักดีเฉลี่ย	ความคาดหวังเฉลี่ย
รวม	650	100.00%	4.77	4.72	4.80



#### 4.2.1.6. พาหนะ

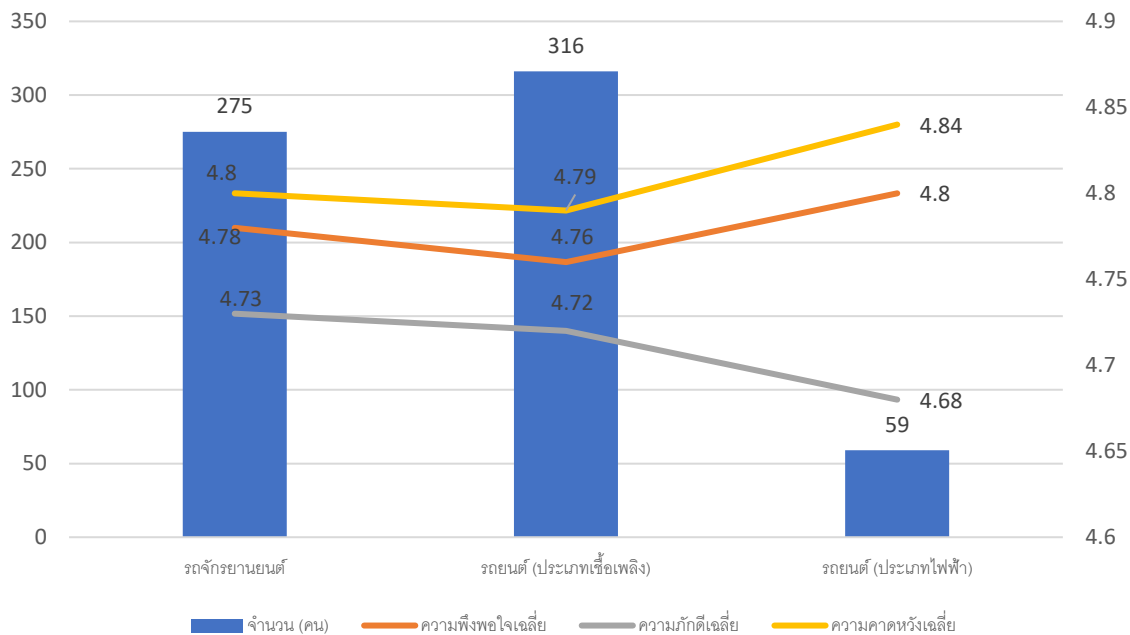
จากกลุ่มสำรวจพบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้ครอบครองหรือใช้งานรถยนต์ (ประเภทเชื้อเพลิง) คิดเป็นร้อยละ 48.62 รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 42.31 และ รถยนต์ (ประเภทไฟฟ้า) คิดเป็นร้อยละ 9.08

ผู้ใช้รถยนต์ประเภทไฟฟ้าเป็นพาหนะหลักมีความพึงพอใจและความคาดหวังเฉลี่ยที่สูงที่สุด แต่มีความภักดีต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มพาหนะอื่น ๆ ในขณะที่ผู้ใช้รถยนต์ประเภทเชื้อเพลิงมีความพึงพอใจ, ความคาดหวัง, และความภักดีเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกับกลุ่มรถจักรยานยนต์

ตาราง 36 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับพาหนะ

พาหนะ	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึงพอใจ เฉลี่ย	ความภักดี เฉลี่ย	ความคาดหวัง เฉลี่ย
รถจักรยานยนต์	275	42.31%	4.78	4.73	4.80
รถยนต์ (ประเภท เชื้อเพลิง)	316	48.62%	4.76	4.72	4.79
รถยนต์ (ประเภทไฟฟ้า)	59	9.08%	4.80	4.68	4.84

พาหนะ	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึงพอใจ เฉลี่ย	ความภักดี เฉลี่ย	ความคาดหวัง เฉลี่ย
รวม	650	100.00%	4.77	4.72	4.80



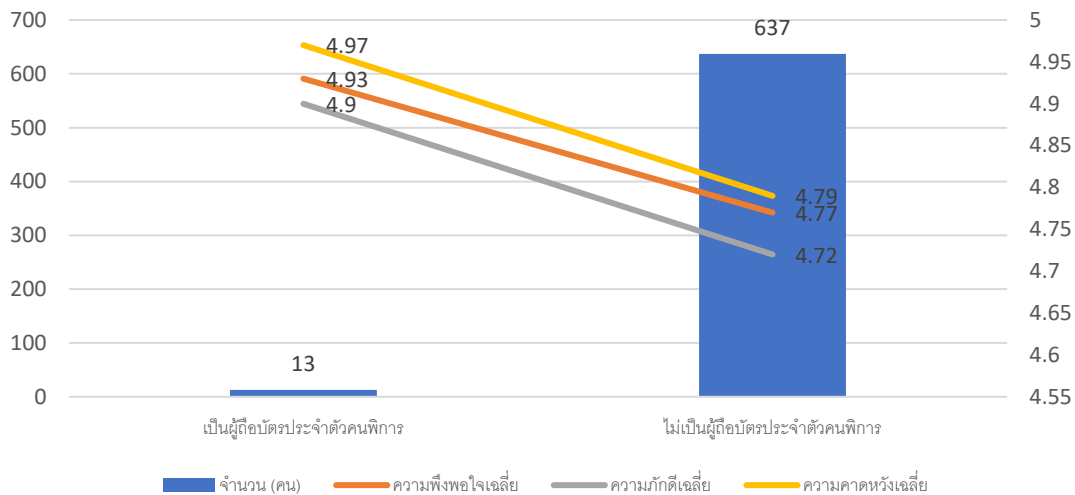
#### 4.2.1.7. ความพิการ

จากกลุ่มสำรวจพบว่า มีประชากรสำรวจที่ถือบัตรผู้พิการจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ผู้ที่ถือบัตรประจำตัวคนพิการมีความพึงพอใจ, ความภักดี, และความคาดหวังที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่ถือบัตรอย่างชัดเจน

ตาราง 37 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับความพิการ

ความพิการ	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึงพอใจ เฉลี่ย	ความภักดี เฉลี่ย	ความคาดหวัง เฉลี่ย
เป็นผู้ถือบัตรประจำตัวคนพิการ	13	2.00%	4.93	4.90	4.97
ไม่เป็นผู้ถือบัตรประจำตัวคนพิการ	637	98.00%	4.77	4.72	4.79
รวม	650	100.00%	4.77	4.72	4.80



#### 4.2.2. ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับพฤติกรรมการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ MRT

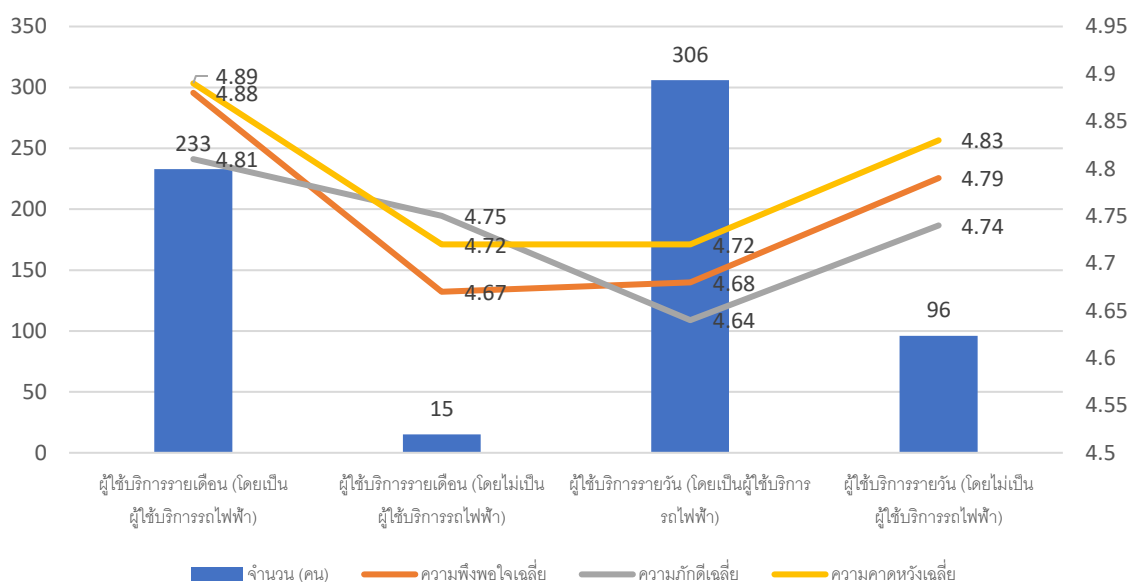
##### 4.2.2.1. รูปแบบการให้บริการ

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ MRT ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการรายวัน (โดยเป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า) คิดเป็นร้อยละ 47.08 เป็นผู้ให้บริการรายเดือน (โดยเป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า) คิดเป็นร้อยละ 35.85 เป็นผู้ให้บริการรายวัน (โดยไม่เป็นผู้ให้บริการรถไฟฟ้า) คิดเป็นร้อยละ 14.77 และเป็นผู้ให้บริการรายเดือน (โดยไม่เป็นผู้ให้บริการรถไฟฟ้า) คิดเป็นร้อยละ 2.31

ผู้ให้บริการรายเดือนที่เป็นผู้ให้บริการรถไฟฟ้ามีความพึงพอใจ, ความคาดหวัง, และความภักดีเฉลี่ยที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มรูปแบบการให้บริการอื่น ๆ ในขณะที่ผู้ให้บริการรายเดือนที่ไม่เป็นผู้ให้บริการรถไฟฟ้ามีความพึงพอใจและความคาดหวังที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่มีความภักดีที่สูงกว่ากลุ่มผู้ให้บริการรายวันที่ไม่เป็นผู้ให้บริการรถไฟฟ้า

ตาราง 38 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับรูปแบบการใช้บริการ

รูปแบบการใช้บริการ	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึงพอใจ เฉลี่ย	ความภักดี เฉลี่ย	ความคาดหวัง เฉลี่ย
ผู้ใช้บริการรายเดือน (โดยเป็นผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า)	233	35.85%	4.88	4.81	4.89
ผู้ใช้บริการรายเดือน (โดยไม่เป็น ผู้บริการรถไฟฟ้า)	15	2.31%	4.67	4.75	4.72
ผู้ใช้บริการรายวัน (โดยเป็นผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า)	306	47.08%	4.68	4.64	4.72
ผู้ใช้บริการรายวัน (โดยไม่เป็นผู้ใช้บริการ รถไฟฟ้า)	96	14.77%	4.79	4.74	4.83
<b>รวม</b>	<b>650</b>	<b>100.00%</b>	<b>4.77</b>	<b>4.72</b>	<b>4.80</b>



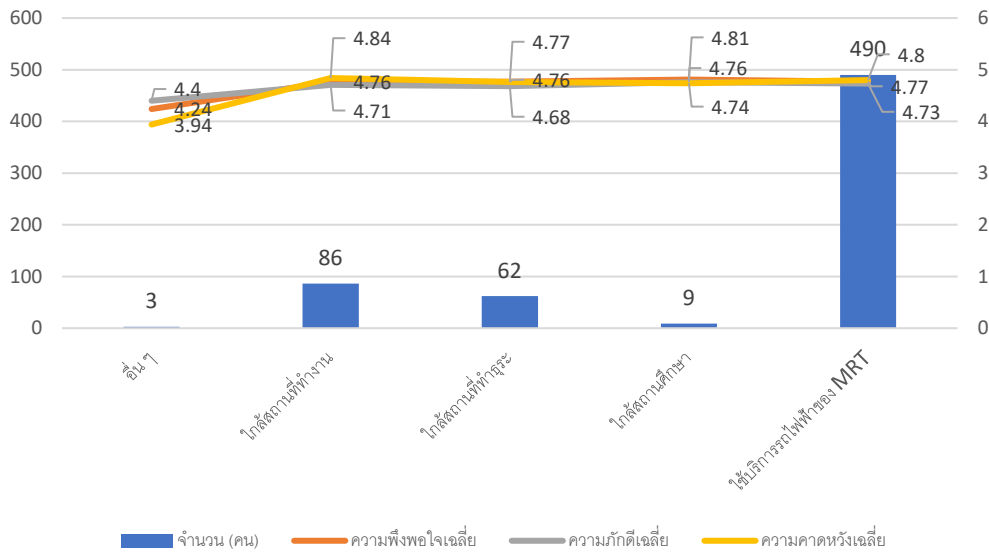
#### 4.2.2.2. เหตุผลในการใช้บริการ

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ MRT ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าของ MRT คิดเป็นร้อยละ 75.38 ใกล้สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 13.23 ใกล้สถานที่ทำธุระ คิดเป็นร้อยละ 9.54 ใกล้สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.38 และใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ MRT ด้วยเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.46

ผู้ใช้บริการเนื่องจากสถานที่ทำธุระและสถานศึกษามีความพึงพอใจและความภาคภูมิใจที่สูงเมื่อเทียบกับกลุ่มเหตุการณ์ใช้งานอื่น ๆ ในขณะที่ผู้ใช้บริการเนื่องจากอยู่ใกล้สถานที่ทำงานมีความคาดหวังที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ แต่สำหรับกลุ่มที่ใช้บริการเนื่องจากเหตุผล "อื่น ๆ" มีความพึงพอใจ, ความคาดหวัง, และความภาคภูมิใจที่ต่ำที่สุด

ตาราง 39 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภาคภูมิใจ กับเหตุการณ์ใช้งาน

เหตุผลในการใช้งาน	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึงพอใจ เฉลี่ย	ความภาคภูมิใจ เฉลี่ย	ความคาดหวัง เฉลี่ย
อื่น ๆ	3	0.46%	4.24	4.40	3.94
ใกล้สถานที่ทำงาน	86	13.23%	4.76	4.71	4.84
ใกล้สถานที่ทำธุระ	62	9.54%	4.77	4.68	4.76
ใกล้สถานศึกษา	9	1.38%	4.81	4.76	4.74
ใช้บริการรถไฟฟ้าของ MRT	490	75.38%	4.77	4.73	4.80
<b>รวม</b>	<b>650</b>	<b>100.00%</b>	<b>4.77</b>	<b>4.72</b>	<b>4.80</b>



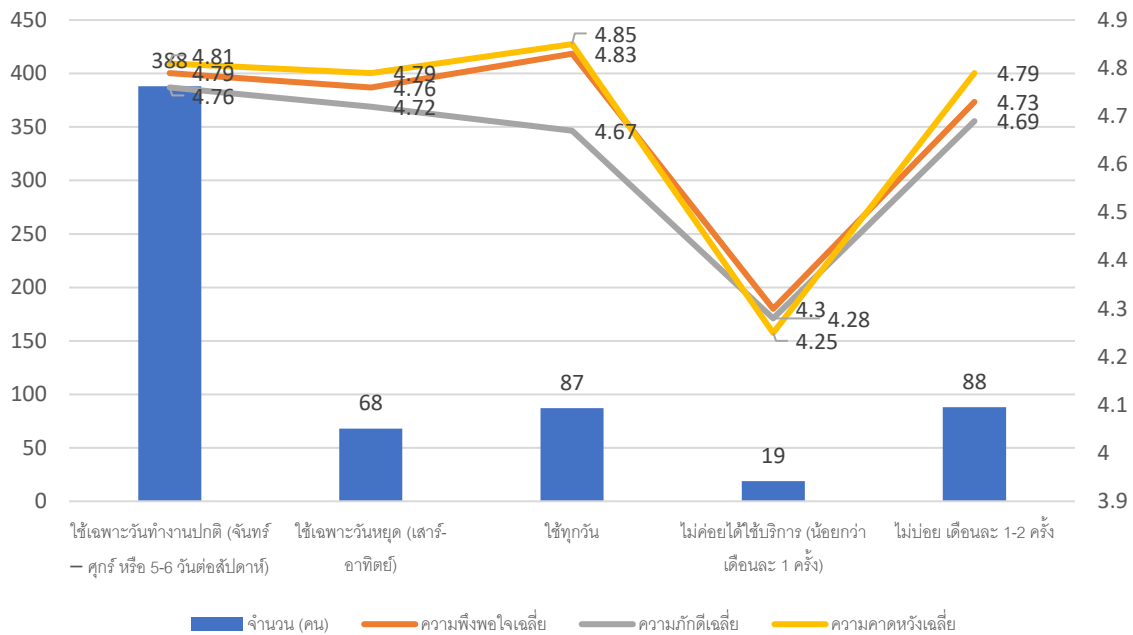
#### 4.2.2.3. ความถี่ในการใช้บริการ

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ MRT ส่วนใหญ่ใช้บริการเฉพาะวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์ หรือ 5-6 วันต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 59.69 ใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 13.38 ไม่บ่อยเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.54 และใช้เฉพาะวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 10.46 ในขณะที่มีกลุ่มสำรวจที่ไม่ค่อยได้ใช้บริการ (น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 2.92

ผู้ใช้บริการทุกวันมีความพึงพอใจและความคาดหวังที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มความถี่การใช้งานอื่น ๆ และมีความภักดีที่ต่ำกว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับผู้ใช้บริการเฉพาะวันทำงานปกติ ในขณะที่ผู้ที่ไม่ค่อยได้ใช้บริการ (น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง) มีความพึงพอใจ, ความคาดหวัง, และความภักดีที่ต่ำที่สุด

ตาราง 40 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับความถี่

ความถี่ในการใช้งาน	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึงพอใจ เฉลี่ย	ความภักดี เฉลี่ย	ความคาดหวัง เฉลี่ย
ใช้เฉพาะวันทำงานปกติ	388	59.69%	4.79	4.76	4.81
ใช้เฉพาะวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	68	10.46%	4.76	4.72	4.79
ใช้ทุกวัน	87	13.38%	4.83	4.67	4.85
ไม่ค่อยได้ใช้บริการ (น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง)	19	2.92%	4.30	4.28	4.25
ไม่บ่อย เดือนละ 1-2 ครั้ง	88	13.54%	4.73	4.69	4.79
<b>รวม</b>	<b>650</b>	<b>100.00%</b>	<b>4.77</b>	<b>4.72</b>	<b>4.80</b>



#### 4.2.2.4. ที่จอดรถใน MRT สายสีน้ำเงิน (สายเฉลิมรัชมงคล)

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการอาคารและที่จอดรถใน MRT สายสีน้ำเงิน (สายเฉลิมรัชมงคล) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.76$ ) ค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.69$ ) และมีความคาดหวังต่อบริการ ( $\bar{X} = 4.75$ ) อาคารและที่จอดรถที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ลานจอดรถ สถานีห้วยขวาง คิดเป็นร้อยละ 12.57 รองลงมาคือ อาคารจอดรถ 9 ชั้น สถานีลาดพร้าว คิดเป็นร้อยละ 11.69

ตาราง 41 ที่จอดรถใน MRT สายสีน้ำเงิน (สายเฉลิมรัชมงคล)

ที่จอดรถใน MRT สายสีน้ำเงิน (สายเฉลิมรัชมงคล)	จำนวน (คน)	คิดเป็นสัดส่วน
อาคารจอดรถ 9 ชั้น สถานีลาดพร้าว	147	11.69%
ลานจอดรถ สถานีรัชดาภิเษก	104	8.27%
ลานจอดรถ สถานีห้วยขวาง	158	12.57%
ลานจอดรถ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย (ลาน 1)	145	11.54%
อาคารจอดรถ 3 ชั้น สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย	135	10.74%
ลานจอดรถ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย (รัชดาภิเษกช. 6)	112	8.91%
ลานจอดรถ สถานีพระราม 9	101	8.04%
ลานจอดรถ สถานีเพชรบุรี	94	7.48%
ลานจอดรถ สถานีสุขุมวิท	81	6.44%



ที่จอดรถใน MRT สายสีน้ำเงิน (สายเฉลิมรัชมงคล)	จำนวน (คน)	คิดเป็นสัดส่วน
ลานจอดรถ สถานีศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	69	5.49%
ลานจอดรถฝั่งตรงข้ามศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	41	3.26%
ลานจอดรถ สถานีสามย่าน	38	3.02%
อาคารจอดรถ สถานีหลักสอง (10 ชั้น)	25	1.99%
อาคารจอดรถ สถานีหลักสอง (8 ชั้น)	7	0.56%
<b>รวม</b>	<b>1,257</b>	<b>100.00%</b>

#### 4.2.2.5. ที่จอดรถใน MRT สายสีม่วง (สายฉลองรัชธรรม)

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการอาคารและที่จอดรถใน MRT สายสีม่วง (สายฉลองรัชธรรม) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.82$ ) ค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.76$ ) และมีความคาดหวังต่อบริการ ( $\bar{X} = 4.84$ ) อาคารและที่จอดรถที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ อาคารจอดแล้วจร สถานีสามแยกบางใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 33.52 รองลงมาคือ อาคารจอดแล้วจร สถานีบางรักน้อยท่าอิฐ คิดเป็นร้อยละ 26.46

ตาราง 42 ที่จอดรถใน MRT สายสีม่วง (สายฉลองรัชธรรม)

ที่จอดรถใน MRT สายสีม่วง (สายฉลองรัชธรรม)	จำนวน (คน)	คิดเป็นสัดส่วน
อาคารจอดแล้วจร สถานีคลองบางไผ่	143	15.77%
อาคารจอดแล้วจร สถานีสามแยกบางใหญ่	304	33.52%
อาคารจอดแล้วจร สถานีบางรักน้อยท่าอิฐ	240	26.46%
อาคารจอดแล้วจร สถานีแยกถนนพุรี 1	220	24.26%
<b>รวม</b>	<b>907</b>	<b>100.00%</b>

#### 4.2.2.6. ระยะเวลาในการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ

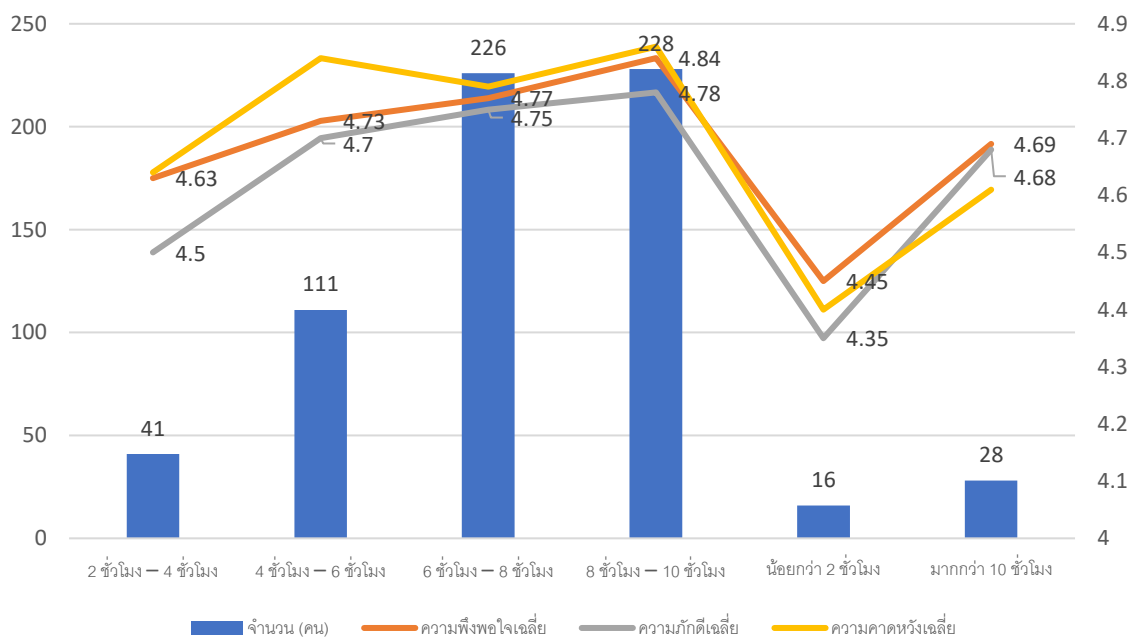
จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการอาคารและที่จอดรถส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการมากที่สุดคือ 8 ชั่วโมง – 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 35.08 รองลงมาคือ 6 ชั่วโมง – 8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.77 และ 4 ชั่วโมง – 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 17.08

ผู้ใช้บริการระหว่าง 8 ชั่วโมงถึง 10 ชั่วโมงมีความพึงพอใจและความคาดหวังที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มระยะเวลาการใช้บริการอื่น ๆ และมีความภักดีที่สูงเป็นอันดับที่สองหลังจากกลุ่มที่ใช้

บริการระหว่าง 6 ชั่วโมงถึง 8 ชั่วโมง ในขณะที่ผู้ที่ใช้บริการน้อยกว่า 2 ชั่วโมงมีความพึงพอใจ, ความคาดหวัง, และความภักดีที่ต่ำที่สุด

ตาราง 43 ระยะเวลาในการใช้บริการ

ระยะเวลาในการใช้ บริการ	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึงพอใจ เฉลี่ย	ความภักดี เฉลี่ย	ความคาดหวัง เฉลี่ย
2 ชั่วโมง – 4 ชั่วโมง	41	6.31%	4.63	4.50	4.64
4 ชั่วโมง – 6 ชั่วโมง	111	17.08%	4.73	4.70	4.84
6 ชั่วโมง – 8 ชั่วโมง	226	34.77%	4.77	4.75	4.79
8 ชั่วโมง – 10 ชั่วโมง	228	35.08%	4.84	4.78	4.86
น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	16	2.46%	4.45	4.35	4.40
มากกว่า 10 ชั่วโมง	28	4.31%	4.69	4.68	4.61
<b>รวม</b>	<b>650</b>	<b>100.00%</b>	<b>4.77</b>	<b>4.72</b>	<b>4.80</b>



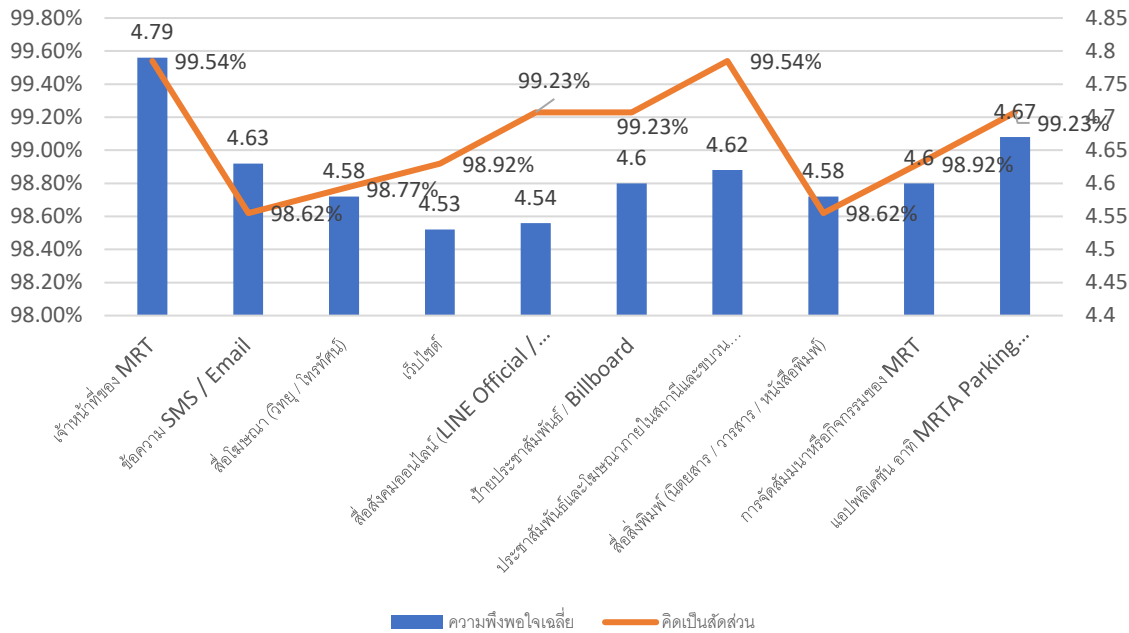
#### 4.2.3. ความพึงพอใจ ต่อสื่อและการรับรู้บริการอาคารและลานจอดรถของ MRT

##### 4.2.3.1. ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อการรับข้อมูลข่าวสาร

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ 3 อันดับแรก รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเจ้าหน้าที่ของ MRT และประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT คิดเป็นร้อยละ 99.54 สื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter) ป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard และแอปพลิเคชัน อาทิ MRTA Parking Application คิดเป็นร้อยละ 99.23 ผ่านเว็บไซต์ของ MRT และการจัดสัมมนาหรือกิจกรรมของ MRT คิดเป็นร้อยละ 98.92 อย่างไรก็ตามพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุดต่อการให้ข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ ( $\bar{X} = 4.79$ ) รองลงมาคือจากแอปพลิเคชัน อาทิ MRTA Parking Application ( $\bar{X} = 4.67$ ) และข้อความ SMS และ E-mail ( $\bar{X} = 4.63$ )

ตาราง 44 ช่องทางการใช้สื่อเพื่อการรับข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางการใช้สื่อเพื่อการรับข้อมูลข่าวสาร	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวนคนที่ใช้ช่องทาง	คิดเป็นสัดส่วน
เจ้าหน้าที่ของ MRT	4.79	647	99.54%
ข้อความ SMS / Email	4.63	641	98.62%
สื่อโฆษณา (วิทยุ / โทรทัศน์)	4.58	642	98.77%
เว็บไซต์	4.53	643	98.92%
สื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)	4.54	645	99.23%
ป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard	4.60	645	99.23%
ประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT	4.62	647	99.54%
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)	4.58	641	98.62%
การจัดสัมมนาหรือกิจกรรมของ MRT	4.60	643	98.92%
แอปพลิเคชัน อาทิ MRTA Parking Application	4.67	645	99.23%
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.61</b>		



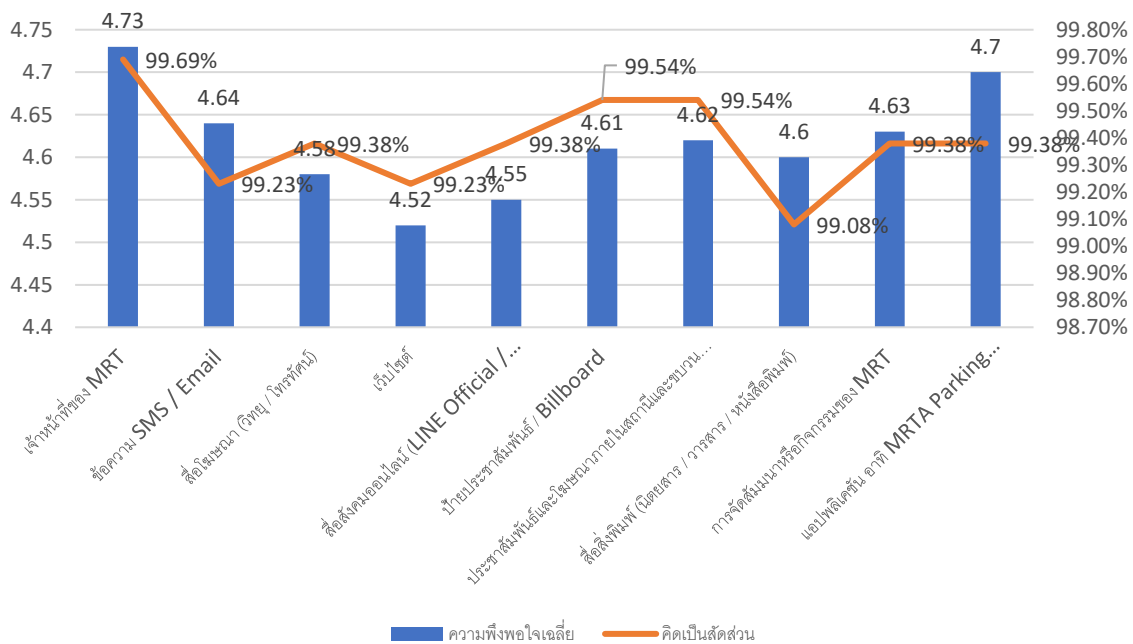
#### 4.2.3.2. ความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพของช่องทางในการใช้สื่อเพื่อสร้างความสนใจและการรับรู้

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นด้านประสิทธิภาพของช่องทางในการใช้สื่อเพื่อสร้างความสนใจและการรับรู้ต่อบริการรถไฟฟ้า MRT 3 อันดับแรก คือ จากเจ้าหน้าที่ MRT ( $\bar{X} = 4.73$ ) รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน อาทิ MRTA Parking Application ( $\bar{X} = 4.70$ ) และป้ายข้อความ SMS / Email ( $\bar{X} = 4.64$ )

ตาราง 45 ความเห็นต่อประสิทธิภาพของช่องทางการสร้างความสนใจและการรับรู้

ความเห็นต่อประสิทธิภาพของช่องทางการสร้างความสนใจและการรับรู้	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวนคนที่ใช้ช่องทาง	คิดเป็นสัดส่วน
เจ้าหน้าที่ของ MRT	4.73	648	99.69%
ข้อความ SMS / Email	4.64	645	99.23%
สื่อโฆษณา (วิทยุ / โทรทัศน์)	4.58	646	99.38%
เว็บไซต์	4.52	645	99.23%
สื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)	4.55	646	99.38%
ป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard	4.61	647	99.54%
ประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT	4.62	647	99.54%

ความเห็นต่อประสิทธิภาพของช่องทางการสร้างความสนใจและการรับรู้	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวนคนที่ใช้ช่องทาง	คิดเป็นสัดส่วน
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)	4.60	644	99.08%
การจัดสัมมนาหรือกิจกรรมของ MRT	4.63	646	99.38%
แอปพลิเคชัน อาทิ MRTA Parking Application	4.70	646	99.38%
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.62</b>		

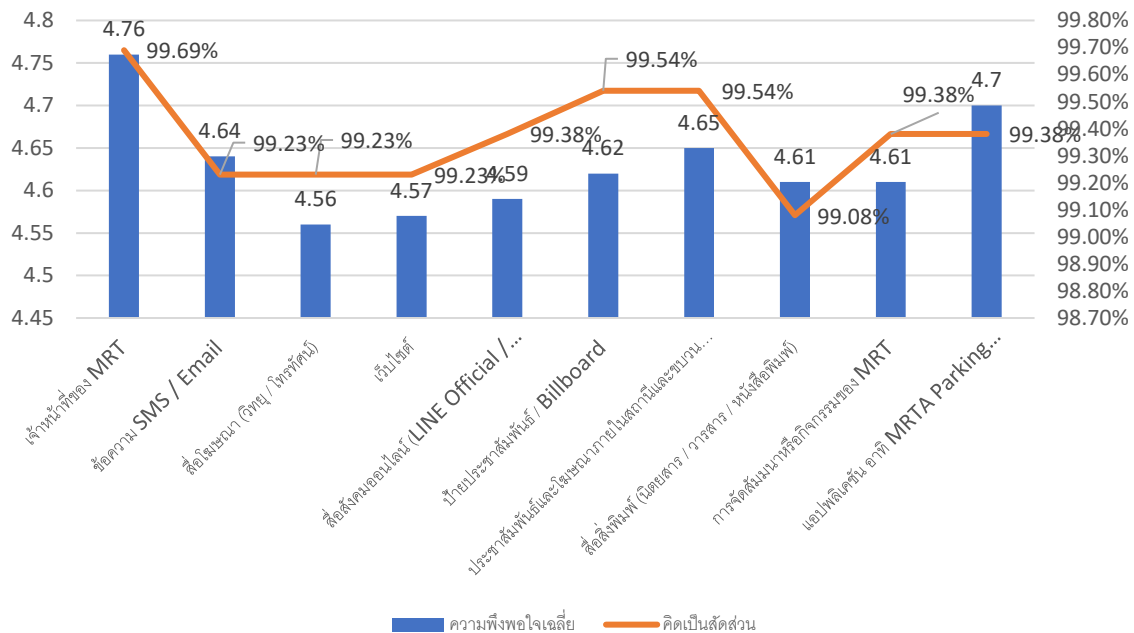


#### 4.2.3.3. ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อการสอบถามและค้นหาข้อมูลบริการ

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ 3 อันดับแรก สอบถามข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ของ MRT คิดเป็นร้อยละ 99.69 ป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard และประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT คิดเป็นร้อยละ 99.54 อย่างไรก็ตามพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุดในช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของ MRT ประจำสถานี ( $\bar{X} = 4.76$ ) รองลงมาคือจากแอปพลิเคชัน อาทิ MRTA Parking Application ( $\bar{X} = 4.70$ ) และจากประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT ( $\bar{X} = 4.65$ )

ตาราง 46 ช่องทางการใช้สื่อเพื่อสอบถามและค้นหาข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางการใช้สื่อเพื่อสอบถามและค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวนคนที่ใช้ช่องทาง (คน)	คิดเป็นสัดส่วน
เจ้าหน้าที่ของ MRT	4.76	648	99.69%
ข้อความ SMS / Email	4.64	645	99.23%
สื่อโฆษณา (วิทยุ / โทรทัศน์)	4.56	645	99.23%
เว็บไซต์	4.57	645	99.23%
สื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)	4.59	646	99.38%
ป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard	4.62	647	99.54%
ประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT	4.65	647	99.54%
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)	4.61	644	99.08%
การจัดสัมมนาหรือกิจกรรมของ MRT	4.61	646	99.38%
แอปพลิเคชัน อาทิ MRTA Parking Application	4.70	646	99.38%
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.63</b>		



#### 4.2.4. การรับรู้และความพึงพอใจต่อบริการ

ในการสำรวจความพึงพอใจขณะทำงานได้ออกแบบสอบถามเพื่อประเมินความรับรู้ของผู้ใช้บริการจำนวน 60 ข้อ โดยจำแนกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจด้านการใช้สื่อและช่องทางการใช้สื่อ จำนวน 30 ข้อ และ 2) ความพึงพอใจในการใช้งานอาคารและลานจอดรถของ MRT จำนวน 30 ข้อ

โดยสรุปจะพบว่าความพึงพอใจด้านการใช้สื่อและช่องทางการใช้สื่อต่อบริการอาคารและลานจอดรถอยู่ที่ 4.62 (ร้อยละ 92.40 เมื่อคิดจากคะแนนเต็ม 5) หรือร้อยละ 94.06 เมื่อคิดแบบ Top-2 ในมิติของความพึงพอใจการใช้สื่อเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{X} = 4.61$ ) ประสิทธิภาพของช่องทางการใช้สื่อ ( $\bar{X} = 4.62$ ) และความพึงพอใจต่อช่องทางการใช้สื่อเพื่อสอบถามและค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.63$ )

ตาราง 47 ข้อคำถามการรับรู้และความพึงพอใจต่อบริการ

ข้อคำถาม	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวน (คน) จำแนกตามคะแนน					การวิเคราะห์แบบ	
		5	4	3	2	1	Top2	Top3
Interaction_1	4.79	548	66	29	3	1	94.90%	99.38%
Interaction_2	4.63	450	153	34	3	1	94.07%	99.38%
Interaction_3	4.58	416	188	35	1	2	94.08%	99.53%
Interaction_4	4.53	384	219	36	3	1	93.78%	99.38%
Interaction_5	4.54	402	200	36	6	1	93.33%	98.91%
Interaction_6	4.60	424	186	32	2	1	94.57%	99.53%
Interaction_7	4.62	444	163	36	3	1	93.82%	99.38%
Interaction_8	4.58	417	183	36	3	2	93.60%	99.22%
Interaction_9	4.60	431	171	35	5	1	93.62%	99.07%
Interaction_10	4.67	480	127	33	3	2	94.11%	99.22%
Interesting_1	4.73	514	96	37	1	0	94.14%	99.85%
Interesting_2	4.64	460	142	41	2	0	93.33%	99.69%
Interesting_3	4.58	420	186	36	3	1	93.81%	99.38%

ข้อความ	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวน (คน) จำแนกตามคะแนน					การวิเคราะห์แบบ	
		5	4	3	2	1	Top2	Top3
Interesting_4	4.52	383	221	37	3	1	93.64%	99.38%
Interesting_5	4.55	394	219	30	1	2	94.89%	99.54%
Interesting_6	4.61	431	182	32	2	0	94.74%	99.69%
Interesting_7	4.62	441	168	37	1	0	94.13%	99.85%
Interesting_8	4.60	432	172	37	1	2	93.79%	99.53%
Interesting_9	4.63	448	160	36	2	0	94.12%	99.69%
Interesting_10	4.70	494	115	34	2	1	94.27%	99.54%
Information_1	4.76	530	84	32	2	0	94.75%	99.69%
Information_2	4.64	461	141	39	3	1	93.33%	99.38%
Information_3	4.56	409	195	36	4	1	93.64%	99.22%
Information_4	4.57	408	197	38	1	1	93.80%	99.69%
Information_5	4.59	423	188	32	2	1	94.58%	99.54%
Information_6	4.62	439	171	35	2	0	94.28%	99.69%
Information_7	4.65	455	159	32	1	0	94.90%	99.85%
Information_8	4.61	430	177	35	2	0	94.25%	99.69%
Information_9	4.61	435	171	38	2	0	93.81%	99.69%
Information_10	4.70	496	110	37	2	1	93.81%	99.54%
สรุป	4.62	13,304	4,914	1,056	73	26	94.06%	99.50%



ข้อคำถาม	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวน (คน) จำแนกตามคะแนน					การวิเคราะห์แบบ	
		5	4	3	2	1	Top2	Top3
Satisfaction_1	4.82	556	71	20	3	0	96.46%	99.54%
Satisfaction_2	4.70	482	145	19	3	1	96.46%	99.38%
Satisfaction_3	4.79	543	83	21	3	0	96.31%	99.54%
Satisfaction_4	4.75	519	107	19	3	2	96.31%	99.23%
Satisfaction_5	4.72	501	121	26	2	0	95.69%	99.69%
Satisfaction_6	4.82	553	79	16	1	1	97.23%	99.69%
Satisfaction_7	4.73	495	137	17	0	1	97.23%	99.85%
Satisfaction_8	4.75	520	105	17	7	1	96.15%	98.77%
Satisfaction_9	4.74	505	125	17	3	0	96.92%	99.54%
Satisfaction_10	4.82	559	70	18	3	0	96.77%	99.54%
Satisfaction_11	4.77	508	133	9	0	0	98.62%	100.00%
Satisfaction_12	4.82	539	104	6	1	0	98.92%	99.85%
Satisfaction_13	4.79	520	123	7	0	0	98.92%	100.00%
Satisfaction_14	4.80	533	108	6	1	2	98.62%	99.54%
Satisfaction_15	4.79	547	78	17	5	3	96.15%	98.77%
Satisfaction_16	4.73	524	91	25	5	5	94.62%	98.46%
Satisfaction_17	4.82	555	75	17	2	1	96.92%	99.54%
Satisfaction_18	4.75	506	131	9	4	0	98.00%	99.38%
Satisfaction_19	4.78	524	112	12	1	1	97.85%	99.69%
Satisfaction_20	4.74	497	138	14	1	0	97.69%	99.85%
Satisfaction_21	4.74	509	125	11	1	4	97.54%	99.23%
Satisfaction_22	4.76	519	113	14	4	0	97.23%	99.38%
Satisfaction_23	4.74	507	127	11	3	2	97.54%	99.23%

ข้อคำถาม	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวน (คน) จำแนกตามคะแนน					การวิเคราะห์แบบ	
		5	4	3	2	1	Top2	Top3
Satisfaction_24	4.75	498	140	12	0	0	98.15%	100.00%
Satisfaction_25	4.76	512	124	12	2	0	97.85%	99.69%
Satisfaction_26	4.81	541	96	10	3	0	98.00%	99.54%
Satisfaction_27	4.84	561	71	18	0	0	97.23%	100.00%
Satisfaction_28	4.70	490	131	25	4	0	95.54%	99.38%
Satisfaction_29	4.78	543	79	21	6	1	95.69%	98.92%
Satisfaction_30	4.74	511	118	16	4	1	96.77%	99.23%
สรุป	4.77	15682	3264	465	77	27	97.11%	99.48%

รหัสอ้างอิง	ข้อคำถาม
Satisfaction_1	อาคารและลานจอดรถมีไฟฟ้าและแสงสว่างเพียงพอ
Satisfaction_2	การติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ เช่น ปุ่มแจ้งเจ้าหน้าที่กรณีเหตุฉุกเฉิน กล้องวงจรปิด ถังดับเพลิง
Satisfaction_3	มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลอย่างทั่วถึง
Satisfaction_4	มีป้ายบอกประตูฉุกเฉินและบันไดหนีไฟที่ชัดเจน
Satisfaction_5	มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID19 และการรักษาสุขอนามัย ภายในอาคารและลานจอดรถ
Satisfaction_6	ช่องทางการชำระเงินค่าบริการที่หลากหลาย สะดวกและทันสมัย เช่น ผ่านโทรศัพท์มือถือ ช่องทางออนไลน์ หรือผ่านตัวแทนอื่นๆ
Satisfaction_7	มีป้ายบอกทางภายในอาคารและลานจอดรถที่ชัดเจนถูกต้องและเพียงพอ
Satisfaction_8	ห้องน้ำในอาคารจอดรถสะอาดและเพียงพอ
Satisfaction_9	มีบันได บันไดเลื่อน และลิฟท์ในอาคารให้บริการได้เหมาะสม
Satisfaction_10	มีระบบและช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่ายในการติดต่อกับพนักงานเพื่อรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ เช่น ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ช่องทางออนไลน์ ฯลฯ
Satisfaction_11	พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ

Satisfaction_12	เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลานจอดรถแต่งกายสะอาดเรียบร้อย
Satisfaction_13	พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆเกี่ยวกับบริการได้ดี
Satisfaction_14	พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
Satisfaction_15	ราคาค่าจอดรถที่จ่ายมีความคุ้มค่ากับระยะเวลา และบริการที่ได้รับ
Satisfaction_16	มีสิทธิพิเศษในการได้รับส่วนลดพิเศษจากการใช้บริการรถไฟฟ้า
Satisfaction_17	จำนวนอาคารและลานจอดรถที่ให้บริการครอบคลุมและทั่วถึง
Satisfaction_18	ความสะดวกรวดเร็วในการนำรถเข้าจอด รับบัตรจอดรถ นำรถออกและชำระค่าบริการ
Satisfaction_19	อาคาร ลานจอดรถมีความสะอาด และเป็นระเบียบ
Satisfaction_20	จำนวนช่องจอดรถเพียงพอต่อความต้องการ
Satisfaction_21	ขนาดของช่องจอดรถมีความเหมาะสม
Satisfaction_22	ช่องจอดรถมีการติดตั้งอุปกรณ์ เช่น แท่งปูนหยุดล้อ เสাপูนกันชนรถ เป็นต้น เพื่อช่วยลดอุบัติเหตุในการจอดรถ
Satisfaction_23	มีที่จอดรถสำหรับคนพิการ, เด็ก, ผู้หญิงตั้งครรภ์ เพียงพอต่อความต้องการ
Satisfaction_24	ที่ตั้งของลานจอดรถอยู่ในจุดที่สะดวกเข้า-ออกได้ง่าย
Satisfaction_25	ความเหมาะสมของระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการ
Satisfaction_26	มีระบบรายงานจำนวนที่จอดรถว่างที่ถูกต้อง
Satisfaction_27	มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อออนไลน์และสื่ออื่นๆ
Satisfaction_28	มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและ การดำเนินการต่างๆที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับการมาใช้บริการอาคาร และ ลานจอดรถให้รับทราบ
Satisfaction_29	มีการจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่น ๆเสนอข้อเสนอพิเศษให้ผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ เช่น สิทธิพิเศษ การลดราคา การใช้แต้มสะสม
Satisfaction_30	บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถและการดำเนินการปรับปรุงแก้ไข
Loyalty_1	ท่านชื่นชอบในภาพรวมบริการอาคารและลานจอดรถของ MRT
Loyalty_2	ท่านชื่นชอบในภาพรวมบริการอาคารและลานจอดรถของ MRT
Loyalty_3	ท่านเข้าใจความจำเป็นในการปรับค่าบริการอาคารและลานจอดรถของ MRT
Loyalty_4	ท่านเลือกใช้บริการของ MRT เป็นลำดับแรกเสมอ

Loyalty_5	ท่านมักชักชวนบุคคลอื่นให้มาใช้อาคารและลานจอดรถของ MRT เสมอ
Loyalty_6	ท่านมักชักชวนบุคคลอื่นให้มาใช้อาคารและลานจอดรถของ MRT เสมอ
Loyalty_7	ท่านยินดีเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลไกการยกระดับคุณภาพบริการของ MRT เสมอ
Loyalty_8	ท่านมีความสนใจและอยากเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย MRT อย่างสม่ำเสมอ
Expectation_1	ด้านความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ
Expectation_2	ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารและลานจอดรถ และการชำระค่าจอดรถ
Expectation_3	ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าบริการอาคารจอดรถ
Expectation_4	ด้านบุคลากร
Expectation_5	ด้านการใช้งานอาคารจอดรถ
Expectation_6	ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
Problem_1	ท่านเคยประสบปัญหาหรืออุปสรรคจากการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของรถไฟฟ้า MRT ที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจหรือไม่
Problem_2	1. ปัญหาด้านใดที่ท่านมักพบเจอและสร้างความไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของรถไฟฟ้า MRT
Problem_3	2. ระดับความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นต่อการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของรถไฟฟ้า MRT จากปัญหาข้างต้น
Problem_4	3. ปัญหาที่ท่านพบคืออะไร
Criminal_1	ท่านเคยประสบปัญหาด้านอาชญากรรมระหว่างการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของรถไฟฟ้า MRT หรือไม่
Criminal_2	1. ท่านเคยประสบปัญหาอาชญากรรมจากการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของรถไฟฟ้า MRT (ด้วยตนเอง) ดังต่อไปนี้หรือไม่
Criminal_3	2. ท่านพึงพอใจกับการแก้ไขปัญหาและให้การช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่
Criminal_4	รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีน้ำเงิน (สายเฉลิมรัชมงคล) [เครื่องจอดรถยนต์อัตโนมัติ (Robot Parking) บริเวณสถานีสามย่านและสถานีห้วยขวาง]
Criminal_5	รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีน้ำเงิน (สายเฉลิมรัชมงคล) [ที่จอดรถจักรยานยนต์ บริเวณสถานีลาดพร้าวและสถานีห้วยขวาง]
Criminal_6	รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีน้ำเงิน (สายเฉลิมรัชมงคล) [MRTA Parking Application ในการค้นหาข้อมูล ใช้บริการสมัคร/ต่ออายุการใช้งานประเภทรายเดือน]
Criminal_7	รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง (สายฉลองรัชธรรม) [ที่จอดรถจักรยานยนต์ บริเวณสถานีคลองบางไผ่ สถานีบางรักน้อยท่าอิฐ และสถานีแยกถนนพสุธา 1]

Criminal_8	รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง (สายฉลองรัชธรรม) [MRTA Parking Application ในการค้นหาข้อมูล ใช้บริการสมัคร/ต่ออายุการใช้งานประเภทรายเดือน]
Innovation_01	รถไฟฟ้า MRT สายสีน้ำเงิน (สายเฉลิมรัชมงคล) ท่านมีความต้องการนวัตกรรมและบริการเสริมเพื่อเพิ่มความสะดวกและความพึงพอใจของท่านในการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของรถไฟฟ้า MRT สายสีน้ำเงินอย่างไรบ้าง เช่น EV Charging Station เครื่องจอดรถยนต์อัตโนมัติ (Robot parking) บริการร้านค้า เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือบริการอื่นๆ (โปรตระกูลนวัตกรรม / บริการเสริม และสถานที่จอดรถที่ต้องการให้มีนวัตกรรม / บริการเสริม)
Innovation_02	รถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง (สายฉลองรัชธรรม) ท่านมีความต้องการนวัตกรรมและบริการเสริมเพื่อเพิ่มความสะดวกและความพึงพอใจของท่านในการใช้บริการอาคารของรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง อย่างไรบ้าง เช่น EV Charging Station บริการร้านค้า เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ หรือบริการอื่นๆ (โปรตระกูลนวัตกรรม / บริการเสริม และสถานที่จอดรถที่ต้องการให้มีนวัตกรรม / บริการเสริม)
Recommendation	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

ทั้งนี้ ข้อคำถามที่ผู้ทำแบบสำรวจให้ระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

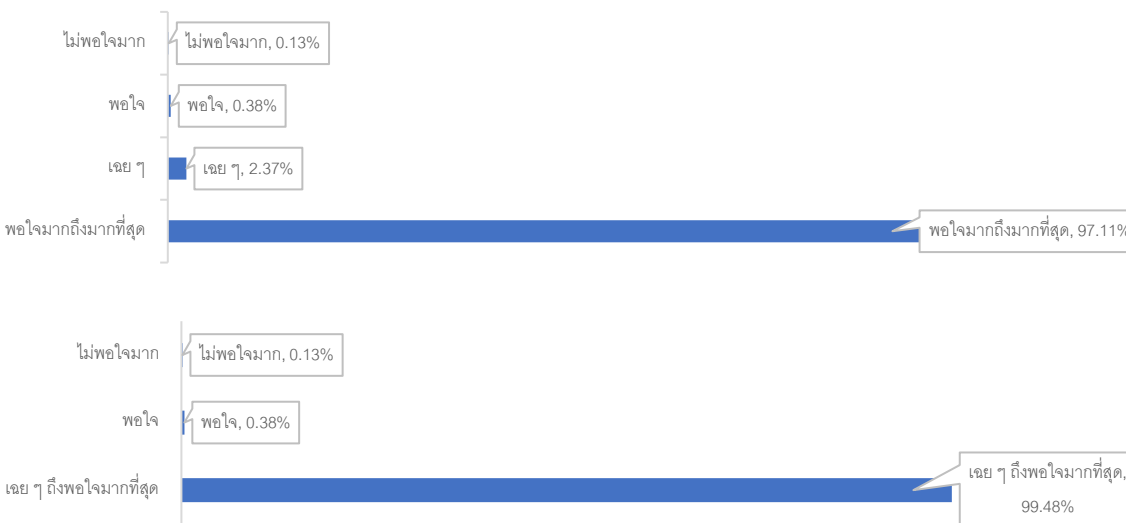
- Satisfaction\_27: มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อออนไลน์และสื่ออื่นๆ ( $\bar{X} = 4.84$ )
- Satisfaction\_1: อาคารและลานจอดรถมีไฟฟ้าและแสงสว่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.82$ )
- Satisfaction\_6: ช่องทางการชำระเงินค่าบริการที่หลากหลาย สะดวกและทันสมัย เช่น ผ่านโทรศัพท์มือถือ ช่องทางออนไลน์ หรือผ่านตัวแทนอื่นๆ ( $\bar{X} = 4.82$ )
- Satisfaction\_12: เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลานจอดรถแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.82$ )
- Satisfaction\_17: จำนวนอาคารและลานจอดรถที่ให้บริการครอบคลุมและทั่วถึง ( $\bar{X} = 4.82$ )
- Satisfaction\_26: มีระบบรายงานจำนวนที่จอดรถว่างที่ถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.81$ )

และเมื่อพิจารณาถึงการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มสำรวจที่ให้ระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยต่ำที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

- Satisfaction\_2: การติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ เช่น ปุ่มแจ้งเจ้าหน้าที่กรณีเหตุฉุกเฉิน กล้องวงจรปิด ถังดับเพลิง ( $\bar{X} = 4.70$ )

- Satisfaction\_28: มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินการต่างๆที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับการมาใช้บริการอาคาร และ ลานจอดรถให้รับทราบ ( $\bar{X} = 4.70$ )
- Satisfaction\_5: มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID19 และการรักษาสุขอนามัยภายในอาคารและลานจอดรถ ( $\bar{X} = 4.72$ )
- Satisfaction\_7: มีป้ายบอกทางภายในอาคารและลานจอดรถที่ชัดเจนถูกต้องและเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.73$ )
- Satisfaction\_16: มีสิทธิพิเศษในการได้รับส่วนลดพิเศษจากการใช้บริการรถไฟฟ้า ( $\bar{X} = 4.73$ )

เมื่อนำมาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบโดยสัดส่วน (Comparative Analysis) โดยพิจารณาผลสำรวจความพึงพอใจในทุกข้อสำรวจในระดับ “มาก (4)” และ “มากที่สุด (5)” ต่อสัดส่วนทั้งหมดในทุกข้อสำรวจ (Top-2 Box) พบว่าจากกลุ่มสำรวจมีผู้ใช้บริการที่พึงพอใจมากถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 97.11 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในระดับ “เฉย ๆ (3)” ถึง “มากที่สุด (5)” ต่อสัดส่วนกลุ่มสำรวจทั้งหมด (Top-3 Box) พบว่าจากกลุ่มสำรวจมีผู้ใช้บริการที่รู้สึกเฉย ๆ ถึงพอใจมากถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 99.48



#### 4.2.5. ความคาดหวังและความต้องการต่อบริการ

คณะทำงานได้พิจารณารวบรวมประเด็นความคาดหวังและความต้องการต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. โดยจำแนกตามแต่ละด้านตามตัวชี้วัดทั้ง 6 ด้าน เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับ การรับรู้และความพึงพอใจในปัจจุบันเพื่อพิจารณาถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยพิจารณาได้ดังนี้

เมื่อระดับการรับรู้และความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง  $S > E$  หมายถึงบริการ รฟม. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เกินความคาดหวัง

เมื่อระดับการรับรู้และความพึงพอใจเท่ากับความคาดหวัง  $S = E$  หมายถึงบริการ รฟม. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงตามความคาดหวัง

เมื่อระดับการรับรู้และความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวัง  $S < E$  หมายถึงบริการ รฟม. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ต่ำกว่าความคาดหวัง

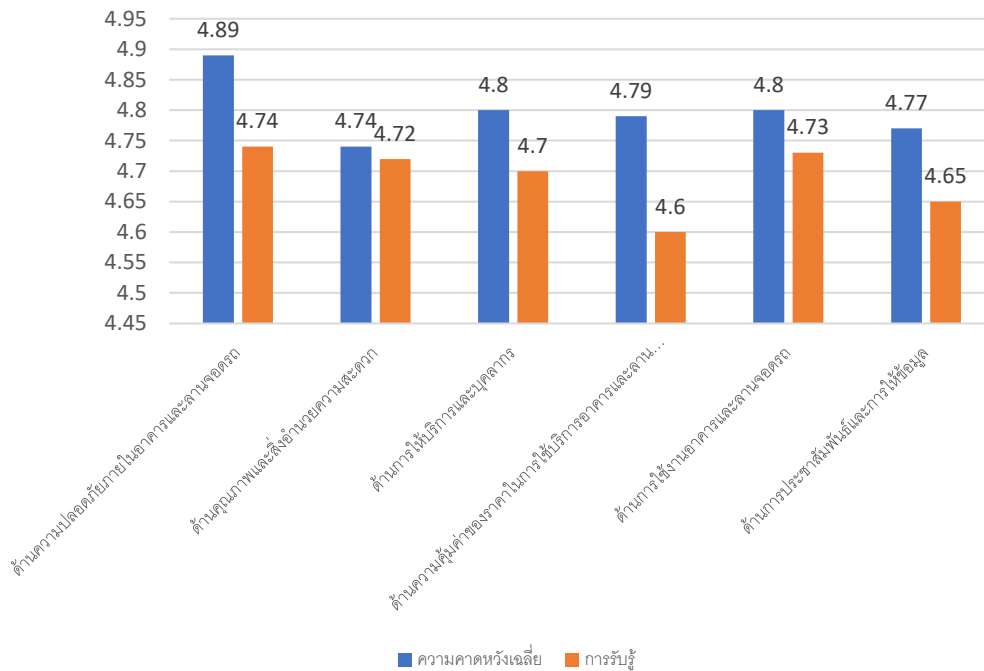
จากผลสำรวจพบว่ากลุ่มสำรวจมีความคาดหวังเฉลี่ยรวมต่อบริการอาคารและลานจอดรถที่ระดับ “สูงมาก” ( $\bar{X} = 4.80$ ) โดยทุกด้านตามตัวชี้วัดของ รฟม. ล้วนแต่คาดหวังในระดับที่ “สูงมาก” ดังนี้ ด้านความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ ( $\bar{X} = 4.89$ ) ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 4.74$ ) ด้านการให้บริการและบุคลากร ( $\bar{X} = 4.80$ ) ด้านความคุ้มค่าของราคาในการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ ( $\bar{X} = 4.79$ ) ด้านการใช้งานอาคารและลานจอดรถ ( $\bar{X} = 4.80$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ( $\bar{X} = 4.77$ )

ตาราง 48 ความคาดหวังและความต้องการต่อบริการ

ด้านตามตัวชี้วัด รฟม.	ความคาดหวังเฉลี่ย	การรับรู้	ความพึงพอใจ
ด้านความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ	4.89	4.74	ยังไม่ถึงความคาดหวัง
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.74	4.72	ยังไม่ถึงความคาดหวัง
ด้านการให้บริการและบุคลากร	4.80	4.7	ยังไม่ถึงความคาดหวัง
ด้านความคุ้มค่าของราคาในการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ	4.79	4.6	ยังไม่ถึงความคาดหวัง
ด้านการใช้งานอาคารและลานจอดรถ	4.80	4.73	ยังไม่ถึงความคาดหวัง
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	4.77	4.65	ยังไม่ถึงความคาดหวัง
เฉลี่ย	4.80	4.69	

เมื่อพิจารณาโดยเปรียบเทียบกับผลสำรวจการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะพบว่า ยังไม่มีรายการด้านใดที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้

เมื่อพิจารณาจัดลำดับความสำคัญตามผลต่างของการรับรู้และความคาดหวัง พบว่า รฟม. ควรพิจารณาพัฒนาปรับปรุงด้านดังต่อไปนี้ ด้านความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ ระดับความต่างอยู่ที่ 0.15 หรือร้อยละ 1.07 ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ระดับความต่างอยู่ที่ 0.02 หรือร้อยละ 0.52 ด้านการให้บริการและบุคลากร ระดับความต่างอยู่ที่ 0.10 หรือร้อยละ 2.09 ด้านความคุ้มค่าของราคาในการใช้บริการ อาคารและลานจอดรถ ระดับความต่างอยู่ที่ 0.19 หรือร้อยละ 4.05 ด้านการใช้งานอาคารและลานจอดรถ ระดับความต่างอยู่ที่ 0.07 หรือร้อยละ 1.38 และ ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ระดับความต่างอยู่ที่ 0.12 หรือร้อยละ 2.53 เมื่อเทียบกับระดับความพึงพอใจในปัจจุบัน





#### 4.2.6. ความภักดีของผู้ใช้บริการ

จากผลสำรวจพบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามีความภักดีในระดับ “มากที่สุด” ( $\bar{X} = 4.72$ ) เมื่อจัดลำดับความภักดีพบว่า รฟม. ควรพิจารณาพัฒนาปรับปรุงด้านภาพรวมบริการอาคารและลานจอดรถของ MRT และการปรับค่าบริการอาคารและลานจอดรถของ MRT เพราะเป็นด้านที่มีผลคะแนนสำรวจน้อยกว่าค่าเฉลี่ย

ตาราง 49 ความภักดีของผู้ใช้บริการ

ข้อสำรวจความภักดี	ระดับความภักดี
ท่านชื่นชอบในภาพรวมบริการอาคารและลานจอดรถของ MRT	4.72
ท่านชื่นชอบในภาพรวมบริการอาคารและลานจอดรถของ MRT	4.67
ท่านเข้าใจความจำเป็นในการปรับค่าบริการอาคารและลานจอดรถของ MRT	4.68
ท่านเลือกใช้บริการของ MRT เป็นลำดับแรกเสมอ	4.74
ท่านมักชักชวนบุคคลอื่นให้มาใช้อาคารและลานจอดรถของ MRT เสมอ	4.73
ท่านมักชักชวนบุคคลอื่นให้มาใช้อาคารและลานจอดรถของ MRT เสมอ	4.74
ท่านยินดีเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลไกการยกระดับคุณภาพบริการของ MRT เสมอ	4.73
ท่านมีความสนใจและอยากเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย MRT อย่างสม่ำเสมอ	4.75
เฉลี่ย	4.72

#### 4.2.7. การรายงานปัญหาจากการใช้บริการ

แนวทางการสำรวจปัญหาจากการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ MRT มุ่งเน้นไปที่ผลแห่งปัญหา กล่าวคือการถามถึงปัญหาที่กระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยตรง คณะทำงานแบ่งรายละเอียดของปัญหาออกเป็น 6 ด้าน และสอบถามถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในมิติของความไม่พึงพอใจ ดังนี้

- ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
- ด้านความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ
- ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารและลานจอดรถ และการชำระค่าจอดรถ
- ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าบริการอาคารจอดรถ
- ด้านบุคลากร
- ด้านการใช้งานอาคารจอดรถ

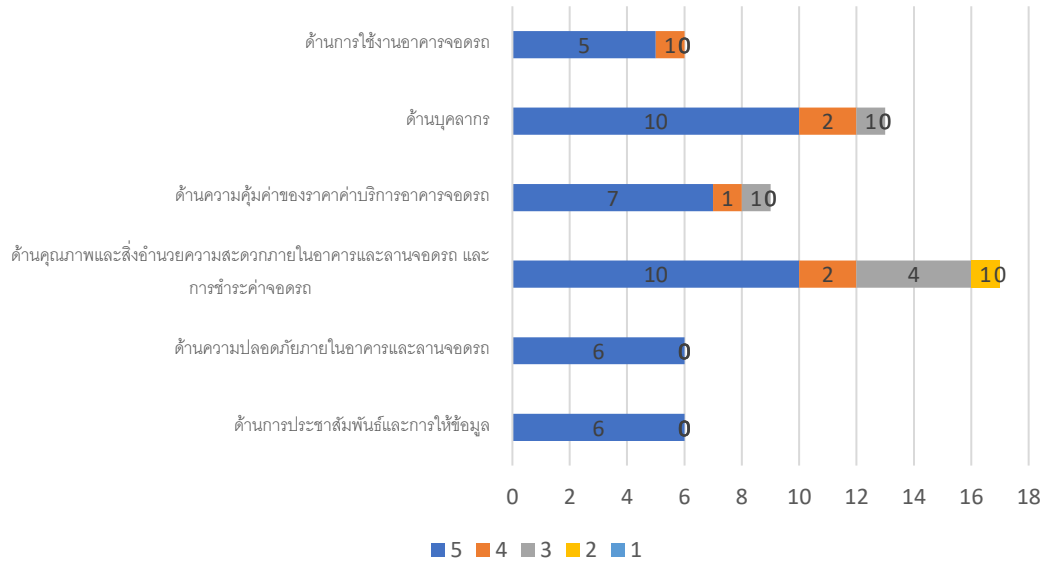
ทั้งนี้ผู้รายงานว่าประสบปัญหาที่กระทบต่อความพึงพอใจจำนวน 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.00 และมีการประสบปัญหาทั้งสิ้น 57 รายการ

##### 4.2.7.1. การพิจารณาปัญหาที่กระทบต่อความพึงพอใจของการใช้บริการ

การพิจารณาปัญหาที่กระทบต่อความพึงพอใจของการใช้บริการ พบว่าด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารและลานจอดรถและการชำระค่าจอดรถมีรายงานปัญหาความไม่พึงพอใจสูงสุด จำนวน 17 รายการ หรือคิดเป็นร้อยละ 29.82 ของปัญหาที่ได้รับรายงานจากการสำรวจ รองลงมาคือด้านบุคลากร จำนวน 13 รายการหรือคิดเป็นร้อยละ 22.80 ของปัญหาที่รายงานจากการสำรวจ และด้านความคุ้มค่าของราคาค่าบริการอาคารจอดรถ จำนวน 9 รายการหรือคิดเป็นร้อยละ 15.79 ของปัญหาที่ได้รับรายงานจากการสำรวจ

ตาราง 50 ปัญหาที่กระทบต่อความพึงพอใจของการใช้บริการ

รายการการประสบปัญหา	ระดับความไม่พึงพอใจ					รวม
	5	4	3	2	1	
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	6	0	0	0	0	6
ด้านความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ	6	0	0	0	0	6
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารและลานจอดรถ และการชำระค่าจอดรถ	10	2	4	1	0	17
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าบริการอาคารจอดรถ	7	1	1	0	0	9
ด้านบุคลากร	10	2	1	0	0	13
ด้านการใช้งานอาคารจอดรถ	5	1	0	0	0	6
<b>รวม</b>	<b>44</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>57</b>



#### 4.2.8. การรายงานปัญหาด้านอาชญากรรม

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ พบการรายงานปัญหาด้านอาชญากรรม จำนวน 35 รายการ จากผู้รายงานปัญหาทั้งหมด 10 คน

ตาราง 51 ปัญหาด้านอาชญากรรม

ปัญหาด้านอาชญากรรม	ระดับความพึงพอใจกับการแก้ไขปัญหาและให้การช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่						จำนวนปัญหา
	ไม่ได้แจ้งเจ้าหน้าที่	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การกระทำอนาจาร และ/หรือ ลวนลาม แอบถ่าย (เชิงอนาจาร)				1		11	12
การทะเลาะวิวาท (รุนแรงและทำร้ายร่างกาย) เหตุทำร้ายร่างกาย				1		8	9
ทะเลาะวิวาท ชกต่อย							
การวิ่งราว ลักทรัพย์				1		13	14
<b>รวม</b>				<b>3</b>		<b>32</b>	<b>35</b>

#### 4.2.9. ความพึงพอใจและความต้องการนวัตกรรมและบริการเสริม

##### รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีน้ำเงิน (สายเฉลิมรัชมงคล)

จากการสำรวจความพึงพอใจและความต้องการนวัตกรรมและบริการเสริมของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถในรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีน้ำเงิน (สายเฉลิมรัชมงคล) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวม ( $\bar{X} = 4.69$ )

ตาราง 52 ความพึงพอใจและความต้องการนวัตกรรมและบริการเสริมรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีน้ำเงิน (สายเฉลิมรัชมงคล)

นวัตกรรมและบริการเสริม	จำนวนผู้ใช้งาน	ความพึงพอใจ
เครื่องจอดรถยนต์อัตโนมัติ (Robot Parking) บริเวณสถานีสามย่าน และสถานีห้วยขวาง	575	4.73
ที่จอดรถจักรยานยนต์ บริเวณสถานีลาดพร้าวและสถานีห้วยขวาง	574	4.66
MRTA Parking Application ในการค้นหาข้อมูล ใช้บริการสมัคร/ต่ออายุการใช้งานประเภทรายเดือน	578	4.68

##### รถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง (สายฉลองรัชธรรม)

จากการสำรวจความพึงพอใจและความต้องการนวัตกรรมและบริการเสริมของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถในรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง (สายฉลองรัชธรรม) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวม ( $\bar{X} = 4.70$ )

ตาราง 53 ความพึงพอใจและความต้องการนวัตกรรมและบริการเสริมรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง (สายฉลองรัชธรรม)

นวัตกรรมและบริการเสริม	จำนวนผู้ใช้งาน	ความพึงพอใจ
ที่จอดรถจักรยานยนต์ บริเวณสถานีคลองบางไผ่ สถานีบางรักน้อยท่าอิฐ และสถานีแยกถนนพสุธา 1	576	4.67
MRTA Parking Application ในการค้นหาข้อมูล ใช้บริการสมัคร/ต่ออายุการใช้งานประเภทรายเดือน	577	4.73

#### 4.2.10. ความต้องการด้านนวัตกรรมจากผู้ให้บริการ

ความต้องการด้านนวัตกรรมจากผู้ให้บริการปรากฏใน ภาคผนวก ข.

#### 4.2.11. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะอื่นจากผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏใน ภาคผนวก ข.

### 4.3. ผลสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา กลุ่มธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ผู้เข้าใช้อสังหาริมทรัพย์ของ รฟม.)

การรายงานผลสำรวจกลุ่มธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ผู้เข้าใช้อสังหาริมทรัพย์ของ รฟม.) จำนวน 64 ราย แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ลักษณะทางประชากรของหน่วยงาน
- พฤติกรรมการเข้าใช้อสังหาริมทรัพย์
- สื่อและการรับรู้ต่อข่าวสารของ รฟม.
- ระดับความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการ
- ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

#### 4.3.1. ความพึงพอใจ และความคาดหวัง กับลักษณะทางประชากร

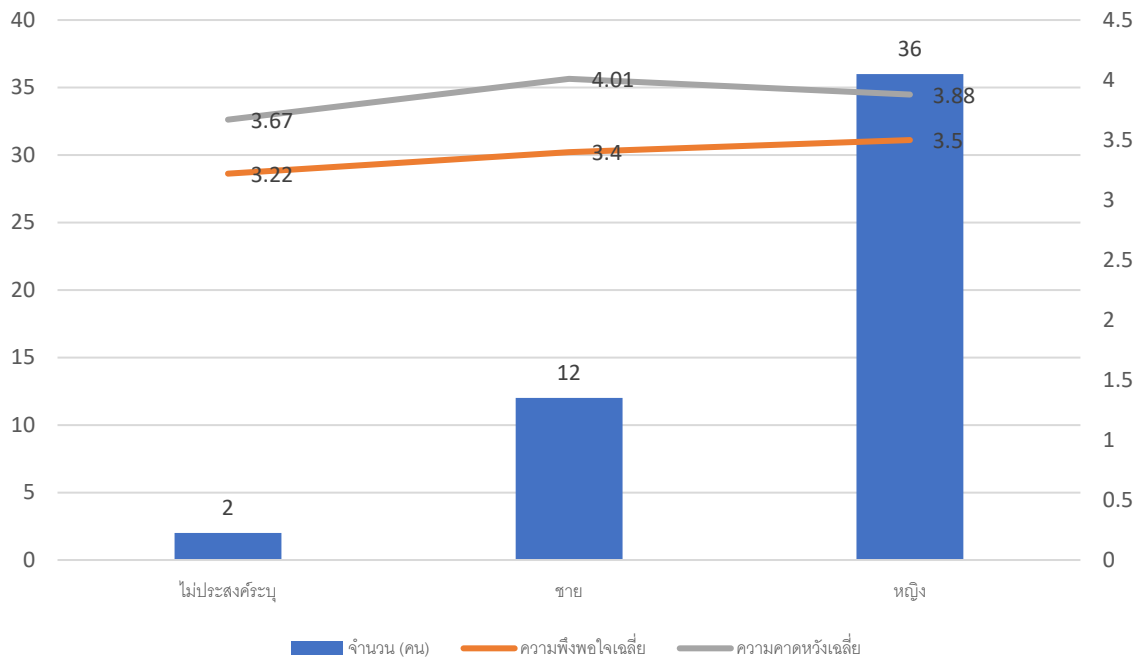
##### 4.3.1.1. เพศ

จากกลุ่มสำรวจพบว่ากลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.00 และเป็นเพศชายร้อยละ 24.00 และไม่ประสงค์ระบุเพศ ร้อยละ 4.00

เพศหญิงมีความพึงพอใจเฉลี่ยที่สูงกว่าเพศชายและกลุ่มที่ไม่ประสงค์ระบุ เมื่อเทียบกับความคาดหวังเฉลี่ย เพศชายมีความคาดหวังที่สูงที่สุดในขณะที่กลุ่มที่ไม่ประสงค์ระบุมีความคาดหวังที่ต่ำที่สุด

ตาราง 54 ความพึงพอใจ และความคาดหวัง กับ เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	คิดเป็นสัดส่วน	ความพึงพอใจเฉลี่ย	ความคาดหวังเฉลี่ย
ไม่ประสงค์ระบุ	2	4.00%	3.22	3.67
ชาย	12	24.00%	3.40	4.01
หญิง	36	72.00%	3.50	3.88
รวม	50	100.00%	3.46	3.90

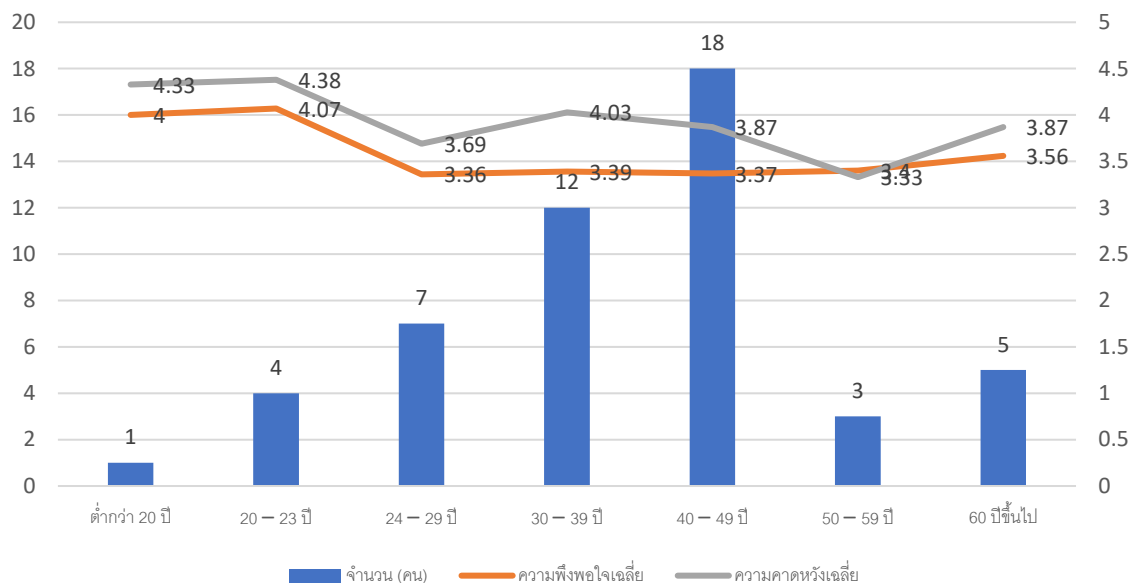


#### 4.3.1.2. อายุ

จากกลุ่มสำรวจพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 และ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 และช่วงอายุ 24-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.00 อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.00 ช่วงอายุ 20-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 ช่วงอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.00 ทั้งนี้จะพบว่า ผู้ที่มีอายุ 20 – 23 ปี มีระดับความพึงพอใจ และความคาดหวัง สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ตาราง 55 ความพึงพอใจ และความคาดหวัง กับ อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็นสัดส่วน	ความพึงพอใจเฉลี่ย	ความคาดหวังเฉลี่ย
ต่ำกว่า 20 ปี	1	2.00%	4.00	4.33
20 – 23 ปี	4	8.00%	4.07	4.38
24 – 29 ปี	7	14.00%	3.36	3.69
30 – 39 ปี	12	24.00%	3.39	4.03
40 – 49 ปี	18	36.00%	3.37	3.87
50 – 59 ปี	3	6.00%	3.40	3.33
60 ปีขึ้นไป	5	10.00%	3.56	3.87
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00%</b>	<b>3.46</b>	<b>3.90</b>



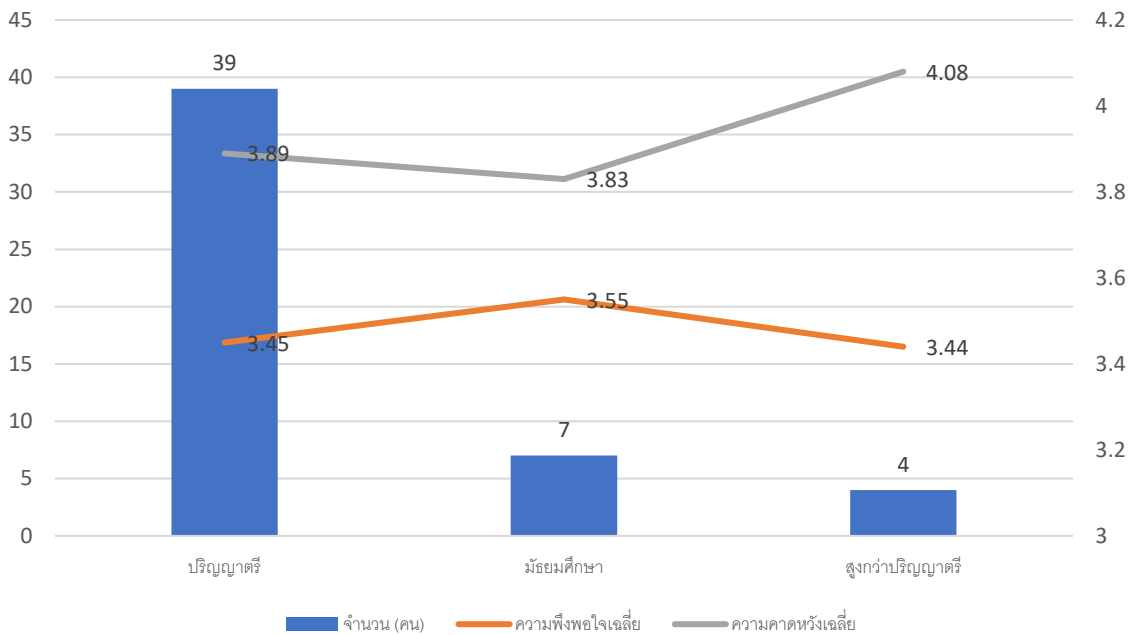
#### 4.3.1.3. ระดับการศึกษา

จากกลุ่มสำรวจพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.00 ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.00 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.00

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ และมีความพึงพอใจเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ตาราง 56 ความพึงพอใจ และความคาดหวัง กับ ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	คิดเป็นสัดส่วน	ความพึงพอใจเฉลี่ย	ความคาดหวังเฉลี่ย
ปริญญาตรี	39	78.00%	3.45	3.89
มัธยมศึกษา	7	14.00%	3.55	3.83
สูงกว่าปริญญาตรี	4	8.00%	3.44	4.08
รวม	50	100.00%	3.46	3.90



#### 4.3.1.4. ตำแหน่งในองค์กร

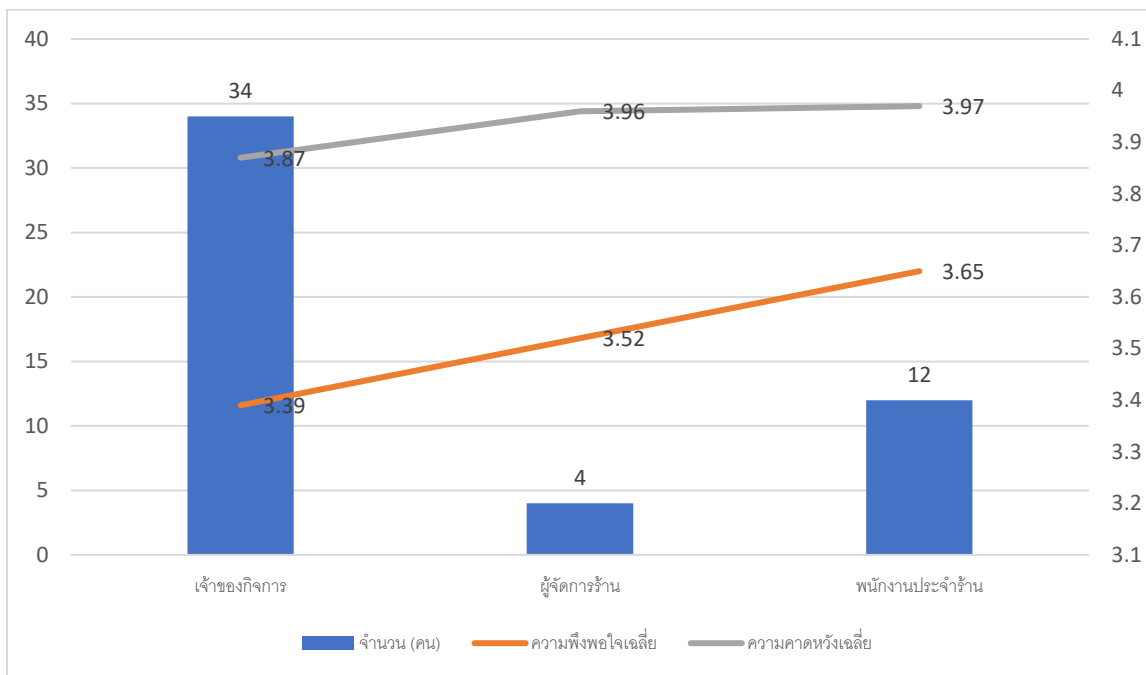
จากกลุ่มสำรวจพบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 68.00 พนักงานประจำร้าน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และผู้จัดการร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.00

พนักงานประจำร้านมีความพึงพอใจและความคาดหวังที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่ เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจที่ต่ำที่สุด แต่ยังคงมีความคาดหวังที่สูงเมื่อเทียบกับความพึงพอใจของตนเอง และผู้จัดการร้านมีความพึงพอใจและความคาดหวังที่อยู่ในระดับกลางเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ แต่เมื่อพิจารณาในเชิงสัดส่วนพบว่าจำนวนของผู้จัดการร้านนั้นน้อยกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ.

ตาราง 57 ความพึงพอใจและความคาดหวังกับตำแหน่งในองค์กร

ตำแหน่งในองค์กร	จำนวน (คน)	คิดเป็นสัดส่วน	ความพึงพอใจเฉลี่ย	ความคาดหวังเฉลี่ย
เจ้าของกิจการ	34	68.00%	3.39	3.87
ผู้จัดการร้าน	4	8.00%	3.52	3.96
พนักงานประจำร้าน	12	24.00%	3.65	3.97
รวม	50	100.00%	3.46	3.90





#### 4.3.1.5. รายได้

จากกลุ่มสำรวจพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 12,501 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ 25,001 – 37,500 บาท และ 37,501 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุดคือผู้มีรายได้มากกว่า 62,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00

กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง "37,501 – 50,000" บาท มีความพึงพอใจและความคาดหวังที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้อื่นๆ

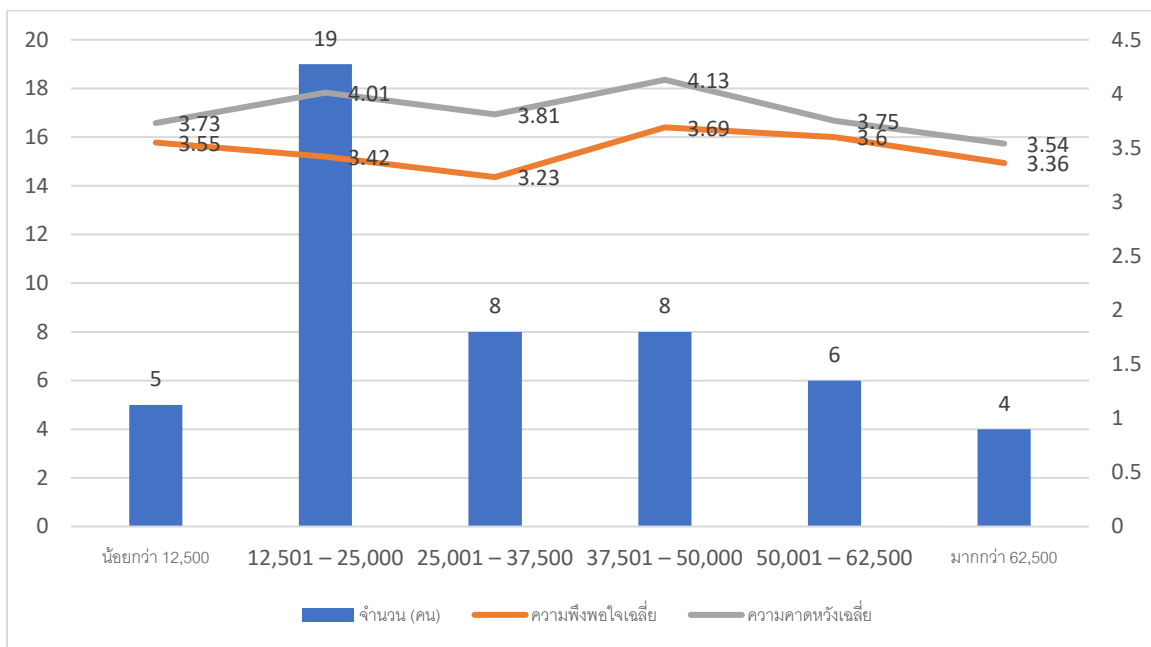
ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง "25,001 – 37,500" บาท มีความพึงพอใจที่ต่ำที่สุด แต่ยังคงมีความคาดหวังที่สูงเมื่อเทียบกับความพึงพอใจของตนเอง.

กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง "12,501 – 25,000" บาท มีสัดส่วนที่สูงที่สุด และมีความคาดหวังที่สูงเมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้อื่นๆ.

ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ "มากกว่า 62,500" บาท มีความพึงพอใจและความคาดหวังที่ต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้อื่นๆ แต่เมื่อดูในเชิงสัดส่วน จำนวนของกลุ่มนี้นั้นน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ตาราง 58 ความพึงพอใจและความคาดหวังกับรายได้

รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	คิดเป็นสัดส่วน	ความพึงพอใจเฉลี่ย	ความคาดหวังเฉลี่ย
น้อยกว่า 12,500	5	10.00%	3.55	3.73
12,501 – 25,000	19	38.00%	3.42	4.01
25,001 – 37,500	8	16.00%	3.23	3.81
37,501 – 50,000	8	16.00%	3.69	4.13
50,001 – 62,500	6	12.00%	3.60	3.75
มากกว่า 62,500	4	8.00%	3.36	3.54
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00%</b>	<b>3.46</b>	<b>3.90</b>



#### 4.3.1.6. สังกัดหน่วยงาน

จากกลุ่มสำรวจพบว่าประชากรส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 84.00 ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ รัฐและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.00

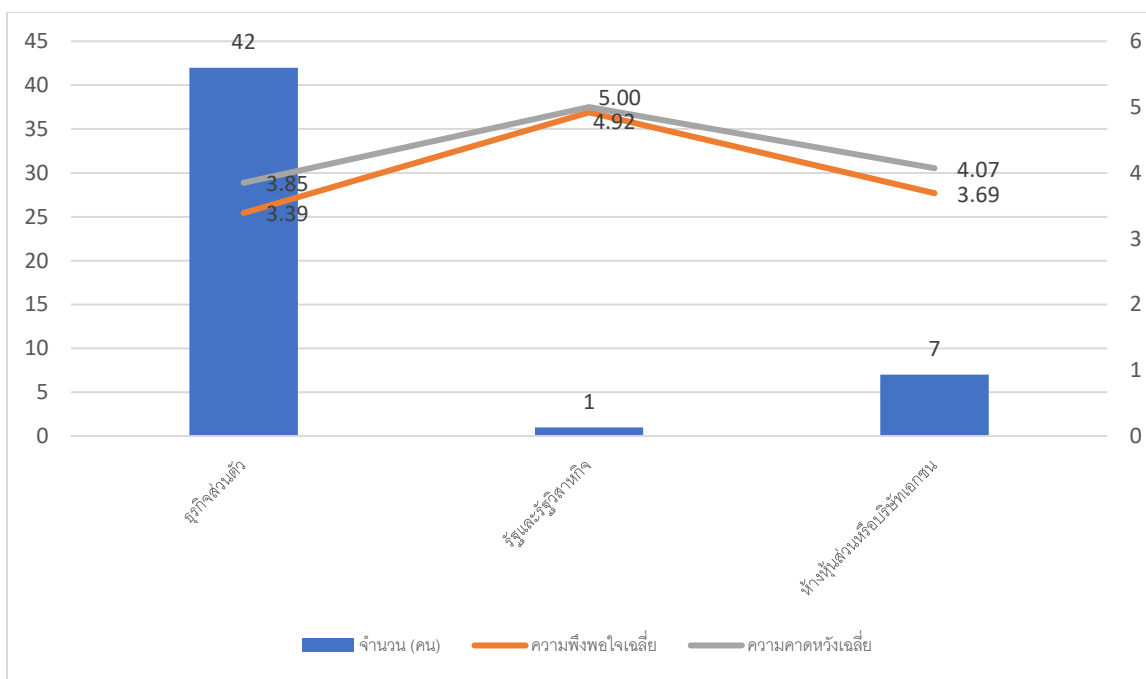
กลุ่มที่สังกัดหน่วยงาน "ธุรกิจส่วนตัว" มีสัดส่วนที่สูงที่สุด แต่มีความพึงพอใจและความคาดหวังที่ต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่ม "รัฐและรัฐวิสาหกิจ" และ "ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทเอกชน".

กลุ่มที่สังกัดหน่วยงาน "รัฐและรัฐวิสาหกิจ" มีความพึงพอใจและความคาดหวังที่สูงที่สุดแต่เมื่อดูในเชิงสัดส่วน จำนวนของกลุ่มนี้นั้นน้อยมากเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ.

ส่วนกลุ่มที่สังกัดหน่วยงาน "ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทเอกชน" มีความพึงพอใจและความคาดหวังที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับกลุ่ม "ธุรกิจส่วนตัว" แต่ยังคงต่ำกว่ากลุ่ม "รัฐและรัฐวิสาหกิจ"

ตาราง 59 ความพึงพอใจและความคาดหวังกับสังกัดหน่วยงาน

สังกัดหน่วยงาน	จำนวน (คน)	คิดเป็นสัดส่วน	ความพึงพอใจเฉลี่ย	ความคาดหวังเฉลี่ย
ธุรกิจส่วนตัว	42	84.00%	3.39	3.85
รัฐและรัฐวิสาหกิจ	1	2.00%	4.92	5.00
ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทเอกชน	7	14.00%	3.69	4.07
รวม	50	100.00%	3.46	3.90



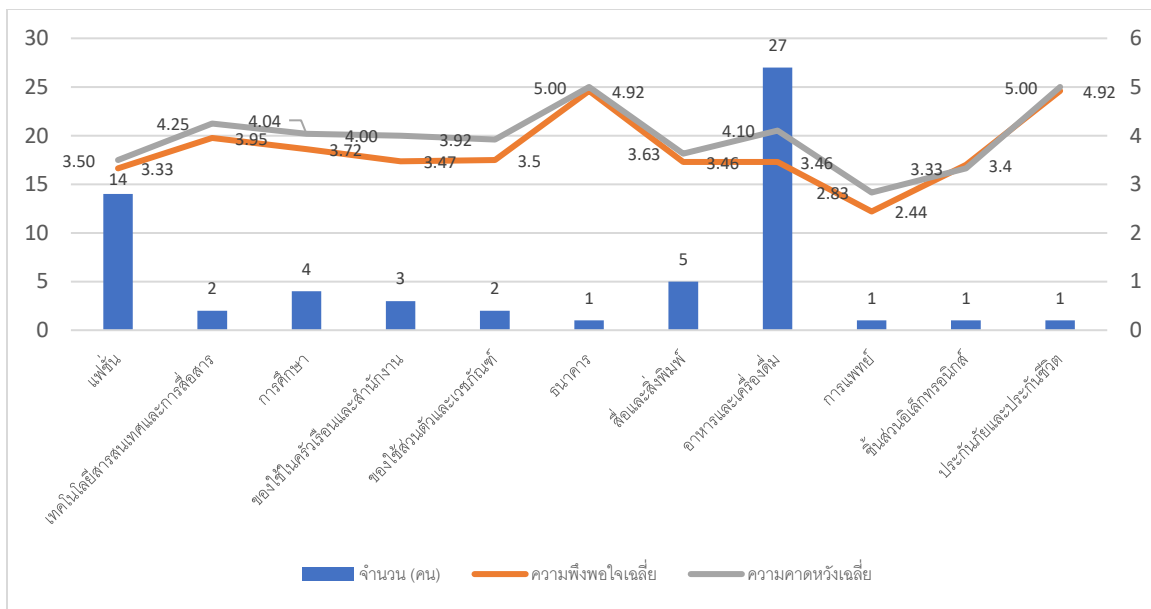
#### 4.3.1.7. ประเภทธุรกิจ

จากกลุ่มสำรวจพบว่าประชากรส่วนใหญ่อยู่ในหน่วยงานที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 44.26 รองลงมาคือธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 22.95 ตามด้วยธุรกิจเกี่ยวกับสื่อและสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.20

เมื่อพิจารณาทั้งความพึงพอใจและความคาดหวัง กลุ่มที่ประกอบธุรกิจในเรื่อง “ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์” แสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจที่สูงกว่าความคาดหวังเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ ด้วยความพึงพอใจเฉลี่ย 3.4 และความคาดหวังเฉลี่ย 3.33

ตาราง 60 ความพึงพอใจและความคาดหวังกับประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน (คน)	คิดเป็นสัดส่วน	ความพึงพอใจเฉลี่ย	ความคาดหวังเฉลี่ย
แพชชั่น	14	22.95%	3.33	3.5
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	2	3.28%	3.95	4.25
การศึกษา	4	6.56%	3.72	4.04
ของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน	3	4.92%	3.47	4
ของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์	2	3.28%	3.5	3.92
ธนาคาร	1	1.64%	4.92	5
สื่อและสิ่งพิมพ์	5	8.20%	3.46	3.63
อาหารและเครื่องดื่ม	27	44.26%	3.46	4.1
การแพทย์	1	1.64%	2.44	2.83
ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	1	1.64%	3.4	3.33
ประกันภัยและประกันชีวิต	1	1.64%	4.92	5
<b>รวม</b>	<b>61</b>	<b>100.00%</b>	<b>3.69</b>	<b>3.96</b>

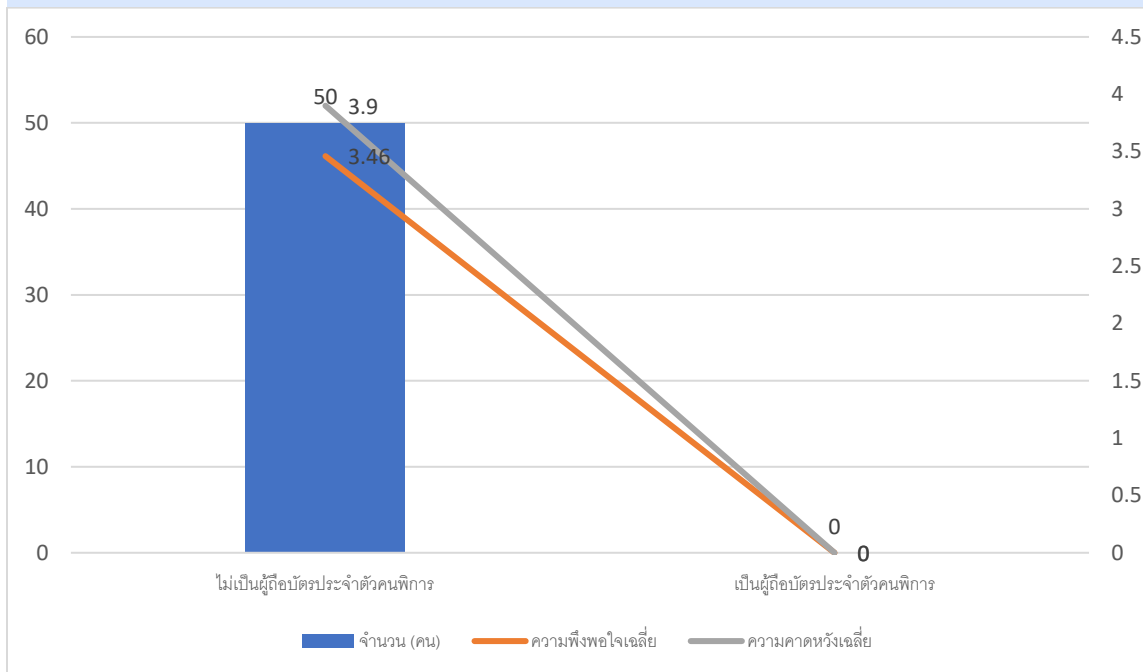


#### 4.3.1.8. ความพึงพอใจ

จากกลุ่มสำรวจพบว่าประชากรทั้งหมดไม่เป็นผู้ถือบัตรประจำตัวคนพิการ ความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้ที่ไม่เป็นผู้ถือบัตรประจำตัวคนพิการอยู่ที่ 3.46 ซึ่งต่ำกว่าความคาดหวังเฉลี่ยที่ 3.90

ตาราง 61 ความพึงพอใจและความคาดหวังกับความพิการ

การถือบัตรผู้พิการ	จำนวน (คน)	คิดเป็นสัดส่วน	ความพึงพอใจเฉลี่ย	ความคาดหวังเฉลี่ย
ไม่เป็นผู้ถือบัตรประจำตัวคนพิการ	50	100.00%	3.46	3.90
เป็นผู้ถือบัตรประจำตัวคนพิการ	0	0.00%	-	-
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00%</b>	<b>3.46</b>	<b>3.90</b>



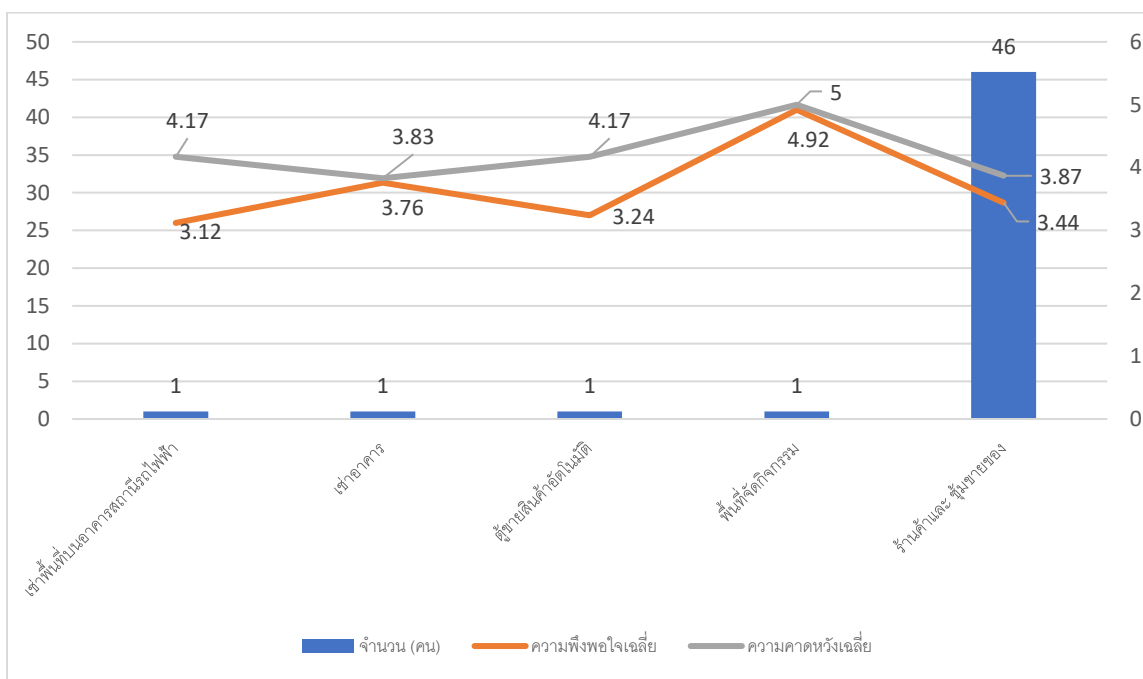
#### 4.3.2. ความพึงพอใจ ความคาดหวัง กับพฤติกรรมการเข้าใช้ข้อสักริมทรีพีย์ของ รฟม.

##### 4.3.2.1. ประเภทของธุรกิจและรูปแบบการเช่า

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นร้านค้าและซุ้มขายของ คิดเป็นร้อยละ 92.00 และมีความพึงพอใจเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.44$ )

ตาราง 62 ความพึงพอใจและความคาดหวังกับประเภทธุรกิจและรูปแบบการเช่า

ประเภทของธุรกิจและรูปแบบการเช่า	จำนวน (คน)	คิดเป็นสัดส่วน	ความพึงพอใจเฉลี่ย	ความคาดหวังเฉลี่ย
เช่าพื้นที่บนอาคารสถานีรถไฟฟ้า	1	2.00%	3.12	4.17
เช่าอาคาร	1	2.00%	3.76	3.83
ผู้ขายสินค้าอัตโนมัติ	1	2.00%	3.24	4.17
พื้นที่จัดกิจกรรม	1	2.00%	4.92	5.00
ร้านค้าและ ซุ้มขายของ	46	92.00%	3.44	3.87
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00%</b>	<b>3.46</b>	<b>3.90</b>



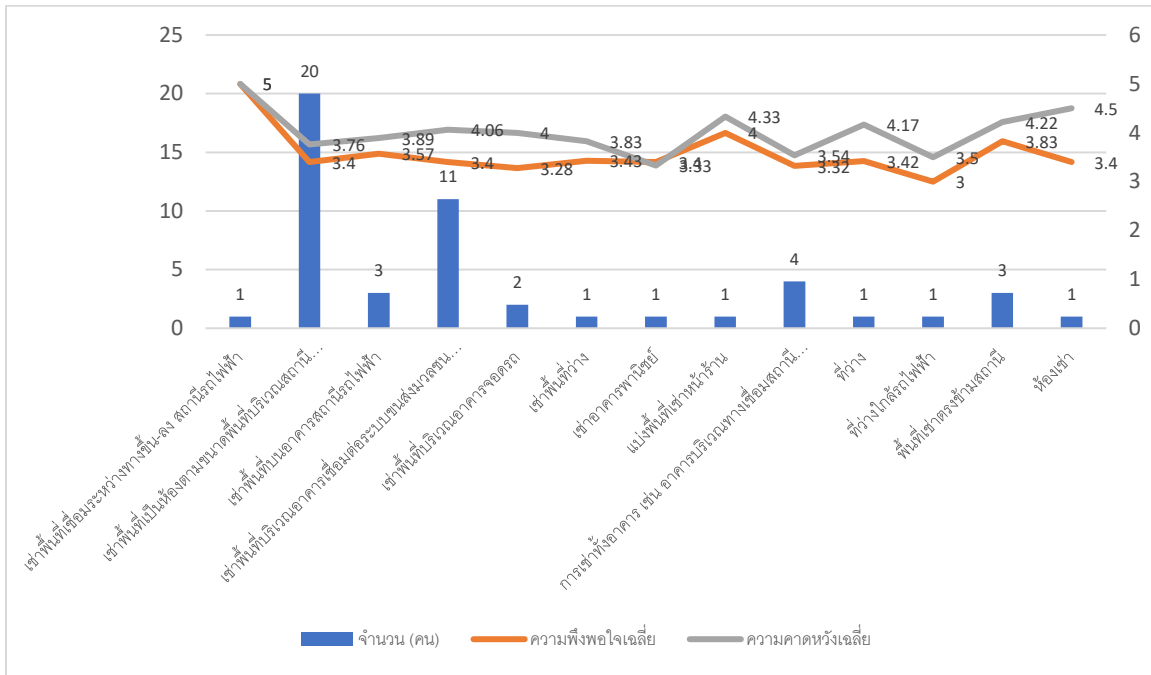
#### 4.3.2.2. ลักษณะการเช่า

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ 3 อันดับแรก เช่าพื้นที่เป็นห้องตามขนาดพื้นที่บริเวณสถานีกำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือเช่าพื้นที่บริเวณอาคารเชื่อมต่อบริเวณขนส่งมวลชนสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 22.00 และการเช่าทั้งอาคาร เช่น อาคารพาณิชย์ 2 ชั้นสถานีลาดพร้าว คิดเป็นร้อยละ 8.00

กลุ่มที่เลือกเข้าพื้นที่เชื่อมระหว่างทางขึ้น-ลง สถานีรถไฟฟ้า มีความพึงพอใจ  
และความคาดหวังเฉลี่ยสูงสุด ที่ระดับ 5.00 (ทั้งความพึงพอใจเฉลี่ยและความคาดหวังเฉลี่ย)

ตาราง 63 ความพึงพอใจและความคาดหวังกับลักษณะการเข้า

ลักษณะการเข้า	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึง พอใจเฉลี่ย	ความคาดหวัง เฉลี่ย
เข้าพื้นที่เชื่อมระหว่างทางขึ้น-ลง สถานีรถไฟฟ้า	1	2.00%	5.00	5.00
เข้าพื้นที่เป็นห้องตามขนาดพื้นที่บริเวณสถานีกำแพงเพชร	20	40.00%	3.40	3.76
เข้าพื้นที่บนอาคารสถานีรถไฟฟ้า	3	6.00%	3.57	3.89
เข้าพื้นที่บริเวณอาคารเชื่อมต่อระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ	11	22.00%	3.40	4.06
เข้าพื้นที่บริเวณอาคารจอดรถ	2	4.00%	3.28	4.00
เข้าพื้นที่ว่าง	1	2.00%	3.43	3.83
เข้าอาคารพาณิชย์	1	2.00%	3.40	3.33
แบ่งพื้นที่เข้าหน้าร้าน	1	2.00%	4.00	4.33
การเข้าทั้งอาคาร เช่น อาคารพาณิชย์ 2 ชั้นสถานีลาดพร้าว	4	8.00%	3.32	3.54
ที่ว่าง	1	2.00%	3.42	4.17
ที่ว่างใกล้รถไฟฟ้า	1	2.00%	3.00	3.50
พื้นที่เข้าตรงข้ามสถานี	3	6.00%	3.83	4.22
ห้องเช่า	1	2.00%	3.40	4.50
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00%</b>	<b>3.46</b>	<b>3.90</b>



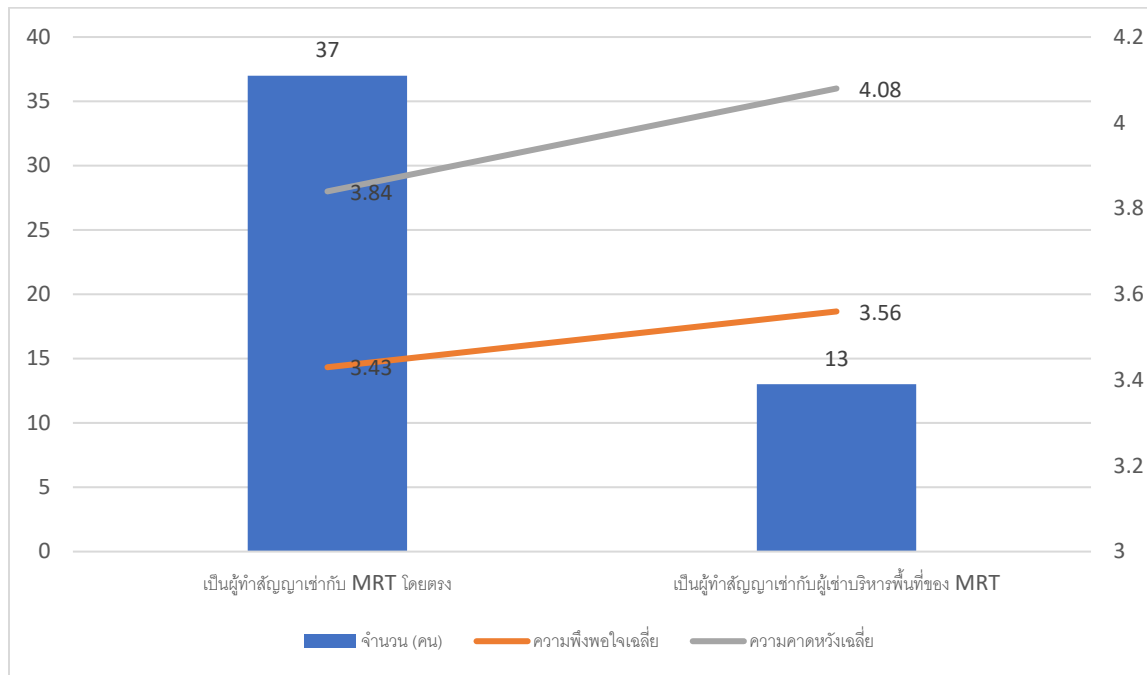
#### 4.3.2.3. ลักษณะของคู่สัญญา

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้เข้าใช้ข้อสังหาริมทรัพย์ของ รฟม. เป็นผู้ทำสัญญาเข้ากับ MRT โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 74.00 ซึ่งมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.43$ ) และเป็นผู้ทำสัญญาเข้ากับผู้เช่าบริหารพื้นที่ของ MRT คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีความพึงพอใจเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.56$ )

ตาราง 64 ความพึงพอใจและความคาดหวังกับลักษณะคู่สัญญา

ลักษณะของคู่สัญญา	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึงพอใจ เฉลี่ย	ความคาดหวัง เฉลี่ย
เป็นผู้ทำสัญญาเข้ากับ MRT โดยตรง	37	74.00%	3.43	3.84
เป็นผู้ทำสัญญาเข้ากับผู้เช่าบริหารพื้นที่ของ MRT	13	26.00%	3.56	4.08
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.00%</b>	<b>3.46</b>	<b>3.90</b>





#### 4.3.2.4. เจ็อนไขพิเศษในการเข้า

ไม่พบรายงานเจ็อนไขพิเศษในการเข้า

#### 4.3.3. ความพึงพอใจ ต่อสื่อและการรับรู้ในการเข้าใช้สิ่งทหริมทรัพย์ของ รฟม.

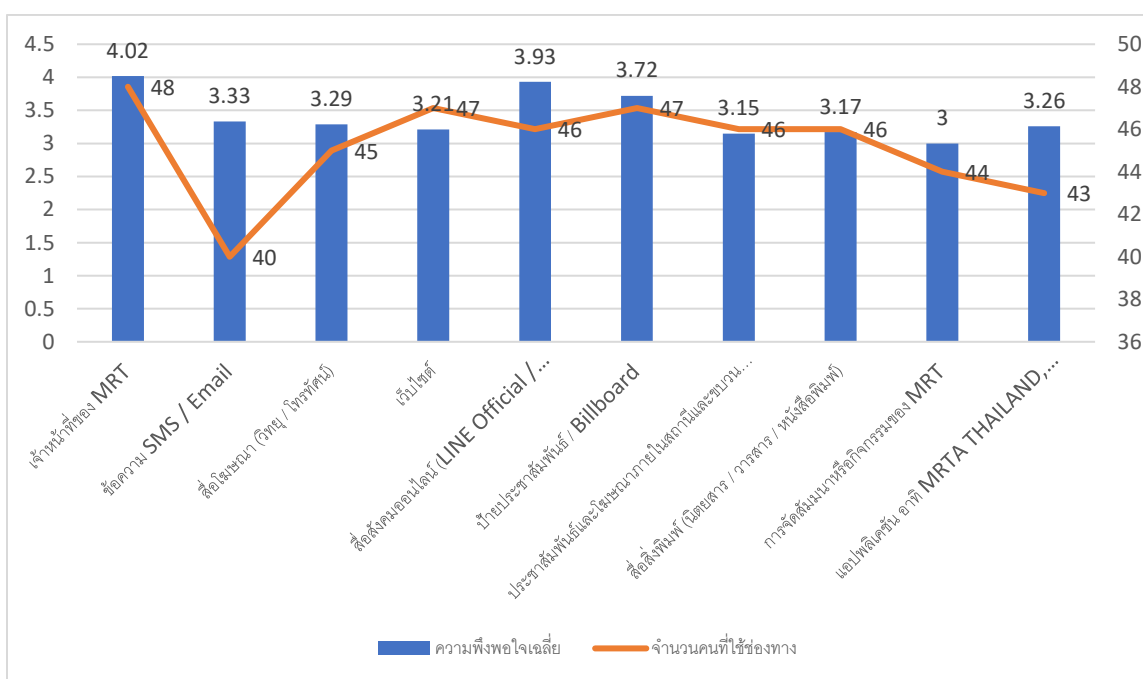
##### 4.3.3.1. ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อการรับข้อมูลข่าวสาร

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้เข้าใช้สิ่งทหริมทรัพย์ของ รฟม. ส่วนใหญ่ 3 อันดับแรกรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเจ้าหน้าที่ของ MRT คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมาคือเว็บไซต์และป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard คิดเป็นร้อยละ 94.00 อย่างไรก็ตามพบว่าผู้เข้าใช้สิ่งทหริมทรัพย์ของ รฟม. มีความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุดต่อการให้ข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ ( $\bar{X} = 4.02$ ) รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter) ( $\bar{X} = 3.93$ )

ตาราง 65 ความพึงพอใจกับช่องทางการช้สื่อเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางการใช้สื่อเพื่อการรับข้อมูลข่าวสาร	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวนคนที่ใช้ช่องทาง	คิดเป็นสัดส่วน
เจ้าหน้าที่ของ MRT	4.02	48	96.00%
ข้อความ SMS / Email	3.33	40	80.00%
สื่อโฆษณา (วิทยุ / โทรทัศน์)	3.29	45	90.00%

ช่องทางการใช้สื่อเพื่อการรับข้อมูลข่าวสาร	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวนคนที่ใช้ช่องทาง	คิดเป็นสัดส่วน
เว็บไซต์	3.21	47	94.00%
สื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)	3.93	46	92.00%
ป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard	3.72	47	94.00%
ประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT	3.15	46	92.00%
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)	3.17	46	92.00%
การจัดสัมมนาหรือกิจกรรมของ MRT	3.00	44	88.00%
แอปพลิเคชัน อาทิ MRTA THAILAND, Bangkok MRT	3.26	43	86.00%
	3.45		



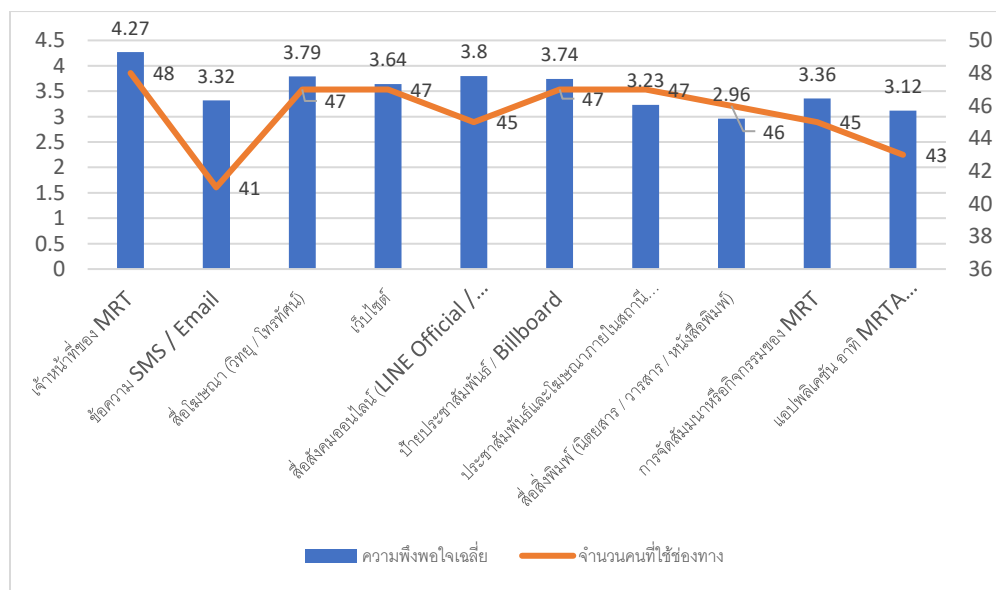
#### 4.3.3.2. ความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพของช่องทางในการใช้สื่อเพื่อสร้างความสนใจและการรับรู้

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้เข้าใช้สื่อสังหาริมทรัพย์ของ รฟม. ที่ให้ความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพของช่องทางในการใช้สื่อเพื่อสร้างความสนใจและการรับรู้ส่วนใหญ่คือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่าน

เจ้าหน้าที่ของ MRT คิดเป็นร้อยละ 96.00 และมีความพึงพอใจเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.27$ ) และมีผู้เข้าใช้ช่องทางทรัพย์สินของ รฟม. ที่ให้ความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพของช่องทางในการใช้สื่อเพื่อสร้างความสนใจและการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านข้อความ SMS / Email คิดเป็นร้อยละ 82.00 และมีความพึงพอใจเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.32$ )

ตาราง 66 ความพึงพอใจของประสิทธิของช่องทางการสร้างความสนใจและการรับรู้

ความเห็นต่อประสิทธิภาพของช่องทางการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวนคนที่ใช้ช่องทาง	คิดเป็นสัดส่วน
เจ้าหน้าที่ของ MRT	4.27	48	96.00%
ข้อความ SMS / Email	3.32	41	82.00%
สื่อโฆษณา (วิทยุ / โทรทัศน์)	3.79	47	94.00%
เว็บไซต์	3.64	47	94.00%
สื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)	3.80	45	90.00%
ป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard	3.74	47	94.00%
ประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานี่และขบวนรถไฟฟ้า MRT	3.23	47	94.00%
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)	2.96	46	92.00%
การจัดสัมมนาหรือกิจกรรมของ MRT	3.36	45	90.00%
แอปพลิเคชัน อาทิ MRTA THAILAND, Bangkok MRT	3.12	43	86.00%
	3.58		

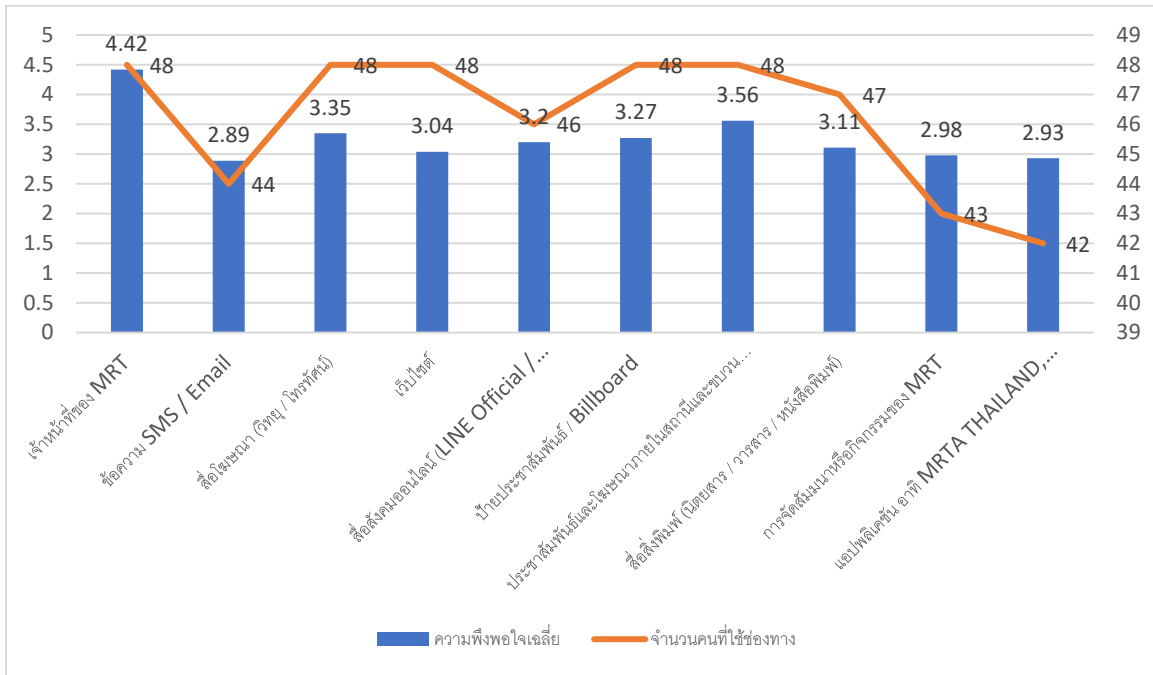


#### 4.3.3.3. ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อการสอบถามและค้นหาข้อมูลบริการ

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้เข้าใช้ช่องทางบริการของ รฟม. ที่ให้ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อการสอบถามและค้นหาข้อมูลบริการมากที่สุด คือการสอบถามและค้นหาข้อมูลผ่านเจ้าหน้าที่ของ MRT คิดเป็นร้อยละ 96.00 และมีความพึงพอใจเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.42$ ) และมีผู้เข้าใช้อสังหาริมทรัพย์ของ รฟม. ที่ให้ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อการสอบถามและค้นหาข้อมูลบริการน้อยที่สุดคือการสอบถามและค้นหาข้อมูลบริการผ่านข้อความ SMS / Email คิดเป็นร้อยละ 88.00 และมีความพึงพอใจเฉลี่ย ( $\bar{X} = 2.89$ )

ตาราง 67 ความพึงพอใจต่อช่องทางการใช้สื่อเพื่อสอบถามและค้นหาข้อมูล

ช่องทางการใช้สื่อเพื่อสอบถามและค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวนคนที่ใช้ช่องทาง	คิดเป็นสัดส่วน
เจ้าหน้าที่ของ MRT	4.42	48	96.00%
ข้อความ SMS / Email	2.89	44	88.00%
สื่อโฆษณา (วิทยุ / โทรทัศน์)	3.35	48	96.00%
เว็บไซต์	3.04	48	96.00%
สื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)	3.20	46	92.00%
ป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard	3.27	48	96.00%
ประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT	3.56	48	96.00%
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)	3.11	47	94.00%
การจัดสัมมนาหรือกิจกรรมของ MRT	2.98	43	86.00%
แอปพลิเคชัน อาทิ MRTA THAILAND, Bangkok MRT	2.93	42	84.00%
	3.33		



#### 4.3.4. การรับรู้และความพึงพอใจต่อบริการ

ในการสำรวจความพึงพอใจขณะทำงานได้ออกแบบสอบถามเพื่อประเมินความรับรู้ของผู้ใช้บริการจำนวน 60 ข้อ โดยจำแนกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจด้านการใช้สื่อและช่องทางการใช้สื่อ จำนวน 30 ข้อ และ 2) ความพึงพอใจในการเข้าใช้ข้อมูลสารนิเทศของ รฟม. จำนวน 25 ข้อ

โดยสรุปจะพบว่าความพึงพอใจด้านการใช้สื่อและช่องทางการใช้สื่อต่อการเข้าใช้ข้อมูลสารนิเทศ อยู่ที่ 3.45 หรือร้อยละ 69.07 เมื่อคิดจากคะแนนเต็ม 5

ตาราง 68 พึงพอใจต่อการบริการสารนิเทศ

ข้อคำถาม	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวน (คน) จำแนกตามคะแนน					การวิเคราะห์แบบ	
		5	4	3	2	1	Top2	Top3
Interaction_1	4.02	12	26	9	1	0	0.79	0.98
Interaction_2	3.33	7	8	18	5	2	0.38	0.83
Interaction_3	3.29	9	10	17	3	6	0.42	0.80
Interaction_4	3.21	10	5	21	7	4	0.32	0.77
Interaction_5	3.93	12	21	11	2	0	0.72	0.96
Interaction_6	3.72	15	10	18	2	2	0.53	0.91

ข้อความ	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวน (คน) จำแนกตามคะแนน					การวิเคราะห์แบบ	
		5	4	3	2	1	Top2	Top3
Interaction_7	3.15	8	11	15	4	8	0.41	0.74
Interaction_8	3.17	10	8	13	10	5	0.39	0.67
Interaction_9	3.00	7	7	18	3	9	0.32	0.73
Interaction_10	3.26	10	6	18	3	6	0.37	0.79
Interesting_1	4.27	17	28	2	1	0	0.94	0.98
Interesting_2	3.32	9	7	17	4	4	0.39	0.80
Interesting_3	3.79	15	8	23	1	0	0.49	0.98
Interesting_4	3.64	14	8	19	6	0	0.47	0.87
Interesting_5	3.80	14	13	13	5	0	0.60	0.89
Interesting_6	3.74	14	8	24	1	0	0.47	0.98
Interesting_7	3.23	11	6	20	3	7	0.36	0.79
Interesting_8	2.96	9	4	17	8	8	0.28	0.65
Interesting_9	3.36	9	13	12	7	4	0.49	0.76
Interesting_10	3.12	10	5	15	6	7	0.35	0.70
Information_1	4.42	22	24	2	0	0	0.96	1.00
Information_2	2.89	4	7	19	8	6	0.25	0.68
Information_3	3.35	14	7	16	4	7	0.44	0.77
Information_4	3.04	10	4	18	10	6	0.29	0.67
Information_5	3.20	8	14	10	7	7	0.48	0.70
Information_6	3.27	15	4	16	5	8	0.40	0.73
Information_7	3.56	16	6	17	7	2	0.46	0.81
Information_8	3.11	11	5	16	8	7	0.34	0.68
Information_9	2.98	7	5	18	6	7	0.28	0.70
Information_10	2.93	4	8	17	7	6	0.29	0.69

ข้อความ	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวน (คน) จำแนกตามคะแนน					การวิเคราะห์แบบ	
		5	4	3	2	1	Top2	Top3
Satisfaction_1	3.52	10	20	11	4	5	0.60	0.82
Satisfaction_2	3.50	13	16	10	5	6	0.58	0.78
Satisfaction_3	3.28	10	14	12	8	6	0.48	0.72
Satisfaction_4	3.17	6	14	13	10	4	0.43	0.70
Satisfaction_5	3.27	7	13	15	5	5	0.44	0.78
Satisfaction_6	3.29	13	9	10	11	5	0.46	0.67
Satisfaction_7	2.76	6	9	10	15	9	0.31	0.51
Satisfaction_8	2.81	6	7	13	7	10	0.30	0.60
Satisfaction_9	3.78	17	13	13	6	1	0.60	0.86
Satisfaction_10	3.36	15	10	10	8	7	0.50	0.70
Satisfaction_11	3.82	15	19	8	8	0	0.68	0.84
Satisfaction_12	3.46	10	15	13	12	0	0.50	0.76
Satisfaction_13	3.38	7	17	15	10	1	0.48	0.78
Satisfaction_14	3.44	15	9	10	15	1	0.48	0.68
Satisfaction_15	3.58	12	16	12	9	1	0.56	0.80
Satisfaction_16	3.60	13	14	13	10	0	0.54	0.80
Satisfaction_17	3.76	15	15	13	7	0	0.60	0.86
Satisfaction_18	3.62	13	14	16	5	2	0.54	0.86
Satisfaction_19	3.82	14	18	13	5	0	0.64	0.90
Satisfaction_20	3.58	13	13	15	8	1	0.52	0.82
Satisfaction_21	4.04	17	18	15	0	0	0.70	1.00
Satisfaction_22	3.22	6	17	12	12	3	0.46	0.70
Satisfaction_23	3.40	9	17	12	9	3	0.52	0.76
Satisfaction_24	3.50	11	14	17	5	3	0.50	0.84
Satisfaction_25	3.38	10	11	19	8	2	0.42	0.80
AV_Satisfaction	3.46							

รหัสอ้างอิง	ข้อความ
Interaction_1	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [เจ้าหน้าที่ของ MRT]
Interaction_2	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ข้อความ SMS / Email]
Interaction_3	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [สื่อโฆษณา (วิทยุ / โทรทัศน์)]
Interaction_4	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [เว็บไซต์]
Interaction_5	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [สื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)]
Interaction_6	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard]
Interaction_7	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT]
Interaction_8	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)]
Interaction_9	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [การจัดสัมมนาหรือกิจกรรมของ MRT]
Interaction_10	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [แอปพลิเคชัน อาทิ MRTA THAILAND, Bangkok MRT]
Interesting_1	2. ท่านคิดวาระระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [เจ้าหน้าที่ของ MRT]
Interesting_2	2. ท่านคิดวาระระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [ข้อความ SMS / Email]
Interesting_3	2. ท่านคิดวาระระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [สื่อโฆษณา (วิทยุ / โทรทัศน์)]
Interesting_4	2. ท่านคิดวาระระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [เว็บไซต์]
Interesting_5	2. ท่านคิดวาระระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [สื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)]



รหัสอ้างอิง	ข้อความ
Interesting_6	2. ท่านคิดว่าระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [ป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard]
Interesting_7	2. ท่านคิดว่าระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [ประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT]
Interesting_8	2. ท่านคิดว่าระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)]
Interesting_9	2. ท่านคิดว่าระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [การจัดสัมมนาหรือกิจกรรมของ MRT]
Interesting_10	2. ท่านคิดว่าระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [แอปพลิเคชัน อาทิ MRTA THAILAND, Bangkok MRT]
Information_1	3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [เจ้าหน้าที่ของ MRT]
Information_2	3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ข้อความ SMS / Email]
Information_3	3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [สื่อโฆษณา (วิทยุ / โทรทัศน์)]
Information_4	3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [เว็บไซต์]
Information_5	3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [สื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)]
Information_6	3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard]
Information_7	3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT]
Information_8	3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)]
Information_9	3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [การจัดสัมมนาหรือกิจกรรมของ MRT]

รหัสอ้างอิง	ข้อความ
Information_10	3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [แอปพลิเคชัน อาทิ MRTA THAILAND, Bangkok MRT]
Satisfaction_1	มาตรการดูแลความปลอดภัยภายในบริเวณพื้นที่เช่า (ระบบไฟฟ้าและแสงสว่าง กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย )
Satisfaction_2	มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID19 และการรักษาสุขอนามัย
Satisfaction_3	ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเช่าสังหาริมทรัพย์ของ MRT ในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ในระดับใด [ความสะอาดโดยภาพรวมของพื้นที่ให้เช่า]
Satisfaction_4	ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเช่าสังหาริมทรัพย์ของ MRT ในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ในระดับใด [ความสะอาดและเพียงพอของลิฟท์โดยสารบริเวณพื้นที่ให้เช่า]
Satisfaction_5	ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเช่าสังหาริมทรัพย์ของ MRT ในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ในระดับใด [ความสะอาดและเพียงพอของบันไดเลื่อนบริเวณพื้นที่ให้เช่า]
Satisfaction_6	ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเช่าสังหาริมทรัพย์ของ MRT ในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ในระดับใด [มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ]
Satisfaction_7	ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเช่าสังหาริมทรัพย์ของ MRT ในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ในระดับใด [มีที่จอดรถเพียงพอ]
Satisfaction_8	ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเช่าสังหาริมทรัพย์ของ MRT ในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ในระดับใด [อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพื่อการขนย้าย]
Satisfaction_9	มีระบบและช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่ายในการติดต่อกับพนักงานเพื่อรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ เช่น ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ช่องทางออนไลน์ ฯลฯ
Satisfaction_10	พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ
Satisfaction_11	พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆเกี่ยวกับบริการได้ดี
Satisfaction_12	พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
Satisfaction_13	ความพึงพอใจต่อวิธีการในการคิดค่าตอบแทนหรือค่าเช่า
Satisfaction_14	ความพึงพอใจต่อราคากับความคุ้มค่า
Satisfaction_15	การเรียกเก็บค่าเช่าและ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุในสัญญา
Satisfaction_16	การแก้ไขปัญหาที่กระทบต่อรายได้กับการเช่าพื้นที่ มาตรการความช่วยเหลือกรณีเกิดเหตุสุดวิสัยหรือภาวะวิกฤต
Satisfaction_17	ข้อกำหนด กฎ ระเบียบ ขั้นตอนในการเช่าพื้นที่ มีความชัดเจน เหมาะสม และเป็นธรรม
Satisfaction_18	ความเหมาะสมของระยะเวลาการเช่า
Satisfaction_19	ระยะเวลาการเปิดให้บริการ
Satisfaction_20	ความพร้อมของพื้นที่ให้เช่า เช่น ระบบน้ำ ไฟ บ่อบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

รหัสอ้างอิง	ข้อความ
Satisfaction_21	ทำเลที่ตั้งของพื้นที่เช่า
Satisfaction_22	การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความสนใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า
Satisfaction_23	การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของ รฟม. เพื่อช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการ
Satisfaction_24	การประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นสำหรับผู้เช่าพื้นที่ (ความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง ความทันสมัยของข้อมูล สื่อที่ใช้)
Satisfaction_25	บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะจากผู้เช่าและการดำเนินการปรับปรุงแก้ไข
Expectation_1	ด้านความปลอดภัย
Expectation_2	ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณสถานที่เช่า
Expectation_3	ด้านบุคลากร
Expectation_4	ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าเช่า
Expectation_5	ด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เช่า
Expectation_6	ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
Problem_1	ท่านเคยประสบปัญหาหรืออุปสรรคจากการเช่าใช้อสังหาริมทรัพย์ของ MRT ที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจหรือไม่
Problem_2	1. ปัญหาด้านใดที่ท่านมักพบเจอและสร้างความไม่พึงพอใจต่อการเช่าใช้อสังหาริมทรัพย์ของ MRT
Problem_3	2. ระดับความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นต่อผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของ MRT จากปัญหาข้างต้น
Problem_4	3. ปัญหาที่ท่านพบคืออะไร
Criminal_1	ท่านเคยประสบปัญหาด้านอาชญากรรมระหว่างเช่าใช้อสังหาริมทรัพย์ของ MRT หรือไม่
Criminal_2	1. ท่านเคยประสบปัญหาอาชญากรรมจากการเช่าใช้อสังหาริมทรัพย์ของ MR (ด้วยตนเอง) ดังต่อไปนี้หรือไม่
Criminal_3	2. ท่านพึงพอใจกับการแก้ไขปัญหาและให้การช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่
Recommendation	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

ทั้งนี้ ข้อคำถามที่ผู้ทำแบบสำรวจให้ระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

- Satisfaction\_21: ทำเลที่ตั้งของพื้นที่เช่า ( $\bar{X} = 4.04$ )
- Satisfaction\_19: ระยะเวลาการเปิดให้บริการ ( $\bar{X} = 3.82$ )
- Satisfaction\_11: พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆเกี่ยวกับบริการได้ดี ( $\bar{X} = 3.82$ )
- Satisfaction\_9: 1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้เช่าและ/หรือเช่าบริหารพื้นที่ของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [การจัดสัมมนาหรือกิจกรรมของ MRT] ( $\bar{X} = 3.78$ )

และเมื่อพิจารณาถึงการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มสำรวจที่ให้ระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยต่ำที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

- Satisfaction\_7: มีที่จอดรถเพียงพอ ( $\bar{X} = 2.76$ )
- Satisfaction\_8 : อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพื่อการขนย้าย ( $\bar{X} = 2.81$ )
- Satisfaction\_4: ความสะดวกและเพียงพอของลิฟท์โดยสารบริเวณพื้นที่ให้เช่า ( $\bar{X} = 3.17$ )

เมื่อนำมาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบโดยสัดส่วน (Comparative Analysis) โดยพิจารณาผลสำรวจความพึงพอใจในทุกข้อสำรวจในระดับ “มาก (4)” และ “มากที่สุด (5)” ต่อสัดส่วนทั้งหมดในทุกข้อสำรวจ (Top-2 Box) พบว่าจากกลุ่มสำรวจมีผู้ใช้บริการที่พึงพอใจมากถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.35 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในระดับ “เฉย ๆ (3)” ถึง “มากที่สุด (5)” ต่อสัดส่วนกลุ่มสำรวจทั้งหมด (Top-3 Box) พบว่าจากกลุ่มสำรวจมีผู้ใช้บริการที่รู้สึกเฉย ๆ ถึงพอใจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 77.37

#### 4.3.5. ความคาดหวังและความต้องการต่อบริการ

คณะทำงานได้พิจารณาการวัดประเมินความคาดหวังและความต้องการต่อกลุ่มธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ผู้เช่าใช้สิ่งหาริมทรัพย์ของ รฟม.) โดยจำแนกตามแต่ละด้านตามตัวชี้วัดทั้ง 6 ด้าน เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับ การรับรู้และความพึงพอใจในปัจจุบันเพื่อพิจารณาถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยพิจารณาได้ดังนี้

เมื่อระดับการรับรู้และความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง  $S > E$  หมายถึงบริการ รฟม. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เกินความคาดหวัง

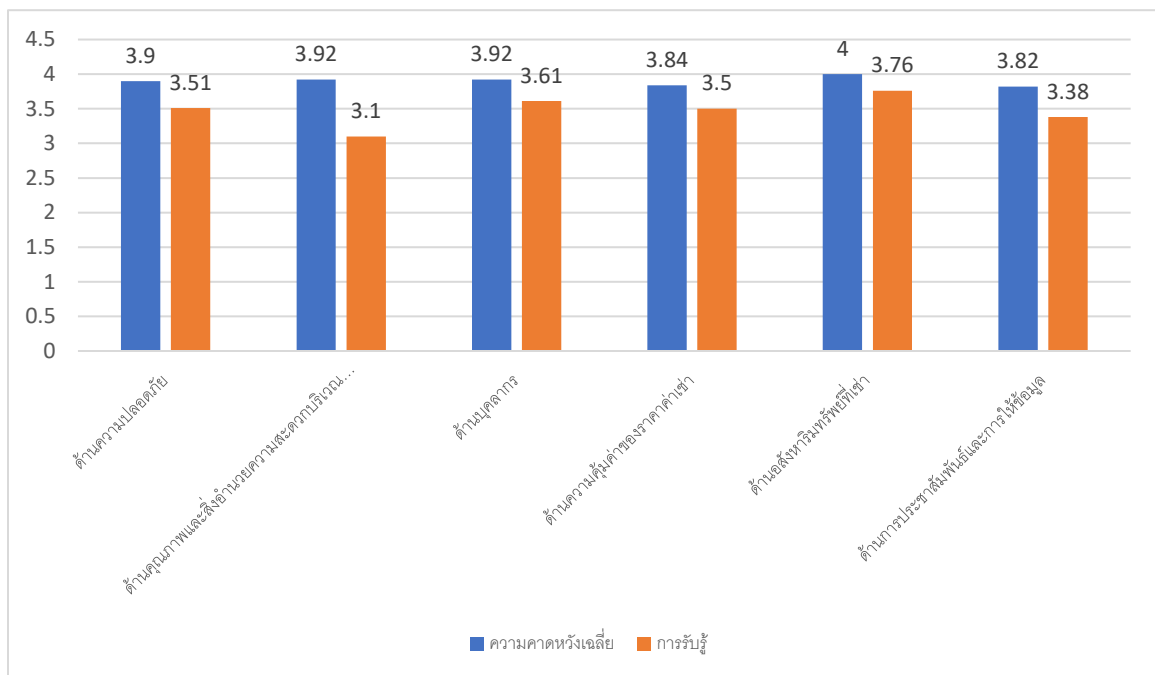
เมื่อระดับการรับรู้และความพึงพอใจเท่ากับความคาดหวัง  $S = E$  หมายถึงบริการ รฟม. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงตามความคาดหวัง

เมื่อระดับการรับรู้และความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวัง  $S < E$  หมายถึงบริการ รฟม. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ต่ำกว่าความคาดหวัง

จากผลสำรวจพบว่ากลุ่มสำรวจมีความคาดหวังเฉลี่ยรวมต่อการเช่าใช้สิ่งหาริมทรัพย์ ที่ระดับ “สูง” ( $\bar{X} = 3.9$ ) ดังนี้ ด้านความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.90$ ) ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 3.92$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.92$ ) ด้านความคุ้มค่าของราคาเช่า ( $\bar{X} = 3.84$ ) ด้านสิ่งหาริมทรัพย์ที่เช่า ( $\bar{X} = 4.00$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ( $\bar{X} = 3.82$ )

ตาราง 69 การวัดประเมินความพึงพอใจ ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้ใช้บริการรถส่งหริมาตรพ์

ด้านตามตัวชี้วัด รฟม.	ความคาดหวังเฉลี่ย	การรับรู้	ความพึงพอใจ
ด้านความปลอดภัย	3.90	3.51	ยังไม่ถึงความคาดหวัง
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณสถานีที่เช่า	3.92	3.10	ยังไม่ถึงความคาดหวัง
ด้านบุคลากร	3.92	3.61	ยังไม่ถึงความคาดหวัง
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าเช่า	3.84	3.50	ยังไม่ถึงความคาดหวัง
ด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เช่า	4.00	3.76	ยังไม่ถึงความคาดหวัง
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	3.82	3.38	ยังไม่ถึงความคาดหวัง



เมื่อพิจารณาโดยเปรียบเทียบกับผลสำรวจการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะพบว่าจะยังไม่มีรายการด้านใดที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้

เมื่อพิจารณาจัดลำดับความสำคัญตามผลต่างของการรับรู้และความคาดหวัง พบว่า รฟม. ควรพิจารณาพัฒนาปรับปรุงด้านดังต่อไปนี้ ด้านความปลอดภัย ระดับความต่างอยู่ที่ 0.39 หรือร้อยละ 11.11 ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ระดับความต่างอยู่ที่ 0.82 หรือร้อยละ 26.45 ด้านบุคลากร ระดับความต่างอยู่ที่ 0.31 หรือร้อยละ 8.59 ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าเช่า ระดับความต่างอยู่ที่ 0.34 หรือร้อยละ 9.71

ด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เช่า ระดับความต่างอยู่ที่ 0.24 หรือร้อยละ 6.38 และ ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ระดับความต่างอยู่ที่ 0.44 หรือร้อยละ 13.02 เมื่อเทียบกับระดับความพึงพอใจในปัจจุบัน

#### 4.3.6. การรายงานปัญหาจากการใช้บริการ

แนวทางการสำรวจปัญหาจากการใช้บริการ โดยแบ่งรายละเอียดของปัญหาออกเป็น 6 ด้าน และ สอบถามถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในมิติของความไม่พึงพอใจ ดังนี้

- ด้านความปลอดภัย
- ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณสถานที่เช่า
- ด้านบุคลากร
- ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าเช่า
- ด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เช่า
- ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล

ทั้งนี้ มีผู้รายงานว่าประสบปัญหาที่กระทบต่อความพึงพอใจจำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.00 และมีการประสบปัญหาทั้งสิ้น 9 รายการ

ตาราง 70 การรายงานปัญหาจากบริการอสังหาริมทรัพย์

รายการการประสบปัญหา	ระดับความไม่พึงพอใจ					รวม
	5	4	3	2	1	
ด้านความปลอดภัย			1			1
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณสถานที่เช่า			2		1	3
ด้านบุคลากร				1		1
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าเช่า			1			1
ด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เช่า			1			1
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล		1	1			2
<b>รวม</b>		<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>9</b>

#### 4.3.7. การรายงานปัญหาด้านอาชญากรรม

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าใช้สิ่งอำนวยความสะดวกของ รฟม. พบการรายงานปัญหาด้านอาชญากรรม จำนวน 6 รายการ จากผู้รายงานปัญหาทั้งหมด 6 คน

ตาราง 71 การรายงานปัญหาอาชญากรรม

ปัญหาด้านอาชญากรรม	ระดับความพึงพอใจกับการแก้ไขปัญหาและให้การช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่						จำนวน ปัญหา
	ไม่ได้แจ้ง เจ้าหน้าที่	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
การกระทำอนาจาร และ/หรือ สวนลาม แอบถ่าย (เชิงอนาจาร)			1				5
การทะเลาะวิวาท (รุนแรงและทำ ร้ายร่างกาย) เหตุทำร้ายร่างกาย				1			1
ทะเลาะวิวาท ชกต่อย							
การวิ่งราว ลักทรัพย์		2	1	2			1
<b>รวม</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>			<b>7</b>

#### 4.3.8. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะอื่นจากผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏใน ภาคผนวก ค.

## บทที่ 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ในบทนี้คือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อการสรุปสมมติฐานของการสำรวจและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรที่อาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานมีการกำหนดตัวย่อต่อไปนี้

- SQ (Satisfaction Question) หมายถึง ผลการประเมินความพึงพอใจในแต่ละข้อสำรวจ
- EQ (Expectation Question) หมายถึง ผลการประเมินความคาดหวังในแต่ละข้อสำรวจ
- LQ (Loyalty Question) หมายถึง ผลการประเมินความภักดีในแต่ละข้อสำรวจ
- CQ (Comparison Question) หมายถึง ผลการเปรียบเทียบกับบริการขนส่งสาธารณะรายอื่น
- Sex หมายถึง เพศของผู้ตอบแบบสำรวจ
- Job หมายถึง อาชีพของผู้ตอบแบบสำรวจ
- Age หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสำรวจ
- Income หมายถึง รายได้ต่อเดือนมีหน่วยเป็นบาทของผู้ตอบแบบสำรวจ
- Disability หมายถึง ความพิการของผู้ตอบแบบสำรวจ
- Freq (Frequency) หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า
- Avg (Average) หมายถึง ค่าเฉลี่ยโดยการจัดกลุ่มของชุดข้อสำรวจ อาทิ Avg\_SQ คือ ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินความพึงพอใจ
- Grp (Group) หมายถึง การจัดกลุ่มของตัวเลือกตอบในข้อสำรวจ อาทิ Income\_Grp คือ การจัดกลุ่มของรายได้
- Sig (Significant) หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติ

### 5.1. ผลสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

#### 5.1.1. ความพึงพอใจและความคาดหวัง

**สมมติฐานที่ 1:** ความต้องการ/ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT รฟม. มีความแตกต่างกับความพึงพอใจ ที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยสถิติ Paired-Samples T Test (เนื่องจากประชากรคือกลุ่มเดียวกัน)



ตาราง 72 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจด้วยวิธี Paired-Samples T Test

		Paired Samples Test							
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
Lower	Upper								
Pair 1	AV_Satisfaction - AV_Expectation	-0.048	0.27	0.006	-0.061	-0.035	-7.165	1652	<0.001

ผลการทดสอบทางสถิติแปลผลได้ว่าค่าเฉลี่ยความหวังของผู้ทำแบบสำรวจแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญสูง ( $p - value < .001$ ) แสดงว่าผู้ตอบแบบสำรวจมีความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจและความคาดหวังในทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ และจากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มสำรวจส่วนใหญ่มีความคาดหวังที่สูงกว่าความพึงพอใจในปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงคุณค่าบริการยังไม่ตรงตามความต้องการที่แท้จริง รฟม. ต้องพิจารณากลไกในการยกระดับความพึงพอใจและพัฒนาปรับปรุงบริการต่อไป

### 5.1.2. ลักษณะทางประชากรและความพึงพอใจ

**สมมติฐานที่ 2:** ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน โดยใช้ตัวแปร ลักษณะทางประชากร กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent t-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA) โดยใช้ F-Test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

#### 5.1.2.1. เพศ

จากการทดสอบทางสถิติพบว่าเพศของกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจมีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p - value < .05$ )

ตาราง 73 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างเพศและความพึงพอใจของการใช้บริการ

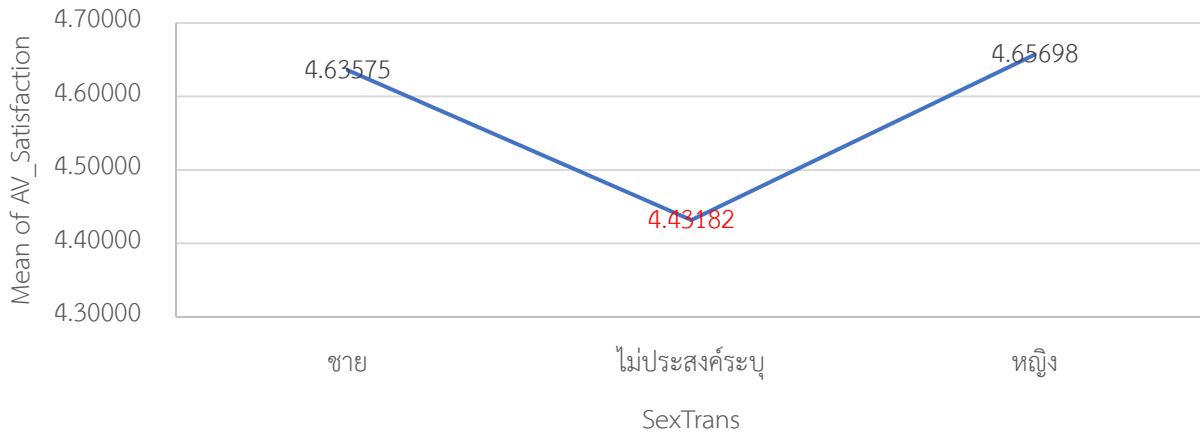
ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.189	2	0.595	3.178	0.042
Within Groups	308.772	1650	0.187		
Total	309.961	1652			

เมื่อเพศมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงควรพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธี Post Hoc Multiple Comparison ด้วยเทคนิค LSD จะพบว่าแต่ละกลุ่มที่มีความต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มเพศ

Multiple Comparisons						
(I) Sex		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ชาย	ไม่ประสงค์ระบุ	.20393528*	0.09454254	0.031	0.0184993	0.3893713
	หญิง	-0.02122692	0.02425669	0.382	-0.0688041	0.0263502
ไม่ประสงค์ระบุ	ชาย	-.20393528*	0.09454254	0.031	-0.3893713	-0.0184993
	หญิง	-.22516220*	0.09307157	0.016	-0.4077130	-0.0426114
หญิง	ชาย	0.02122692	0.02425669	0.382	-0.0263502	0.0688041
	ไม่ประสงค์ระบุ	.22516220*	0.09307157	0.016	0.0426114	0.4077130

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

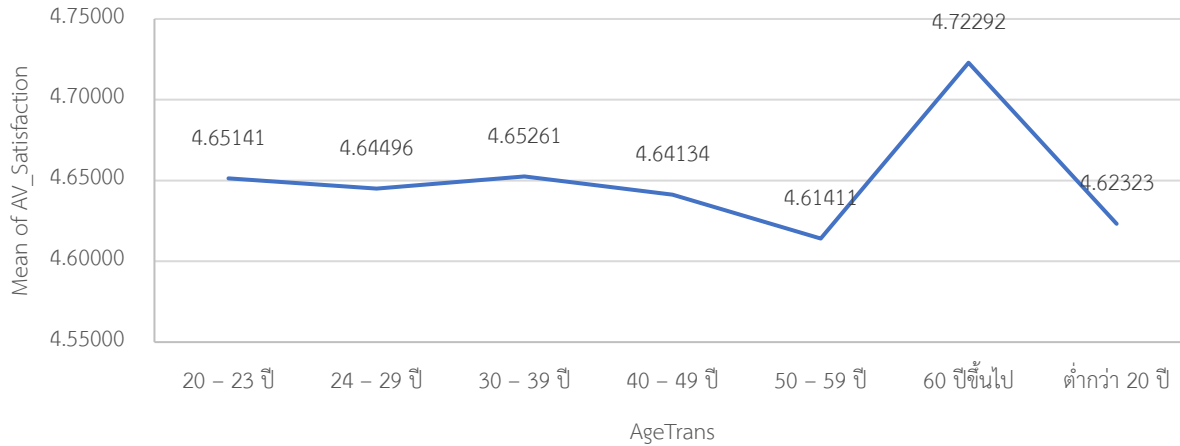


#### 5.1.2.2. อายุ

จากการทดสอบทางสถิติพบว่าอายุ (ตามการจัดกลุ่ม) ของกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจ มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ )

ตาราง 75 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างอายุและความพึงพอใจของการใช้บริการ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.295	6	0.216	1.151	0.330
Within Groups	308.667	1646	0.188		
Total	309.961	1652			



### 5.1.2.3. ระดับการศึกษา

จากการทดสอบทางสถิติพบว่าระดับการศึกษา (ตามการจัดกลุ่ม) ของกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจมีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสูงมาก ( $p - value < .05$ )

ตาราง 76 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างระดับการศึกษาและความพึงพอใจของการใช้บริการด้วยวิธี One-Way ANOVA

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.162	4	2.040	11.142	0.000
Within Groups	301.799	1648	0.183		
Total	309.961	1652			

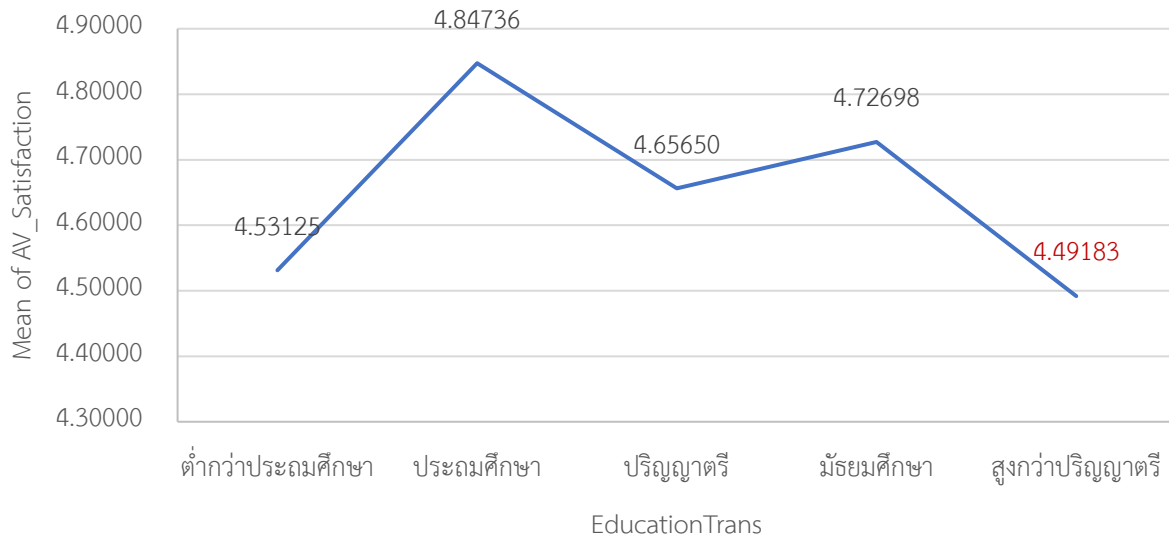
เมื่อระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงควรพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธี Post Hoc Multiple Comparison ด้วยเทคนิค LSD จะพบว่ากลุ่มที่มีความต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญสูงมากคือกลุ่มผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษาสูงกว่าประถมศึกษาเป็นต้นไป โดยสรุปทางสถิติในภาพรวมได้ว่ายิ่งระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีแนวโน้มที่ระดับความพึงพอใจจะต่ำลง และเป็นปรากฏการณ์ที่สอดคล้องกับผลการสำรวจในปี 2565 เช่นเดียวกัน

ตาราง 77 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

Multiple Comparisons						
(I) Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
				Lower Bound	Upper Bound	
ต่ำกว่า	ประถมศึกษา	-0.31610577	0.18222242	0.083	-0.6735176	0.0413061
ประถมศึกษา	ปริญญาตรี	-0.12524671	0.16224107	0.440	-0.4434671	0.1929736
	มัธยมศึกษา	-0.19572996	0.16389172	0.233	-0.5171879	0.1257280
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.03942087	0.16432155	0.810	-0.2828802	0.3617219
	ต่ำกว่า	0.31610577	0.18222242	0.083	-0.0413061	0.6735176
ประถมศึกษา	ปริญญาตรี	.19085906*	0.08487713	0.025	0.0243807	0.3573375
	มัธยมศึกษา	0.12037581	0.08799124	0.171	-0.0522106	0.2929622
	สูงกว่าปริญญาตรี	.35552664*	0.08878928	0.000	0.1813750	0.5296783
	ต่ำกว่า	0.12524671	0.16224107	0.440	-0.1929736	0.4434671
ปริญญาตรี	ประถมศึกษา	-.19085906*	0.08487713	0.025	-0.3573375	-0.0243807
	มัธยมศึกษา	-.07048325*	0.02931916	0.016	-0.1279900	-0.0129765
	สูงกว่าปริญญาตรี	.16466758*	0.03163368	0.000	0.1026211	0.2267140
	ต่ำกว่า	0.19572996	0.16389172	0.233	-0.1257280	0.5171879
มัธยมศึกษา	ประถมศึกษา	-0.12037581	0.08799124	0.171	-0.2929622	0.0522106
	ปริญญาตรี	.07048325*	0.02931916	0.016	0.0129765	0.1279900
	สูงกว่าปริญญาตรี	.23515083*	0.03923036	0.000	0.1582042	0.3120974
	ต่ำกว่า	-0.03942087	0.16432155	0.810	-0.3617219	0.2828802
สูงกว่าปริญญาตรี	ประถมศึกษา	-.35552664*	0.08878928	0.000	-0.5296783	-0.1813750
	ปริญญาตรี	-.16466758*	0.03163368	0.000	-0.2267140	-0.1026211
	มัธยมศึกษา	-.23515083*	0.03923036	0.000	-0.3120974	-0.1582042

Multiple Comparisons					
(I) Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



#### 5.1.2.4. อาชีพ

จากการทดสอบทางสถิติพบว่าอาชีพ (ตามการจัดกลุ่ม) ของกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจมีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสูงมาก ( $p - value < .01$ )

ตาราง 78 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างกลุ่มอาชีพและความพึงพอใจของการใช้บริการ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.314	4	1.079	5.816	0.000
Within Groups	305.647	1648	0.185		
Total	309.961	1652			

เมื่อกลุ่มอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงควรพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธี Post Hoc Multiple Comparison ด้วยเทคนิค LSD จะพบว่ากลุ่มที่มีความต่างของ

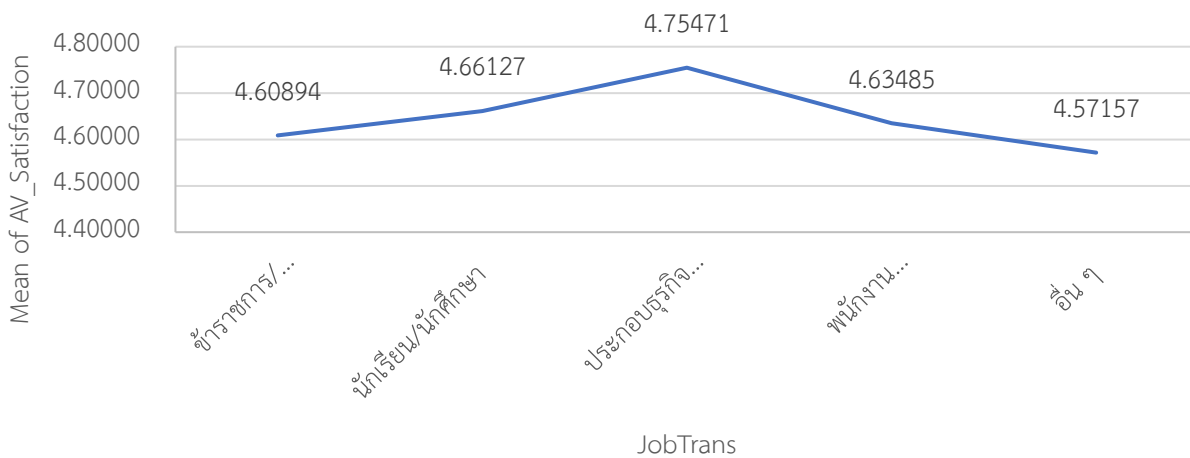
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญคือกลุ่มอาชีพข้าราชการและเป็นกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 79 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มอาชีพ

Multiple Comparisons							
(I) Job		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.05233092	0.03537416	0.139	-0.1217140	0.0170521	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ	-.14577419*	0.03290031	0.000	-0.2103050	-0.0812434	
	พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	-0.02590893	0.02629203	0.325	-0.0774782	0.0256604	
	อื่น ๆ	0.03736370	0.05824044	0.521	-0.0768694	0.1515968	
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.05233092	0.03537416	0.139	-0.0170521	0.1217140
นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ	-.09344328*	0.03914864	0.017	-0.1702296	-0.0166570	
	พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	0.02642198	0.03378544	0.434	-0.0398449	0.0926889	
	อื่น ๆ	0.08969462	0.06198495	0.148	-0.0318829	0.2112722	
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย/ ประกอบอาชีพอิสระ	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.14577419*	0.03290031	0.000	0.0812434	0.2103050
	ประกอบอาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	.09344328*	0.03914864	0.017	0.0166570	0.1702296
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง		.11986526*	0.03118582	0.000	0.0586972	0.1810333	
อื่น ๆ		.18313790*	0.06060720	0.003	0.0642627	0.3020131	
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง		ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.02590893	0.02629203	0.325	-0.0256604	0.0774782
		นักเรียน/นักศึกษา	-0.02642198	0.03378544	0.434	-0.0926889	0.0398449

Multiple Comparisons						
(I) Job		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
อื่น ๆ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ	-.11986526*	0.03118582	0.000	-0.1810333	-0.0586972
	อื่น ๆ	0.06327264	0.05728938	0.270	-0.0490950	0.1756403
	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.03736370	0.05824044	0.521	-0.1515968	0.0768694
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.08969462	0.06198495	0.148	-0.2112722	0.0318829
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ	-.18313790*	0.06060720	0.003	-0.3020131	-0.0642627
	พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	-0.06327264	0.05728938	0.270	-0.1756403	0.0490950

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



### 5.1.2.5. รายได้

จากการทดสอบทางสถิติพบว่ารายได้ (ตามการจัดกลุ่ม) ของกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจมีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสูงมาก ( $p - value < .01$ )



ตาราง 80 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างกลุ่มรายได้และความพึงพอใจของการใช้บริการ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.769	5	1.754	9.590	0.000
Within Groups	301.192	1647	0.183		
Total	309.961	1652			

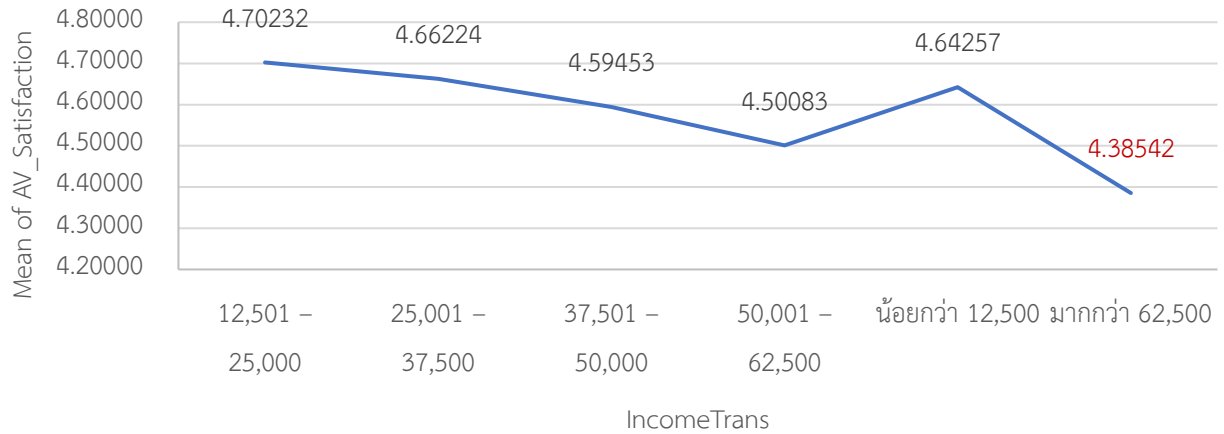
เมื่อกลุ่มรายได้มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงควรพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธี Post Hoc Multiple Comparison ด้วยเทคนิค LSD จะพบว่ากลุ่มที่มีความต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญสูงมากคือกลุ่มรายได้น้อยกว่า 12,500 บาทต่อเดือน และมีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่ระดับความเชื่อมั่นสูงกว่า 99% ( $p - value < .01$ )

ตาราง 81 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มรายได้

Multiple Comparisons						
(I) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
				Lower Bound	Upper Bound	
12,501 – 25,001 – 37,500	0.04007092	0.02732173	0.143	-0.0135181	0.0936599	
25,001 – 37,501 – 50,000	.10778392*	0.03454181	0.002	0.0400334	0.1755344	
50,001 – 62,500	.20148183*	0.05212562	0.000	0.0992424	0.3037213	
น้อยกว่า 12,500	0.05974441	0.03112648	0.055	-0.0013072	0.1207961	
มากกว่า 62,500	.31689850*	0.05522298	0.000	0.2085839	0.4252131	
25,001 – 12,501 – 25,000	-0.04007092	0.02732173	0.143	-0.0936599	0.0135181	
37,501 – 37,501 – 50,000	0.06771300	0.03717624	0.069	-0.0052047	0.1406307	
50,001 – 62,500	.16141091*	0.05390748	0.003	0.0556765	0.2671453	
น้อยกว่า 12,500	0.01967349	0.03402638	0.563	-0.0470660	0.0864130	
มากกว่า 62,500	.27682758*	0.05690794	0.000	0.1652080	0.3884471	
37,501 – 12,501 – 25,000	-.10778392*	0.03454181	0.002	-0.1755344	-0.0400334	
50,001 – 25,001 – 37,500	-0.06771300	0.03717624	0.069	-0.1406307	0.0052047	
50,001 – 62,500	0.09369792	0.05790230	0.106	-0.0198720	0.2072678	
น้อยกว่า 12,500	-0.04803950	0.04005564	0.231	-0.1266048	0.0305258	
มากกว่า 62,500	.20911458*	0.06070563	0.001	0.0900462	0.3281829	
12,501 – 25,000	-.20148183*	0.05212562	0.000	-0.3037213	-0.0992424	

Multiple Comparisons						
(I) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
				Lower Bound	Upper Bound	
25,001 – 37,500	-.16141091*	0.05390748	0.003	-0.2671453	-0.0556765	
50,001 – 37,501 – 50,000	-0.09369792	0.05790230	0.106	-0.2072678	0.0198720	
62,500 น้อยกว่า 12,500	-.14173742*	0.05593208	0.011	-0.2514429	-0.0320319	
มากกว่า 62,500	0.11541667	0.07217421	0.110	-0.0261462	0.2569796	
น้อยกว่า 12,501 – 25,000	-0.05974441	0.03112648	0.055	-0.1207961	0.0013072	
12,500 25,001 – 37,500	-0.01967349	0.03402638	0.563	-0.0864130	0.0470660	
37,501 – 50,000	0.04803950	0.04005564	0.231	-0.0305258	0.1266048	
50,001 – 62,500	.14173742*	0.05593208	0.011	0.0320319	0.2514429	
มากกว่า 62,500	.25715409*	0.05882937	0.000	0.1417658	0.3725423	
มากกว่า 12,501 – 25,000	-.31689850*	0.05522298	0.000	-0.4252131	-0.2085839	
62,500 25,001 – 37,500	-.27682758*	0.05690794	0.000	-0.3884471	-0.1652080	
37,501 – 50,000	-.20911458*	0.06070563	0.001	-0.3281829	-0.0900462	
50,001 – 62,500	-0.11541667	0.07217421	0.110	-0.2569796	0.0261462	
น้อยกว่า 12,500	-.25715409*	0.05882937	0.000	-0.3725423	-0.1417658	

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



### 5.1.2.6. ความพึงพอใจ

จากการทดสอบทางสถิติพบว่าความพึงพอใจของกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจมีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p - value > .05$ )

ตาราง 82 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างความพึงพอใจและความพึงพอใจของการใช้บริการ

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
AV_Satisfaction	Equal variances assumed	0.006	1	0.006	0.032	0.858	0.006	1	0.006	0.032
	Equal variances not assumed	309.955	1651	0.188			309.955	1651	0.188	

### 5.1.3. ความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจ

**สมมติฐานที่ 3** พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ด้านความถี่ของการใช้บริการที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA)

จากการทดสอบทางสถิติพบว่าความถี่ในการใช้บริการ (ตามการจัดกลุ่ม) ของกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจ มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติสูงมาก ( $p - value > .05$ )

ตาราง 83 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างกลุ่มความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจของการใช้บริการ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.872	4	0.218	1.162	0.326
Within Groups	309.089	1648	0.188		
Total	309.961	1652			

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการรถไฟฟ้า MRT โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson correlation coefficient)

จากการทดสอบทางสถิติพบว่า ความภักดีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p - value < .05$ )

ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจ

Correlations			AV_Satisfaction	AV_Loyalty
AV_Satisfaction	Pearson Correlation		1	.789**
	Sig. (2-tailed)			0.000
	N		1653	1653
AV_Loyalty	Pearson Correlation		.789**	1
	Sig. (2-tailed)		0.000	
	N		1653	1653

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 5.1.4. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความภักดี และการเปรียบเทียบกับบริการขนส่งสาธารณะรายอื่น

สมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความภักดี และการเปรียบเทียบกับบริการขนส่งสาธารณะรายอื่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson correlation coefficient)

จากการทดสอบทางสถิติพบว่าความพึงพอใจของกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง ความภักดี และการเปรียบเทียบกับบริการขนส่งสาธารณะรายอื่นในทิศทางเดียวกันแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p - value < .05$ )

ตาราง 85 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความภักดี และการเปรียบเทียบกับบริการสาธารณะรายอื่น

		Correlations			
		AV_Satisfaction	AV_Loyalty	AV_Expectation	AV_Comp
AV_Satisfaction	Pearson Correlation	1	.789**	.813**	.584**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	1653	1653	1653	1653
AV_Loyalty	Pearson Correlation	.789**	1	.723**	.525**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	1653	1653	1653	1653
AV_Expectation	Pearson Correlation	.813**	.723**	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	1653	1653	1653	1653
AV_Comp	Pearson Correlation	.584**	.525**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	1653	1653	1653	1653

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 5.2. ผลสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน กลุ่มผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ

### 5.2.1. ความพึงพอใจและความคาดหวัง

**สมมติฐานที่ 1** การทดสอบทางสถิติระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ ด้วยสถิติ Paired-Samples T Test (เนื่องจากประชากรคือกลุ่มเดียวกัน)

ตาราง 86 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจด้วยวิธี Paired-Samples T Test (ผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ)

**ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจด้วยวิธี Paired-Samples T Test**

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95 Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig
				Lower	Upper			
Pair SQ - EQ	-0.03	0.22	0.01	-0.05	-0.01	-3.24	649.00	0.00

ผลการทดสอบทางสถิติแปลผลได้ว่าค่าเฉลี่ยความหวังของผู้ทำแบบสำรวจแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญสูงมาก ( $p - value < .01$ )

### 5.2.2. ลักษณะทางประชากรและความพึงพอใจ

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน โดยใช้ตัวแปร ลักษณะทางประชากร กับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent t-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA) โดยใช้ F-Test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

#### 5.2.2.1. เพศ

จากการทดสอบทางสถิติพบว่าเพศของกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจมีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการอาคารและลานจอดรถอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p - value > .05$ )

ตาราง 87 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างเพศและความพึงพอใจของการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ

**ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างอายุและความพึงพอใจของการใช้บริการด้วยวิธี  
One-Way ANOVA**

Avg\_SQ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.02	2.00	0.01	0.08	0.92
Within Groups	65.62	647.00	0.10		
Total	65.64	649.00			

### 5.2.2.2. อายุ

จากการทดสอบทางสถิติพบว่าอายุ (ตามการจัดกลุ่ม) ของกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจมีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการอาคารและลานจอดรถอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ )

ตาราง 88 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างอายุและความพึงพอใจของการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ

#### ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างอายุและความพึงพอใจของการใช้บริการด้วยวิธี

#### One-Way ANOVA

Avg\_SQ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.710	6	0.285	2.867	0.009
Within Groups	63.929	643	0.099		
Total	65.639	649			

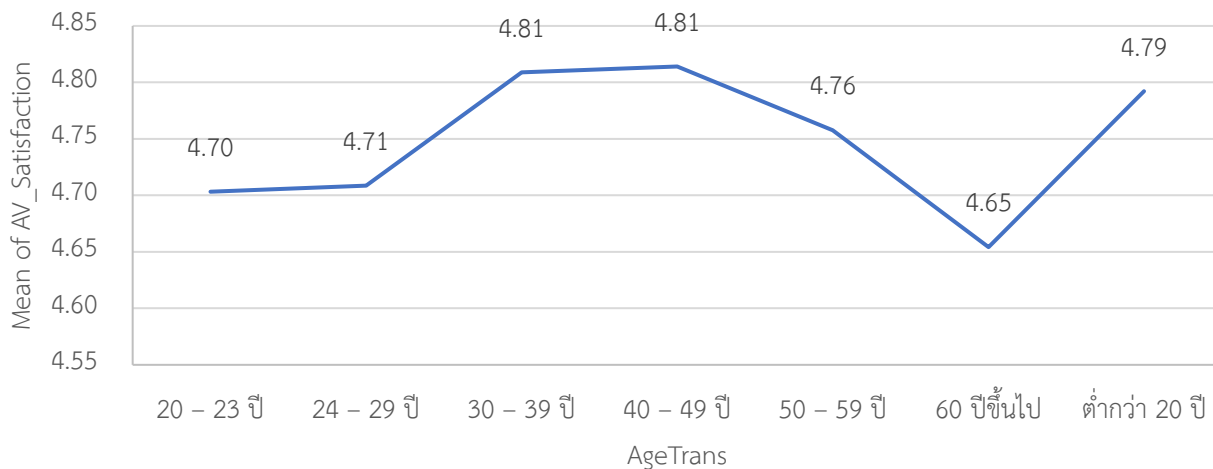
เมื่อระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงควรพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธี Post Hoc Multiple Comparison ด้วยเทคนิค LSD พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มอายุ ด้วยวิธีการ Post Hoc Multiple Comparison: LSD						
(I) Age		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
20 – 23 ปี	24 – 29 ปี	-0.0054	0.0489	0.9127	-0.1013	0.0906
	30 – 39 ปี	-.1056*	0.0472	0.0257	-0.1984	-0.0129
	40 – 49 ปี	-.1107*	0.0471	0.0190	-0.2032	-0.0183
	50 – 59 ปี	-0.0544	0.0612	0.3745	-0.1746	0.0658
	60 ปีขึ้นไป	0.0491	0.0749	0.5119	-0.0979	0.1962
	ต่ำกว่า 20 ปี	-0.0889	0.0595	0.1359	-0.2057	0.0280

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มอายุ ด้วยวิธีการ Post Hoc Multiple Comparison: LSD						
(I) Age		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
24 - 29 ปี	20 - 23 ปี	0.0054	0.0489	0.9127	-0.0906	0.1013
	30 - 39 ปี	-.1003*	0.0369	0.0067	-0.1728	-0.0278
	40 - 49 ปี	-.1053*	0.0367	0.0042	-0.1775	-0.0333
	50 - 59 ปี	-0.0490	0.0536	0.3608	-0.1543	0.0562
	60 ปีขึ้นไป	0.0545	0.0688	0.4287	-0.0806	0.1896
	ต่ำกว่า 20 ปี	-0.0835	0.0517	0.1067	-0.1850	0.0180
30 - 39 ปี	20 - 23 ปี	.1056*	0.0472	0.0257	0.0129	0.1984
	24 - 29 ปี	.1003*	0.0369	0.0067	0.0278	0.1728
	40 - 49 ปี	-0.0051	0.0345	0.8827	-0.0729	0.0627
	50 - 59 ปี	0.0513	0.0521	0.3257	-0.0511	0.1536
	60 ปีขึ้นไป	.1547*	0.0677	0.0225	0.0219	0.2877
	ต่ำกว่า 20 ปี	0.0168	0.0501	0.7376	-0.0817	0.1153
40 - 49 ปี	20 - 23 ปี	.1107*	0.0471	0.0190	0.0183	0.2032
	24 - 29 ปี	.1053*	0.0367	0.0042	0.0333	0.1775
	30 - 39 ปี	0.0051	0.0345	0.8827	-0.0627	0.0729
	50 - 59 ปี	0.0564	0.0520	0.2788	-0.0457	0.1585
	60 ปีขึ้นไป	.1598*	0.0676	0.0183	0.0272	0.2926
	ต่ำกว่า 20 ปี	0.0219	0.0500	0.6615	-0.0763	0.1201
50 - 59 ปี	20 - 23 ปี	0.0544	0.0612	0.3745	-0.0658	0.1746
	24 - 29 ปี	0.0490	0.0536	0.3608	-0.0562	0.1543
	30 - 39 ปี	-0.0513	0.0521	0.3257	-0.1536	0.0511
	40 - 49 ปี	-0.0564	0.0520	0.2788	-0.1585	0.0457
	60 ปีขึ้นไป	0.1035	0.0781	0.1852	-0.0497	0.2568
	ต่ำกว่า 20 ปี	-0.0345	0.0635	0.5873	-0.1591	0.0902
60 ปีขึ้นไป	20 - 23 ปี	-0.0491	0.0749	0.5119	-0.1962	0.0979
	24 - 29 ปี	-0.0545	0.0688	0.4287	-0.1896	0.0806



การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มอายุ ด้วยวิธีการ Post Hoc Multiple Comparison: LSD						
(I) Age		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
	30 – 39 ปี	-.1547*	0.0677	0.0225	-0.2877	-0.0219
	40 – 49 ปี	-.1598*	0.0676	0.0183	-0.2926	-0.0272
	50 – 59 ปี	-0.1035	0.0781	0.1852	-0.2568	0.0497
	ต่ำกว่า 20 ปี	-0.1380	0.0767	0.0726	-0.2887	0.0127
ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 23 ปี	0.0889	0.0595	0.1359	-0.0280	0.2057
	24 – 29 ปี	0.0835	0.0517	0.1067	-0.0180	0.1850
	30 – 39 ปี	-0.0168	0.0501	0.7376	-0.1153	0.0817
	40 – 49 ปี	-0.0219	0.0500	0.6615	-0.1201	0.0763
	50 – 59 ปี	0.0345	0.0635	0.5873	-0.0902	0.1591
	60 ปีขึ้นไป	0.1380	0.0767	0.0726	-0.0127	0.2887



### 5.2.2.3. ระดับการศึกษา

จากการทดสอบทางสถิติพบว่าระดับการศึกษา (ตามการจัดกลุ่ม) ของกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจมีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการอาคารและลานจอดรถอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสูงมาก ( $p - value < .01$ )

ตาราง 89 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างระดับการศึกษาและความพึงพอใจของการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ

ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างอายุและความพึงพอใจของการใช้บริการด้วยวิธี

One-Way ANOVA

Avg\_SQ

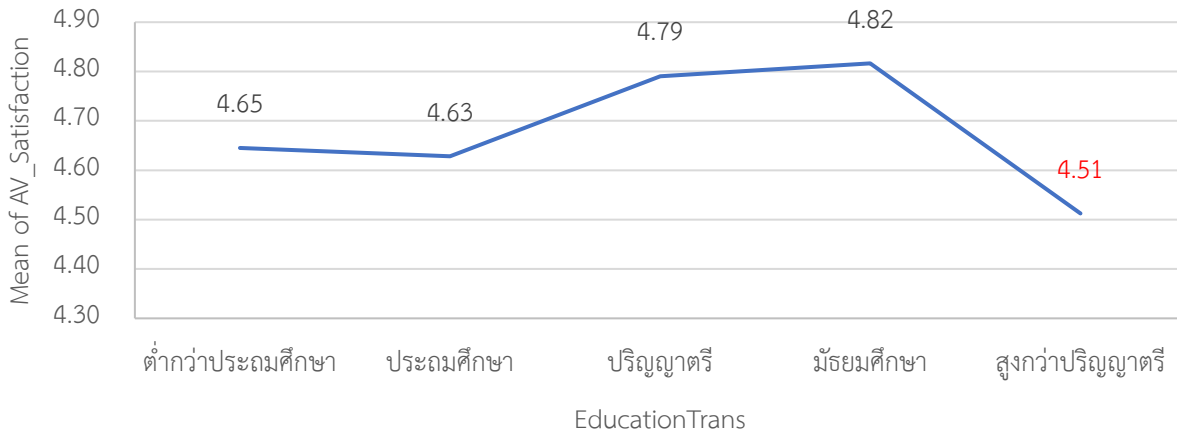
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.529	6	1.132	11.950	0.000
Within Groups	61.111	643	0.095		
Total	65.639	649			

เมื่อระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงควรพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธี Post Hoc Multiple Comparison ด้วยเทคนิค LSD จะพบว่ากลุ่มที่มีความต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญสูงมากคือกลุ่มผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.51$ ) เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ

ตาราง 90 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา (ผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ)

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา ด้วยวิธีการ Post Hoc Multiple Comparison: LSD						
(I) Education		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าประถมศึกษา	ประถมศึกษา	0.01708	0.17105	0.92050	-0.31881	0.35297
	ปริญญาตรี	-0.14516	0.15467	0.34833	-0.44888	0.15856
	มัธยมศึกษา	-0.17143	0.15565	0.27115	-0.47708	0.13422
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.13262	0.15950	0.40603	-0.18059	0.44582
ประถมศึกษา	ต่ำกว่าประถมศึกษา	-0.01708	0.17105	0.92050	-0.35297	0.31881
	ปริญญาตรี	-.16223*	0.07622	0.03368	-0.31192	-0.01256
	มัธยมศึกษา	-.18850*	0.07820	0.01620	-0.34206	-0.03496

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา ด้วยวิธีการ Post Hoc Multiple Comparison: LSD						
(I) Education		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.11554	0.08560	0.17758	-0.05255	0.28363
ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	0.14516	0.15467	0.34833	-0.15856	0.44888
	ประถมศึกษา	.16223*	0.07622	0.03368	0.01256	0.31192
	มัธยมศึกษา	-0.02627	0.02790	0.34677	-0.08105	0.02851
	สูงกว่าปริญญาตรี	.27777*	0.04463	0.00000	0.19015	0.36541
มัธยมศึกษา	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	0.17143	0.15565	0.27115	-0.13422	0.47708
	ประถมศึกษา	.18850*	0.07820	0.01620	0.03496	0.34206
	ปริญญาตรี	0.02627	0.02790	0.34677	-0.02851	0.08105
	สูงกว่าปริญญาตรี	.3040*	0.04792	0.00000	0.20995	0.39814
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	-0.13262	0.15950	0.40603	-0.44582	0.18059
	ประถมศึกษา	-0.11554	0.08560	0.17758	-0.28363	0.05255
	ปริญญาตรี	-.27777*	0.04463	0.00000	-0.36541	-0.19015
	มัธยมศึกษา	-.30404*	0.04792	0.00000	-0.39814	-0.20995



#### 5.2.2.4. อาชีพ

จากการทดสอบทางสถิติพบว่าอาชีพ (ตามการจัดกลุ่ม) ของกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจมีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการอาคารและลานจอดรถอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p - value > .05$ )

ตาราง 91 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างกลุ่มอาชีพและความพึงพอใจของการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ

ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างกลุ่มอาชีพและความพึงพอใจของการใช้บริการด้วยวิธี

One-Way ANOVA

Avg\_SQ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.611	4	0.153	1.516	0.196
Within Groups	65.028	645	0.101		
Total	65.639	649			

#### 5.2.2.5. รายได้

จากการทดสอบทางสถิติพบว่ารายได้ (ตามการจัดกลุ่ม) ของกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจมีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการอาคารและลานจอดรถอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสูงมาก ( $p - value < .01$ )

ตาราง 92 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างกลุ่มรายได้และความพึงพอใจของการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ

ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างกลุ่มรายได้และความพึงพอใจของการใช้บริการด้วยวิธี  
One-Way ANOVA

Avg\_SQ

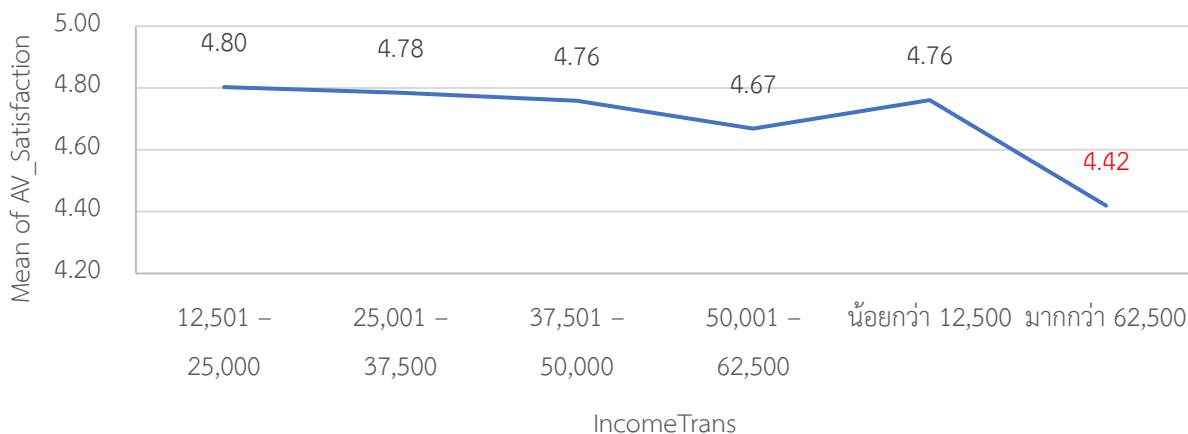
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.888	5	0.578	5.929	0.000
Within Groups	62.751	644	0.097		
Total	65.639	649			

เมื่อกลุ่มรายได้มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงควรพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธี Post Hoc Multiple Comparison ด้วยเทคนิค LSD จะพบว่ากลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 62,500 บาทต่อเดือน ( $\bar{X} = 4.01$ ) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 93 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มรายได้ (ผู้ให้บริการอาคารและลานจอดรถ)

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มรายได้ ด้วยวิธีการ Post Hoc Multiple Comparison: LSD							
(I) Income		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
12,501 – 25,000	25,001 – 37,500	0.0183	0.0311	0.5564	-0.0428	0.0795	
	37,501 – 50,000	0.0439	0.0377	0.2448	-0.0301	0.1179	
	50,001 – 62,500	.1339	0.0681	0.0497	0.0002	0.2677	
	น้อยกว่า 12,500	0.0424	0.0373	0.2553	-0.0308	0.1157	
	มากกว่า 62,500	.3836	0.0744	0.0000	0.2375	0.5297	
25,001 – 37,500	12,501 – 25,000	-0.0183	0.0311	0.5564	-0.0795	0.0428	
	37,501 – 50,000	0.0256	0.0397	0.5202	-0.0524	0.1036	
	50,001 – 62,500	0.1156	0.0693	0.0956	-0.0204	0.2517	
	น้อยกว่า 12,500	0.0241	0.0393	0.5399	-0.0531	0.1014	
	มากกว่า 62,500	.3652	0.0754	0.0000	0.2171	0.5134	

37,501 – 50,000	12,501 – 25,000	-0.0439	0.0377	0.2448	-0.1179	0.0301
	25,001 – 37,500	-0.0256	0.0397	0.5202	-0.1036	0.0524
	50,001 – 62,500	0.0901	0.0725	0.2144	-0.0522	0.2324
	น้อยกว่า 12,500	-0.0014	0.0447	0.9744	-0.0892	0.0864
	มากกว่า 62,500	.3397	0.0784	0.0000	0.1858	0.4936
50,001 – 62,500	12,501 – 25,000	-1.1339	0.0681	0.0497	-0.2677	-0.0002
	25,001 – 37,500	-0.1156	0.0693	0.0956	-0.2517	0.0204
	37,501 – 50,000	-0.0901	0.0725	0.2144	-0.2324	0.0522
	น้อยกว่า 12,500	-0.0915	0.0723	0.2058	-0.2334	0.0504
	มากกว่า 62,500	.2496	0.0968	0.0101	0.0596	0.4397
น้อยกว่า 12,500	12,501 – 25,000	-0.0424	0.0373	0.2553	-0.1157	0.0308
	25,001 – 37,500	-0.0241	0.0393	0.5399	-0.1014	0.0531
	37,501 – 50,000	0.0014	0.0447	0.9744	-0.0864	0.0892
	50,001 – 62,500	0.0915	0.0723	0.2058	-0.0504	0.2334
	มากกว่า 62,500	.3411	0.0782	0.0000	0.1876	0.4947
มากกว่า 62,500	12,501 – 25,000	-0.3836	0.0744	0.0000	-0.5297	-0.2375
	25,001 – 37,500	-0.3652	0.0754	0.0000	-0.5134	-0.2171
	37,501 – 50,000	-0.3397	0.0784	0.0000	-0.4936	-0.1858
	50,001 – 62,500	-0.2496	0.0968	0.0101	-0.4397	-0.0596
	น้อยกว่า 12,500	-0.3411	0.0782	0.0000	-0.4947	-0.1876



### 5.2.2.6. ความพึงการ

เนื่องจากจำนวนผู้ถือบัตรผู้พิการในผลสำรวจของกลุ่มผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถมีปริมาณที่น้อยกว่าจึงไม่นำมาพิจารณาสถิติอนุมาณ

### 5.2.3. ความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ ด้านความถี่ของการใช้บริการที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA)

จากการทดสอบทางสถิติพบว่าความถี่ในการใช้บริการ (ตามการจัดกลุ่ม) ของกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจมีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p - value < .05$ )

ตาราง 94 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างกลุ่มความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจของการใช้บริการ

ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างกลุ่มความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจของการใช้บริการด้วยวิธี

#### One-Way ANOVA

Avg\_SQ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.827	4	1.207	12.798	0.000
Within Groups	60.813	645	0.094		
Total	65.639	649			

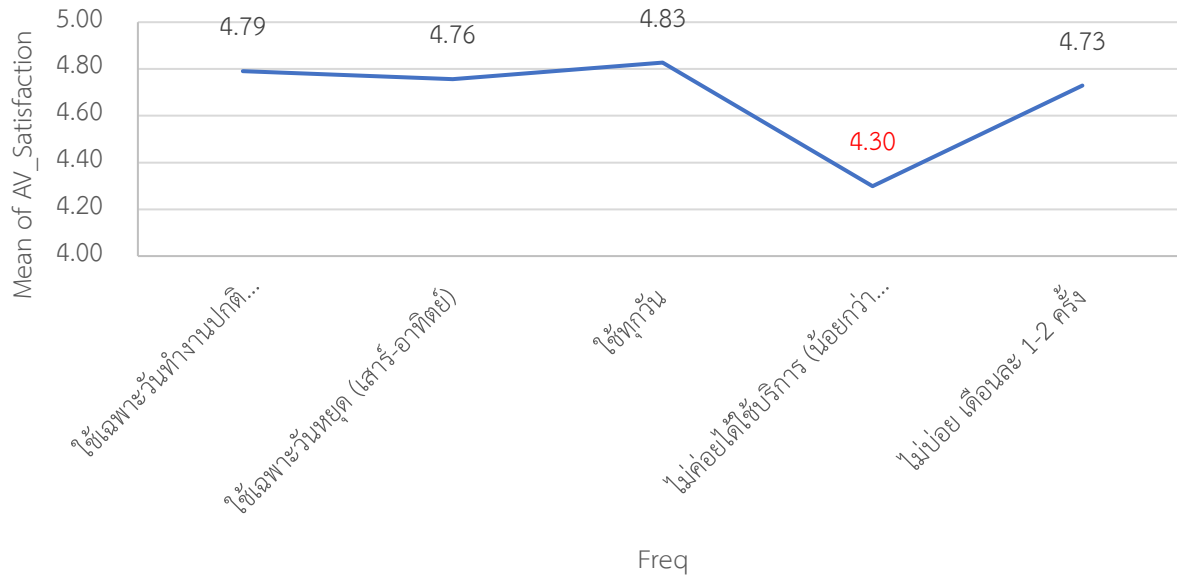
เมื่อความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงควรพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธี Post Hoc Multiple Comparison ด้วยเทคนิค LSD จะพบว่ากลุ่มไม่ค่อยได้ใช้บริการ (น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง) ( $\bar{X} = 4.30$ ) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น

ตาราง 95 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างความถี่ในการใช้บริการ (ผู้ให้บริการอาคารและลานจอดรถ)

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างความถี่ในการใช้บริการ						
ด้วยวิธีการ Post Hoc Multiple Comparison: LSD						
Frequency		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ใช้เฉพาะวันทำงานปกติ (จันทร์ – ศุกร์ หรือ 5-6 อาทิตย์)	ใช้เฉพาะวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	0.0334	0.0404	0.4087	-0.0459	0.1126
	ใช้ทุกวัน	-0.0367	0.0364	0.3137	-0.1083	0.0348
	ไม่ค่อยได้ใช้บริการ (น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง)	.4916	0.0721	0.0000	0.3500	0.6333
ใช้เฉพาะวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	ไม่บ่อย เดือนละ 1-2 ครั้ง	0.0617	0.0363	0.0890	-0.0094	0.1329
	ใช้เฉพาะวันทำงานปกติ (จันทร์ – ศุกร์ หรือ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์)	-0.0334	0.0404	0.4087	-0.1126	0.0459
	ใช้ทุกวัน	-0.0701	0.0497	0.1589	-0.1677	0.0275
ใช้ทุกวัน	ไม่ค่อยได้ใช้บริการ (น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง)	.4583	0.0797	0.0000	0.3018	0.6148
	ไม่บ่อย เดือนละ 1-2 ครั้ง	0.0284	0.0496	0.5673	-0.0690	0.1257
	ใช้เฉพาะวันทำงานปกติ (จันทร์ – ศุกร์ หรือ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์)	0.0367	0.0364	0.3137	-0.0348	0.1083
	ใช้เฉพาะวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	0.0701	0.0497	0.1589	-0.0275	0.1677



การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างความถี่ในการใช้บริการ ด้วยวิธีการ Post Hoc Multiple Comparison: LSD						
Frequency		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
	ไม่ค่อยได้ใช้บริการ (น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง)	.5284	0.0778	0.0000	0.3757	0.6811
	ไม่บ่อย เดือนละ 1-2 ครั้ง	.0984	0.0464	0.0343	0.0073	0.1896
ไม่ค่อยได้ใช้บริการ (น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง)	ใช้เฉพาะวันทำงานปกติ (จันทร์ – ศุกร์ หรือ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์)	-.4916	0.0721	0.0000	-0.6333	-0.3500
	ใช้เฉพาะวันหยุด (เสาร์- อาทิตย์)	-.4583	0.0797	0.0000	-0.6148	-0.3018
	ใช้ทุกวัน	-.5284	0.0778	0.0000	-0.6811	-0.3757
	ไม่บ่อย เดือนละ 1-2 ครั้ง	-.4299	0.0777	0.0000	-0.5825	-0.2774
ไม่บ่อย เดือนละ 1-2 ครั้ง	ใช้เฉพาะวันทำงานปกติ (จันทร์ – ศุกร์ หรือ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์)	-0.0617	0.0363	0.0890	-0.1329	0.0094
	ใช้เฉพาะวันหยุด (เสาร์- อาทิตย์)	-0.0284	0.0496	0.5673	-0.1257	0.0690
	ใช้ทุกวัน	-.0984	0.0464	0.0343	-0.1896	-0.0073
	ไม่ค่อยได้ใช้บริการ (น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง)	.4299	0.0777	0.0000	0.2774	0.5825



**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** พฤติกรรมการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ ด้านความถี่ของการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson correlation coefficient)

จากการทดสอบทางสถิติพบว่าความถี่ในการใช้บริการ (ตามการจัดกลุ่ม) ของกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p - value < .05$ )  
ตาราง 96 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจ (ผู้ให้บริการอาคารและลานจอดรถ)

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจด้วยวิธีการ Pearson correlation coefficient

		Freq_Grp	Avg_SQ
Freq_Grp	Pearson Correlation	1	-.107**
	Sig. (2-tailed)		0.006
	N	650	650
Avg_SQ	Pearson Correlation	-.107**	1
	Sig. (2-tailed)	0.006	
	N	650	650

### 5.3. ผลสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน กลุ่มเข้าใช้สังหาริมทรัพย์

#### 5.3.1. ความพึงพอใจและความคาดหวัง

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบทางสถิติระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ด้วยสถิติ Paired-Samples T Test (เนื่องจากประชากรคือกลุ่มเดียวกัน)

ตาราง 97 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจด้วยวิธี Paired-Samples T Test

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95 Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair SQ - EQ	-0.437	0.468	0.066	-0.570	-0.304	-6.602	49	0.000

ผลการทดสอบทางสถิติแปลผลได้ว่าค่าเฉลี่ยความหวังของผู้ทำแบบสำรวจแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญสูงมาก ( $p - value < .01$ )

#### 5.3.2. ลักษณะการเข้าใช้สังหาริมทรัพย์

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะการเข้าใช้สังหาริมทรัพย์ของผู้เข้าใช้สังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยใช้ตัวแปรลักษณะการเข้าใช้สังหาริมทรัพย์และสถิติ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent t-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA) โดยใช้ F-Test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

##### 5.3.2.1. ลักษณะการเข้าใช้สังหาริมทรัพย์

ผลการทดสอบ ทางสถิติแปลผลได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในกลุ่มแต่ละการ ได้มาซึ่งสิทธิการเข้าสังหาริมทรัพย์แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอย่างไม่มีนัยสำคัญสูงมาก ( $p - value > .05$ )

ตาราง 98 ผลการทดสอบสถิติระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในกลุ่มการได้มาซึ่งสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์

ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างรูปแบบการเช่าและความพึงพอใจของการใช้บริการด้วยวิธี

One-Way ANOVA

AV\_SQ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.158	1	0.158	0.605	0.440
Within Groups	12.529	48	0.261		
Total	12.687	49			

5.3.2.2. รูปแบบการเช่าใช้อสังหาริมทรัพย์

ผลการทดสอบ ทางสถิติแปลผลได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในกลุ่มแต่ละรูปแบบการเช่าอสังหาริมทรัพย์แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอย่างไม่มีนัยสำคัญสูงมาก ( $p - value > .05$ )

ตาราง 99 ผลการทดสอบสถิติระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในกลุ่มรูปแบบการเช่าอสังหาริมทรัพย์

ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างรูปแบบการเช่าและความพึงพอใจของการใช้บริการด้วยวิธี

One-Way ANOVA

AV\_SQ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.578	12	0.298	1.211	0.312
Within Groups	9.109	37	0.246		
Total	12.687	49			

5.3.2.3. ประเภทธุรกิจ

ผลการทดสอบ ทางสถิติแปลผลได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในกลุ่มแต่ละประเภทธุรกิจแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอย่างไม่มีนัยสำคัญสูงมาก ( $p - value > .05$ )

ตาราง 100 ผลการทดสอบสถิติระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในกลุ่มลักษณะการเช่าสิ่งหาริมทรัพย์

ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างลักษณะการเช่าและความพึงพอใจของการประเภทธุรกิจด้วยวิธี

One-Way ANOVA

Avg\_SQ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.735	12	0.395	1.836	0.078
Within Groups	7.952	37	0.215		
Total	12.687	49			

5.3.3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

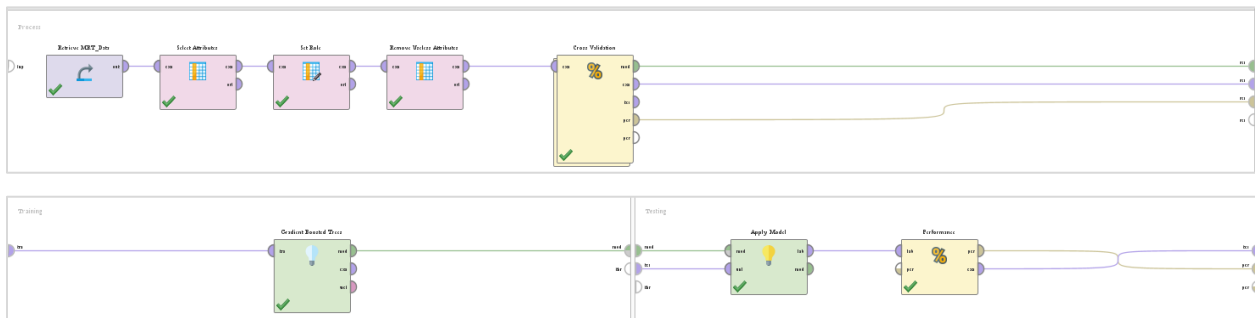
จากผลสถิติเชิงอนุมานพบว่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจและความคาดหวังของกลุ่มประชากรสำรวจที่มีต่อบริการเช่าใช้สิ่งหาริมทรัพย์ มีความนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นข้อสรุปเน้นย้ำถึงการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และจากการศึกษาปัจจัยลักษณะหน่วยงานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจพบว่า ลักษณะการเช่าและรูปแบบการได้มาซึ่งสิทธิการเช่าสิ่งหาริมทรัพย์ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจซึ่งคาดหมายได้ว่าการได้มาซึ่งสิทธิการเช่าใช้สิ่งหาริมทรัพย์ของ รฟม. เป็นกลไกที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ กล่าวคือบริการเช่าใช้สิ่งหาริมทรัพย์เป็นบริการที่ผู้เช่าทำสัญญาสามารถคาดหมายได้อยู่ก่อนแล้วว่าสภาพและพื้นที่ของอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างไร และอยู่บนอำนาจการตัดสินใจของผู้เช่าทำสัญญาโดยไม่มีการบังคับหรือเลือกปฏิบัติแต่อย่างใด ดังนั้นรูปแบบของการเช่าทำสัญญาหรือลักษณะของสัญญาจึงเป็นเรื่องที่ผู้รับบริการตัดสินใจเอง

อนึ่งหลักสถิติบนชุดข้อมูลที่มีขนาดเล็ก (50 ชุดสำรวจ) ที่ระดับความมั่นใจร้อยละ 90 อาจมีความคลาดเคลื่อนหรือไม่สะท้อนปัญหาได้อย่างชัดเจน รฟม. จึงควรพิจารณาประเด็นเรื่องความเหมาะสมของปริมาณข้อมูลและผลสำรวจประกอบกัน

## บทที่ 6. การพัฒนาแบบจำลองปัญญาประดิษฐ์

ในปี 2566 คณะทำงานพัฒนาปรับปรุงการวิเคราะห์ โดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์ข้อมูลได้แก่การเรียนรู้โดยเครื่อง (Machine Learning) ในการสร้างแบบจำลองการพยากรณ์เชิงถดถอย (Regression Predictive Model) โดยใช้ปัจจัย (feature) ได้แก่ เพศ รายได้ เงินเดือน ความพึงพอใจเฉลี่ย ความภักดี การเปรียบเทียบความคาดหวัง มาสร้างแบบจำลอง

คณะทำงานใช้ Algorithm Gradient Boosted Trees (GBT) โดยมีการกำหนด ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็นเป้าหมายการทำนาย จากผลการสร้างแบบจำลองพบว่า แบบจำลองสามารถทำนายได้ที่ระดับความคลาดเคลื่อนของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่  $\pm 0.28$  (RMSE) และเมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการ Cross Validation ( $K = 10$ ) จะได้ค่าความแม่นยำที่  $\pm 0.29$  (RMSE)



ภาพที่ 9 ผังแสดงกระบวนการสร้างแบบจำลองปัญญาประดิษฐ์

### PerformanceVector

PerformanceVector:

```
root_mean_squared_error: 0.290 +/- 0.017 (micro average: 0.290 +/- 0.000)
squared_error: 0.084 +/- 0.010 (micro average: 0.084 +/- 0.133)
```

ภาพที่ 10 ภาพแสดงผลการทดสอบประสิทธิภาพแบบจำลอง

จากการวิเคราะห์แบบจำลองพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

- ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง มีค่าความสำคัญของปัจจัยต่อแบบจำลองที่ 38.07%
- ค่าเฉลี่ยความภักดี มีค่าความสำคัญของปัจจัยต่อแบบจำลองที่ 28.98%



- ข้อคำถามที่ 30 (มีการสื่อสารข้อมูลที่มีประโยชน์และดึงดูดให้อยากใช้บริการ เช่น กิจกรรมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ข่าวสารของ MRT) มีค่าความสำคัญของปัจจัยต่อแบบจำลองที่ 4.86%

จากค่าความสำคัญของปัจจัยข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานในข้อสมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความภักดี และการเปรียบเทียบกับบริการขนส่งสาธารณะรายอื่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson correlation coefficient) ยกเว้นการเปรียบเทียบกับบริการขนส่งสาธารณะรายอื่นที่ไม่ใช่ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างแบบจำลองพยากรณ์

### Gradient Boosted Model

```

Model Metrics Type: Regression
Description: N/A
model id: rm-h2o-model-gradient_boosted_trees-23
frame id: rm-h2o-frame-gradient_boosted_trees-23
MSE: 0.07629605
RMSE: 0.27621737
R^2: 0.59311897
mean residual deviance: 0.07629605
mean absolute error: 0.229792
root mean squared log error: 0.052350543
Variable Importances:
  Variable Relative Importance Scaled Importance Percentage
AV_Expectation      3517.239258      1.000000  0.380719
  AV_Loyalty        2677.453369      0.761237  0.289817
Satisfaction_30     448.891571      0.127626  0.048590
Satisfaction_12     301.550323      0.085735  0.032641
Satisfaction_16     275.892893      0.078440  0.029864
Satisfaction_23     269.449615      0.076608  0.029166
Satisfaction_25     245.938583      0.069924  0.026621
  Transport        239.640045      0.068133  0.025940
Satisfaction_22     189.745331      0.053947  0.020539
Satisfaction_3      126.178276      0.035874  0.013658
---
Expectation_7       0.000000      0.000000  0.000000
Comparison_1        0.000000      0.000000  0.000000
Comparison_2        0.000000      0.000000  0.000000
Comparison_3        0.000000      0.000000  0.000000
Comparison_4        0.000000      0.000000  0.000000
Comparison_5        0.000000      0.000000  0.000000
Comparison_7        0.000000      0.000000  0.000000
Criminal_1          0.000000      0.000000  0.000000
Criminal_2          0.000000      0.000000  0.000000
Criminal_3          0.000000      0.000000  0.000000
Model Summary:
Number of Trees 50 Number of Internal Nodes 50 Model Size in Bytes 27272 Min. Depth 5 Mean Depth 5 Max. Depth 5 Leaves 26 Mean Leaves 30 Max. Leaves 27.76000
Scoring History:
Timestamp      Duration Number of Trees Training RMSE Training MAE Training Deviance
2023-08-01 23:02:42 0.000 sec 0 0.43303 0.36541 0.18751
2023-08-01 23:02:42 0.000 sec 1 0.42910 0.36202 0.18413
2023-08-01 23:02:42 0.015 sec 2 0.42521 0.35968 0.18081
2023-08-01 23:02:42 0.015 sec 3 0.42136 0.35536 0.17754
2023-08-01 23:02:42 0.024 sec 4 0.41755 0.35208 0.17435
2023-08-01 23:02:42 0.024 sec 5 0.41376 0.34879 0.17120
2023-08-01 23:02:42 0.031 sec 6 0.41002 0.34559 0.16811
2023-08-01 23:02:42 0.047 sec 7 0.40627 0.34234 0.16506
2023-08-01 23:02:42 0.047 sec 8 0.40258 0.33918 0.16207
2023-08-01 23:02:42 0.047 sec 9 0.39891 0.33599 0.15913
---
2023-08-01 23:02:42 0.173 sec 41 0.29915 0.24956 0.08949
2023-08-01 23:02:42 0.173 sec 42 0.29651 0.24725 0.08792
2023-08-01 23:02:42 0.173 sec 43 0.29389 0.24502 0.08637
2023-08-01 23:02:42 0.173 sec 44 0.29128 0.24276 0.08485
2023-08-01 23:02:42 0.188 sec 45 0.28871 0.24053 0.08335
2023-08-01 23:02:42 0.188 sec 46 0.28616 0.23835 0.08189
2023-08-01 23:02:42 0.188 sec 47 0.28364 0.23616 0.08045
2023-08-01 23:02:42 0.188 sec 48 0.28114 0.23403 0.07904
2023-08-01 23:02:42 0.204 sec 49 0.27867 0.23190 0.07766
2023-08-01 23:02:42 0.204 sec 50 0.27622 0.22979 0.07630
H2O version: 3.30.0.1-rm9.8.1
    
```

ภาพที่ 11 แบบจำลองการพยากรณ์ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้วย Algorithm GBT

## บทที่ 7. บทสรุป

จากการดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ครั้งที่ 2 ประจำปี 2566 จำนวน 1,653 คน พบว่าระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 (ร้อยละ 93) หรือเทียบได้กับระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” เมื่อพิจารณาจำแนกตามสายรถไฟฟ้าพบว่า สายสีน้ำเงินมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 (ร้อยละ 93) และสายสีม่วงอยู่ที่ 4.68 (ร้อยละ 93.6)

เมื่อวัดค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแบบ Top 2-Box จะพบว่า มีระดับพอใจมากถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 93.49 หรือกล่าวได้ว่า 1,545 คน จาก 1,653 คน รู้สึกพึงพอใจมากถึงมากที่สุดกับบริการรถไฟฟ้า MRT

เมื่อวัดค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแบบ Top 3-Box จะพบว่า มีระดับปานกลางถึงพอใจมากถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 98.84 หรือกล่าวได้ว่า 1,634 คน จาก 1,653 คน รู้สึกพึงพอใจปานกลางถึงมากที่สุดกับบริการรถไฟฟ้า MRT

เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความพึงพอใจเฉลี่ยจากปี 2565 พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยปรับขึ้นร้อยละ 4.10 ในขณะที่การวัดแบบความพึงพอใจแบบ Top-2-Box ปรับขึ้นเพียงร้อยละ 2.33





## 7.1. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจจากปีที่ผ่านมา

ผลการเปรียบเทียบอัตราเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจพบว่าทั้งรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินและสีม่วงมีระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 4.34 และ 4.55 ตามลำดับ แม้ว่าการคิดในลักษณะ Top-2 อาจจะเป็นผลให้มีอัตราการเพิ่มขึ้นที่น้อยกว่าก็ตาม โดยจำแนกตามแต่ละด้าน ทั้งนี้ด้านที่มีการยกระดับและมีการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจสูงสุดคือด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร มีอัตราการเพิ่มขึ้นของระดับความพึงพอใจมากกว่าร้อยละ 6 ในทั้งสองสาย

ตาราง 101 เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจตั้งแต่ปี 2564

0. ภาพรวม
1. ด้านความปลอดภัยภายในสถานี
2. ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า
3. ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีรถไฟฟ้าและภายในขบวนรถไฟฟ้า
4. ด้านบุคลากร
5. ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร
6. ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า
7. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล

รายงานฉบับสมบูรณ์ผลการสำรวจครั้งที่ 2 (Final Report) ประจำปี 2566  
การรถไฟฟ้านครหลวงแห่งประเทศไทย (รฟม.)



ตาราง 102 ความพึงพอใจสายเฉลิมรัชมงคล

สายเฉลิมรัชมงคล																					
ด้าน	ค่าความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ ประจำปี 2564		ค่าความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ ประจำปี 2565		อัตรา การ เพิ่มขึ้น/ ลดลง (จากปี 64)	ค่าความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ประจำปี 2566		อัตราการเพิ่มขึ้น/ ลดลง (จากปี 65)	
	ประจำปี 2564						ประจำปี 2565							ประจำปี 2566							
	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2										
	(มกราคม - กุมภาพันธ์)		(กรกฎาคม - สิงหาคม)		(มกราคม - กุมภาพันธ์)		(กรกฎาคม - สิงหาคม)		(มกราคม - กุมภาพันธ์)		(กรกฎาคม - สิงหาคม)										
	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2		ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2		
0	4.16	83.2	4.12	85.92	4.14	84.56	4.36	88.96	4.4	89.52	4.38	89.24	5.53%	4.49	89.8	4.65	93.61	4.57	91.705	4.34%	2.76%
1	4.15	82.69	4.3	87.9	4.23	85.3	4.48	93.8	4.6	96.15	4.54	94.98	11.35%	4.59	94	4.68	95.02	4.635	94.51	2.09%	-0.49%
2	4.23	83.75	4.45	93.95	4.34	88.85	4.46	93.37	4.55	94.97	4.51	94.17	5.99%	4.6	93.81	4.69	95.05	4.645	94.43	2.99%	0.28%
3	4.14	82.35	4.01	80.21	4.08	81.28	4.32	88.09	4.32	86.4	4.32	87.25	7.34%	4.52	91.28	4.7	95.64	4.61	93.46	6.71%	7.12%
4	4.19	82.87	4.41	89.66	4.3	86.27	4.46	93.29	4.58	96.59	4.52	94.94	10.05%	4.58	93.66	4.73	96.49	4.655	95.075	2.99%	0.14%
5	4.09	78.68	3.77	62.86	3.93	70.77	4.11	76.31	4.15	79.23	4.13	77.77	9.89%	4.23	78.1	4.55	86.8	4.39	82.45	6.30%	6.02%
6	4.14	82.41	4.19	83.15	4.17	82.78	4.4	91.01	4.53	95.03	4.47	93.04	12.39%	4.5	91.14	4.67	95.3	4.585	93.22	2.57%	0.19%
7	4.17	82.82	4	79.14	4.09	80.98	4.33	87.9	4.35	89.17	4.34	88.54	9.34%	4.39	85.05	4.57	90.45	4.48	87.75	3.23%	-0.89%

รายงานฉบับสมบูรณ์ผลการสำรวจครั้งที่ 2 (Final Report) ประจำปี 2566  
การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)



ตาราง 103 ความพึงพอใจสายรัชชธรรม

สายฉลองรัชธรรม																					
ด้าน	ค่าความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ ประจำปี 2564		ค่าความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ ประจำปี 2565		อัตรา การ เพิ่มขึ้น/ ลดลง	ค่าความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ประจำปี 2566		อัตราการเพิ่มขึ้น/ ลดลง (จากปี 65)	
	ประจำปี 2564						ประจำปี 2565							ประจำปี 2566							
	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2										
	(มกราคม – กุมภาพันธ์)		(กรกฎาคม – สิงหาคม)		(มกราคม – กุมภาพันธ์)		(กรกฎาคม – สิงหาคม)		(มกราคม – กุมภาพันธ์)		(กรกฎาคม – สิงหาคม)										
	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2		ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2		
0	4	79.15	4.13	87.11	4.07	83.13	4.4	90.96	4.4	89.62	4.4	90.29	8.61%	4.51	89.81	4.68	94.12	4.6	91.97	4.55%	1.86%
1	3.96	78.04	4.32	88.91	4.14	83.48	4.5	95	4.61	96.27	4.56	95.64	14.56%	4.62	94.42	4.72	95.88	4.67	95.15	2.41%	-0.51%
2	4.1	79.36	4.47	94.22	4.29	86.79	4.49	94.56	4.56	95.07	4.53	94.82	9.25%	4.62	94.08	4.72	95.69	4.67	94.89	3.09%	0.07%
3	3.95	77.79	4.01	81.8	3.98	79.8	4.37	90.37	4.32	86.55	4.35	88.46	10.85%	4.53	91.13	4.72	95.82	4.63	93.48	6.44%	5.67%
4	4.06	78.74	4.44	90.71	4.25	84.73	4.5	94.91	4.59	96.85	4.55	95.88	13.16%	4.6	93.23	4.75	96.58	4.68	94.91	2.86%	-1.01%
5	3.89	75.13	3.7	60.47	3.8	67.8	4.17	79.59	4.14	78.92	4.16	79.26	16.90%	4.23	77.78	4.58	87.55	4.41	82.67	6.01%	4.30%
6	4.04	78.36	4.21	84.64	4.13	81.5	4.43	92.73	4.53	95.21	4.48	93.97	15.30%	4.53	91.24	4.71	95.83	4.62	93.54	3.12%	-0.46%
7	3.98	78.25	4.02	80.76	4	79.51	4.38	89.83	4.35	89.12	4.37	89.48	12.53%	4.42	85.46	4.6	91.36	4.51	88.41	3.20%	-1.20%

รายงานฉบับสมบูรณ์ผลการสำรวจครั้งที่ 2 (Final Report) ประจำปี 2566  
การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)



ตาราง 104 ความพึงพอใจรวมทั้งสองสาย

รวมทั้งสองสาย																					
ด้าน	ค่าความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ ประจำปี 2564		ค่าความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ ประจำปี 2565		อัตรา การ เพิ่มขึ้น/ ลดลง	ค่าความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ประจำปี 2566		อัตราการเพิ่มขึ้น/ ลดลง (จากปี 65)	
	ประจำปี 2564						ประจำปี 2565							ประจำปี 2566							
	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2										
	(มกราคม – กุมภาพันธ์)		(กรกฎาคม – สิงหาคม)		(มกราคม – กุมภาพันธ์)		(กรกฎาคม – สิงหาคม)		(มกราคม – กุมภาพันธ์)		(กรกฎาคม – สิงหาคม)										
	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2		ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2				
0	4.08	82.58	4.13	86.8	4.11	84.69	4.36	89.2	4.41	89.68	4.39	89.44	5.61%	4.49	89.54	4.65	93.49	4.57	91.52	4.10%	2.33%
1	4.06	81.54	4.31	88.25	4.19	84.9	4.48	93.94	4.61	96.2	4.55	95.07	11.98%	4.59	93.79	4.68	94.94	4.635	94.37	1.87%	-0.74%
2	4.17	82.68	4.45	94.15	4.31	88.42	4.47	93.59	4.55	95.09	4.51	94.34	6.70%	4.59	93.55	4.69	94.96	4.64	94.26	2.88%	-0.08%
3	4.05	81.43	4.02	81.1	4.04	81.27	4.33	88.38	4.33	86.64	4.33	87.51	7.68%	4.52	90.99	4.7	95.49	4.61	93.24	6.47%	6.55%
4	4.13	82.15	4.42	89.85	4.28	86	4.47	93.4	4.58	96.65	4.53	95.03	10.49%	4.58	93.2	4.72	96.13	4.65	94.67	2.65%	-0.38%
5	3.99	79.89	3.78	63.45	3.89	71.67	4.12	76.79	4.16	79.38	4.14	78.09	8.95%	4.22	77.84	4.54	86.68	4.38	82.26	5.80%	5.34%
6	4.09	81.48	4.2	83.95	4.15	82.72	4.4	90.99	4.53	95.14	4.47	93.07	12.51%	4.5	90.86	4.67	95.16	4.585	93.01	2.57%	-0.06%
7	4.08	81.67	4.01	79.95	4.05	80.81	4.34	88.06	4.35	89.3	4.35	88.68	9.74%	4.39	84.96	4.56	90.49	4.475	87.73	2.87%	-1.07%

## 7.2. ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครมากที่สุด

การคาดการณ์ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครมากที่สุด พิจารณาจากการที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามีความภักดีในระดับ “มากที่สุด” และเมื่อเปรียบเทียบกับขนส่งสาธารณะอื่น ๆ ผู้ใช้บริการยังให้ความเห็นว่า รฟม. มีภาวะผู้นำในระดับสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น จึงพิจารณาต่อไปที่ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่สูงที่สุด 3 อันดับแรก และสามารถสรุปได้ว่า

### ด้านความปลอดภัยภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านความปลอดภัยภายในสถานีที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ได้แก่ แสงสว่างเพียงพอทั้งในเวลากลางวันและกลางคืนในบริเวณสถานีและชานชาลา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านความปลอดภัยภายในขบวนรถไฟฟ้า ได้แก่ ประตูกั้นระหว่างชานชาลากับขบวนรถทำงานได้อย่างปลอดภัย เสียงประกาศและเสียงแจ้งเตือนปิดประตูรถไฟฟ้าชัดเจน และ ประตูกั้น ที่จุด ตะแบตร / หยอดเหรียญ โดยสามารถทำงานได้อย่างปลอดภัย

### ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า คุณภาพในการให้บริการตอบสนองต่อวิถีชีวิตคนเมืองอย่างต่อเนื่อง และ คุณภาพในการให้บริการมีมาตรฐาน สม่ำเสมอ และสุดท้ายคือมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

### ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี

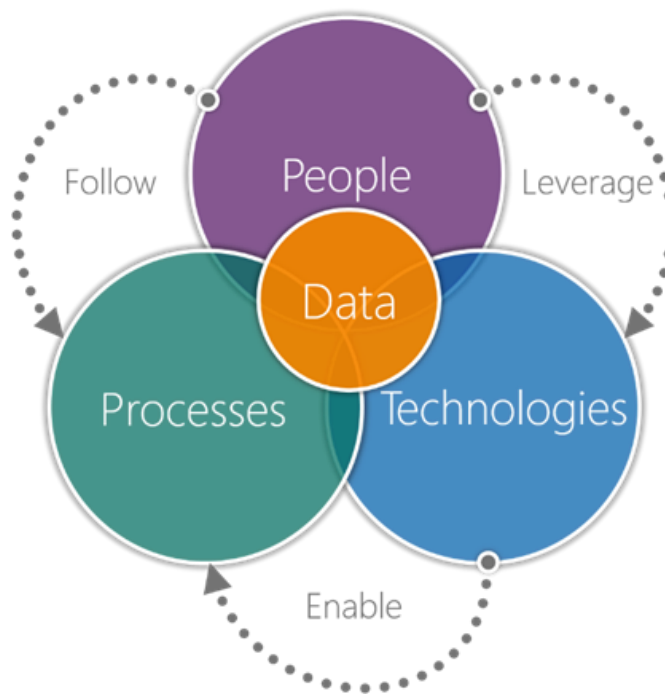
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ได้แก่ การรักษาความสะอาดในระบบรถไฟฟ้า การใช้งานบัตรโดยสารและวิธีการชำระค่าโดยสาร เช่น การออกเหรียญ โดยสารเที่ยวเดียว (Token) การเติมเงินบัตรโดยสาร/เติมเที่ยวโดยสาร บัตรเครดิต/เดบิต EMV Contactless และการอำนวยความสะดวกด้านการให้ข้อมูล (ตัวอย่าง ป้ายบอกเส้นทาง ป้ายบอกสถานี ประตูทางออกสถานี จุดเชื่อมต่อจุดให้บริการข้อมูล) และนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยอำนวยความสะดวก (ตัวอย่าง Online Top-up)

## 7.3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

นอกเหนือจากข้อเสนอแนะที่มาจากผลการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูล คณะทำงานได้มีข้อเสนอแนะอื่น ๆ ดังนี้

### 7.3.1. การสร้างความยั่งยืนของกระบวนการที่นำไปสู่การพัฒนานวัตกรรม

การรับฟังลูกค้าและการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน ควรพิจารณาว่าเป็นกลไกที่ต้องเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา โดยสามารถเรียกดูข้อมูลดิบและผลการวิเคราะห์ ได้ทุกเมื่อหรือภายในกรอบระยะเวลาอันรวดเร็วเพื่อทำให้เกิดกลยุทธ์การจัดการบริหารลูกค้าและการตลาดเชิงรุก (Proactive) รฟม. จึงควรพิจารณาถึงการจัดสรรทรัพยากรอย่างยั่งยืนเพื่อสนับสนุนกระบวนการในการรับฟังลูกค้า โดยมุ่งเน้นความพร้อมของกระบวนการ เทคโนโลยีและเครื่องมือ และบุคลากร ที่สนับสนุนการรับฟังลูกค้า ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (data driven) และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการขับเคลื่อนและพัฒนาบริการ (user driven)



ภาพที่ 12 การสร้างความยั่งยืนตามรูปแบบ PPT (People-Process-Technology) และข้อมูล  
ที่มา: <https://gogeomatics.ca/digital-transformation-beyond-buzzwords>

การพัฒนาระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูลและช่องทางการรับฟังลูกค้า อย่างต่อเนื่องเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความยั่งยืนของกระบวนการรับฟังลูกค้า ทั้งนี้บุคลากรของ รฟม. ควรมุ่งองค์ความรู้และทักษะในการใช้เครื่องมือ วิเคราะห์ผลข้อมูล และทักษะด้านการตลาดอื่น ๆ ที่สนับสนุนการทำงานด้านการรับฟังลูกค้า

### 7.3.2. การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์

การวิจัยและสำรวจความพึงพอใจลูกค้าผ่านระบบดิจิทัลทั้งในมิติของการเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูลล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ที่กำลังจะมีผลบังคับใช้อย่างเต็มรูปแบบในปี 2565 รฟม. ควรพิจารณาเตรียมความพร้อมในการสร้างความสอดคล้องต่อบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบการรับฟังลูกค้า อาทิ การกำหนดนโยบายด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ฐานแห่งการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล และสิทธิของผู้เป็นเจ้าของข้อมูลในการให้อำนาจ รฟม. ประมวลผล ใช้ หรือเผยแพร่ข้อมูล และการบริหารจัดการสิทธิของผู้เป็นเจ้าของข้อมูลตามบทกฎหมาย

รฟม. แม้ว่าจะมิได้เป็นผู้ให้บริการโดยตรงต่อบริการขนส่งสาธารณะที่กำหนดให้เป็นบริการหนึ่งโครงสร้างพื้นฐานสำคัญทางสารสนเทศ (Critical Information Infrastructure) เพราะมีการให้สัมปทาน แต่ก็ถือได้ว่าเป็นหน่วยงานที่ยังคงต้องรับผิดชอบต่อความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ที่สนับสนุนการให้บริการดังกล่าวตามพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 ที่มีผลบังคับใช้แล้ว การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเมื่อมีการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบดิจิทัลของ รฟม. ควรอยู่ภายใต้มาตรฐานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ที่เคร่งครัดแม้ว่าผลกระทบจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่เกิดขึ้นกับข้อมูลสำรวจและการรับฟังลูกค้าจะไม่ใช่สำคัญของบริการโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของประเทศไทย แต่ก็อาจกระทบถึงการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล สิทธิ และเสรีภาพ ของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อ รฟม. พิจารณาถึงการวิเคราะห์ข้อมูลมหัพภาคที่ไม่จำกัดเพียงข้อมูลสำรวจ แต่อาจหมายรวมถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลการใช้จ่ายผ่านนวัตกรรมและช่องทางการชำระเงินอื่น ๆ ก็อาจมีข้อมูลส่วนบุคคลอ่อนไหว ตามมาตรา 26 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ที่ รฟม. ต้องให้ความสำคัญยิ่งในการคุ้มครองและประมวลผลต่อไป



## ภาคผนวก ก.

### ข้อเสนอแนะจากแบบสำรวจผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า



## ด้านความปลอดภัยภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า

- ❖ ความปลอดภัยในรถไฟ
- ❖ เจอคนโรคจิตควรมีเจ้าหน้าที่
- ❖ ขอให้ปรับปรุงคุณภาพต่อเนื่อง เพื่อความปลอดภัย ความสะอาดกสบาย เพื่อคุ้มค่าโดยสาร
- ❖ ตรงสถานีเตาปูน ที่ออกจากรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินที่มาจากบางซื่อช่วงชั่วโมงเร่งด่วน คนเยอะค่ะ เวลาออกจากขบวนรถไฟ มันจะมีทั้งคนที่ต้องการขึ้นบันไดเลื่อนและคนที่ต้องการขึ้นบันไดปกติ ในความเป็นจริงมีความวุ่นวายนิดหน่อย ส่วนตัวยังไม่เห็นเกิดอุบัติเหตุ แต่อยากให้ป้องกันไว้ เพราะคนทั้ง2ความต้องการจะชอบเดินสวนกัน บางทีอาจจะชนกันจนทำให้เกิดอุบัติเหตุ เลยคิดว่า อยากให้ทาง MRT หาวิธีแก้ไขในส่วนนี้ อาจจะกั้นทางเดินหรืออะไรก็ได้ ที่จะช่วยลดความเสี่ยงตรงนี้ลงค่ะ
- ❖ ประตูข้างนอกและข้างในเปิดไม่พร้อมกัน
- ❖ อยากให้ดูแลความปลอดภัยเพราะช่วงนี้มีคนโรคจิต เข้ามาคุกคาม

## ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ

- ❖ EMV Contactless ยังมีความล่าช้าอยู่บ้างในการแตะเข้าออกสถานี
- ❖ เครื่องขายตั๋วที่ใช้สแกน QR
- ❖ เปิดให้บริการห้องน้ำสาธารณะ การเชื่อมต่อสถานีรถไฟฟ้าสายอื่นหรือบริการขนส่งสายอื่นอีกอย่างง่ายขึ้น ตัวบัตรโดยสารควรใช้กันร่วมกันได้
- ❖ เพิ่มช่องทางธนาคารในการเติมเงินเข้าบัตรโดยสาร
- ❖ เพิ่มที่จับให้ผู้โดยสาร
- ❖ เพิ่มที่นั่งแถวกลางใต้ราวจับ
- ❖ เพิ่มป้ายบอกทางออก แม็คโครจรัลฯ ณ สถานีบางขุนนนท์
- ❖ เพิ่มห้องน้ำ
- ❖ เวลาลงไปในตัวสถานีก่อนขึ้นรถไฟฟ้า ด้วยความที่สีน้ำเงินนครบเป็นวง บางครั้งจะงงมากกว่าอยู่ฝั่งไหน ถูกฝั่งหรือไม่ ปกติจะใช้ความเคยชิน อยากให้เพิ่มความชัดเจน มากกว่า
- ❖ ป้ายเรื่องการเชื่อมต่อสายสีเหลืองภายในสถานี ควรปรับปรุงให้ชัดเจนกว่านี้ และสุดท้ายอยากให้เชื่อมต่อทุกบัตรการเดินทางให้ใช้ร่วมกันได้โดยเฉพาะกับ bts
- ❖ ใช้ scan จ่าย หรือ nfc ผ่านมือถือแบบไม่ต้องซื้อตั๋ว
- ❖ ให้เพิ่มการซื้อตั๋วโดยสารเพราะเวลาไปรอคิวจะยาวครับ

- ❖ ไม่แจ้งการเชื่อมต่อสถานีอื่นที่ใกล้กับ MRT ในจุดที่ลง
- ❖ ไม่ชอบที่เวลาตอนตีๆแจก qrcode แบบกระดาษ พอถึงปลายทางต้องจ่ายเงินแล้วไม่มีเจ้าหน้าที่รับเงิน ต้องเดินหา เสียเวลามาก ควรเลิกแจก หรือถ้าแจกก็ควรจะมีพนักงานดูแลทั่วถึงทุกสถานี
- ❖ กรณีเติมเงินออนไลน์ไม่สามารถอัปเดตที่เคาน์เตอร์ได้ต้องอัปเดตที่ตู้เท่านั้น
- ❖ การชำระเงินหรือใช้บัตรใบเดียวเพื่อเชื่อมต่อทุกการเดินทางหรือมีโปรโมชั่นเพื่อสนับสนุนคนที่เดินทางทุกวัน
- ❖ ขบวนรถควรมีที่นั่งรองรับเพียงพอ
- ❖ ขึ้นกเยอะจ้งเลยคะ
- ❖ ควรให้มีการชำระค่าที่จอดรถด้วยบัตรเครดิต
- ❖ ควรทำทางเชื่อมต่อกับระบบรถไฟฟ้าอื่นๆในอนาคตโดยที่ไม่ต้องออกจากสถานี
- ❖ ควรมีเส้นทางเดินที่ชัดเจน ควรเพิ่มป้ายแนะนำทางเดิน ช้าย ขวา
- ❖ ควรมี QR Code ที่ตู้ TVM
- ❖ ควรมีลิฟต์ลงลูกฉิน ตอนเวลาลิฟต์หลักเสียต้องซ่อมแซม
- ❖ ควรมีห้องสุขาบริการทุกสถานีโดยไม่ต้องแจ้งขอใช้บริการ
- ❖ ควรปรับปรุงห้องสุขาที่สถานีลาดพร้าวซึ่งดูมืดและไม่น่าใช้งาน"
- ❖ ควรยกเลิกสแกนขึ้นต่ำ300
- ❖ ช่วงข้อต่อในการต่อรถไฟฟ้ามีระยะทางค่อนข้างไกลและจุดบอกสถานีทางออกจะดูยากในบางสถานี เพราะจำสถานีที่ภายนอกแล้วงคะ
- ❖ ดูแลบำรุงเรื่องบันไดเลื่อน และ ลิฟต์ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในเช้าที่ทุกคนเร่งรีบ ให้คนไม่เบียดเสียด สะดวกขึ้นคะ
- ❖ ต้องการให้มีตู้ซื้อบัตรโดยสารสแกนชำระได้ไม่ต้องต่อแถวซื้อหน้าเคาน์เตอร์
- ❖ ต้องการให้เพิ่มที่นั่งรถในสถานีมากขึ้น
- ❖ ต้องการให้ในขานขาลาทุกขานขาลามีเก้าอี้สำหรับนั่งพักมากขึ้นระหว่างรอขึ้นโดยสารรถไฟ และจุดที่ให้ นั่งพัก อยู่ใกล้กับจุดขึ้นรถไฟเพื่อความสะดวกในการมองจ่อเวลาที่รถไฟกำลังจะมาถึง
- ❖ ต้องการให้อนุญาต ให้ใช้ห้องน้ำได้ทุกสถานี เพราะ เราไม่รู้ว่าจะปวดหนัก หรือเบา ที่สถานีไหน และมีให้บริการที่สถานี ที่เราเกิดเหตุดังกล่าวหรือไม่
- ❖ ทำให้ตัวรายเดือนของสายสีม่วงถ้าต่อสายสีน้ำเงิน1สถานีไม่ต้องเสียค่าเข้า
- ❖ ทำป้ายบอกทางให้ชัดเจนมากขึ้น

- ❖ ที่กั้นระหว่างชานชาลา ขอบมีปัญหาเรื่องตะแบกแล้วไม่ปิดให้คนถัดไป
- ❖ บันไดเลื่อนสถานีเตาปูนควรมีการตรวจสอบความปลอดภัยบ้าง ได้ยินเสียงเหมือนจะหลุด
- ❖ บัตรโดยสารที่สามารถใช้ได้ทุกสาย
- ❖ ป้ายบอกเส้นทางในหลายตำแหน่ง
- ❖ ป้ายบอกทางยังไม่ชัดเจน
- ❖ มีลิฟท์บริการทั้งสองฝั่งและสนับสนุนคนพิการเพิ่ม
- ❖ รอซื้อตั๋วนานแฉวยาว
- ❖ ระบบสแกนบัตรมักมีปัญหา/ประตูติดขัด ควรแก้ไข
- ❖ สถานีทางเชื่อมบางครั้งป้ายบอกทางน้อย ทางเชื่อมไกล
- ❖ อยากให้ เอ็มอาที่สามารถใช้บัตรใบเดียวกับบีทีเอสได้
- ❖ อยากให้เกิดการใช้บัตรร่วมกันกับรถไฟฟ้าสายอื่นๆ ทั้ง BTS SRT Airport link และอื่นๆ รวมทั้งการมีส่วนลดสำหรับนักเรียนนักศึกษา ผู้พิการ ผู้สูงอายุ
- ❖ อยากให้เจ้าหน้าที่ดูแลผู้พิการผู้สูงอายุในการใช้บริการ MRT ระหว่าง ระหว่างชั้นซื้อตั๋วและชานชาลา
- ❖ อยากให้เชื่อมกับห้างเยอะๆ
- ❖ อยากให้เปิดบันไดทางลงบริเวณหัวขบวนในช่วงเช้า
- ❖ อยากให้เพิ่มเก้าอี้นั่งพักคอยชั้นชานชาลา
- ❖ อยากให้เพิ่มช่องทางการเติมเงิน และจุดประชาสัมพันธ์ของแต่ละสถานี เช่นสถานีที่มีการเชื่อมต่อ เพื่อความสะดวกมากยิ่งขึ้น
- ❖ อยากให้เพิ่มที่นั่งในสถานีที่คนใช้บริการเยอะ ยกเว้น interchange เช่น แยกนนท์ เวลาคนเดินตลาดแล้วมารอรถ เป็นต้น อยากให้จัดโปรโมชัน หรือตัวรายเดือนที่ให้คุ้มกับทุกระยะเดินทางเพราะจากพระนั่งเกล้าไปหมอชิตจ่ายเป็นเที่ยวยังถูกกว่า อยากให้ช่วยมากกว่านี้
- ❖ อยากให้เพิ่มป้ายเพื่อความชัดเจนแก่ผู้โดยสารต่างประเทศค่ะ
- ❖ อยากให้ใช้แค่บัตรใบเดียวขึ้นได้ครอบคลุมทุกการรถไฟ
- ❖ อยากให้ใช้บัตร EMV ได้ทุกเส้นทาง ทุกสาย ทุกสี
- ❖ อยากให้ใช้ระบบชำระเงินร่วมกันได้ทุกระบบขนส่ง เช่น BTS กับ MRT
- ❖ อยากให้การเชื่อมต่อทุกสายสะดวกในการใช้บัตรใบเดียวกันได้อย่างสบายไม่ต้องซื้อใบใหม่อีกครั้งตอนต่อขบวนค่ะ

- ❖ อยากให้ชำระที่QR CODE ที่เครื่องออกบัตรโดยสารเพื่อความสะดวกมากกว่านี้
- ❖ อยากให้ต่อโปรเติมรอบเที่ยว และมีราคาที่ถูกกว่าเดิม
- ❖ อยากให้ตู้ซื้อเหรียญ มีสแกนจ่ายได้
- ❖ อยากให้น้องหมามาบ่อย ๆ ค่ะ
- ❖ อยากให้บัตรใช้ร่วมกับ BTS ได้ค่ะ
- ❖ อยากให้บัตรลิงค์กันทุกสาย
- ❖ อยากให้ป้ายบริเวณชานชาลา มีบอก เข้าเมือง( Inbound)
- ❖ นอกเมือง (outbound)
- ❖ อยากให้พัฒนาระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิตกับค่าโดยสารให้ถูกลง
- ❖ อยากให้มีทางเดินผู้สูงอายุทางช่องออกที่ 2 สถานีลาดพร้าว
- ❖ อยากให้มีที่นั่งเยอะกว่านี้ระหว่างรอรถไฟฟ้าค่ะ
- ❖ อยากให้มีพัดลมเปดาน
- ❖ อยากให้มีห้องน้ำทุกสถานีบริการ

### ด้านบุคลากร

- ❖ ขอชื่นชมเจ้าหน้าที่ประจำสถานีบางอ้อ แยกสัมภาระหนัก ๆ มามีไร จะรีบเดินมาเปิดประตูพิเศษให้เสมอ บริการด้วยรอยยิ้ม ใส่ใจบริการ

### ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร

- ❖ เพิ่มโปรโมชั่น
- ❖ เรื่องค่าโดยสารที่สมเหตุสมผล
- ❖ แก้ปัญหาราคาแพง
- ❖ โปรโมชั่นลดราคานาน ๆ
- ❖ ขอค่ารถถูก ๆ
- ❖ ควรปรับลดราคาตัวโดยสาร หรือมีโปรโมชั่น
- ❖ ค่าโดยสารที่น้อยลง และมีการส่งเสริมการขายแบบซื้อล่วงหน้า ยิ่งยาวยิ่งราคาถูก
- ❖ คิดว่าค่าโดยสารอยากให้ถูกกว่านี้ค่ะ ระยะห่างจากสถานีบางที่ไม่มากขึ้นราคาแพงเลย
- ❖ ต้องการให้มีโปรโมชั่น เติมเที่ยวเดินทางต่อไปค่ะ

- ❖ ต้องการให้มีการลดค่าโดยสารสำหรับเด็กนักเรียน 10% น้อยไป
- ❖ ตัวรายเดือนควรจะใช้ร่วมกันได้ระหว่างสีม่วง สีน้ำเงิน ราคาถูกกว่านี้ด้วย
- ❖ ถ้าเป็นไปได้รบกวน ราคาเดิมไปอีกนานนะค่ะ
- ❖ ปรับปรุงเรื่องราคาให้เหมาะสมกว่านี้และก็ปรับปรุงสถานีให้กันน้ำฝนได้ดีกว่านี้
- ❖ ปรับปรุงค่าโดยสารค่ะ
- ❖ มีส่วนลดบ้าง
- ❖ ราคาให้จับต้องได้มากกว่านี้
- ❖ ราคาค่าโดยสารกรณีหลายช่วง
- ❖ ลดค่าโดยสาร
- ❖ ลดค่าโดยสาร หรือมีโปรร่วมกับ ais เยอะๆ
- ❖ ลดค่าใช้จ่าย
- ❖ ลดราคาโดยสาร
- ❖ ลดราคาค่าโดยสาร
- ❖ อยากให้ช่วยลดค่าโดยสารในการเดินทาง
- ❖ อยากให้มี Promotion ลดค่าโดยสาร
- ❖ อยากให้มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดค่าโดยสาร หรือ สะสมเที่ยวเดินทางค่ะ
- ❖ อยากให้ลดค่าโดยสารให้สัมพันธ์กับค่าครองชีพในไทยค่ะ
- ❖ อยากให้ลดค่าโดยสารค่ะ

## ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า

- ❖ ทุกอย่างดีหมด
- ❖ Good
- ❖ Good
- ❖ ok หมด
- ❖ Thanks
- ❖ เพิ่มเที่ยวเดินทางค่ะ
- ❖ เพิ่มเที่ยวรถในช่วงเวลาเร่งด่วน เพื่อให้เพียงพอต่อผู้ใช้งาน และไม่ให้เกิดความอึดอัดในการขึ้นบนรถโดยสาร

- ❖ เพิ่มเที่ยวรอบเช้าค่ะ เพิ่มจำนวนขบวนรถก็ยิ่งดี เต็มตั้งแต่สถานีต้นๆเลยค่ะ ช่วงเวลา 6.30 - 8.30 น
- ❖ เพิ่มเส้นทางออกนอกเมือง
- ❖ เพิ่มขบวนรถช่วงเวลาเร่งด่วนมีรถไม่พอผู้โดยสาร
- ❖ เพิ่มความถี่ของรถในอนาคต
- ❖ เพิ่มรอบการเดินรถเวลากลางคืน
- ❖ เลวเวลาเร่งด่วนควรเพิ่มขบวนรถมากขึ้น
- ❖ ให้พัฒนาขึ้นในระดับที่ดีขึ้น
- ❖ ขยายเวลาเพิ่มขึ้น
- ❖ ขอให้พัฒนาไปเรื่อยๆ
- ❖ ขอขอบคุณที่มีกิจกรรมสนุกๆนะค่ะ
- ❖ ช่วง 7 โมงเช้า อยากให้มีขบวนรถมากกว่านี้ ไม่ต้องรอนานค่ะ
- ❖ ช่วงเวลาเร่งด่วนขอให้รถไฟมาเยอะๆค่ะ ช่วงเลิกงานคนแน่นมากค่ะ
- ❖ ดี
- ❖ ดี
- ❖ ดี
- ❖ ดี ชอบ
- ❖ ดีเยี่ยมคับ
- ❖ ดีแล้ว
- ❖ ดีแล้วครับ
- ❖ ดีแล้วค่ะ
- ❖ ดีแล้วค่ะ
- ❖ ดีค่ะ
- ❖ ดีที่สุดแล้ว
- ❖ ดีพอใช้แล้ว
- ❖ ดีมากค่ะ
- ❖ ดีมากค่ะสะดวกรวดเร็ว
- ❖ ดีมากอยู่แล้ว

- ❖ ด้อยแล้ว
- ❖ ด้อยอยู่แล้ว
- ❖ ด้อยอยู่แล้ว
- ❖ ด้อยอยู่
- ❖ น่าจะเปิดบริการถึงที 2
- ❖ บริการได้ดีครับ
- ❖ บริการดี และสะดวก
- ❖ บริการยิ้มแย้มแจ่มใส
- ❖ พี่ใจมากนะคะ
- ❖ ฟังพอใจในด้านบริการที่ดี
- ❖ รวดเร็ว
- ❖ รปภ. ดูแลดี
- ❖ สายสีน้ำเงินอยากให้เพิ่มขบวนเดินรถ
- ❖ อยากให้เพิ่มขบวนรถเช้ากว่านี้ประมาณ 5:00 น ในสถานีเตาปูน
- ❖ อยากให้เพิ่มสถานี กับมีเที่ยวตลอด
- ❖ อยากให้เพิ่มสถานีให้มากกว่านี้
- ❖ อยากให้ขบวนรถเพิ่มขึ้น
- ❖ อยากให้มีการรายงานความหนาแน่นของผู้โดยสารในขบวนรถในช่วงเวลาเร่งด่วน เพื่อการตัดสินใจ การเลือกเวลาเดินทาง และเพิ่มขบวนและตู้รถในช่วงเวลาเร่งด่วน
- ❖ อยากให้มีการสอบถามผู้พิการมากขึ้น เพราะตนเองไม่ใช่คนพิการ แต่คิดว่าคนพิการน่าจะมีปัญหาไม่น้อย โดยเฉพาะเวลาเร่งด่วน ขอบคุณนะคะ
- ❖ อยากให้มีรอบเยอะๆ ช่วงเวลาเร่งด่วน
- ❖ อยากให้รถไฟฟ้าเพิ่มขบวนให้ถี่ขึ้นในช่วงเช้า
- ❖ อยากให้สายสีม่วงมีเที่ยวขบวนมากขึ้น

## ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล

- ❖ ขอให้ประชาสัมพันธ์ให้คนมีน้ำใจกับผู้อ่อนแอกว่า เพราะส่วนใหญ่คนปกติชอบนั่งตรงที่พิเศษแล้วไม่สนใจ (หลับ)
- ❖ ขอให้มียุทธศาสตร์ประชาสัมพันธ์
- ❖ พัฒนาเรื่องการประชาสัมพันธ์เรื่อยๆ ค่ะ





## ภาคผนวก ข.

### ข้อเสนอแนะจากแบบสำรวจผู้ใช้อาคารและลานจอดรถ

## ด้านความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ

- ❖ เพิ่มความสว่าง
- ❖ มีตึกรับ เพิ่มแสงสว่าง และตามจุดเล็กๆ ควรมีสัญญาณสะท้อนแสงที่ชัดเจนกว่านี้

## ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก

- ❖ การบอกชั้นที่จอดรถ ควรชัดเจนมากกว่านี้
- ❖ จำนวนช่องจอดที่แสดงไม่ตรง และอาคารจอดรถ น้อยไป และที่ลาดพร้าวมีตึกมาก ไม่มีเจ้าหน้าที่เพียงพอ
- ❖ ห้องน้ำใต้ดิน สกปรกคะ ตรงสถานี กำแพงเพชร

## ด้านการให้บริการและบุคลากร

- ❖ มีจนท.บอกให้เลื่อนด้านในเวลาเร่งด่วน

## ด้านความคุ้มค่าของราคาในการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ

- ❖ ค่าจอด ยังไม่ยอมให้ปรับเพิ่ม
- ❖ ลดค่าจอดสำหรับ senior

## ด้านการใช้งานอาคารและลานจอดรถ

- ❖ ขอให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- ❖ ขอบคุนครับ
- ❖ คนเยอะเกินไปเข้า ๆ
- ❖ ดีค่ะ
- ❖ สายสีน้ำเงินไม่มีให้เสนอแนะเหมือนสายสีม่วง และประทับใจที่สายสีม่วงติดตามแจ้งสิ่งที่แจ้งไปค่ะ

## ความต้องการนวัตกรรมและบริการเสริมเพื่อเพิ่มความสะดวกและความพึงพอใจของ

### ท่านในการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของรถไฟฟ้า MRT สายสีน้ำเงิน

- ❖ ค่าโดยสารถูกกว่านี้จะดีมาก ๆ ครับ
- ❖ ดีครับ
- ❖ ลดราคาค่าจอดเมื่อจอดนาน
- ❖ ไม่มีครับ

- ❖ บริการร้านค้า
- ❖ Ev charging
- ❖ บริการเสริม
- ❖ ทางเข้าออกแสกนบัตรให้สอดคล้องกับช่วงเวลาคนจำนวนมากค่ะ

## ความต้องการนวัตกรรมและบริการเสริมเพื่อเพิ่มความสะดวกและความพึงพอใจของ ท่านในการใช้บริการอาคารของรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง

- ❖ เครื่องชาร์จมือถือ
- ❖ เครื่องชาร์จรถไฟฟ้า
- ❖ จอแสดง ชั้นจอดรถที่ว่าง
- ❖ จัดให้มีสถานีนั่งและร้านค้าต่าง ๆ
- ❖ ดีครับ
- ❖ ดีมาก
- ❖ ต้องการ
- ❖ ต้องการนวัตกรรม
- ❖ ตู้เอทีเอ็ม หรือร้านค้าบางส่วนค่ะ
- ❖ บริการ
- ❖ บริการเสริม
- ❖ บริการเสริม
- ❖ บริการเสริม
- ❖ บริการร้านค้า
- ❖ บริการร้านค้า
- ❖ มี จนท. จุดต่อเชื่อม
- ❖ มีดีไปหน่อยนะครับ และ ปิดค่อนข้างเร็ว พนักงานเลิกงานจากในเมือง มีถึง 3-5 ทุ่ม นะครับ
- ❖ ร้านค้า
- ❖ ร้านค้า
- ❖ ร้านจำหน่ายของจำเป็น EV Charging



## ภาคผนวก ค.

### ข้อเสนอแนะจากแบบสำรวจผู้เข้าใช้ช่องทางทรัพย์สิน

## ด้านความปลอดภัย

- ❖ วันที่ฝนตกพื้นเปียกมาก หลังคารั่ว

## ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณสถานีที่เช่า

- ❖ ปรับปรุงห้องน้ำและป้ายข่าวสาร
- ❖ เรื่องห้องน้ำ คนเยอะ ห้องน้ำน้อย
- ❖ ความสะอาดของห้องน้ำ
- ❖ แม่บ้านทำความสะอาดดีแล้ว
- ❖ ลอกท่อระบายน้ำ

## ด้านบุคลากร

### ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าเช่า

- ❖ ค่าไฟ
- ❖ ราคาค่าพื้นที่เช่าไม่สมเหตุผล
- ❖ หลังโควิดลูกค้าน้อยลงอยากให้มีการช่วยเหลือ

### ด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เช่า

- ❖ อยากให้ปรับปรุงห้องน้ำโดยด่วน และทำป้ายให้ชัดเจนต่อผู้ใช้บริการมันทพให้แจ้งค่าต้องคอยตอบคำถามผู้ใช้บริการ
- ❖ เพิ่มระยะเวลาเปิดขายในวันธรรมดา (เปิดประตูด้านข้าง) ติดถนน เพราะพื้นที่เช่าที่ไม่ได้อยู่ห้องมุมหรือด้านหน้าโซน จะไม่สามารถเปิดขายได้เท่าเทียมกับทำเลอื่น

## ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล

การประชาสัมพันธ์ร้านค้าของผู้เช่าพื้นที่



**ภาคผนวก ง.**  
**รายงานการสัมภาษณ์ผู้เช่าอาคาร ลานจอดรถ**

คุณพัชร อาชีพพนักงานบริษัท ใช้งานรถยนต์ประเภทน้ำมัน ใช้งานอาคารจอดรถแบบรายวัน ในวันจันทร์-ศุกร์ ร่วมกับการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า โดยจอดรถที่สถานีรถไฟฟ้าลาดพร้าว ติดตั้งแอปพลิเคชัน MRTA PARKING

ด้านความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ	ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
ไม่พบปัญหา	ได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ
ด้านการให้บริการและบุคลากร	ด้านความคุ้มค่าของราคา
ดี	ค่าจอดรถสูงเกินไป
ด้านการใช้งานอาคารและลานจอดรถ	ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
ไม่พบปัญหา	ติดตามข่าวสารทาง Facebook ของ MRT ไม่เคยใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารเนื่องจากไม่เคยประสบปัญหาใดๆ
ความต้องการนวัตกรรม	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน
ไม่มีความต้องการนวัตกรรม	ป้ายจราจรไม่ชัดเจน
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	
ต้องการการชำระเงินล่วงหน้า	
ความพึงพอใจในภาพรวม	4
เปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	5

คุณพัชรินทร์ ใช้บริการอาคารจอดรถประมาณ 10 ครั้งต่อเดือนในช่วงเวลา 8 โมงเช้าถึงประมาณ 6 โมงเย็น ที่สถานีลาดพร้าวของรฟม.

ด้านความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ	ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
พึงพอใจกับความปลอดภัยและความเหมาะสมของที่จอดรถ และไม่เคยเกิดเหตุชนรถในที่จอดรถ	
ด้านการให้บริการและบุคลากร	ด้านความคุ้มค่าของราคา
ดี	คะแนน 4 จาก 5
ด้านการใช้งานอาคารและลานจอดรถ	ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
ไม่พบปัญหา	ใช้แอปพลิเคชันในการติดต่อบรรณเพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมและการอัปเดตที่เกี่ยวข้องกับการจอดรถ.
ความต้องการนวัตกรรม	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน
ต้องการให้มีระบบจอดรถอัตโนมัติและระบบชาร์จอุปกรณ์ไฟฟ้า	ไม่เคยประสบปัญหา
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	
ต้องการการชำระเงินล่วงหน้า	
ความพึงพอใจในภาพรวม	5
เปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	5



คุณจิตรัตน์ อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ใช้งานรถยนต์โดยสารใช้บริการแบบรายวัน 6 วันต่อสัปดาห์ ที่สถานีคลองบางไผ่ ใช้บริการประมาณ 11 ชั่วโมงต่อวัน ติดตั้ง MRTA PARKING แต่ยังไม่ได้สมัครใช้งาน

ด้านความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ	ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
พึงพอใจ	ต้องการตู้ ATM ตู้กดน้ำ และร้านค้า
ด้านการให้บริการและบุคลากร	ด้านความคุ้มค่าของราคา
ให้การช่วยเหลือดี	เหมาะสม
ด้านการใช้งานอาคารและลานจอดรถ	ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
ไม่พบปัญหา	ติดต่อเจ้าหน้าที่ที่อาคาร
ความต้องการนวัตกรรม	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน
ต้องการที่จอดรถอัตโนมัติและ EV Charging	ไม่เคยประสบปัญหา
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	
เพิ่มไฟส่องสว่างในอาคารจอดรถ เพิ่มจำนวนและขนาดป้ายบอกทาง	
ความพึงพอใจในภาพรวม	5
เปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	5

คุณธีรพงศ์ อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานรับจ้าง ใช้งานรถยนต์ประเภทเชื้อเพลิง ใช้บริการแบบรายวัน 5 วัน  
ต่อสัปดาห์ ที่สถานีลาดพร้าว ใช้บริการประมาณ 11 ชั่วโมงต่อวัน ติดตั้ง MRTA PARKING

ด้านความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ	ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
พึงพอใจ	เหมาะสม
ด้านการให้บริการและบุคลากร	ด้านความคุ้มค่าของราคา
รปภ. ไม่ค่อยดูแล	ต้องการให้ลดราคา
ด้านการใช้งานอาคารและลานจอดรถ	ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
ที่จอดรถเพียงพอ	
ความต้องการนวัตกรรม	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน
ที่จอดรถอัตโนมัติยังไม่มีความจำเป็น	ไม่เคยประสบปัญหา
EV CHARGING ดีหากมี	
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	
ความพึงพอใจในภาพรวม	4
เปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	ดีกว่าเนื่องจากปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย

คุณศิริรัฐญา อาชีพพนักงานบริษัท ใช้งานรถยนต์ประเภทเชื้อเพลิง ใช้บริการแบบรายเดือน ที่อาคาร 9 ชั้น  
สถานีลาดพร้าว โดยร่วมกับการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า ใช้บริการประมาณ 7 ชั่วโมงต่อวัน ไม่ได้ติดตั้ง MRTA  
PARKING

ด้านความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ	ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
พึงพอใจ	ป้ายบอกทางชัดเจนเหมาะสม
ด้านการให้บริการและบุคลากร	ด้านความคุ้มค่าของราคา
ดีมาก	เหมาะสม
ด้านการใช้งานอาคารและลานจอดรถ	ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
ที่จอดรถเพียงพอเหมาะสม	ไม่เคยติดต่อกับ รฟม.
ความต้องการนวัตกรรม	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน
ที่จอดรถอัตโนมัติยังไม่มีความจำเป็น	ไม่เคยประสบปัญหา
EV CHARGING ยังไม่มีความจำเป็น	
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	
ความพึงพอใจในภาพรวม	4
เปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	5

คุณกรนก อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้งานรถยนต์ประเภทเชื้อเพลิง ใช้บริการแบบรายวัน ใช้งาน 2-3 วัน/สัปดาห์ ที่สถานีศูนย์วัฒนธรรม ใช้บริการประมาณ 9 ชั่วโมงต่อวัน เพิ่งเริ่มใช้งานอาคารจอดรถได้ 2 อาทิตย์ ไม่ได้ติดตั้ง MRTA PARKING

ด้านความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ	ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
พึงพอใจ	ควรเพิ่มร้านค้าในลานจอดรถ
ด้านการให้บริการและบุคลากร	ด้านความคุ้มค่าของราคา
ดีมาก	อยู่ระหว่างเปรียบเทียบราคาระหว่างรายวันและรายเดือน
ด้านการใช้งานอาคารและลานจอดรถ	ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
ที่จอดรถเพียงพอเหมาะสม	
ความต้องการนวัตกรรม	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน
ที่จอดรถอัตโนมัติยังไม่มีมีความจำเป็น	ไม่เคยประสบปัญหา
EV CHARGING ยังไม่มีความจำเป็น	
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	
ความพึงพอใจในภาพรวม	4
เปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	4

คุณทองโลศ อายุ 35 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ใช้งานรถยนต์ประเภทเชื้อเพลิง ใช้บริการแบบรายวัน ใช้งานไม่  
แน่นอน ประมาณ 2 วัน/เดือน ไม่มีสถานที่ใช้งานประจำ ใช้บริการประมาณ 4-5 ชั่วโมงต่อวัน ติดตั้ง MRTA  
PARKING

ด้านความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ	ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
พึงพอใจ	ป้ายจราจรเหมาะสม สายสีม่วงยังมีร้านค้าและตู้ขาย สินค้าน้อย
ด้านการให้บริการและบุคลากร	ด้านความคุ้มค่าของราคา
ดี	ไม่สูงหากใช้ร่วมกับการใช้รถไฟฟ้า
ด้านการใช้งานอาคารและลานจอดรถ	ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
สายสีม่วงทางขึ้นแคบ	
ความต้องการนวัตกรรม	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน
ที่จอดรถอัตโนมัติยังไม่มีความจำเป็น	เคยประสบอุบัติเหตุในอาคารสายสีม่วง
EV CHARGING ต้องการในอนาคต	
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	
ความพึงพอใจในภาพรวม	4
เปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	3

คุณสุชาติ อายุ 43 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ใช้ยานยนต์ประเภทเชื้อเพลิง ใช้บริการแบบรายเดือน ใช้งานประมาณ 5 วัน/สัปดาห์ ที่สถานีศูนย์วัฒนธรรม ใช้บริการประมาณ 11 ชั่วโมงต่อวัน ไม่ได้ติดตั้ง MRTA PARKING

ด้านความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ	ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
รปภ. น้อยเกินไป	ป้ายจราจรในอาคารน้อยเกินไป ห้องน้ำไกล สินค้าในตู้หมด/ไม่เพียงพอ
ด้านการให้บริการและบุคลากร	ด้านความคุ้มค่าของราคา
เจ้าหน้าที่น้อย	เหมาะสม
ด้านการใช้งานอาคารและลานจอดรถ	ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
ที่จอดรถในร่มไม่เพียงพอ	
ความต้องการนวัตกรรม	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน
ต้องการที่จอดรถอัตโนมัติ และ EV CHARGING	ถูกจัดรถแต่ไม่แน่ใจว่าเกิดเหตุในพื้นที่ของ รฟม. หรือไม่
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	
ความพึงพอใจในภาพรวม	4
เปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	4

คุณสมบัติใช้งานรถยนต์ประเภทเชื้อเพลิง ใช้บริการแบบรายวัน ใช้งานเฉพาะวันหยุด ที่สถานีคลองบาง  
ไผ่ ใช้บริการประมาณ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ติดตั้ง MRTA PARKING

ด้านความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ	ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
เหมาะสม	ป้ายจราจรและสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม ต้องการร้านค้าเพิ่มเติม
ด้านการให้บริการและบุคลากร	ด้านความคุ้มค่าของราคา
เจ้าหน้าที่ให้บริการดี	เหมาะสม
ด้านการใช้งานอาคารและลานจอดรถ	ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
เหมาะสมและเพียงพอ	ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ที่อาคาร
ความต้องการนวัตกรรม	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน
ที่จอดรถอัตโนมัติยังไม่มีความจำเป็น EV CHARGING ยังไม่มีความจำเป็น	ไม่เคยประสบปัญหา
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	
ทางขึ้น-ลงแคบเกินไป	
ความพึงพอใจในภาพรวม	5
เปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	



**ภาคผนวก จ.**  
**รายงานการสัมภาษณ์กลุ่มธุรกิจเกี่ยวเนื่อง**  
**(ผู้เข้าใช้ก่อสร้างทรัพย์สินของ รฟม.)**



คุณวลัยภร กัญญาณนท์ ตำแหน่งกรรมการ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และตลาด ที่สถานีสามย่านและสุทธิสาร  
องค์กรขนาด 10 คน ระยะสัญญา 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2563

ด้านความปลอดภัย	ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
เหมาะสม	เหมาะสม
ด้านการให้บริการและบุคลากร	ด้านความคุ้มค่าของราคา
เจ้าหน้าที่พนักงานยังให้การสนับสนุนไม่เพียงพอ	อ้างอิงจากราคาประเมิน มีความเหมาะสม
ด้านการใช้งานอสังหาริมทรัพย์	ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
เหมาะสมและเพียงพอ	ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ที่ดูแล ไม่มีการติดต่อกับกลุ่มผู้เช่าอื่น
ความช่วยเหลือจากรฟม.	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน
ได้รับการลดค่าเช่าจากผลกระทบ COVID19	เคยประสบปัญหาโจรกรรม ซึ่ง รฟม.ให้ความช่วยเหลือเรื่องเทปบันทึกภาพจากกล้องวงจรปิด
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	
ต้องการให้ปรับค่าเช่าทุก 3 ปี การปรับค่าเช่าทุก 1 ปี เร็วเกินไปจนมีผลต่อธุรกิจ	
ความพึงพอใจในภาพรวม	5

คุณทิม ณ สงขลา ตำแหน่งกรรมการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่สถานีเพชรบุรีและสุทธิสาร ไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำ ระยะสัญญา 1 ปี และ 3 ปี

ด้านความปลอดภัย	ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
เหมาะสม	เหมาะสม
ด้านการให้บริการและบุคลากร	ด้านความคุ้มค่าของราคา
เหมาะสม	ราคาค่อนข้างสูง
ด้านการใช้งานอสังหาริมทรัพย์	ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
เหมาะสมและเพียงพอ	มีการติดต่อกับกลุ่มผู้เช่าอื่นผ่าน Line
ความช่วยเหลือจากรฟม.	ปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน
ได้รับการลดค่าเช่าจากผลกระทบ COVID19	ไม่เคยประสบปัญหา
พึงพอใจกับการช่วยเหลือจากรฟม.	
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	
ความพึงพอใจในภาพรวม	5



คุณอรรถสิทธิ์ จ้องศิริณลักษณ์ ธุรกิจผู้ขายของ ที่สำนักงานใหญ่พระราม 9 อาคาร 1 และ 2 ระยะสัญญา 3 ปี ทำสัญญาตั้งแต่ปี 2564

ด้านความปลอดภัย	ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
เหมาะสม	เหมาะสม
ด้านการให้บริการและบุคลากร	ด้านความคุ้มค่าของราคา
เหมาะสม	เหมาะสม อ้างอิงตามระเบียบองค์กร
ด้านการใช้งานอสังหาริมทรัพย์	ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
เหมาะสมและเพียงพอ	มีการติดต่อกับ รฟม. ทางหน้างานและโทรศัพท์ มีการติดต่อกับกลุ่มผู้เช่าอื่นผ่าน Line
ความช่วยเหลือจาก รฟม.	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน
	ไม่เคยประสบปัญหา
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	
ความพึงพอใจในภาพรวม	5

คุณพิศิณี เจ้าของธุรกิจร้านขายเสื้อผ้า Annex Bangkok ที่จตุจักร มีลูกจ้าง 1 คน ระยะสัญญา 1 ปี เริ่มทำสัญญาเป็นปีแรก

ด้านความปลอดภัย	ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
มี รปภ. ดูแล	ไม่แน่ใจว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกใดบ้าง การแก้ปัญหาหน้า-ไฟ ต้องทำเอง ห้องน้ำอยู่ระหว่างปรับปรุง
ด้านการให้บริการและบุคลากร	ด้านความคุ้มค่าของราคา
เหมาะสม	ที่เช่าแพงกว่าที่อื่น
ด้านการใช้งานอสังหาริมทรัพย์	ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
เหมาะสมและเพียงพอ	ได้รับข่าวสารจาก รฟม. จากป้ายโฆษณา ติดต่อกับ รฟม. ผ่าน Line@ และไม่มีการติดต่อกับกลุ่มผู้เช่า
ความช่วยเหลือจากรฟม.	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน
ต้องการความช่วยเหลือเนื่องจากลูกค้ามีจำนวนน้อย	เคยประสบปัญหาในระหว่างเป็นผู้เช่าช่วงก่อนทำสัญญากับ รฟม. กล้องวงจรปิดของ รฟม. เสียในขณะนั้น ไม่สามารถจับคนร้ายได้
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	
ความพึงพอใจในภาพรวม	ไม่ระบุ

คุณสมบัติ ตำแหน่งกรรมการบริษัท เข่าที่ลุมพินีและพระราม 9 เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟ

ด้านความปลอดภัย	ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
ต้องการ รปภ. เพิ่ม	เพียงพอ
ด้านการให้บริการและบุคลากร	ด้านความคุ้มค่าของราคา
เหมาะสม	ค่อนข้างสูง
ด้านการใช้งานอสังหาริมทรัพย์	ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
เหมาะสมและเพียงพอ	ให้เลขาเป็นผู้ดำเนินการ
ความช่วยเหลือจาก รฟม.	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน
ได้รับการลดค่าเช่าจากผลกระทบ COVID19	เคยถูกโจรกรรม รฟม. ช่วยติดตามแต่ไม่สามารถจับคนร้ายได้
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	
ต้องการให้ รฟม. ช่วยลดค่าเช่าเนื่องจากยังมีผลกระทบหลัง COVID19	
ความพึงพอใจในภาพรวม	4.5



คุณรัชกุล ตำแหน่งเจ้าของกิจการ ร้านเบญจรงค์ เช่าที่ MRT กำแพงเพชร ประตู 1 ไม่มีลูกจ้าง ทำกับสัญญากับ รฟม. ปีต่อปี เริ่มทำสัญญากับ รฟม. มาแล้วประมาณ 9 ปี

ด้านความปลอดภัย	ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
เพิ่งเริ่มมีการติดตั้งกล้องวงจรปิด	ลานจอดรถกำลังก่อสร้าง ห้องน้ำใช้งานได้
ด้านการให้บริการและบุคลากร	ด้านความคุ้มค่าของราคา
เหมาะสม	ค่อนข้างสูง เกือบ 80,000 บาท
ด้านการใช้งานอสังหาริมทรัพย์	ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
เหมาะสม	ติดต่อกับ รฟม. ผ่านทางโทรศัพท์ ไม่ได้ติดต่อกับผู้เช่าอื่น
ความช่วยเหลือจากรฟม.	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน
ปิดกิจการไปในช่วง COVID19 และได้รับการลดค่าเช่าจากผลกระทบ COVID19	มีปัญหาเรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่เคยประสบปัญหาอื่น
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	
ต้องการให้ รฟม. ช่วยลดค่าเช่าเนื่องจากเศรษฐกิจ	
ความพึงพอใจในภาพรวม	ไม่ระบุ

คุณสุภิษา ปาลักวงศ์ ตำแหน่งกรรมการ เช้าที่ทางเชื่อมต่อ MRT สุขุมวิท เป็นร้านอาหารอิตาลี มีลูกจ้าง  
ประมาณ 50 คน ทำกับสัญญาฯกับ รฟม. 1-3 ปี และ 6 ปี เริ่มทำสัญญาฯกับ รฟม. ตั้งแต่ปี 2554

<b>ด้านความปลอดภัย</b>	<b>ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก</b>
จัดหาและติดตั้งกล้องวงจรปิดด้วยตัวเอง	จัดหาด้วยตัวเองและไม่ค่อยได้ใช้งานของ รฟม.
<b>ด้านการให้บริการและบุคลากร</b>	<b>ด้านความคุ้มค่าของราคา</b>
เหมาะสม	มีการต่อรองราคาตามกฎหมายของ รฟม.
<b>ด้านการใช้งานอสังหาริมทรัพย์</b>	<b>ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล</b>
เหมาะสม	ติดต่อกับ รฟม. ผ่านทางโทรศัพท์ และเอกสาร
	ไม่เคยประสบปัญหาในการติดต่อกับ รฟม.
<b>ความช่วยเหลือจาก รฟม.</b>	<b>ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน</b>
ได้รับการลดค่าเช่า 50% 3 เดือน จากผลกระทบ COVID19	เคยมีปัญหาเรื่องของหาย
<b>ข้อเสนอแนะอื่น ๆ</b>	
ต้องการให้ รฟม. ช่วยลดค่าเช่าเนื่องจากเศรษฐกิจ	
<b>ความพึงพอใจในภาพรวม</b>	<b>5</b>

คุณปานิศรา เช่าที่สถานีพหลโยธินและสถานีลาดพร้าว ร้านโดซิส เบอเกอร์ มีลูกจ้าง 2 คน ทำกับสัญญากับ รฟม. 1 ปี เริ่มทำสัญญากับ รฟม. ตั้งแต่ปี 2565

ด้านความปลอดภัย	ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
เหมาะสม	ไม่พึงพอใจมาก สถานีลาดพร้าวไม่มีน้ำประปาให้ใช้ สาขาพหลโยธินห้องน้ำไกล
ด้านการให้บริการและบุคลากร	ด้านความคุ้มค่าของราคา
เหมาะสม	สถานีลาดพร้าวค่าเช่าถูกกว่าสถานีพหลโยธิน
ด้านการใช้งานอสังหาริมทรัพย์	ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
เหมาะสม	ติดต่อกับ รฟม. ผ่านทาง Line ส่วนตัวของเจ้าหน้าที่
ความช่วยเหลือจาก รฟม.	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน
ไม่เคยได้รับความช่วยเหลือจาก รฟม.	สาขาพหลโยธินถูกโจรกรรม 2 ครั้ง รฟม.ช่วยเหลือตาม กระบวนการตามกฎหมาย
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	
ความพึงพอใจในภาพรวม	4



คุณสุภัทรรษา นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ เจ้าของคลินิกกายภาพบำบัดฟิสิกิโอพรัส เช่าทั้งอาคาร ที่สถานี  
รัชดาภิเษก มีลูกจ้าง 4-5 คน ทำกับสัญญา กับ รฟม. 3 ปี เริ่มทำสัญญากับ รฟม. ตั้งแต่ปี 2551

ด้านความปลอดภัย	ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
ดีมาก และมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพิ่มในอาคาร	เหมาะสม
ด้านการให้บริการและบุคลากร	ด้านความคุ้มค่าของราคา
เหมาะสม	เหมาะสม
ด้านการใช้งานอสังหาริมทรัพย์	ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
เหมาะสม	ติดต่อกับ รฟม. ผ่านทาง Line
ความช่วยเหลือจากรฟม.	ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน
ได้รับการลดค่าเช่าและเว้นค่าเช่า จากผลกระทบ COVID19 และน้ำท่วม ปี 2554	เคยเกิดเหตุโจรกรรมตู้บริจาค ไม่ได้แจ้ง รฟม.
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	
อยากให้ รฟม. เพิ่มกล้องวงจรปิดส่วนนอกอาคาร	
ความพึงพอใจในภาพรวม	5

