

ความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

ผู้บริการอาคารและลานจอดรถ และผู้เข้าพื้นที่

ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)

ประจำปีงบประมาณ 2564



สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	3
กลุ่มผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ	5
กลุ่มผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของ รพม.	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเรื่องการตลาดสำหรับสินค้าประเภทบริการ (Service Marketing)	8
แนวคิดมิติของการบริการ SERVQUAL	13
แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจให้บริการ	16
แนวคิดเรื่องคุณค่าของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า	20
แนวคิดเกี่ยวกับบริการขนส่งสาธารณะในเมือง	27
แนวคิดเกี่ยวกับแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	34
กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	36
กลุ่มผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
กลุ่มผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของ รพม.	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
บทที่ 4 รายงานผลการวิจัย	42
ผลการวิจัยของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	43
ผลการวิจัยกลุ่มผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รพม.	149
ผลการวิจัยกลุ่มผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของ รพม.	197

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	201
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในส่วนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	201
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในกลุ่มผู้ใช้บริการอาคารและสถานจอดรถ	233
บทที่ 6 รายงานการจำแนกกลุ่มลูกค้าด้วยการเรียนรู้โดยเครื่อง	251
บรรณานุกรม	274
แบบสอบถาม	276

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1.1	ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.1.2	พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	45
4.1.3	จำนวนและร้อยละของสถานีบริการรถไฟฟ้า MRT ที่เข้าและออก	47
4.1.4	พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	49
4.1.5	ร้อยละของสื่อที่มีผลต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถไฟฟ้า MRT	51
4.1.6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps	52
4.1.7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps	58
4.1.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps	64
4.1.9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.	65
4.1.10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT รวมทั้ง 2 สาย จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.	71
4.1.11	ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT รวมทั้ง 2 สาย จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.	77
4.1.12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT สายเฉลิมรัชมงคล จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.	78
4.1.13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.	84
4.1.14	ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT แยกสายเฉลิมรัชมงคลและสายฉลองรัชธรรม จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.	90
4.1.15	ความพึงพอใจตามตัวชี้วัดแผนปฏิบัติการของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	91
4.1.16	จำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT	91
4.1.17	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการโครงการรถไฟฟ้า MRT สายเฉลิมรัชมงคล ประจำปี 2564 ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2	92
4.1.18	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการโครงการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม ประจำปี 2564 ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2	94
4.1.19	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการโครงการรถไฟฟ้า MRT รวมทั้ง 2 สายประจำปี 2564 ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2	95
4.1.20	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ	98

4.1.21	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ	99
4.1.22	จำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ	100
4.1.23	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อบริการของ MRT	101
4.1.24	การเปรียบเทียบบริการรถไฟฟ้าของ MRT กับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ	102
4.1.25	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องความปลอดภัยภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า	104
4.1.26	จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเรื่องความปลอดภัยภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า	104
4.1.27	จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเรื่องความปลอดภัยภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า ในสายเฉลิมรัชมงคลและสายฉลองรัชธรรม	105
4.1.28	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องคุณภาพและความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี เช่น ห้องน้ำ ร้านค้า เครื่องออกบัตร/เติมเงิน ที่นั่งพัก เป็นต้น	105
4.1.29	จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเรื่องคุณภาพและความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี เช่น ห้องน้ำ ร้านค้า เครื่องออกบัตร/เติมเงิน ที่นั่งพัก เป็นต้น	106
4.1.30	จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเรื่องคุณภาพและความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี เช่น ห้องน้ำ ร้านค้า เครื่องออกบัตร/เติมเงิน ที่นั่งพัก เป็นต้น ในสายเฉลิมรัชมงคลและสายฉลองรัชธรรม	107
4.1.31	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องความปลอดภัยของรถไฟฟ้า	107
4.1.32	จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเรื่องความปลอดภัยของรถไฟฟ้า	108
4.1.33	จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเรื่องความปลอดภัยของรถไฟฟ้า ในสายเฉลิมรัชมงคลและสายฉลองรัชธรรม	108
4.1.34	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องการเดินทางกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ	109
4.1.35	จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเรื่องการเดินทางกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ	109

4.1.36	จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ เรื่องการเชื่อมต่อการเดินทางกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ ใน สายเฉลิมรัชมงคลและสายฉลองรัชธรรม	110
4.1.37	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรค ในการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องความสามารถ ในการจ่ายค่าโดยสาร MRT	110
4.1.38	จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ เรื่องความสามารถในการจ่ายค่าโดยสาร MRT	111
4.1.39	จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ เรื่องความสามารถในการจ่ายค่าโดยสาร MRT ในสายเฉลิมรัชมงคล และสายฉลองรัชธรรม	111
4.1.40	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรค ในการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับบริการของ MRT	112
4.1.41	จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ เรื่องความสามารถในการจ่ายค่าโดยสาร MRT	113
4.1.42	จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ เรื่องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการของ MRT ในสายเฉลิมรัชมงคล และสายฉลองรัชธรรม	113
4.1.43	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ ที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps	114
4.1.44	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ ที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม.	115
4.1.45	จำนวนและร้อยละของจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามเพศ	116
4.1.46	จำนวนและร้อยละของจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามอายุ	116
4.1.47	จำนวนและร้อยละของจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามระดับการศึกษา	117
4.1.48	จำนวนและร้อยละของจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามอาชีพ	118
4.1.49	จำนวนและร้อยละของจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	119
4.1.50	จำนวนและร้อยละของการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น จำแนกตามเพศ	120
4.1.51	จำนวนและร้อยละของการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น จำแนกตามอายุ	120
4.1.52	จำนวนและร้อยละของการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น จำแนกตามระดับการศึกษา	121
4.1.53	จำนวนและร้อยละของการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น จำแนกตามอาชีพ	122

4.1.54	จำนวนและร้อยละของการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	123
4.1.55	จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามเพศ	124
4.1.56	จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามอายุ	124
4.1.57	จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามระดับการศึกษา	125
4.1.58	จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามอาชีพ	126
4.1.59	จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	127
4.1.60	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามเพศ	128
4.1.61	การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามอายุ	128
4.1.62	การเปรียบเทียบความถี่การเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำแนกตามอายุ	129
4.1.63	การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามระดับการศึกษา	131
4.1.64	การเปรียบเทียบความถี่การเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำแนกตามระดับการศึกษา	131
4.1.65	การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามอาชีพ	132
4.1.66	การเปรียบเทียบความถี่การเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ	133
4.1.67	การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	135
4.1.68	การเปรียบเทียบความถี่ต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามเพศ	136
4.1.69	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามอายุ	136
4.1.70	การเปรียบเทียบความถี่ต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามอายุ	137
4.1.71	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามระดับการศึกษา	138
4.1.72	การเปรียบเทียบความถี่ต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามระดับการศึกษา	138
4.1.73	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามอาชีพ	139
4.1.74	การเปรียบเทียบความถี่ต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามอาชีพ	139
4.1.75	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความถี่ต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	140
4.1.76	การเปรียบเทียบความถี่ต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	141

4.1.77	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps กับความถี่การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	142
4.1.78	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT	142
4.1.79	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม. กับความถี่การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	143
4.1.80	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม. กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT	144
4.1.81	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ กับความถี่การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	145
4.1.82	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT	145
4.1.83	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT	145
4.1.84	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT	146
4.1.85	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT	146
4.1.86	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม. ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT	147
4.1.87	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม. ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT	147
4.1.88	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม. ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT	148
4.2.1	ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	149
4.2.2	พฤติกรรมการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.	151
4.2.3	จำนวนและร้อยละของการนำรถมาจอดภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม.	152
4.2.4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาการนำรถมาจอดภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ต่อครั้ง	153
4.2.5	ร้อยละของสื่อที่มีผลต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาคารและลานจอดรถของ รฟม.	154
4.2.6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม 7Ps	155
4.2.7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ	160

	ที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม 7Ps	
4.2.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม 7Ps	164
4.2.9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. รวมทั้ง 2 สาย จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม.	165
4.2.10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. รวมทั้ง 2 สาย จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม.	169
4.2.11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. รวมทั้ง 2 สาย จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม.	173
4.2.12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. สายเฉลิมรัชมงคล จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม.	174
4.2.13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. สายฉลองรัชธรรม จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม.	178
4.2.14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถ สายเฉลิมรัชมงคลและสายฉลองรัชธรรม จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.	182
4.2.15	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ	183
4.2.16	จำนวนและร้อยละรายละเอียดของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. เรื่องความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ	183
4.2.17	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องคุณภาพและความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ในอาคารและลานจอดรถ	184
4.2.18	จำนวนและร้อยละรายละเอียดของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. เรื่องคุณภาพและความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ในอาคารและลานจอดรถ	184
4.2.19	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องการรักษาพื้นที่ว่างจอดรถ	185
4.2.20	จำนวนและร้อยละรายละเอียดของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. เรื่องการรักษาพื้นที่ว่างจอดรถ	185
4.2.21	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องความสะดวกของอาคารและลานจอดรถ	186

4.2.22	จำนวนและร้อยละรายละเอียดของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. เรื่องความสะอาดของอาคารและลานจอดรถ	186
4.2.23	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องค่าใช้จ่ายในการจอดรถ	187
4.2.24	จำนวนและร้อยละรายละเอียดของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. เรื่องค่าใช้จ่ายในการจอดรถ	187
4.2.25	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องการบริการของพนักงานในอาคารและลานจอดรถ	188
4.2.26	จำนวนและร้อยละรายละเอียดของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. เรื่องการบริการของพนักงานในอาคารและลานจอดรถ	188
4.2.27	จำนวนและร้อยละของการใช้บริการหาค รฟม. มีการให้บริการเครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charger)	189
4.2.28	จำนวนและร้อยละของการให้บริการเครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charger) บริเวณอาคารและลานจอดรถของ รฟม. มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต	189
4.2.29	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps	190
4.2.30	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม.	191
4.2.31	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps จำแนกตามรูปแบบการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ	191
4.2.32	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม. จำแนกตามรูปแบบการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ	192
4.2.33	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บริการอาคารและลานจอดรถ	194
4.2.34	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม. จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บริการอาคารและลานจอดรถ	195
5.1	ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย	207
5.2	เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps	214
5.3	เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.	219
5.4	สัดส่วนความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไปของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายเฉลิมรัชมงคล สายฉลองรัชธรรม และภาพรวม ปี 2564 ครั้งที่ 1 และ 2	222
5.5	ความคาดหวัง/ความต้องการและความพึงพอใจ ที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ	224
5.6	เปรียบเทียบบริการรถไฟฟ้าของ MRT กับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ	227

5.7	ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการบริการรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน	229
5.8	ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการรถไฟฟ้าของMRTที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการ	231
5.9	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps	241
5.10	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม.	246
5.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ	249

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 Service quality model	14
2.2 ความคาดหวังในคุณค่าของสินค้า (Buyer's value expectation)	18
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า	19
2.4 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand equity model)	21
2.5 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า	22
2.6 องค์ประกอบเชิงหน้าที่และอารมณ์ที่ตราสินค้าต้องสื่อสาร เพื่อให้เป็นตราสินค้าที่เหนือกว่า	24
2.7 The loyalty construct	25
2.8 Service loyalty classification scheme	25
4.1 ความพึงพอใจในการให้บริการโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล เปรียบเทียบปี 2564 ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2	93
4.2 ความพึงพอใจในการให้บริการโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล เปรียบเทียบปี 2562 ปี 2563 และปี 2564	93
4.3 ความพึงพอใจในการให้บริการโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม เปรียบเทียบปี 2564 ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2	94
4.4 ความพึงพอใจในการให้บริการโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม เปรียบเทียบปี 2562 ปี 2563 และปี 2564	95
4.5 ความพึงพอใจในการให้บริการโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร เปรียบเทียบ ปี 2564 ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2	96
4.6 ความพึงพอใจในการให้บริการโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร เปรียบเทียบปี 2562 ปี 2563 และปี 2564	97
5.1 แสดงค่าร้อยละของเพศและอายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	201
5.2 แสดงค่าร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	202
5.3 แสดงค่าร้อยละของอาชีพของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	202
5.4 แสดงค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	203
5.5 แสดงค่าร้อยละของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	203
5.6 แสดงค่าร้อยละของความถี่การใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	204
5.7 แสดงค่าร้อยละของจุดประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	205
5.8 แสดงค่าร้อยละของการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางอื่นๆ	205
5.9 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	206
5.10 แสดงค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ต่อครั้ง)	206
5.11 แสดงค่าร้อยละของการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	207

5.12 แสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps	214
5.13 แสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.	219
5.14 แสดงค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT	222
5.15 แสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง/ความต้องการและความพึงพอใจ ที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ	223
5.16 แสดงการเปรียบเทียบบริการรถไฟฟ้าของ MRT กับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ	227
5.17 แสดงปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการรถไฟฟ้าของ MRT ที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ต่อบริการ	231
5.18 แสดงค่าร้อยละของเพศของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.	234
5.19 แสดงค่าร้อยละของอายุของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.	234
5.20 แสดงค่าร้อยละของอาชีพของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.	235
5.21 แสดงค่าร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.	235
5.22 แสดงค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.	236
5.23 แสดงค่าร้อยละของรูปแบบการจอด	236
5.24 แสดงค่าร้อยละของวัตถุประสงค์การนำรถมาจอดภายในอาคารและลานจอดรถ ของ รฟม.	237
5.25 แสดงค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.	237
5.26 แสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคาร และลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม 7Ps	241
5.27 แสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคาร และลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.	245
5.28 แสดงปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.	248

การวิจัยโครงการสำรวจ

ความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ผู้บริการอาคารและสถาน จอดรถ และผู้เข้าพื้นที่ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)

หลักการและเหตุผล

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

1. ดำเนินกิจการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดอื่น หรือระหว่างจังหวัดตามที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา
2. ศึกษา วิเคราะห์ และจัดทำโครงการและแผนงานเกี่ยวกับกิจการรถไฟฟ้าเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ทันสมัย
3. ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกิจการรถไฟฟ้าและธุรกิจอื่น เพื่อประโยชน์แก่ รฟม. และประชาชนในการใช้บริการกิจการรถไฟฟ้า

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวรวมถึงการประเมินสภาพแวดล้อมและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รฟม. จึงกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรในช่วงปีงบประมาณ 2560-2565 ไว้ว่า

“เป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศด้านรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน
ที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนและส่งเสริมการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน”

จากวิสัยทัศน์ดังกล่าว นำมาสู่หลักการดำเนินการที่สำคัญของ รฟม. คือ

1. Connected Network “เชื่อมต่อเส้นทาง” ด้วยความมุ่งมั่นพัฒนาโครงข่ายรถไฟฟ้า เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน

2. Connected Happiness “สรรค์สร้างความสุข” ด้วยการส่งเสริมการใช้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน

ทั้งนี้ การคมนาคมขนส่ง (Transportation) จัดเป็นประเภทหนึ่งของภาคบริการ (Service Sector) ซึ่งหัวใจสำคัญของธุรกิจการให้บริการคือ การได้รับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริการที่คาดหวังว่าจะได้รับ และประเมินผลตอบรับหรือความพึงพอใจว่าเป็นไปตามที่ผู้บริการคาดหวังหรือไม่

รฟม. ในฐานะขององค์กรที่ให้บริการการขนส่งสาธารณะที่สำคัญ การศึกษาและทำความเข้าใจถึงความคาดหวังรวมทั้งประเมินความพึงพอใจของผู้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของ รฟม. ให้บรรลุเป้าหมายองค์กร คือ การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการ สะท้อนถึงความเป็นเลิศในด้านธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะและเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืนต่อไป

รฟม. ได้เล็งเห็นความสำคัญของการได้มาซึ่งข้อมูลลูกค้าและได้ทำการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง สำหรับในปี พ.ศ. 2563 ผลการสำรวจแม้ว่าจะพบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมและในด้านต่างๆอยู่ในเกณฑ์พอใจมากถึงพอใจมากที่สุด แต่ยังมีข้อมูลในเรื่องความต้องการ/ความคาดหวังที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและความไม่พึงพอใจในประเด็นบริการทั้ง 7 ด้าน ที่ผู้บริการให้ข้อเสนอแนะมา โดยสรุปดังนี้

1. ด้านความปลอดภัยภายในสถานี ต้องการให้มีการตรวจที่รอบคอบ และแสงสว่างภายในสถานี โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณบันไดขึ้นลง

2. ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า ต้องการให้มีระบบประตูกันเข้าออกรถที่ดี เสียงเตือนประตูที่ชัดเจนกว่านี้

3. ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเพียงพอ เช่น ร้านค้าภายในสถานี ตู้เติมเงิน ช่องจำหน่ายตั๋ว จุดจอดรถ ป้ายบอกทาง ที่นั่ง ห้องน้ำ ลิฟท์ และปรับปรุงให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ ต้องการความสะดวกสบายในการชำระค่าโดยสารหรือควรให้เพิ่มระบบวิธีการเติมเงิน เช่น ชำระผ่านแอปพลิเคชัน ความสะดวกภายในรถไฟฟ้า เป็นต้น

4. ด้านบุคลากร ต้องการบุคลากรที่มีความกระตือรือร้นในการบริการ และสามารถให้ข้อมูลได้ดี

5. ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ต้องการให้มีการปรับราคาลดลง ต้องการให้มีการจัดการส่งเสริมการขายสำหรับบัตรโดยสารอย่างต่อเนื่อง และการจัดร่วมกับหน่วยงานอื่น

6. ความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า ต้องการปริมาณของขบวนรถที่เพียงพอโดยเฉพาะชั่วโมงเร่งด่วน การขยายเวลาในการเปิดให้บริการ ความตรงต่อเวลาของการเดินรถและการแจ้งปิดสถานีล่วงหน้าอย่างรวดเร็ว

7. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ความรวดเร็วในการแจ้งเหตุฉุกเฉิน เสี่ยงประกาศที่ชัดเจน เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง และการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายน่าสนใจ เช่น เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ

นอกจากนี้ด้านการให้บริการอาคารและลานจอดรถ รวมทั้งด้านระบบการเชื่อมต่อไปยังระบบการขนส่งสาธารณะอื่นๆที่ รฟม. ให้ความสำคัญเนื่องจากการอำนวยความสะดวกและพัฒนาให้เกิดระบบการเดินทางภายในเมืองที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับวิถีชีวิตคนเมือง ผลการสำรวจความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการใน ปี พ.ศ. 2563 พบความต้องการโดยสรุป ดังนี้ ขยายเวลาการจอดรถให้นานขึ้น ราคาค่าจอดรถที่ถูกลง เพิ่มอาคารและลานจอดรถที่สถานีอื่นๆ อาคารและลานจอดรถที่ใช้ร่วมกับ BTS การเพิ่มการเชื่อมต่อให้ครอบคลุมหลายพื้นที่และการชำระค่าโดยสารร่วมกัน เป็นต้น

จากข้อสรุปผลการสำรวจดังกล่าวสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT และผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ต้องการให้มีการเพิ่มเติมและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์เป็นพื้นฐานในการการออกแบบดำเนินการวิจัยในปี พ.ศ. 2564

จึงเป็นที่มาของโครงการสำรวจความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ผู้บริการอาคารและลานจอดรถ และผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าของ รฟม.

วัตถุประสงค์การวิจัย

กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

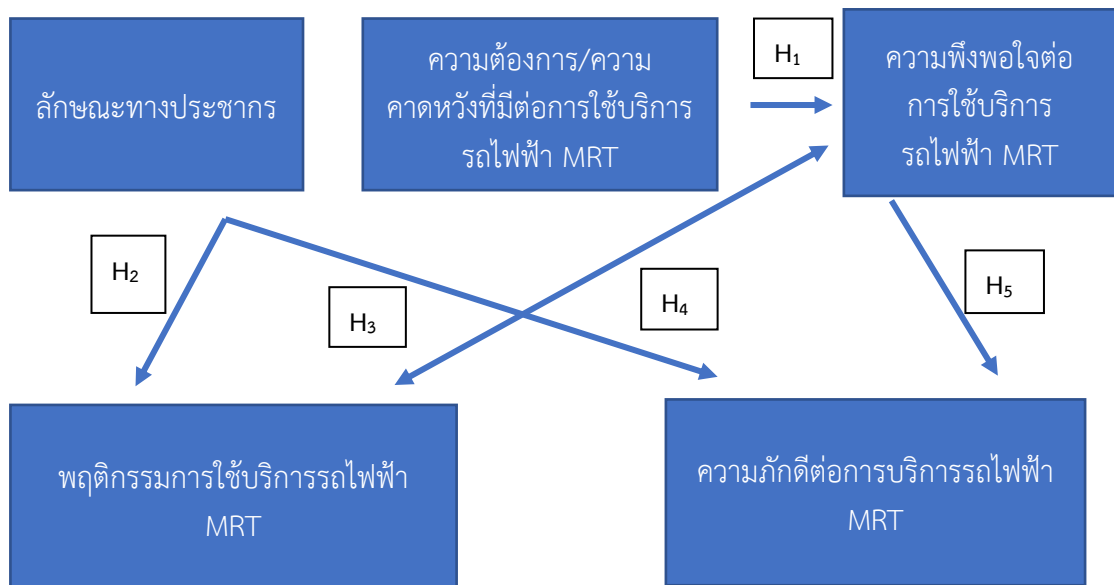
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ความภักดีต่อการบริการรถไฟฟ้า MRT ความต้องการ/ความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT และความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการ/ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ MRT กับพฤติกรรมการใช้บริการ MRT
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT กับความภักดีต่อการบริการรถไฟฟ้า MRT
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT กับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการรถไฟฟ้า MRT
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการรถไฟฟ้า MRT

7. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT และคู่แข่ง/คู่แข่ง ได้แก่ BTS ARL รถตู้โดยสารสาธารณะ และรถโดยสารสาธารณะอื่นๆ

สมมติฐานการวิจัย

1. ความต้องการ/ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT รฟม. มีความแตกต่างกับกับความพึงพอใจ ที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT
2. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT
5. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการรถไฟฟ้า MRT

กรอบการวิจัย



ทำการเก็บข้อมูลกับผู้บริการที่ใช้บริการสายเฉลิมรัชมงคลและสายฉลองรัชธรรม และเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม 2564 และด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทำให้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล ณ พื้นที่จริง จึงต้องเก็บข้อมูลด้วยช่องทางออนไลน์

กลุ่มผู้บริการอาคารและลานจอดรถ

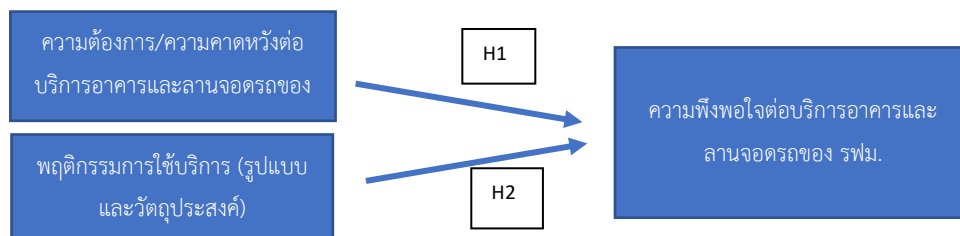
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ พฤติกรรมการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ความต้องการ/ความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. และความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการ/ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ (รูปแบบและวัตถุประสงค์) ที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

สมมติฐานการวิจัย

1. ความต้องการ/ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถมีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.
2. พฤติกรรมการใช้บริการ (รูปแบบและวัตถุประสงค์) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. แตกต่างกัน

กรอบการวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

ทำการเก็บข้อมูลกับผู้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2564 และด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทำให้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล ณ พื้นที่จริง จึงต้องเก็บข้อมูลด้วยช่องทางออนไลน์

กลุ่มผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของ รฟม.

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของ รฟม.
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของ รฟม. ที่มีต่อบริการการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ของ รฟม.
3. เพื่อศึกษาความต้องการ/ความคาดหวังของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของ รฟม. ที่มีต่อบริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของ รฟม.

ขอบเขตการวิจัย

ทำการเก็บข้อมูลกับผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของ รฟม. ในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2564

นิยามศัพท์

ความต้องการ/ ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะได้รับจากบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเป็นมาตรฐานตามลักษณะของบริการนั้นๆ ในงานวิจัยนี้วัดเป็นระดับความคาดหวัง/ความต้องการ 7 ด้าน คือ ด้านสินค้า ราคา ช่องทาง/สถานที่ การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร การตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้ให้ครอบคลุมถึงการบริการทั้ง 7 ด้านที่เป็นปัจจัยชี้วัดด้านการบริการของ รฟม. คือ ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า MRT ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินทางและด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล นอกจากนี้ยังรวมถึงด้านระบบการเชื่อมต่อไปยังระบบการขนส่งสาธารณะอื่นๆ

ความพึงพอใจ หมายถึง การรับรู้ถึงการทำหน้าที่ของการให้บริการนั้นๆและประเมินว่าเป็นไปตามที่คาดหวังในระดับใดโดยเกิดจากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในบริการ ทั้งนี้วัดความพึงพอใจแต่ละด้านตามความต้องการ/ความคาดหวัง

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ลักษณะของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ลักษณะประเภทของธุรกิจและรูปแบบการเช่า เช่น ร้านค้า Kiosk (ตู้อัตโนมัติ ชุมนหรือแผงขายสินค้า) หรือ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT หมายถึง ความบ่อยครั้งในการใช้บริการและสถานที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ การใช้บริการร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่นๆ ค่าใช้จ่ายและวิธีการจ่ายค่าโดยสาร และเหตุผลในการใช้บริการ

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT และผู้บริการอาคารและลานจอดรถ ได้พบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการรถไฟฟ้า MRT และบริการอาคารและลานจอดรถ ผ่านช่องทาง/สื่อต่างๆตามขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ



ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจตั้งแต่เริ่มแรกในการรู้จักบริการ
รถไฟฟ้า MRT หรือบริการอาคารและลานจอดรถ ความสนใจในบริการ การค้นหาข้อมูลการบริการ การ
ตัดสินใจใช้บริการ และความพอใจในบริการจนเป็นผู้บอกต่อให้ผู้อื่น

ความภักดีต่อบริการ หมายถึง ระดับความรู้สึกที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT พฤติกรรมการใช้
บริการรถไฟฟ้า MRT และแนวโน้มการใช้บริการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ในคุณภาพของบริการ

คุณภาพของการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ในมิติการให้บริการ ใน 5 ด้าน คือ Reliability
(ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ) Assurance (ความมั่นใจ) Tangibles (สิ่งอื่นที่สามารถจับต้องได้)
Empathy (ความใส่ใจ) Responsiveness (การตอบสนองลูกค้า)

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การสำรวจความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ผู้บริการอาคารและลานจอดรถ และผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ใช้แนวคิดเพื่อสร้างกรอบในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสำหรับสินค้าประเภทบริการ (Service Marketing)
2. แนวคิดมิติของการบริการ SERVQUAL (Dimension of Service)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจให้บริการ (Customer Expectation and Satisfaction in the Service Sector)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Equity) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. แนวคิดเรื่อง Urban Public Transportation Service
6. แนวคิดเกี่ยวกับแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map)

แนวคิดเรื่องการตลาดสำหรับสินค้าประเภทบริการ (Service Marketing)

สมาคมการตลาดอเมริกา (American Marketing Association/ AMA) ให้ความหมายของการตลาดว่า เป็นกิจกรรมและกระบวนการในการสร้าง สื่อสาร ส่งมอบและแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีคุณค่าสำหรับผู้ซื้อ ลูกค้า คู่ค้า และสังคมโดยรวม (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2564)

โดยทั่วไปนักการตลาดจะทำการตลาดในสินค้าหลากหลายประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์ (Goods/Tangible Goods) บริการ (Services) ตลอดจนความคิด (Idea) ต่าง ๆ โดย Phillip Kotler ให้ความหมายของการบริการ (Services) ว่าเป็นการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้อีกฝ่ายซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และไม่ปรากฏผลการเป็นเจ้าของสิ่งนั้นได้ (<https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/what-is-service-marketing/31875> สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2564)

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษณาธาร (2563, น.25) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ดังนั้น การตลาดสำหรับสินค้าประเภทบริการหรือการตลาดบริการ (Service Marketing) จึงเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นยังธุรกิจของสินค้าประเภทที่จับต้องทางกายภาพไม่ได้ (Non-physical intangible goods) หน่วยงานประเภทให้บริการด้านการต้อนรับ การท่องเที่ยว หรือธุรกิจให้บริการด้านการเงิน จะใช้การตลาดบริการเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจของตน (<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11201-service-marketing.html#:~:text=Service%20marketing%20is%20a%20concept,seen%2C%20> สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2564) ทั้งนี้ธุรกิจ

บริการสามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะของธุรกิจได้ 12 ประเภท โดยแต่ละประเภหมีคุณค่าที่
ลูกค้ามองจากธุรกิจแต่ละประเภท พอสรุปได้ดังนี้ (ธธีร์ธร,2563, น.34)

1) ธุรกิจด้านการเงินและการประกันภัย โดยคุณค่าที่ลูกค้ามองจากธุรกิจด้านนี้คือ หลักประกัน
ความมั่นคง ไม่ทอดทิ้งลูกค้า

2) ธุรกิจด้านการสื่อสาร คุณค่าที่ลูกค้ามองจากธุรกิจด้านนี้คือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
ความบันเทิงแบบลึกลับโลกไปชั่วขณะ

3) ธุรกิจขนส่ง คุณค่าที่ลูกค้ามองจากธุรกิจด้านนี้คือ การขนส่งอย่างปลอดภัยและรวดเร็ว

4) ธุรกิจสุขภาพ ความงามและแฟชั่น คุณค่าที่ลูกค้ามองจากธุรกิจด้านนี้คือ ความสวยงามและ
ความสบายกายสบายใจ

5) ธุรกิจการท่องเที่ยว คุณค่าที่ลูกค้ามองจากธุรกิจด้านนี้คือ ความสุขและอรรถรสจากแหล่ง
ท่องเที่ยว

6) ธุรกิจให้คำปรึกษาแนะนำ คุณค่าที่ลูกค้ามองจากธุรกิจด้านนี้คือ คำแนะนำที่มีเหตุผลและ
ข้อมูลสนับสนุนประกอบการตัดสินใจ

7) ธุรกิจการศึกษาและภาษา คุณค่าที่ลูกค้ามองจากธุรกิจด้านนี้คือ คุณภาพของวิชาการ

8) ธุรกิจรักษาพยาบาล คุณค่าที่ลูกค้ามองจากธุรกิจด้านนี้คือ ความสามารถในการ
รักษาพยาบาล

9) ธุรกิจซ่อมบำรุง คุณค่าที่ลูกค้ามองจากธุรกิจด้านนี้คือ แก้ไขสิ่งที่เสียให้กลายเป็นสิ่งที่มี
คุณภาพ กลับมาใช้งานได้

10) ธุรกิจสร้างบ้านและอาคารทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัย คุณค่าที่ลูกค้ามองจาก
ธุรกิจด้านนี้คือ เนรมิตความมีชีวิตชีวาพร้อมความปลอดภัยให้บ้านและอาคาร

11) ธุรกิจตัวแทนและคนกลาง คุณค่าที่ลูกค้ามองจากธุรกิจด้านนี้คือ ความสามารถในการ
คัดเลือกผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการลูกค้า

12) ธุรกิจบริการสาธารณะ คุณค่าที่ลูกค้ามองจากธุรกิจด้านนี้คือ ความถูกต้อง ความยุติธรรม
ความซื่อสัตย์

ทั้งนี้ การตลาดบริการต้องมุ่งความเป็นเลิศใน 3 ด้านคือ การตลาดภายนอก การตลาดภายใน
และการตลาดสื่อ สารระหว่างกัน (External, Internal and Interactive Marketing) โดย External
Marketing จะครอบคลุมในเรื่องการจัดการด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดเกี่ยวกับ
บริการให้ผู้บริโภค ส่วน Internal Marketing จะเกี่ยวข้องกับการอบรมและการจูงใจพนักงานในการให้การ
บริการที่ดีแก่ลูกค้า ส่วน Interactive Marketing จะเกี่ยวข้องกับความชำนาญหรือความเชี่ยวชาญของ
พนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า (<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11201servicemarketing.html#:~:text=Service%20marketing%20is%20a%20concept,seen%2C%20> สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2564)

คุณลักษณะของการตลาดบริการ (Characteristics of Service Marketing)

การตลาดบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้ (Payne,1993;
Zeithaml,1996 อ้างถึงใน ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, 2563)

- (1) ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่เหมือนสินค้าทั่วไปที่เมื่อซื้อแล้วสามารถจับต้องเป็นชิ้นและนำไปใช้ได้
- (2) ความแยกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ กล่าวคือ ในช่วงเวลาการให้บริการผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะอยู่อยู่พร้อมกันในที่เดียวกันในพื้นที่ให้บริการ
- (3) การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการ หากไม่มีลูกค้า มาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานก็จะว่างงาน เป็นการเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่ก่อให้เกิดรายได้
- (4) ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า ขึ้นลงอยู่เสมอ กล่าวคือจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมีมากน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในแต่ละวัน แต่ละสัปดาห์หรือตามฤดูกาล

(5) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability/Heterogeneity) หมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากส่วนใหญ่การให้บริการต้องใช้คนหรือพนักงานในการบริการ ดังนั้น จึงต้องมีการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดมาตรฐานในการบริการที่ดี

ความสำคัญของการทำการตลาดสำหรับบริการ (Importance of Marketing of Service)

การทำการตลาดสำหรับบริการมีความสำคัญในหลายประการ ดังนี้
(<https://www.managementstudyguide.com/services-marketing.htm> สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2564)

(1) การบริการเป็นการสร้างความแตกต่างสำคัญแก่ผลิตภัณฑ์ (A key differentiator) เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่คู่แข่งมักนำเสนอสิ่งที่มีคล้ายคลึงกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องหาจุดแตกต่างสำคัญในใจของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารสองร้านที่จำหน่ายอาหารประเภทเดียวกัน คุณภาพของการบริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยแยกความแตกต่างระหว่างสองร้านนั้นได้ นักการตลาดสามารถเสริมการบริการที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและดึงความสนใจของผู้บริโภคได้

(2) การสร้างความสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญในการทำการตลาดบริการ (Importance of Relationships) เนื่องจากการบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจที่มีต่อผู้ขาย ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องรับฟังความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการนั้นด้วยการนำเสนอบริการที่เหมาะสมและสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานเพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและกล่าวถึงองค์กรในด้านดีต่อไป

(3) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงที่ต่างก็มุ่งหาลูกค้าที่มีอยู่อย่างจำกัด การรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้จะมีความสำคัญมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ การบริการเป็นสิ่งที่นำเสนอแก่ลูกค้าและมีการบริโภคในเวลาเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการ โดยรับฟังความต้องการและการปฏิกิริยาตอบกลับของลูกค้า การออกแบบบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายจึงเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งจะเป็นการตอบสนองความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นและนำไปสู่การรักษาลูกค้าไว้เป็นอย่างดี

การจัดการทางการตลาดสำหรับสินค้าประเภทบริการ

การวางแผนหรือการจัดการทางการตลาดสำหรับสินค้าประเภทบริการนั้น เป็นการจัดการกับองค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ 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 อ้างถึงในอ้างอิงใน ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์, 2563. น.96)

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

การบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Products/Goods) เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น สำหรับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของบริการขนส่งนั้นรวมถึง ด้านความสะอาดสบายหรือความเพียงพอของที่นั่ง การสำรองที่นั่ง ระบบแสงสว่าง สุขอนามัยในตัวรถรวมถึงห้องน้ำ การรักษาพยาบาล รวมถึงบริการต่าง ๆ ที่สถานี ฯลฯ

(2) ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ราคานั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า อีกทั้งราคายังเป็นปัจจัยที่บอกถึงคุณภาพของการบริการนั้น ๆ กล่าวคือหากมีราคาสูง ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังต่อคุณภาพของการบริการที่สูงตามไปด้วย ดังนั้นคุณภาพของบริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าได้ ในด้านราคานี้รวมถึงราคาค่าบัตรโดยสาร ราคาส่วนลดรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการสามารถจัดทำได้ 4 วิธี (Zeithaml and Bitner, 1996 อ้างถึงใน ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์, 2563, น.105) ได้แก่ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ฯลฯ การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่น บริการส่งอาหารตามสั่ง การส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วยถึงบ้าน ฯลฯ การให้บริการผ่านตัวแทนหรือแฟรนไชส์ เช่น สายการบินต่าง ๆ โรงแรมที่ขยายสาขาไปทั่วโลก ฯลฯ การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการขายแบบนี้เป็นแบบที่ทันสมัยและมีแนวโน้มการเติบโตมากที่สุดโดยใช้เทคโนโลยีในการลดต้นทุนการจ้างพนักงานและการจ่ายค่าเช่าสถานที่สำหรับร้านค้า ข้อดีคือ สามารถขายและบริการได้สะดวกตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เช่น การขายบัตรโดยสารออนไลน์ โมบายแบงก์กิ้ง ฯลฯ

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดสำหรับการบริการสามารถจัดทำได้ทุกรูปแบบหรือใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดได้เช่นเดียวกับของสินค้าโดยทั่วไป เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้พนักงานขาย ฯลฯ โดยในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้ได้แก่ โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครเป็นสมาชิก การขายบัตรคูปองใช้บริการหรือบัตรเติมเงินล่วงหน้า

(5) พนักงาน (People)

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

(6) กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการการให้บริการนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือที่ทันสมัยหรือพนักงานในการสร้างกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ โดยทั่วไปการให้บริการมักมีหลายขั้นตอน แต่ละขั้นตอนต้องมีการประสานและเชื่อมโยงกันอย่างดี

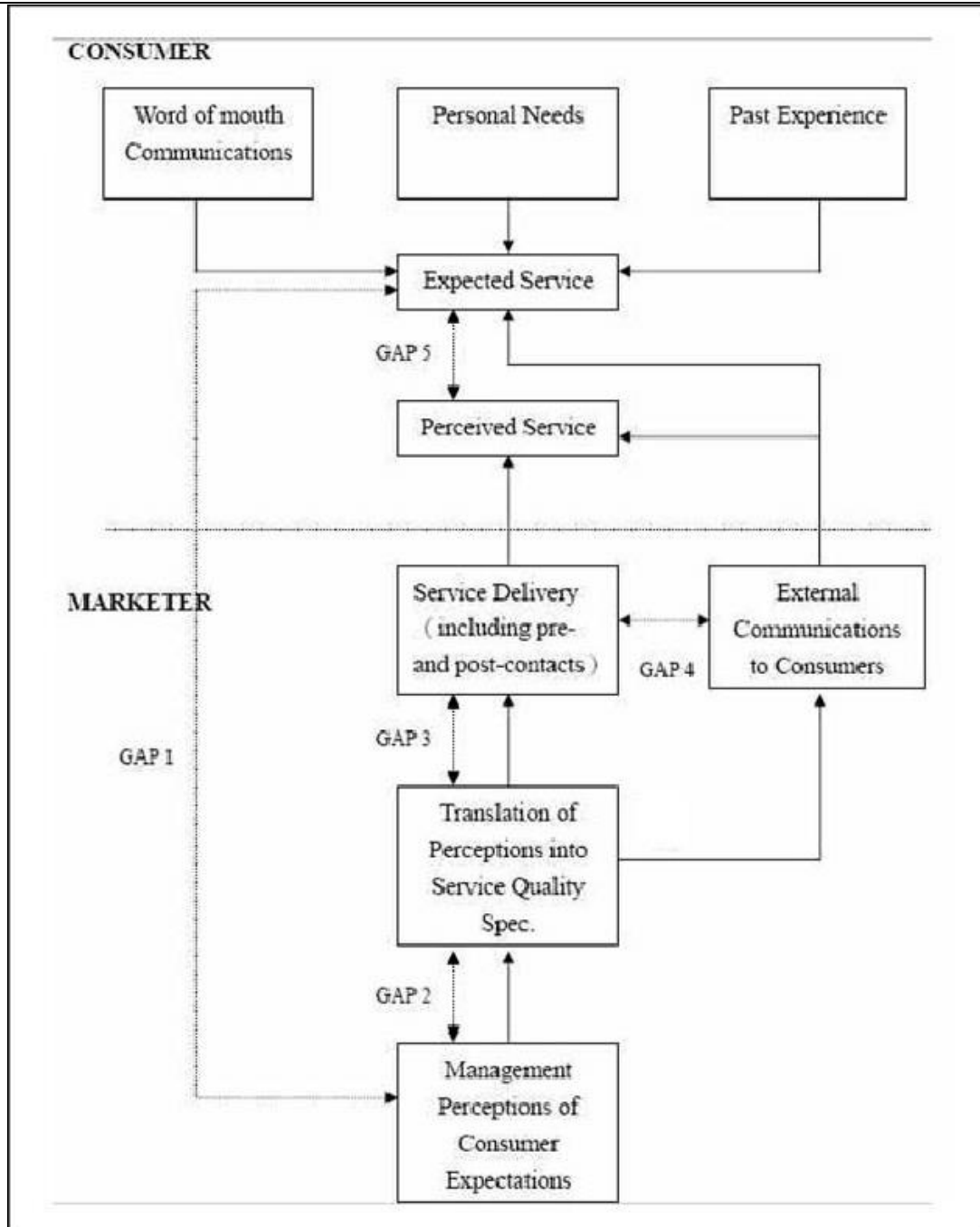
(7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidences)

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

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) มาใช้เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการของการรถไฟฟ้า MRT และผู้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

แนวคิดมิติของการบริการ SERVQUAL

การให้บริการเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณภาพของบริการที่ได้รับ (Perceived Service Quality) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกที่มีต่อบริการนั้นๆที่ผู้บริโภครับรู้ โดยมีลักษณะเป็นการประเมินที่เป็นอัตวิสัยของแต่ละคน (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 PZB Model ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)



ภาพที่ 2.1 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 ช่องว่างที่

ระหว่างการส่งมอบบริการแก่ลูกค้ากับการนำการส่งมอบบริการมากำหนดมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ Gap 2 ช่องว่างที่เกิดขึ้นเนื่องจากการไม่ได้กำหนดมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจนจึงก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารจัดการให้เกิดการรับรู้ในบริการตามความคาดหวัง และ Gap 1 ช่องว่างที่เกิดขึ้นเนื่องจากการบริหารจัดการให้เกิดการรับรู้ในบริการไม่เป็นตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

การเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วนั่นเอง และในการประเมินคุณภาพของบริการดังกล่าว ลูกค้ามักจะประเมินจากเกณฑ์ที่คิดว่าสำคัญ (Parasuraman et al., 1985, p.41-50 อ้างถึงใน อีริกติน 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)

และในระยะต่อมาได้มีการปรับมิติการประเมินใหม่เนื่องจากตัวแปรบางตัวมีความทับซ้อนกันจึงเหลือเกณฑ์การประเมิน 5 เกณฑ์ที่เรียกว่า SERVQUAL หรือตัวแบบ RATER ดังนี้ (อ้างถึงใน Bick et al., 2010, p.17; อีริกติน 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 การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสารอย่างเข้าใจลูกค้า

ในงานวิจัยนี้ได้นำแบบจำลอง PZB เป็นกรอบแนวคิดหลักในการสำรวจความต้องการ/ความคาดหวังและความพึงพอใจเพื่อเข้าใจถึง Gap ที่ 5 ซึ่งเป็นช่องว่างที่เกิดในตัวลูกค้าเอง และเพื่อสะท้อนไปถึง Gap 1-4 และนำไปวางแผนการตลาดและการบริหารจัดการการรับรู้ในคุณภาพของบริการเพื่อทำให้ Gap นั้น แคลบลง จนเกิดเป็นความพึงพอใจต่อบริการรถไฟฟ้า MRT และการให้บริการอาคารและสถานจอดรถ และนำ

แนวคิดมิติการวัดคุณภาพการให้บริการมาออกแบบสอบถามให้สอดคล้องไปกับตัวแปร 7 Ps of Service marketing รวมทั้งนำมาเป็นข้อคำถามการเปรียบเทียบมิติการให้บริการกับคู่แข่ง

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจให้บริการ

ความคาดหวัง (Expectation) ถูกใช้ครั้งแรกในบริบทที่เกี่ยวกับพฤติกรรม หากกล่าวถึงความคาดหวังโดยทั่วไป ไปก่อนเข้าสู่ความคาดหวังในสินค้าหรือบริการนั้น จะทำให้เข้าใจเรื่องความคาดหวังเพิ่มขึ้นเนื่องจาก 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 ความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่ก่อนที่เปรียบเสมือนเป็นมาตรฐานหรือจุดอ้างอิงที่มีไว้เพื่อเปรียบเทียบกับสมรรถนะหรือการทำงานจริงของสินค้าหรือบริการที่จะถูกประเมินเมื่อได้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆจริง

ลูกค้าใช้ความคาดหวังเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบ (Standard of comparison) กับประสบการณ์ที่จะได้รับหลังจากการตัดสินใจซื้อ/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 การทำให้ตรงกับความต้องการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะนำมาสู่ความพึงพอใจในคุณภาพของบริการในที่สุด

Hong-Der Leu "The New Paradigm of Customer Satisfaction" (2000, p. 410-41 in Asian Productivity Organization, 2000) ได้สรุปถึงความสำคัญและคำจำกัดความของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่าในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการนั้น ความพึงพอใจจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและในที่สุดก่อให้เกิดผลกำไรต่อบริษัทเนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ/ใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อไปยังภาพรวมของสังคมเพราะเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค การใช้บริการยังแสดงถึงความสุขสบายของคนในสังคมได้อีกด้วย

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

ความพึงพอใจในมุมมองของความชอบมากกว่านั้น Oliver (1981); Fornell (1992) (cited in Leu, 2000, p.41) ให้ความหมายว่าเป็น ปฏิกริยาทางอารมณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงเมื่อติดต่อกับผู้ให้บริการ ความพึงพอใจเป็นรูปแบบของการบริโภคและระดับความพึงพอใจวัดได้จากพฤติกรรมการซื้อ/ใช้ ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ (Experience-based attitude)

ในขณะที่ความพึงพอใจจากประเด็นความลงตัว นั้น Westbrook (1980 cited in Leu, 2000, p. 41) เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นการประเมินด้วยความรู้ ความเชื่อที่เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง

(Expectation) กับสิ่งที่ได้รับจริง ดังนั้นความคาดหวังจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับลักษณะของสินค้า/บริการ ว่าสินค้า/บริการนั้นสามารถให้ได้ตามที่คาดหวังไว้หรือให้ได้มากกว่าที่คาดหวังไว้หรือไม่ ความพึงพอใจจึงเป็นผลมาจากการประเมินนั้น และความพึงพอใจดูได้จากการซื้อ/ใช้ซ้ำ จนในที่สุดความภักดีต่อสินค้า/บริการเกิดขึ้นเนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้

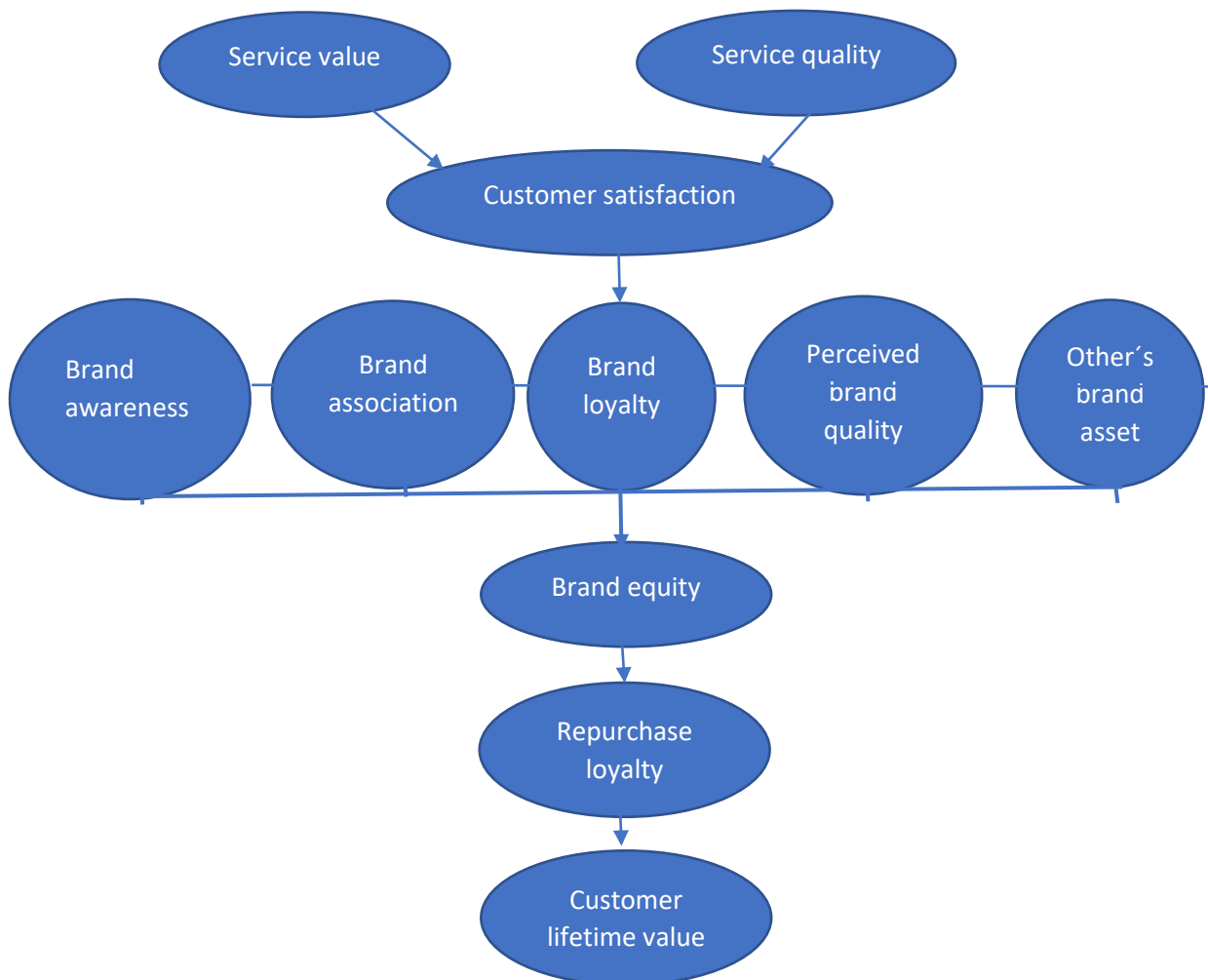
ในบทสรุปความคาดหวังของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เรียกว่า Millennials จากการบทความของ Tellervision ในปี 2017 หัวข้อ Understanding Millennials' Customer Service Expectations กล่าวไว้ว่าคนรุ่นนี้มีความคาดหวังต่อบริการในแบบของตนเอง "I want it my way, and I want it now" ดังนี้

1. มีความคาดหวังมากขึ้นจากปีที่ผ่านมาหมายถึงความคาดหวังของกลุ่มนี้จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ
2. มีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการควรจะรู้ว่าจะติดต่อติดต่อลูกค้าอย่างไร มีข้อมูลและประวัติการซื้อ/ใช้บริการเพื่อทำให้เมื่อเวลาติดต่อไปยังผู้ให้บริการทุกอย่างจะง่ายขึ้น
3. ลูกค้าในกลุ่มนี้จะหยุดการใช้บริการได้อย่างทันทีเพียงแค่อันที่เพียงแค่อันที่ได้รับประสบการณ์การให้บริการที่ไม่ดี

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)



ภาพที่ 2.2 ความคาดหวังในคุณค่าของสินค้า (Buyer's value expectation) (Ieu, 2000, p.42)

จากกรอบความคิดของ Ieu อธิบายถึงความสำคัญของ คุณค่า (Value) และความสามารถในการทำให้เกิดบริการที่มีคุณภาพ คุณค่า (Value) เป็นการรับรู้ในมุมมองของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วยคุณประโยชน์ (Benefits) ที่ได้รับและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ดังนั้นคุณค่าที่เหนือกว่าจึงเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้รับคุณประโยชน์ที่มากกว่า องค์กรจึงต้องสร้างโอกาสให้เกิดคุณค่าที่มากกว่านั้นโดยการใช้การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) ด้วยการเลือกวิธีและช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

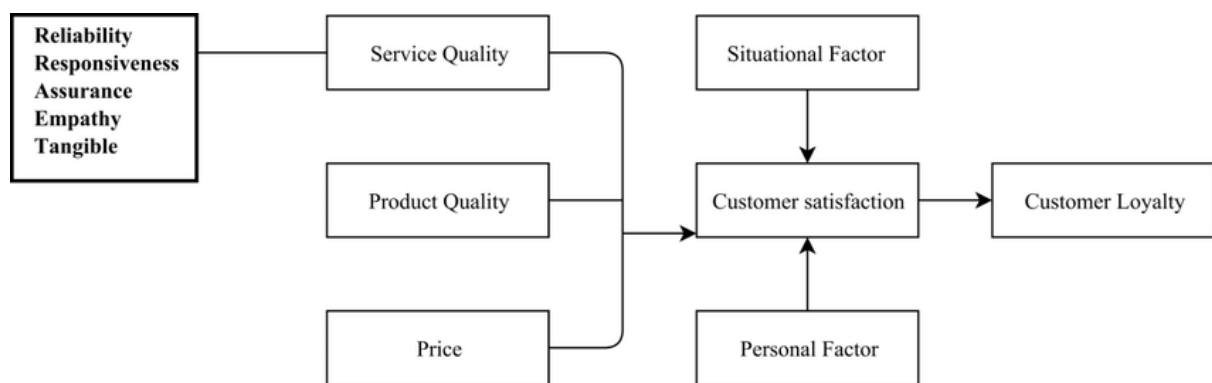
คุณค่าต่อลูกค้า (Customer value) เป็นผลลัพธ์จากกระบวนการที่เริ่มจากกลยุทธ์ขององค์กรที่มีพื้นฐานมาจากการเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง และคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเกิดจากลักษณะและประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย ลูกค้าจึงเกิดความคาดหวังในคุณค่า (Value-Expectation) จนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีพื้นฐานมาจากการรับรู้ในประโยชน์ที่ตนจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป 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) โดยได้เสนอว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ระดับความภักดีของลูกค้า โดยความพึงพอใจเกิดจากระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา ตลอดจนปัจจัยทางสถานการณ์และปัจจัยส่วนบุคคล



ภาพที่ 2.3 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 ในขณะที่ลูกค้าเริ่มตัดสินใจทดลองซื้อนั้นมักจะเป็นไปตามกฎพาเรโต 80:20 ที่รายได้ 80% ขององค์กรมาจากกลุ่มลูกค้าเพียง 20% แม้กระทั่งข้อร้องเรียน 80% ก็มาจากลูกค้าเพียง 20%

แนวคิดเรื่องคุณค่าของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า (Brand equity and Brand loyalty)

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

คำจำกัดความ Brand equity

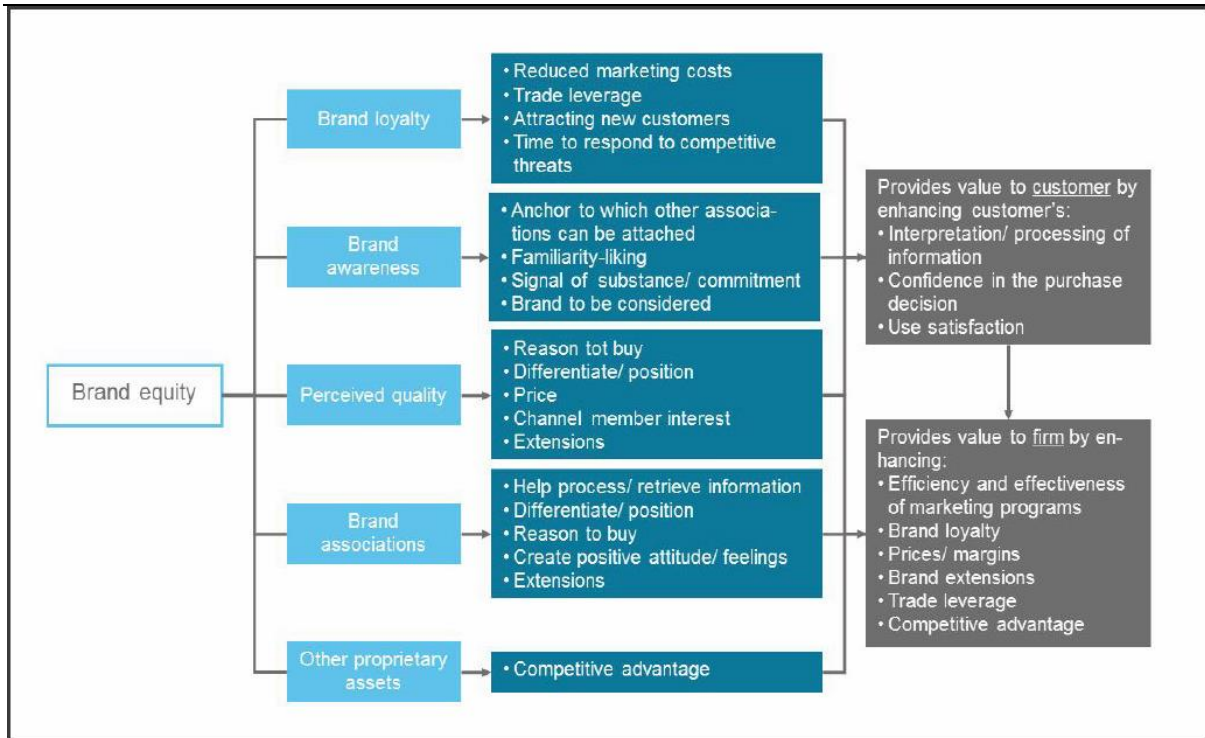
มีผู้ให้คำจำกัดความ Brand equity ไว้ดังนี้

- 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)

- 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)

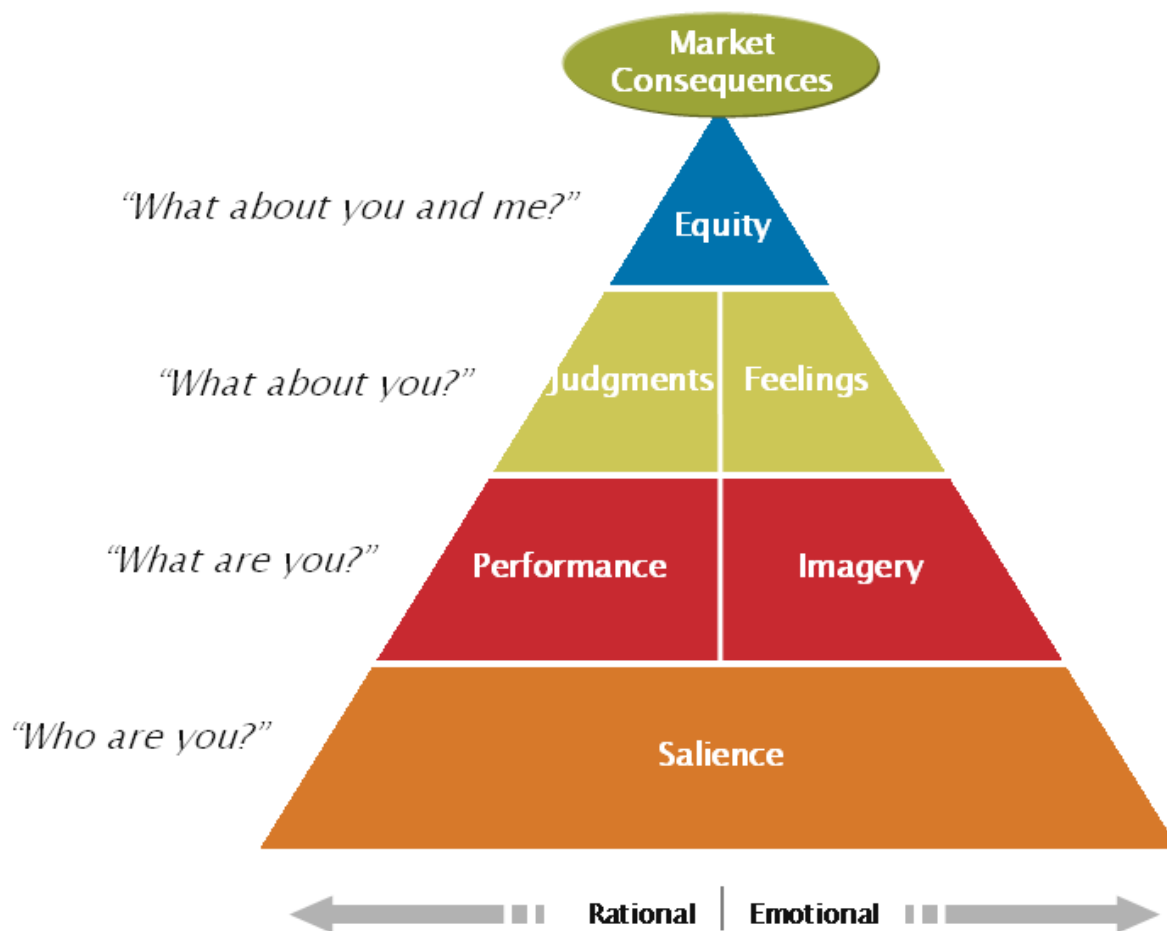
- Kevin Lane Keller “customer-based brand equity is the differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand”. (The power of a brand lies in what resides in the minds and hearts of customers)

David Aaker ได้เสนอถึงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand equity model) ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบดังนี้



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand equity model) David Aaker' Brand equity model
 retrieved from <https://liamnguyen.weebly.com/brand-equity/aakers-brand-equity-model>
 (2015) สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2564

ในขณะที่ Kevin Lane Keller เสนอแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า ดังนี้



ภาพที่ 2.5 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

ทั้ง 2 Model นี้แม้ว่าจะมีการใช้องค์ประกอบของการได้มาซึ่งคุณค่าของตราสินค้าแตกต่างกัน แต่ความหมายและวิธีการวางกลยุทธ์นั้นมีความสอดคล้องกัน โดยสรุปคือ การทำให้เกิดการรู้จัก เข้าใจและตระหนักในตราสินค้าเป็นอันดับแรกที่สำคัญและต้องเกิดขึ้น (Brand awareness/Brand salience) จากการมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมทั้งช่องทางและเนื้อหาที่สื่อสาร ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในคุณลักษณะของสินค้า/บริการจนก่อให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า เช่นการนำเสนอถึงคุณสมบัติอันโดดเด่น การนำเสนอให้รับรู้ถึงสมรรถนะหรือประสิทธิภาพของสินค้า รวมถึงการมีเนื้อหาเพื่อการรับรู้ในภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพตราสินค้า (Perceived quality/ Brand performance-Brand image) และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่นำเสนอเข้าไปอยู่ในความทรงจำและทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่างๆที่รับรู้มาเท่ากับเป็นการต่อยอดความคิดของตนเองกับสิ่งต่างๆ นั่นคือการพิจารณาเกี่ยวกับสินค้า/บริการของผู้บริโภค (Brand association/ Brand judgement and feeling) จนในที่สุดแล้วลูกค้าเกิดพฤติกรรม

การใช้สินค้า/บริการอย่างต่อเนื่องและมีความผูกพันกับตราสินค้า กลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty/ Brand resonance)

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

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

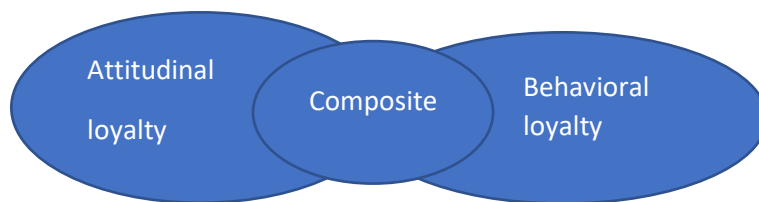
ภาพที่ 2.6 องค์ประกอบเชิงหน้าที่และอารมณ์ที่ตราสินค้าต้องสื่อสารเพื่อให้เป็นตราสินค้าที่เหนือกว่า Heine, K., Phan, M., Waldschmidt, V. (2014) Identity-based Luxury Brand Management. In: Berghaus, B., Müller-Stewens, G. & Reinecke, S. (2014) The Management of Luxury. Kogan Page: London, pp. 83-98. Retrieved from <https://www.conceptofluxurybrands.com/reading/Luxury-brand-identity>

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

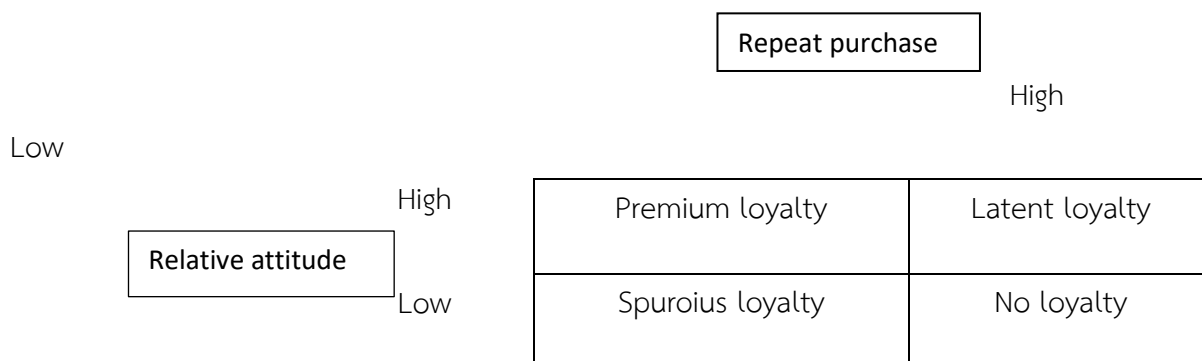
คำจำกัดความของความภักดีของลูกค้า ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเป็นของ Jacoby and Chesnut (Jacoby, J. and Kyner, B. 1973 อ้างถึงใน McMullan and Gilmore (2002) The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale) ที่นิยามว่า ความภักดีของลูกค้า คือ ผลลัพธ์ที่ออกมาเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่มาากว่าตราสินค้าอื่นที่มี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

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



ภาพที่ 2.7 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. 1: E2

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



ภาพที่ 2.8 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 Strategy 2011, Vol. 2, No. 1: E2

อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการรักษาลูกค้าไว้ การที่ลูกค้าไม่ได้เปลี่ยนตราสินค้าไม่ได้หมายความว่าลูกค้าภักดีต่อตราสินค้านั้น แต่อาจเป็นไปได้ว่า มีปัญหาหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้าหรือขณะนี้ยังไม่มีตราสินค้าที่เป็นทางเลือกที่ดีจริงก็เป็นได้ แต่ถ้าหากมีคู่แข่งที่เป็นทางเลือกที่อยู่ในระดับเดียวกันลูกค้าก็อาจพร้อมที่จะไปหากตราสินค้าที่ใช้อยู่ไม่มีความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจได้จริง ดังนั้น

การจัดกลุ่มลูกค้าจะสามารถทำให้มีการวางวัตถุประสงค์และการวางแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม

Dehghan and Shahin (2011, p.7-11) ได้รวบรวมวิธีวัดความภักดีไว้ในตาราง Questions used for the assessment of customer loyalty - A literature review ซึ่งสามารถสรุปได้ถึง การวัดที่ใช้ องค์ประกอบที่แม้จะใช้คำถามที่แตกต่างกัน แต่สามารถสรุปออกมาได้ว่า ประกอบด้วย การวัดมิติความคิด (Cognitive loyalty) มิติทางความรู้สึก/ทัศนคติ (Affective/Attitudinal loyalty) มิติทางพฤติกรรมและ แนวโน้มพฤติกรรม/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 เป็นความรู้สึกภักดีและมี ข้อผูกพัน และ 3. Composite measurements ที่วัดลักษณะผสมผสานจาก 2 แนวทางแรก สะท้อนเรื่อง ของความชอบที่มากกว่า (Product preference) การเปลี่ยนตราสินค้า ความบ่อยครั้งในการซื้อ การซื้อครั้ง ละสุดและจำนวนเงินที่ซื้อ

จากการศึกษาของ McMullan and Gilmore (2002) The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale ได้เสนอการวัดความภักดีของลูกค้าโดยใช้ 4 มิติ คือ 1. มิติทางความเชื่อ (Cognitive dimension) เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเชื่อที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ เกิดจากการรับรู้ในคุณลักษณะต่างๆของสินค้าและบริการ เช่น ราคา คุณภาพ และคุณประโยชน์ที่จะได้รับ (Product benefit) 2. มิติทางความรู้สึก (Affective dimension) เป็นประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความชอบ ความชอบมากกว่าและหมายรวมถึงความเชื่อในสินค้าที่ยังคงมีอยู่เหมือนเดิม ซึ่งทั้งหมดเกิดจาก การได้มีประสบการณ์หรือได้ลองใช้สินค้าหรือบริการแล้ว 3. มิติทางความตั้งใจมีพฤติกรรมหรือแนวโน้ม พฤติกรรม (Conative dimension) เป็นระดับของการมีข้อผูกมัดบางอย่างที่ทำให้ซื้อหรือความตั้งใจในการซื้อ และความมั่นคงในความเชื่อของตนที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ และ 4. มิติทางพฤติกรรมหรือการกระทำ (Action dimension)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้ในความเหนือกว่าของตราสินค้าและความภักดีต่อ ตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้การวัดความภักดีของลูกค้าต่อการบริการรถไฟฟ้า MRT โดยวัดเป็น 3 มิติคือ มิติทาง ทัศนคติ (Attitudinal loyalty) มิติทางพฤติกรรมการใช้ (Action/Behavioral loyalty) และมิติทางแนวโน้ม หรือความตั้งใจมีพฤติกรรม (Conative loyalty)

แนวคิดเกี่ยวกับบริการขนส่งสาธารณะในเมือง (Urban Public Transportation Service)

วูชิต (Vuchic, 1981) ได้ศึกษาถึงระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพว่าควรพิจารณาถึงความ
ต้องการและตอบสนองผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการและชุมชน ดังนี้
แสดงข้อกำหนดของระบบขนส่งมวลชน

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

วูชิต (Vuchic, 1981 อ้างถึงใน นิศาชล รัตนมณี ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญและสวรรยา ธรรมอภิ
พล, 2563) ได้กล่าวว่ารูปแบบการขนส่งผู้โดยสารในเขตเมืองที่มีประสิทธิภาพต้องตอบสนองความต้องการของ
ผู้โดยสารทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ความสามารถในการเดินทาง (Availability) ความตรงต่อเวลา
(Punctuality) ความเร็วหรือระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง Speed/Travel time) ความสะดวกสบายของ
ยานพาหนะ (Comfortability) ความปลอดภัย (Safety and Security) และค่าใช้จ่าย (User cost) ในการ
ให้บริการขนส่งผู้โดยสาร

นอกจากนี้ การศึกษาของ ฟรายแมน (Friman, 2012 อ้างถึงใน นิศาชล รัตนมณี ธนินท์รัฐ รัต
นพงศ์ภิญโญและสวรรยา ธรรมอภิพล, 2563) ที่ศึกษาการรับรู้ ความพึงพอใจในการใช้บริการระบบขนส่ง
สาธารณะในเมืองต่างๆ ในยุโรปเก่าเมืองและยืนยันว่า ในการขนส่งผู้โดยสารในเขตเมือง ผู้โดยสารให้
ความสำคัญกับการบริการ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยและระบบ ดังนั้น หากระบบขนส่งมวลชน
สามารถปรับปรุงหรือพัฒนารูปแบบการบริการให้ดีขึ้น ระบบขนส่งมวลชนจะยังเป็นทางเลือกที่ผู้โดยสารหรือ
ผู้ใช้บริการเห็นว่ามีค่าจำเป็นต่อการดำรงชีวิต

ทั้งนี้ในปัจจุบันระบบขนส่งมวลชนเน้นด้านการขนส่งที่ยั่งยืน ซึ่งการขนส่งที่ยั่งยืนมีแนวคิด
พื้นฐานมาจากแนวคิดเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน จากข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ (UN, 2008 อ้างถึงใน
นิศาชล รัตนมณี ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญและสวรรยา ธรรมอภิพล, 2563) พบว่า การขนส่งทั่วโลกใช้พลังงาน
สูงถึงร้อยละ 30 ของการใช้พลังงานด้านการค้ และใช้น้ำมันปิโตรเลียมสูงถึงร้อยละ 60 ของการใช้น้ำมันทั่ว
โลก นอกจากนี้ในประเทศที่กำลังพัฒนาได้มีการพัฒนาระบบขนส่งโดยใช้เครื่องยนต์อย่างรวดเร็วแต่ขาดการ
วางแผนด้านการขนส่งและการวางผังเมืองที่ดีทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการขนส่ง เช่น อุบัติเหตุ
ปัญหาสุขภาพและการจราจรติดขัด ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ที่อาศัยอยู่ในเมือง โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้น้อย
หรือไม่มีรายได้ ดังนั้นประเทศต่าง ๆ ควรดำ เนินการเพื่อส่งเสริมการขนส่งที่ยั่งยืนดังต่อไปนี้ - บูรณาการ

แผนการใช้ประโยชน์ที่ดินและการขนส่ง - ให้ความสำคัญต่อระบบขนส่งสาธารณะที่ขนส่งผู้โดยสารจำนวนมาก
- สนับสนุนการขนส่งแบบไม่ใช้เครื่องยนต์ด้วยการจัดให้มีทางเดินเท้าและทางจักรยานที่ปลอดภัยในเมือง

The Center for Sustainable Transportation (2008 อ้างถึงใน นิศาชล 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 นิศาชล รัตนมณี ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ
และสุวรรณยา ธรรมอภิพล, 2563) ได้ระบุประเด็นสำคัญที่ผู้วางแผนควรพิจารณาในการจัดทำระบบขนส่งที่ยั่งยืน ดังต่อไปนี้

1) ควรให้ความสำคัญใน “การเข้าถึง-access” มากกว่า “การเดินทาง-mobility” ประชาชนควรสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ หรือติดต่อพบปะกันได้โดยทำให้เกิดการเดินทางน้อยที่สุดหรือเป็นการเดินทางในระยะสั้น ๆ

2) ควรให้ความสำคัญในการขนส่ง “คนและสินค้า” มากกว่าการขนส่ง “รถยนต์” โดยให้ความสำคัญกับการจัดระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชนใช้พื้นที่ของเมืองน้อยกว่าและเป็นการเดินทางที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล

3) จัดให้มีพื้นที่ในเมืองสำหรับการเดินเท้าและการใช้จักรยานเนื่องจากการเดินเท้าและการใช้จักรยานเป็นวิธีการเดินทางที่ดีต่อสุขภาพของผู้เดินทางและเป็นวิธีการเดินทางที่ยั่งยืนที่สุด การรณรงค์ให้ประชาชนเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะจะได้ผลจริงจึงเมื่อมีการจัดทางเดินเท้าที่สะดวกและปลอดภัยระหว่างที่พักอาศัยกับสถานี หรือป้ายหยุดรถโดยสาร

4) ควรหยุดการให้เงินอุดหนุนแก่ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเนื่องจากการยอมให้ผู้ใช้อัตomobil เพียงค่าน้ำมัน และค่าบำรุงรักษารถยนต์โดยไม่ต้องจ่ายค่าใช้จ่าอื่น ๆ เช่น ค่าก่อสร้างถนน ค่าอุบัติเหตุ ค่ามลภาวะต่าง ๆ เป็นการสนับสนุนให้ประชาชนเดินทางโดยรถยนต์มากขึ้น การยกเลิกการอุดหนุนผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลทำได้โดยการเก็บค่าผ่านทางและเก็บภาษีเพื่อนำรายได้ส่วนนี้ไปสนับสนุนระบบขนส่งมวลชน สร้างและปรับปรุงทางเดินเท้าและทางจักรยาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ

1. ปัจจัยด้านผังเมืองและการใช้ประโยชน์ที่ดิน การใช้ประโยชน์ที่ดินหรือการจัดวางตำแหน่งของสถานที่ต่าง ๆ ในแต่ละเมืองที่ต่างกันมีผลกับความต้องการในการเดินทาง ถ้ากิจกรรมต่าง ๆ สามารถจัดทำได้ในบริเวณเดียวกัน การเดินทางก็จะมีลักษณะเป็นการเดินทางระยะสั้นและ ใช้เวลาในการเดินทางน้อย และสามารถเดินทางเป็นกลุ่มได้มาก

2. ลักษณะของผู้เดินทาง เมื่อพิจารณาอิทธิพลของลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้เดินทาง พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ จำนวนรถยนต์ที่มีอยู่ในครอบครอง

3. วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อสัดส่วนการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ เช่น ในโครงการพัฒนารูปแบบจำลองและระบบฐานข้อมูลจราจรโดยการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก เมื่อ พ.ศ. 2538 พบว่า การเดินทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนมีแนวโน้มที่จะใช้ระบบขนส่งสาธารณะมากกว่าการเดินทางประเภทอื่น ๆ

นอกจากนี้ในงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาการให้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ของกิตติพงศ์ ชัยกิตติภรณ์และอุบลวรรณ ภวภานันท์ (2559) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของบุคคลด้วยระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ คือ

1. ลักษณะของการเดินทาง อันได้แก่ ระยะทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง
2. สภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้เดินทาง ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องคือ รายได้ของผู้เดินทาง การถือครอง รถยนต์ 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 กลับไม่ได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ กล่าวคือ การลดอัตราค่าใช้จ่ายจะไม่ทำให้บุคคลหันมาใช้บริการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนสาธารณะมากขึ้น

6. การรับรู้ในมิติด้านบริการ โดยศึกษาเปรียบเทียบกับบริการขนส่งสาธารณะในเมืองอื่นๆที่อาจเป็นคู่แข่ง
7. ปัญหาและอุปสรรคที่นำไปสู่ความไม่พึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map)

แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map) ทำให้ทราบถึงเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค ธุรกิจจะต้องวิเคราะห์แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map) เพื่อให้เข้าใจว่าแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคมีขั้นตอนที่จะเข้าถึงเครื่องมือทางการตลาดและเข้าถึงสื่อที่ธุรกิจใช้อย่างไร ซึ่งแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในอดีต นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก โดยในเบื้องต้นนักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคในเรื่องดังต่อไปนี้ก่อนจะทำการเขียนแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค (Micheaux and Bosio, 2019 อ้างถึงใน กชวรรณ เวชพิทักษ์, 2562)

1. การวิเคราะห์ความคิดของลูกค้า คือ การวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรกับสินค้าประเภทนั้น มีความคาดหวังในตัวสินค้าและกระบวนการซื้ออย่างไร เช่น หากเป็นวัยรุ่นอาจมีความคาดหวังเรื่องของกระบวนการสั่งซื้อที่ต้องง่ายและสะดวกหากต้องซื้อทางสมาร์ทโฟน หรือมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารคลีนว่าดีต่อสุขภาพ ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีอยู่แล้วเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคก็จะแตกต่างจากผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบ ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์ในเรื่องนี้ด้วย

2. การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ทั้งความต้องการที่ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นด้วยตนเองคือ มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้นหรือมีความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนความต้องการอีกรูปแบบหนึ่งคือ ความต้องการที่ซ่อนอยู่แต่ผู้บริโภคอาจไม่ทราบว่ามีความต้องการนั้นอยู่ แต่หากมีตราสินค้าใดทำสินค้านั้นออกมา จำหน่าย ผู้บริโภคถึงจะทราบว่าแท้ที่จริงแล้วตนมีความต้องการสินค้านั้น

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า คือการวิเคราะห์ทั้งพฤติกรรมการซื้อ ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และ หลังการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้เห็นถึงเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และต้องวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการเพราะจะส่งผลต่อปริมาณและความถี่ในการซื้อด้วย เมื่อวิเคราะห์ความคิด ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าประกอบกับการเก็บข้อมูลเส้นทางการเดินทางของลูกค้า จึงสามารถจัดทำแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดต่อไป

กชวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ได้กล่าวสรุปถึงการศึกษาเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ว่า เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คือความสัมพันธ์และลำดับขั้นตอนการเดินทางของผู้บริโภคที่เป็นไปทีละขั้นตอนตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มตั้งแต่ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการ มีการเลือกสินค้าหรือบริการและดำเนินไปจนถึงหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเมื่อองค์กรรู้เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค จึงสามารถนำมาศึกษาความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ขององค์กรได้ตรงตามความต้องการ และดึงดูดผู้บริโภคจนสามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ทั้งนี้เส้นทางการเดินทางผ่านสื่อแบบดั้งเดิมเป็นเส้นทางเดียว (Single Journey) มีเพียง 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ (Awareness) การประเมินทางเลือก (Consideration) การซื้อ (Purchase) และการซื้อซ้ำ (Repurchase) ซึ่งจะแตกต่างจากปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปหันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปจาก 4 ขั้นตอน เพิ่มขึ้นเป็น 6 ขั้นตอนคือ การรับรู้ (Awareness) การประเมินทางเลือก (Consideration) ความชื่นชอบ (Preference) การซื้อ (Purchase) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอก

ต่อ (Advocacy) นอกจากนี้ก่อนจะเขียนเส้นทางผู้บริโภคที่ดีได้นั้น ต้องมีการวิเคราะห์ผู้บริโภคตั้งข้อมูล
ต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ความคิดลูกค้า คือ การวิเคราะห์ว่าหากบริษัทจะผลิตสินค้าหรือบริการออกมานั้น
ลูกค้ามีความรู้สึกหรือมีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่จะผลิตออกมา โดยวิเคราะห์รวมถึง
วิธีการสั่งซื้อในช่องทางที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วต่อผู้ซื้อ

2. วิเคราะห์ความต้องการ คือ การวิเคราะห์ความต้องการทั้งที่ผู้บริโภคมีความต้องการหรือมี
ความจำเป็นด้วยตัวเอง หรือมีความต้องการตามกระแสนิยมของสังคม ณ ตอนนั้น และต้องวิเคราะห์รวมถึง
ความต้องการหลบซ่อนที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่าตัวเองต้องการสินค้านั้นๆอยู่ จนกระทั่งไปเห็นสินค้าหรือบริการ
นั้นๆ ที่มีการผลิตออกมาจึงรู้ความต้องการของตน

3. วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า คือ การวิเคราะห์ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ
สินค้า ซึ่งต้องวิเคราะห์รวมถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการโดยวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าปริมาณ
มากหรือน้อย หรือการใช้บริการมีความถี่มากหรือน้อยอย่างไร

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) เปลี่ยนแปลงไปทาง
ออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้า หาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น
นักการตลาดก็ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อมัดใจลูกค้า Kotler กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่า ขั้นตอนใน
การตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยโมเดล 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน แนวคิดและทฤษฎี
เกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านดังต่อไปนี้ (Kotler et al., 2017 อ้างถึงใน
กชวรรณ เวชชพิทักษ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2562)

A1 ด้านการรู้จัก (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ จากการสื่อสารการตลาด หรือ
จากการแนะนำจากบุคคลอื่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์จะมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์นั้นได้
การทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ เมื่อรู้จักแบรนด์
แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำ จากนั้นผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบ
รนด์เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A2 ด้านการชื่นชอบ (Appeal) แบนด์ที่น่าจดจำ มีความน่าสนใจและน่าประทับใจ จะมีโอกาส
เข้ามาสู่ผู้บริโภค ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น
ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้นจะกระตือรือร้นในการหาข้อมูล
จากคนรอบข้าง จากสื่อต่างๆ และจากแบรนด์โดยตรงเพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์จะ
สอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน จากคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่างๆ อาจมีการพูดคุย
สื่อสารกับทาง Call Center หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายเพื่อเปรียบเทียบราคา หรือ ทดลอง
ผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการข่าวสารที่รับมาจาก
แหล่งต่างๆ ดังนั้น แบนด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity)
อย่างพอเหมาะให้เกิดความดึงดูดใจของแบรนด์มากยิ่งขึ้นเพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A4 ด้านการตัดสินใจ (Act) ถ้าผู้บริโภคได้เชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่
กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงที่ถี่มากยิ่งขึ้น

แบรนด์จำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ถ้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียนจำเป็นต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็ว ซึ่งในเวลาต่อมาอาจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของแบรนด์นั้น จากนั้นจะนำไปสู่กระบวนการการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้นำไปสู่การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรนด์ด้วย และเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชื่นชอบให้แก่ผู้อื่นโดยมีความเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ โดยจะเล่าเรื่องราวดีๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับฟัง ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อแบรนด์มักจะไม่ได้แสดงออกมากนัก ยกเว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการมีข่าวสารเชิงลบเกิดขึ้นกับแบรนด์ พวกเขาจะลุกขึ้นมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรักเนื่องจากการแนะนำแบรนด์เป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ผู้สนับสนุนแบรนด์จะมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต

จากการศึกษาทบทวนกลยุทธ์การตลาด 5A ของ Philip Kotler สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ (กชวรรณ เวชพิทักษ์, 2562)

ด้านการรู้จัก (Aware) คือการทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กร เป็นที่จดจำของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อาจใช้วิธีการต่างๆ ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จัก เช่น การทำการโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

ด้านการขึ้นชอบ (Appeal) ผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกขึ้นชอบในแบรนด์โดยมีวิธีการนำเสนอให้ดึงดูดผู้บริโภค

ด้านการถามและตอบ (Ask) ช่วงนี้เป็นช่วงนี้ผู้บริโภคมีความสนใจอยากรู้จักสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการสอบถามเข้ามา ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเตรียมตอบคำถามผู้บริโภค หรือจัดทำคลิปเพื่อตอบคำถามคลายสงสัยให้กับผู้บริโภค แต่ในบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะสอบถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าหรือบริการก็เป็นได้

ด้านการตัดสินใจ (Act) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมากเพียงพอและสินค้านั้นๆตอบโจทย์ผู้บริโภค ลูกค้ายก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าหรือบริการของตนนั้นดีจริงและตอบโจทย์ นอกจากนี้ ยังต้องมีการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย มีการรับประกันความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นหลังการขายหรือการรับบริการเพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

ด้านการสนับสนุน (Advocate) คือด้านที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความชอบ จะเกิดการบอกต่อและแนะนำให้กับบุคคลอื่น อีกทั้งในปัจจุบันจะเห็นว่ามี การสนับสนุนแบรนด์ในโลกออนไลน์โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบอกต่อข้อดีของแบรนด์และพร้อมปกป้องแบรนด์ ดังนั้นด้านการสนับสนุนจึงมีความสำคัญที่ทำให้แบรนด์เติบโตไปได้ดีและรวดเร็ว

บทสรุปภาพรวมของการทบทวนวรรณกรรม

เพื่อเป็นกรอบการวิจัยและการเชื่อมโยงไปสู่การวางแผนการให้บริการที่จะสร้างความพึงพอใจในบริการรถไฟฟ้า MRT และบริการอาคารและลานจอดรถ นำไปสู่ความภักดีต่อบริการ คือการปรับปรุงตัวแบบของ Wilson เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้ 1) คุณภาพการให้บริการ: สำรวจระดับความพึงพอใจที่

มีต่อบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือมีประสบการณ์ 2) คุณภาพผลิตภัณฑ์: สำรวจระดับความพึงพอใจที่มีต่อรถไฟฟ้า MRT และอาคารและลานจอดรถ 3) ราคา/ความคุ้มค่า: สำรวจการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป เทียบกับผลิตภัณฑ์และงานบริการที่ได้รับ 4) สภาพการณ์แวดล้อม: สำรวจความคาดหวังและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร 5) สภาพส่วนบุคคล: สำรวจข้อมูลพื้นฐานของบุคคลของลูกค้า รวมถึงขั้นตอนการตัดสินใจกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ดังนั้นกรอบหลักของการวิจัยมีตัวแปรสำคัญที่ศึกษาคือ

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT และผู้ให้บริการอาคารและลานจอดรถ
2. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT และพฤติกรรมการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ
3. ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้า MRT และบริการอาคารและลานจอดรถ
4. ความคาดหวัง และความพึงพอใจในบริการรถไฟฟ้า MRT และบริการอาคารและลานจอดรถ โดยใช้กรอบของ 7 Ps of Service Marketing ผสมผสานกับตัวชี้วัดการให้บริการการขนส่งสาธารณะในเมือง
5. ความภักดีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในโครงการสำรวจ “ความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ผู้บริการอาคารและลานจอดรถ และผู้เช่าพื้นที่ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)

การวิจัยที่ครอบคลุมการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า 3 กลุ่ม คือกลุ่มผู้บริการรถไฟฟ้า MRT กลุ่มผู้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. และกลุ่มผู้เช่าสังหาริมทรัพย์ของ รฟม.

กลุ่มผู้บริการรถไฟฟ้า MRT

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นการศึกษาแบบตัดขวาง (Cross-sectional Study) เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในกลุ่มผู้บริการรถไฟฟ้า MRT ทั้งสายเฉลิมรัชมงคลและสายฉลองรัชธรรม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริการรถไฟฟ้า MRT ทั้ง 2 สาย กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ The Research Advisor (2006) ด้วยขนาดประชากรตั้งแต่ 2,500,000 คน ด้วยค่าความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.025 ได้ขนาดตัวอย่าง 1,536 คน ดังนั้นเพื่อให้ครอบคลุมผู้บริการได้อย่างทั่วถึง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 2,000 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น สุ่มตัวอย่างแบบ (Accidental Sampling) แจกแบบสอบถามออนไลน์โดยนำไปวางบนเว็บไซต์ official line official Facebook ของรฟม. และหน่วยงานที่ดำเนินการวิจัย จัดส่ง email ให้กับผู้มีลักษณะตรงตามกลุ่มประชากร รวมทั้งการนำไปวางบนชุมชนออนไลน์ และเก็บข้อมูล ณ พื้นที่จริงที่สถานีโดยใช้ QR code และ link เข้าสู่แบบสอบถามเนื่องจากข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และการถือคดาวนพื้นที่

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การออกแบบแบบสอบถามโดยมีคำถามคัดกรอง คือ ต้องไม่ใช่ผู้ที่ทำงานอยู่ในการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยและเคยใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ส่วนคำถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 7 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบให้เลือกตอบ 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบและข้อคำถามปลายเปิดจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 สื่อกับการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เป็นข้อคำถามที่เป็นชุดคำถามจำนวน 5 ข้อโดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 4 ระดับความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT และระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้ระดับ 5 ระดับ จำนวน 39 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้ระดับ 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อบริการรถไฟฟ้า MRT กับระบบการขนส่งสาธารณะอื่นๆ เป็นชุดคำถามที่ตอบเป็นระดับ 1-5 จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 7 ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการรถไฟฟ้าของ MRT ที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการรถไฟฟ้า MRT เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้ระดับ 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ โดยแต่ละคำถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อยคือ ความบ่อยที่พบปัญหาและความรุนแรงของปัญหา

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย

จากข้อคำถามระดับความคาดหวัง/ความต้องการ และระดับความพึงพอใจมีเกณฑ์ดังนี้
ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนอันตรภาคชั้น
$$= (5-1) / 5 = 0.8$$

จึงแบ่งคะแนนความคาดหวัง/ความต้องการ และความพึงพอใจ เป็น 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

จากข้อคำถามความภักดีในบริการรถไฟฟ้า MRT เป็น 5 ระดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความภักดีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความภักดีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความภักดีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความภักดีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความภักดีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ระดับมากที่สุด

จากข้อคำถามปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ คิดคะแนนโดยการนำค่าระดับคะแนนของความบ่อยครั้งในการพบปัญหาซึ่งมีระดับคะแนน 1-5 มาคูณกับค่าระดับคะแนนของความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ ดังนั้น คะแนนรวมจึงอยู่ในระดับคะแนนตั้งแต่ 1-25 และแปลค่าคะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนอันตรภาคชั้น
$$= (25-1) / 4 = 6$$

ค่าเฉลี่ย 1.00-7.00 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่เริ่มก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ค่าเฉลี่ย 7.01-13.00 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจ

ค่าเฉลี่ย 13.01-19.00 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 19.01-25.00 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจมากที่สุด

การทดสอบความเที่ยงตรงและค่าความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามให้ผู้ร่วมวิจัยซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการตลาดและการสื่อสาร การตลาด รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการรถไฟฟ้าคือ ผู้บริหารของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยเป็นผู้กลั่นกรองความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ของแบบสอบถาม

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 0.985
ความพึงพอใจ	ค่าความเชื่อมั่น 0.971
ความภักดีต่อบริการ	ค่าความเชื่อมั่น 0.897
ปัญหาและอุปสรรค	ค่าความเชื่อมั่น 0.859

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณค่าทางสถิติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

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

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ทดสอบความแตกต่างหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานการวิจัยว่ามีความแตกต่างหรือมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความต้องการ/ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT มีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT

ใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent t-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน

ตัวแปร ลักษณะทางประชากร กับความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent t-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA) โดยใช้ F-Test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

ลักษณะทางประชากรกับวิธีเดินทางเชื่อมต่อไปยังจุดหมายปลายทาง และ ลักษณะทางประชากรกับเหตุผลในการเดินทางด้วยบริการรถไฟฟ้า MRT ใช้การจัดทำตารางไขว้ (Cross-tabulation) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการบริการรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน

ใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent t-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA) โดยใช้ F-Test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT (ความถี่และค่าใช้จ่ายการเดินทางต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson correlation coefficient)

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT (ความถี่ในการใช้บริการ) และความภักดีต่อการบริการรถไฟฟ้า MRT

ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

กลุ่มผู้บริการอาคารและลานจอดรถ

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นการศึกษาแบบตัดขวาง (Cross-sectional Study) เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในกลุ่มผู้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.07 โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ได้ขนาดตัวอย่างไม่เกิน 204 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) แจกแบบสอบถามออนไลน์โดยนำไปวางบนเว็บไซต์ official line official Facebook ของรฟม. และหน่วยงานที่ดำเนินการวิจัย รวมทั้งการนำไปวางบนชุมชนออนไลน์ และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จัดส่ง MMS และ link แบบสอบถามไปที่รายชื่อผู้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. เนื่องจากข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และการถือคดาวนพื้นที่

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การออกแบบแบบสอบถามโดยมีคำถามคัดกรอง คือ ต้องไม่ใช่ผู้ที่ทำงานอยู่ในการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย และเคยใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ส่วนคำถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบให้เลือกตอบ 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบและข้อคำถามปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 สื่อกับการตัดสินใจใช้บริการอาคารและลานจอดรถ เป็นข้อคำถามที่เป็นชุดคำถามจำนวน 5 ข้อโดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 4 ระดับความคาดหวัง/ความต้องการและระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้ระดับ 5 ระดับ จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้ระดับ 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ โดยแต่ละคำถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อยคือ ความบ่อยที่พบปัญหาและความรุนแรงของปัญหา

ส่วนที่ 6 ความต้องการบริการเครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าและข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบและคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย

จากข้อคำถามระดับความคาดหวัง/ความต้องการ และระดับความพึงพอใจมีเกณฑ์ดังนี้
ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนอันตรภาคชั้น
= (5-1) / 5 = 0.8

จึงแบ่งคะแนนความคาดหวัง/ความต้องการ และความพึงพอใจ เป็น 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

จากข้อคำถามปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ คิดคะแนนโดยการนำค่าระดับคะแนนของความบ่อยครั้งในการพบปัญหาซึ่งมีระดับคะแนน 1-5 มาคูณกับค่าระดับคะแนนของความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ ดังนั้น คะแนนรวมจึงอยู่ในระดับคะแนนตั้งแต่ 1-25 และแปลค่าคะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนอันตรภาคชั้น} \\ &= (25-1) / 4 = 6 \end{aligned}$$

- ค่าเฉลี่ย 1.00-7.00 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่เริ่มก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ
- ค่าเฉลี่ย 7.01-13.00 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจ
- ค่าเฉลี่ย 13.01-19.00 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจมาก
- ค่าเฉลี่ย 19.01-25.00 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจมากที่สุด

การทดสอบความเที่ยงตรงและค่าความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามให้ผู้ร่วมวิจัยซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการรถไฟฟ้าคือ ผู้บริหารของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยเป็นผู้กลั่นกรองความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามที่ได้ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อถือได้ที่ยอมรับได้ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามในแต่ละตอนมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ดังนี้

ความคาดหวัง/ความต้องการ	ค่าความเชื่อมั่น 0.969
ความพึงพอใจ	ค่าความเชื่อมั่น 0.958
ปัญหาและอุปสรรค	ค่าความเชื่อมั่น 0.924

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ สื่อกับการตัดสินใจใช้บริการ ความคาดหวัง/ความต้องการและความพึงพอใจต่อบริการอาคารและลานจอดรถ ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจต่อบริการ ความต้องการบริการเครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าและข้อเสนอแนะ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ทดสอบความแตกต่างหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานการวิจัยว่ามีความแตกต่างหรือมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

ความต้องการ/ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT รฟม. มีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent t-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

กลุ่มผู้เข้าอสังหาริมทรัพย์ของ รฟม.

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth interview)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้เข้าอสังหาริมทรัพย์ของ รฟม. ตามรายชื่อผู้เช่าจำนวนทั้งสิ้น 69 ราย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ไม่น้อยกว่า 10% ของรายชื่อ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างสัมภาษณ์จำนวน 10 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้ผู้ให้สัมภาษณ์ที่สามารถให้ข้อมูลหลักและเต็มใจให้ข้อมูล กำหนดผู้ให้สัมภาษณ์เป็นระดับผู้ช่วยผู้จัดการขึ้นไปซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

คุณเพชรรัตน์ พูนนายม	สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2564
คุณณรงค์ นัทรวรกิจพาณิชย์	สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2564
คุณรัชกุล เกษรรัตนานา	สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2564
คุณพิสิษฐ์ เอกอรุณรัตน์	สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2564
คุณอัคร จันทรนิภา	สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2564
คุณศรินยา จุลละโพธิ	สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2564
คุณวัลย์พร กังญานนท์	สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2564
คุณสุพิชชา ปาละกะวงศ์	สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2564
คุณสุภัศรา ลิลิตตระกูล	สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2564
คุณทิม ฌ สงขลา	สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2564

การออกแบบเครื่องมือ แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-constructed interview)

กำหนดหัวข้อและเนื้อหาตามตัวแปรที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย

- ประเภทธุรกิจและรูปแบบการเช่าพื้นที่
- ลักษณะการเช่าพื้นที่
- ความพึงพอใจและความคาดหวังหรือความต้องการตามโครงสร้างของทางการตลาดบริการ คือ
- พื้นที่เช่า
- ราคาเช่า
- สิ่งอำนวยความสะดวก
- การสื่อสารกับผู้เช่าและกิจกรรมการสื่อสารการตลาด
- เจ้าหน้าที่

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ร่วมวิจัยซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญในหน่วยงาน คือ ผู้บริหารของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยเป็นผู้พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ของแบบสัมภาษณ์

บทที่ 4

รายงานผลการวิจัย

การรายงานผลการวิจัยโครงการสำรวจความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ผู้ให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. และผู้เช่าสังหาริมทรัพย์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) รายงานผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 4.1 ผลการวิจัยของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

ส่วนที่ 4.2 ผลการวิจัยกลุ่มผู้ให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

ส่วนที่ 4.3 ผลการวิจัยกลุ่มผู้เช่าสังหาริมทรัพย์ของ รฟม.

ส่วนที่ 4.1 ผลการวิจัยของกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

รายงานผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 8 ส่วนดังนี้

4.1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

4.1.3 สื่อกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

4.1.4 ระดับความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT และระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT

4.1.5 ความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT

4.1.6 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อบริการรถไฟฟ้า MRT กับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ

4.1.7 ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

4.1.8 การทดสอบสมมติฐาน

4.1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	851	42.5
หญิง	1,149	57.5
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	41	2.1
18-23 ปี	218	10.8
24-35 ปี	870	43.5
36-50 ปี	648	32.4
51-60 ปี	161	8.1
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	62	3.1
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	258	12.9
ปริญญาตรี	1,244	62.2
สูงกว่าปริญญาตรี	498	24.9

ตารางที่ 4.1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	243	12.1
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	506	25.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	154	7.7
พนักงานบริษัทเอกชน	792	39.6
ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง	257	12.9
อื่นๆ	48	2.4
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	547	27.4
15,001-30,000 บาท	742	37.0
30,001-50,000 บาท	471	23.6
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	240	12.0
รวม	2,000	100.0

จากตารางที่ 4.1.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.5 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 24-35 ปี ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ อายุ 36-50 ปี ร้อยละ 32.4 อายุ 18-23 ปี ร้อยละ 10.8 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 8.1 อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.1 และอายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 2.1

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24.9 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.9

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.3 ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง ร้อยละ 12.9 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 12.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 7.7 และอาชีพอื่นๆ เช่น เกษียณ ไม่ได้ประกอบอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 2.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 27.4 รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 23.6 และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.0

4.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

ตารางที่ 4.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

สายรถไฟฟ้า MRT ที่ใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน ท่าพระ-บางซื่อ-หัวลำโพง-หลักสอง)	1,769	48.5	945	47.2
สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง คลองบางไผ่-เตาปูน) ทั้งสองสาย	1,055	28.9	231	11.6
รวม	824	22.6	824	41.2
รวม	3,648	100.0	2,000	100.0
การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	จำนวน (คน)		ร้อยละ	
ไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์	1,266		63.3	
ใช้ทุกสัปดาห์	734		36.7	
การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)		ร้อยละ	
1 วัน	705		35.2	
2 วัน	408		20.3	
3 วัน	279		14.0	
4 วัน	86		4.3	
5 วัน	429		21.5	
6 วัน	49		2.5	
7 วัน	44		2.2	
รวม	2,000		100.0	
ค่าเฉลี่ย = 2.72 หรือ 3 วันต่อสัปดาห์				
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.736 วันต่อสัปดาห์				
จุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	จำนวน (คน)		ร้อยละ	
เพื่อการเดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ	751		37.6	
เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน	594		29.7	
เพื่อมาสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่นัดพบหรือแหล่งช้อปปิ้ง	450		22.4	
เพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ	205		10.3	
รวม	2,000		100.0	

*หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.1.2 หากพิจารณาจากจำนวนคำตอบ พบว่า มีการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน ท่าพระ-บางซื่อ-หัวลำโพง-หลักสอง) ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง คลองบางไผ่-เตาปูน) ร้อยละ 28.9 และใช้บริการทั้งสองสาย ร้อยละ 22.6

หากพิจารณาจากจำนวน 2,000 คน พบว่า มีผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน ท่าพระ-บางซื่อ-หัวลำโพง-หลักสอง) เพียงแค่สายเดียว ร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ ใช้บริการทั้งสองสาย ร้อยละ 41.2 และใช้บริการสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง คลองบางไผ่-เตาปูน) เพียงแค่สายเดียว ร้อยละ 11.6

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 63.3 และใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36.7

กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เฉลี่ย 2.72 หรือ 3 วันต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่เข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT 1 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ 5 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 21.5 และเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT 7 วันต่อสัปดาห์น้อยที่สุด ร้อยละ 2.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เพื่อการเดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ ร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน ร้อยละ 29.7 เพื่อมาสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่นัดพบหรือแหล่งช้อปปิ้ง ร้อยละ 22.4 และเพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ ร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.1.3 จำนวนและร้อยละของสถานีบริการรถไฟฟ้า MRT ที่เข้าและออก

สถานีบริการรถไฟฟ้า MRT	สถานีเข้า		สถานีออก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานีท่าพระ	74	3.7	24	1.2
สถานีจรัญฯ 13	23	1.2	9	0.5
สถานีไผ่ผาย	17	0.9	7	0.4
สถานีบางขุนนนท์	22	1.1	14	0.7
สถานีบางยี่ขัน	14	0.7	12	0.6
สถานีสิรินธร	12	0.6	13	0.7
สถานีบางพลัด	14	0.7	12	0.6
สถานีบางอ้อ	18	0.9	11	0.6
สถานีบางโพ	22	1.1	15	0.8
สถานีเตาปูน	76	3.8	83	4.2
สถานีบางซื่อ	66	3.3	64	3.2
สถานีกำแพงเพชร	18	0.9	31	1.6
สถานีสวนจตุจักร	252	12.6	212	10.6
สถานีพหลโยธิน	88	4.4	91	4.6
สถานีลาดพร้าว	144	7.2	52	2.6
สถานีรัชดาภิเษก	19	1.0	25	1.3
สถานีสุทธิสาร	33	1.7	24	1.2
สถานีห้วยขวาง	39	2.0	19	1.0
สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย	33	1.7	82	4.1
สถานีพระราม 9	56	2.8	147	7.4
สถานีเพชรบุรี	69	3.5	78	3.9
สถานีสุขุมวิท	78	3.9	132	6.6
สถานีศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	21	1.1	51	2.6
สถานีคลองเตย	9	0.5	9	0.5
สถานีลุมพินี	22	1.1	47	2.4
สถานีสีลม	51	2.6	114	5.7

ตารางที่ 4.1.3 จำนวนและร้อยละของสถานีบริการรถไฟฟ้า MRT ที่เข้าและออก (ต่อ)

สถานีบริการรถไฟฟ้า MRT	สถานีเข้า		สถานีออก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานีสามย่าน	26	1.3	131	6.6
สถานีหัวลำโพง	64	3.2	95	4.8
สถานีวัดมังกร	13	0.7	82	4.1
สถานีสามยอด	8	0.4	21	1.1
สถานีสนามไชย	8	0.4	24	1.2
สถานีอิสรภาพ	18	0.9	13	0.7
สถานีบางไผ่	11	0.6	6	0.3
สถานีบางหว้า	31	1.6	21	1.1
สถานีเพชรเกษม 48	10	0.5	4	0.2
สถานีภาษีเจริญ	15	0.8	4	0.2
สถานีบางแค	22	1.1	12	0.6
สถานีหลักสอง	58	2.9	14	0.7
สถานีคลองบางไผ่	98	4.9	16	0.8
สถานีตลาดบางใหญ่	55	2.8	32	1.6
สถานีสามแยกบางใหญ่	9	0.5	6	0.3
สถานีบางพลู	26	1.3	6	0.3
สถานีบางรักใหญ่	8	0.4	-	-
สถานีบางรักน้อยท่าอิฐ	32	1.6	3	0.2
สถานีไทรม้า	21	1.1	5	0.3
สถานีสะพานพระนั่งเกล้า	22	1.1	34	1.7
สถานีแยกถนนพสุธรี่ 1	33	1.7	6	0.3
สถานีบางกระสอ	17	0.9	3	0.2
สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี	22	1.1	20	1.0
สถานีกระทรวงสาธารณสุข	29	1.5	33	1.7
สถานีแยกติวานนท์	15	0.8	4	0.2
สถานีวงศ์สว่าง	25	1.3	15	0.8
สถานีบางซื่อ	14	0.7	12	0.6
รวม	2,000	100.0	2,000	100.0

จากตารางที่ 4.1.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่สถานีสวนจตุจักร ร้อยละ 10.6 รองลงมาคือ สถานีลาดพร้าว ร้อยละ 7.2 และเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT น้อยที่สุดที่สถานีสามยอด สถานีสนามไชย และสถานีบางรักใหญ่ ร้อยละ 0.4 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ออกจากการบริการรถไฟฟ้า MRT ที่สถานีสวนจตุจักร ร้อยละ 10.6 รองลงมาคือ สถานีพระราม 9 ร้อยละ 7.4 และไม่มีผู้ตอบว่าออกจากการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่สถานีบางรักใหญ่

ตารางที่ 4.1.4 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซค์ส่วนตัว	484	24.2
รถไฟฟ้า BTS/แอร์พอร์ตเรลลิงค์	483	24.1
รถแท็กซี่/รถตุ๊กๆ/มอเตอร์ไซค์รับจ้าง	313	15.7
รถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ	513	25.7
รถจักรยาน/เดิน	207	10.3
เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประหยัดค่าใช้จ่าย	83	4.2
ถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว	1,015	50.7
สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น	507	25.3
คลองตัวและเดินทางได้หลากหลายพื้นที่	314	15.7
ปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น	81	4.1
รูปแบบการชำระค่าโดยสารรถไฟฟ้า MRT	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหรียญโดยสารเที่ยวเดียว (token)	903	45.2
บัตรโดยสารแบบเติมเงิน	986	49.2
บัตรแบบเติมเที่ยวโดยสาร (รายเดือน)	111	5.6
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางรถไฟฟ้า MRT ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 บาท	107	5.3
21-40 บาท	779	39.0
41-60 บาท	644	32.1
61-80 บาท	165	8.3
81 บาทขึ้นไป	305	15.3
ค่าเฉลี่ย = 52.38 หรือ 52 บาทต่อครั้ง		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 30.199 บาทต่อครั้ง		

ตารางที่ 4.1.4 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT (ต่อ)

ลักษณะการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	1,857	92.8
ใช้บริการรถไฟฟ้าเพราะเพื่อน	64	3.2
ใช้บริการรถไฟฟ้าเพราะครอบครัว	79	4.0
รวม	2,000	100.0

จากตารางที่ 4.1.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยรถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ ร้อยละ 25.6 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว ร้อยละ 24.2 รถไฟฟ้า BTS/แอร์พอร์ตเรลลิงค์ ร้อยละ 24.4 รถแท็กซี่/รถตุ๊กๆ/มอเตอร์ไซด์รับจ้าง ร้อยละ 15.7 และรถจักรยาน/เดิน ร้อยละ 10.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT เนื่องจากถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 25.3 คล่องตัวและเดินทางได้หลากหลายพื้นที่ ร้อยละ 15.7 ประหยัดค่าใช้จ่าย ร้อยละ 4.2 และปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 4.1

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระค่าโดยสารรถไฟฟ้า MRT ด้วยบัตรโดยสารแบบเติมเงิน ร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ เหรียญโดยสารเที่ยวเดียว (token) ร้อยละ 45.2 และบัตรแบบเติมเที่ยวโดยสาร (รายเดือน) ร้อยละ 5.6

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางรถไฟฟ้า MRT ต่อครั้ง เฉลี่ย 52.38 หรือ 52 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางรถไฟฟ้า MRT 21-40 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 41-60 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 32.1 ค่าใช้จ่าย 81 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ร้อยละ 15.3 ค่าใช้จ่าย 61-80 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 8.3 และค่าใช้จ่ายไม่เกิน 20 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 5.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ด้วยตัวเอง ร้อยละ 92.8 รองลงมาคือ ใช้บริการรถไฟฟ้าเพราะครอบครัว ร้อยละ 4.0 และใช้บริการรถไฟฟ้าเพราะเพื่อน ร้อยละ 3.2

4.1.3 สื่อกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

ตารางที่ 4.1.5 ร้อยละของสื่อที่มีผลต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถไฟฟ้า MRT

ประเด็น	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	สื่อสิ่งพิมพ์	ป้ายโฆษณา	สื่อภายในสถานีรถไฟฟ้า	เจ้าหน้าที่ของ MRT	คนรู้จัก/เพื่อน/ครอบครัว	สื่อออนไลน์ของ MRT (website Facebook ฯลฯ)	สื่อออนไลน์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ของ MRT
1. ท่านรู้จัก/ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ MRT จากสื่อใดบ้าง	13.9	2.8	6.3	11.9	15.3	3.8	10.3	26.5	9.2
2. สื่อใดบ้างที่ทำให้ท่านชอบ/อยากใช้บริการของ MRT	11.9	2.4	5.3	11.7	14.3	5.4	10.2	29.4	9.3
3. ท่านสอบถาม/ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ MRT จากสื่อใดบ้าง	7.0	2.1	6.4	6.6	8.5	11.5	8.3	36.7	13.0
4. สื่อใดบ้างที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ MRT	9.9	2.9	5.5	8.7	8.7	5.9	13.2	33.2	12.1
5. ท่านจะสนับสนุนและเผยแพร่เกี่ยวกับบริการ MRT ต่อผู้อื่นผ่านทางสื่อใดบ้าง	7.8	3.1	5.8	6.5	4.8	3.3	19.0	34.6	15.2

จากตารางที่ 4.1.5 พบว่า ประเด็นที่ 1 ท่านรู้จัก/ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ MRT จากสื่อใดบ้าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ สื่อออนไลน์ของ MRT (website Facebook ฯลฯ) ร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ สื่อภายในสถานีรถไฟฟ้า ร้อยละ 15.3 และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 2.8

ประเด็นที่ 2 สื่อใดบ้างที่ทำให้ท่านชอบ/อยากใช้บริการของ MRT กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ สื่อออนไลน์ของ MRT (website Facebook ฯลฯ) ร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ สื่อภายในสถานีรถไฟฟ้า ร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 2.4

ประเด็นที่ 3 ท่านสอบถาม/ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ MRT จากสื่อใดบ้าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ สื่อออนไลน์ของ MRT (website Facebook ฯลฯ) ร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ สื่อออนไลน์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ของ MRT ร้อยละ 13.0 และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 2.1

ประเด็นที่ 4 สื่อใดบ้างที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ MRT กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ สื่อออนไลน์ของ MRT (website Facebook ฯลฯ) ร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ คนรู้จัก/เพื่อน/ครอบครัว ร้อยละ 13.2 และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 2.9

ประเด็นที่ 5 ท่านจะสนับสนุนและเผยแพร่เกี่ยวกับบริการ MRT ต่อผู้อื่นผ่านทางสื่อใดบ้าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ สื่อออนไลน์ของ MRT (website Facebook ฯลฯ) ร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ คนรู้จัก/เพื่อน/ครอบครัว ร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 3.1

4.1.4 ระดับความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT และระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT

ตารางที่ 4.1.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง/ความต้องการ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสินค้า (Product)							4.63 (มากที่สุด)	0.497
1. มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือเช่น ในกรณีเกิดปัญหาารถขัดข้องหรือเกิดอุบัติเหตุ ระบบป้องกันอัคคีภัย อุปกรณ์แจ้งเหตุฉุกเฉิน	1,417 (70.8)	496 (24.8)	74 (3.7)	7 (0.4)	6 (0.3)	2,000 (100.0)	4.66 (มากที่สุด)	0.597
2. มีเสียงเตือนการเปิดปิดประตูรถที่ชัดเจน	1,455 (72.7)	474 (23.7)	62 (3.1)	6 (0.3)	3 (0.2)	2,000 (100.0)	4.69 (มากที่สุด)	0.560
3. ให้บริการรถไฟฟ้าทุกเที่ยวตามตารางที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอ	1,423 (71.1)	467 (23.3)	97 (4.9)	9 (0.5)	4 (0.2)	2,000 (100.0)	4.65 (มากที่สุด)	0.613
4. ความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้า MRT	1,461 (73.1)	441 (22.1)	78 (3.8)	14 (0.7)	6 (0.3)	2,000 (100.0)	4.67 (มากที่สุด)	0.615
5. MRT ใส่ใจในการให้บริการลูกค้าและตอบสนองต่อวิถีชีวิตคนเมืองอย่างต่อเนื่อง เช่น มีจุด One Stop Service	1,221 (61.1)	569 (28.4)	173 (8.6)	28 (1.4)	9 (0.5)	2,000 (100.0)	4.48 (มากที่สุด)	0.749

ตารางที่ 4.1.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง/ความต้องการ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านราคา (Price)							4.43 (มากที่สุด)	0.745
6. ราคาค่าบริการเหมาะสมและ คุ้มค่ากับระยะเวลา เดินทาง และบริการที่ได้รับ	1,269 (63.4)	485 (24.3)	200 (10.0)	30 (1.5)	16 (0.8)	2,000 (100.0)	4.48 (มากที่สุด)	0.797
7. มีโปรโมชั่นเที่ยวโดยสาร (รายเดือน) ตรงกับความ ต้องการ	1,148 (57.4)	501 (25.1)	268 (13.3)	55 (2.8)	28 (1.4)	2,000 (100.0)	4.34 (มากที่สุด)	0.909
8. ราคาค่าโดยสารมีความ เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น มี ส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ นักเรียน/นักศึกษา เด็ก	1,257 (62.8)	493 (24.6)	202 (10.1)	31 (1.6)	17 (0.9)	2,000 (100.0)	4.47 (มากที่สุด)	0.804
ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)							4.58 (มากที่สุด)	0.604
9. ความสะดวกและเพียงพอ ของจุดให้บริการบัตรโดยสาร เคาน์เตอร์ที่ห้องออกบัตร เครื่องออกเหรียญโดยสาร/เติม เงินอัตโนมัติ	1,305 (65.2)	531 (26.5)	135 (6.8)	22 (1.1)	7 (0.4)	2,000 (100.0)	4.55 (มากที่สุด)	0.700
10. มีช่องทางการชำระเงินค่า โดยสารที่หลากหลาย สะดวก และทันสมัย เช่น ผ่าน โทรศัพท์มือถือ ช่องทาง ออนไลน์ หรือผ่านตัวแทนอื่นๆ	1,321 (66.0)	522 (26.0)	129 (6.5)	17 (0.9)	11 (0.6)	2,000 (100.0)	4.56 (มากที่สุด)	0.702
11. พื้นที่ภายในสถานีรถไฟฟ้า และพื้นที่จอดรถไฟฟ้ามีความ ปลอดภัยและมีพื้นที่เพียงพอต่อ การใช้บริการ	1,388 (69.4)	493 (24.6)	104 (5.2)	11 (0.6)	4 (0.2)	2,000 (100.0)	4.63 (มากที่สุด)	0.629

ตารางที่ 4.1.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง/ความต้องการ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication)							4.43 (มากที่สุด)	0.642
12. มีโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การลดราคา สิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรโดยสาร การแจกของแถม เป็นต้น	1,171 (58.5)	513 (25.6)	247 (12.4)	49 (2.5)	20 (1.0)	2,000 (100.0)	4.38 (มากที่สุด)	0.866
13. มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทาง การสื่อสารทั้งสื่อออนไลน์และสื่ออื่นๆ	1,186 (59.2)	617 (30.9)	180 (9.0)	12 (0.6)	5 (0.3)	2,000 (100.0)	4.48 (มากที่สุด)	0.704
14. มีการสื่อสารข้อมูลที่มีประโยชน์และดึงดูดให้อยากใช้บริการ เช่น กิจกรรมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ข่าวสารของ MRT	1,103 (55.1)	658 (32.9)	209 (10.5)	24 (1.2)	6 (0.3)	2,000 (100.0)	4.41 (มากที่สุด)	0.748
15. จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายอยู่เสมอ	1,005 (50.2)	632 (31.6)	305 (15.2)	47 (2.4)	11 (0.6)	2,000 (100.0)	4.29 (มากที่สุด)	0.847
16. มีโปรโมชั่น/กิจกรรมที่จัดร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆ เช่น การมอบเครดิตเงินคืน (cashback) ส่วนลดในการเติมเงิน	1,131 (56.5)	586 (29.3)	228 (11.4)	38 (1.9)	17 (0.9)	2,000 (100.0)	4.39 (มากที่สุด)	0.826
17. มีเสียงประกาศและจอให้บริการข้อมูลภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า เช่น ประกาศชื่อสถานี ข้อควรปฏิบัติ	1,371 (68.5)	504 (25.2)	112 (5.6)	10 (0.5)	3 (0.2)	2,000 (100.0)	4.62 (มากที่สุด)	0.630

ตารางที่ 4.1.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง/ความต้องการ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านบุคลากร (People)							4.63 (มากที่สุด)	0.568
18. การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยและกักขัง	1,350 (67.5)	505 (25.2)	118 (5.9)	21 (1.1)	6 (0.3)	2,000 (100.0)	4.59 (มากที่สุด)	0.678
19. พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ	1,418 (70.8)	475 (23.7)	87 (4.4)	15 (0.8)	5 (0.3)	2,000 (100.0)	4.64 (มากที่สุด)	0.626
20. พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆเกี่ยวกับบริการได้ดี	1,403 (70.1)	494 (24.7)	95 (4.8)	6 (0.3)	2 (0.1)	2,000 (100.0)	4.65 (มากที่สุด)	0.595
21. พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ	1,397 (69.8)	485 (24.2)	101 (5.1)	14 (0.7)	3 (0.2)	2,000 (100.0)	4.63 (มากที่สุด)	0.628
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)							4.52 (มากที่สุด)	0.588
22. รถไฟฟ้า MRT มีจำนวนที่นั่งเพียงพอและที่นั่งสำหรับกลุ่มพิเศษ เช่น ผู้ทุพพลภาพ ผู้สูงอายุ สตรีมีครรภ์ เป็นต้น	1,321 (66.1)	496 (24.7)	142 (7.1)	33 (1.7)	8 (0.4)	2,000 (100.0)	4.54 (มากที่สุด)	0.733
23. มีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอและปลอดภัย	1,203 (60.1)	492 (24.6)	234 (11.7)	60 (3.0)	11 (0.6)	2,000 (100.0)	4.41 (มากที่สุด)	0.850
24. มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ	1,052 (52.6)	577 (28.9)	282 (14.0)	67 (3.4)	22 (1.1)	2,000 (100.0)	4.29 (มากที่สุด)	0.905
25. มีป้ายบอกทางภายในสถานีที่ชัดเจน	1,381 (69.1)	491 (24.5)	108 (5.4)	16 (0.8)	4 (0.2)	2,000 (100.0)	4.61 (มากที่สุด)	0.646
26. มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสม	1,393 (69.7)	482 (24.0)	105 (5.2)	15 (0.8)	5 (0.3)	2,000 (100.0)	4.62 (มากที่สุด)	0.645
27. มีที่นั่งสำหรับรอใช้บริการรถไฟฟ้าที่สะอาดและเพียงพอ	1,250 (62.5)	491 (24.5)	207 (10.3)	39 (2.0)	13 (0.7)	2,000 (100.0)	4.46 (มากที่สุด)	0.807
28. มีแสงสว่างเพียงพอในจุดต่างๆ ภายในสถานี	1,375 (68.7)	500 (25.0)	111 (5.5)	11 (0.6)	3 (0.2)	2,000 (100.0)	4.62 (มากที่สุด)	0.631

ตารางที่ 4.1.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง/ความต้องการ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
29. มีการจัดวางร้านค้า/ตู้ขาย ตั๋ว/ตู้ขายของที่ไม่แออัดเป็น สัดส่วน	1,244 (62.2)	565 (28.3)	164 (8.1)	18 (0.9)	9 (0.5)	2,000 (100.0)	4.51 (มากที่สุด)	0.723
ด้านระบบให้บริการ (Process)							4.60 (มากที่สุด)	0.546
30. มีระบบการดูแลผู้โดยสาร ในกรณีฉุกเฉิน เช่น การ เจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุที่เกิด ขึ้นกับผู้โดยสารในขณะที่เดินทาง	1,371 (68.5)	511 (25.5)	104 (5.2)	11 (0.6)	3 (0.2)	2,000 (100.0)	4.62 (มากที่สุด)	0.626
31. ภายในสถานีมีระบบกล้อง วงจรปิดอย่างทั่วถึง	1,482 (74.0)	417 (20.9)	88 (4.4)	10 (0.5)	3 (0.2)	2,000 (100.0)	4.68 (มากที่สุด)	0.594
32. มีระบบและช่องทางที่ สะดวกและเข้าถึงง่ายในการ ติดต่อกับพนักงานเพื่อรับฟัง ปัญหาและข้อเสนอแนะของ ผู้บริการ เช่น ศูนย์ลูกค้า สัมพันธ์ ช่องทางออนไลน์ ฯลฯ	1,277 (63.8)	522 (27.5)	145 (7.3)	21 (1.1)	5 (0.3)	2,000 (100.0)	4.54 (มากที่สุด)	0.698
33. มีกระบวนการดูแลการ ให้บริการและความปลอดภัย ภายในสถานีให้ผู้โดยสารใน ชั่วโมงเร่งด่วนหรือกรณีที่มี ผู้โดยสารมาก	1,320 (66.0)	532 (26.6)	127 (6.3)	16 (0.8)	5 (0.3)	2,000 (100.0)	4.57 (มากที่สุด)	0.671
ภาพรวม							4.45 (มากที่สุด)	0.534

จากตารางที่ 4.1.6 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 โดยมีความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps สูงที่สุดคือ ด้านสินค้า (Product) และด้านบุคลากร (People) ค่าเฉลี่ย 4.63 เท่ากัน หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านระบบให้บริการ (Process) ค่าเฉลี่ย 4.60 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 4.58 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย 4.52 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) ค่าเฉลี่ย 4.43 เท่ากัน หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสินค้า (Product) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงที่สุดในประเด็น มีเสียงเตือนการเปิดปิดประตูรถที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.69 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือ

ประเด็น ความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้า MRT ค่าเฉลี่ย 4.67 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และมีความคาดหวัง/ความต้องการน้อยที่สุดในประเด็น MRT ใส่ใจในการให้บริการลูกค้าและตอบสนองต่อวิถีชีวิตคนเมืองอย่างต่อเนื่อง เช่น มีจุด One Stop Service ค่าเฉลี่ย 4.48 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงที่สุดในประเด็น ราคาค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับระยะทาง เวลาเดินทาง และบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.48 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น มีส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ นักเรียน/นักศึกษา เด็ก ค่าเฉลี่ย 4.47 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และมีความคาดหวัง/ความต้องการน้อยที่สุดในประเด็น มีโปรโมชั่นเที่ยวโดยสาร (รายเดือน) ตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.34 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงที่สุดในประเด็น พื้นที่ภายในสถานีรถไฟฟ้าและพื้นที่รอรถไฟฟ้ามีความปลอดภัยและมีพื้นที่เพียงพอต่อการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.63 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีช่องทางการชำระเงินค่าโดยสารที่หลากหลาย สะดวกและทันสมัย เช่น ผ่านโทรศัพท์มือถือ ช่องทางออนไลน์ หรือผ่านตัวแทนอื่นๆ ค่าเฉลี่ย 4.56 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และมีความคาดหวัง/ความต้องการน้อยที่สุดในประเด็น ความสะดวกและเพียงพอของจุดให้บริการบัตรโดยสาร เคาน์เตอร์ที่ห้องออกบัตร เครื่องออกเหรียญโดยสาร/เติมเงินอัตโนมัติ ค่าเฉลี่ย 4.55 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงที่สุดในประเด็น มีเสียงประกาศและจอให้บริการข้อมูลภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า เช่น ประกาศชื่อสถานี ข้อควรปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 4.62 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อออนไลน์และสื่ออื่นๆ ค่าเฉลี่ย 4.48 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และมีความคาดหวัง/ความต้องการน้อยที่สุดในประเด็น จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 4.29 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ด้านบุคลากร (People) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงที่สุดในประเด็น พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับบริการได้ดี ค่าเฉลี่ย 4.65 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.64 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และมีความคาดหวัง/ความต้องการน้อยที่สุดในประเด็น การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยและกักกัน ค่าเฉลี่ย 4.59 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงที่สุดในประเด็น มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสม และประเด็น มีแสงสว่างเพียงพอในจุดต่างๆ ภายในสถานี ค่าเฉลี่ย 4.62 เท่ากัน หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีป้ายบอกทางภายในสถานีที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.61 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และมีความคาดหวัง/ความต้องการน้อยที่สุดในประเด็น มีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอและปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.29 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ด้านระบบให้บริการ (Process) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงที่สุดในประเด็น ภายในสถานีมีระบบกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 4.68 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีระบบการดูแลผู้โดยสารในกรณีฉุกเฉิน เช่น การเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับ

ผู้โดยสารในขณะเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.62 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และมีความคาดหวัง/ความต้องการน้อยที่สุดในประเด็น มีระบบและช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่ายในการติดต่อกับพนักงานเพื่อรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ เช่น ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ช่องทางออนไลน์ ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 4.54 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.1.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสินค้า (Product)							4.32 (มากที่สุด)	0.599
1. มีระบบความปลอดภัยที่ น่าเชื่อถือเช่น ในกรณีเกิด ปัญหาหรือขัดข้องหรือเกิด อุบัติเหตุ ระบบป้องกันอัคคีภัย อุปกรณ์แจ้งเหตุฉุกเฉิน	984 (49.2)	820 (41.0)	178 (8.9)	14 (0.7)	4 (0.2)	2,000 (100.0)	4.38 (มากที่สุด)	0.693
2. มีเสียงเตือนการเปิดปิดประตู รถที่ชัดเจน	1,321 (66.1)	583 (29.1)	89 (4.5)	3 (0.1)	4 (0.2)	2,000 (100.0)	4.61 (มากที่สุด)	0.601
3. ให้บริการรถไฟฟ้าทุกเที่ยว ตามตารางที่กำหนดอย่าง สม่ำเสมอ	939 (47.0)	763 (38.1)	249 (12.4)	38 (1.9)	11 (0.6)	2,000 (100.0)	4.29 (มากที่สุด)	0.797
4. ความตรงต่อเวลาของ รถไฟฟ้า MRT	931 (46.5)	779 (39.0)	238 (11.9)	40 (2.0)	12 (0.6)	2,000 (100.0)	4.29 (มากที่สุด)	0.797

ตารางที่ 4.1.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. MRT ใส่ใจในการให้บริการลูกค้าและตอบสนองต่อวิถีชีวิตคนเมืองอย่างต่อเนื่อง เช่น มีจุด One Stop Service	733 (36.6)	736 (36.7)	415 (20.8)	85 (4.3)	31 (1.6)	2,000 (100.0)	4.03 (มาก)	0.940
ด้านราคา (Price)							3.78 (มาก)	0.961
6. ราคาค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับระยะเวลาเดินทาง และบริการที่ได้รับ	578 (28.8)	689 (34.)	496 (24.8)	161 (8.1)	76 (3.8)	2,000 (100.0)	3.77 (มาก)	1.071
7. มีโปรโมชั่นเที่ยวโดยสาร (รายเดือน) ตรงกับความต้องการ	537 (26.8)	624 (31.2)	568 (28.4)	179 (9.0)	92 (4.6)	2,000 (100.0)	3.67 (มาก)	1.102
8. ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น มีส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ นักเรียน/นักศึกษา เด็ก	680 (34.0)	703 (35.1)	429 (21.5)	122 (6.1)	66 (3.3)	2,000 (100.0)	3.90 (มาก)	1.043
ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)							4.19 (มาก)	0.783
9. ความสะดวกและเพียงพอของจุดให้บริการบัตรโดยสาร เคาน์เตอร์ที่ห้องออกบัตร เครื่องออกเหรียญโดยสาร/เติมเงินอัตโนมัติ	851 (42.5)	707 (35.3)	333 (16.7)	82 (4.1)	27 (1.4)	2,000 (100.0)	4.14 (มาก)	0.927
10. มีช่องทางชำระเงินค่าโดยสารที่หลากหลาย สะดวกและทันสมัย เช่น ผ่านโทรศัพท์มือถือ ช่องทางออนไลน์ หรือผ่านตัวแทนอื่นๆ	874 (43.6)	688 (34.4)	318 (15.9)	89 (4.5)	31 (1.6)	2,000 (100.0)	4.14 (มาก)	0.945
11. พื้นที่ภายในสถานีรถไฟฟ้า และพื้นที่จอดรถไฟฟ้ามีความปลอดภัยและมีพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการ	982 (49.0)	700 (35.0)	251 (12.6)	49 (2.5)	18 (0.9)	2,000 (100.0)	4.29 (มากที่สุด)	0.844

ตารางที่ 4.1.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication)							3.99 (มาก)	0.771
12. มีโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การลดราคา สิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรโดยสาร การแจกของแถม เป็นต้น	553 (27.7)	630 (31.5)	573 (28.6)	167 (8.3)	77 (3.9)	2,000 (100.0)	3.71 (มาก)	1.076
13. มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทาง การสื่อสารทั้งสื่อออนไลน์และสื่ออื่นๆ	779 (39.0)	773 (38.6)	392 (19.5)	41 (2.1)	15 (0.8)	2,000 (100.0)	4.13 (มาก)	0.848
14. มีการสื่อสารข้อมูลที่มีประโยชน์และดึงดูดให้อยากใช้บริการ เช่น กิจกรรมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ข่าวสารของ MRT	709 (35.5)	745 (37.2)	456 (22.8)	70 (3.5)	20 (1.0)	2,000 (100.0)	4.03 (มาก)	0.901
15. จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายอยู่เสมอ	584 (29.2)	700 (35.0)	554 (27.6)	125 (6.3)	37 (1.9)	2,000 (100.0)	3.83 (มาก)	0.979
16. มีโปรโมชั่น/กิจกรรมที่จัดร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆ เช่น การมอบเครดิตเงินคืน (cashback) ส่วนลดในการเติมเงิน	594 (29.6)	691 (34.6)	564 (28.2)	109 (5.5)	42 (2.1)	2,000 (100.0)	3.84 (มาก)	0.981
17. มีเสียงประกาศและจอให้บริการข้อมูลภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า เช่น ประกาศชื่อสถานี ข้อควรปฏิบัติ	1,074 (53.6)	685 (34.3)	198 (9.9)	28 (1.4)	15 (0.8)	2,000 (100.0)	4.39 (มากที่สุด)	0.781

ตารางที่ 4.1.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านบุคลากร (People)							4.38 (มากที่สุด)	0.675
18. การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยและกักขัง	946 (47.2)	716 (35.8)	281 (14.1)	41 (2.1)	16 (0.8)	2,000 (100.0)	4.27 (มากที่สุด)	0.834
19. พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ	1,133 (56.6)	675 (33.7)	155 (7.8)	26 (1.3)	11 (0.6)	2,000 (100.0)	4.45 (มากที่สุด)	0.739
20. พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆเกี่ยวกับบริการได้ดี	1,094 (54.6)	710 (35.5)	163 (8.2)	27 (1.4)	6 (0.3)	2,000 (100.0)	4.43 (มากที่สุด)	0.725
21. พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ	1,070 (53.5)	680 (34.0)	201 (10.1)	37 (1.8)	12 (0.6)	2,000 (100.0)	4.38 (มากที่สุด)	0.787
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)							4.04 (มาก)	0.726
22. รถไฟฟ้า MRT มีจำนวนที่นั่งเพียงพอและที่นั่งสำหรับกลุ่มพิเศษ เช่น ผู้ทุพพลภาพ ผู้สูงอายุ สตรีมีครรภ์ เป็นต้น	778 (38.8)	710 (35.5)	377 (18.9)	106 (5.3)	29 (1.5)	2,000 (100.0)	4.05 (มาก)	0.958
23. มีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอและปลอดภัย	562 (28.1)	566 (28.3)	550 (27.5)	228 (11.4)	94 (4.7)	2,000 (100.0)	3.64 (มาก)	1.142
24. มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ	526 (26.2)	715 (35.8)	546 (27.3)	158 (7.9)	55 (2.8)	2,000 (100.0)	3.75 (มาก)	1.018
25. มีป้ายบอกทางภายในสถานีที่ชัดเจน	942 (47.0)	679 (34.0)	293 (14.7)	66 (3.3)	20 (1.0)	2,000 (100.0)	4.23 (มากที่สุด)	0.888
26. มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสม	1,007 (50.3)	655 (32.8)	264 (13.2)	56 (2.8)	18 (0.9)	2,000 (100.0)	4.29 (มากที่สุด)	0.864
27. มีที่นั่งสำหรับรอใช้บริการรถไฟฟ้าที่สะอาดและเพียงพอ	591 (29.5)	639 (32.0)	528 (26.3)	179 (9.0)	63 (3.2)	2,000 (100.0)	3.76 (มาก)	1.069

ตารางที่ 4.1.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
28. มีแสงสว่างเพียงพอในจุดต่างๆ ภายในสถานี	1,073 (53.6)	685 (34.2)	204 (10.2)	31 (1.6)	7 (0.4)	2,000 (100.0)	4.39 (มากที่สุด)	0.760
29. มีการจัดวางร้านค้า/ตู้ขายตั๋ว/ตู้ขายของที่ไม่แออัดเป็นสัดส่วน	870 (43.5)	767 (38.3)	301 (15.0)	49 (2.5)	13 (0.7)	2,000 (100.0)	4.22 (มากที่สุด)	0.834
ด้านระบบให้บริการ (Process)							4.28 (มากที่สุด)	0.665
30. มีระบบการดูแลผู้โดยสารในกรณีฉุกเฉิน เช่น การเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับผู้โดยสารในขณะที่เดินทาง	986 (49.2)	787 (39.4)	202 (10.1)	22 (1.1)	3 (0.2)	2,000 (100.0)	4.37 (มากที่สุด)	0.720
31. ภายในสถานีมีระบบกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึง	1,123 (56.1)	693 (34.7)	163 (8.1)	18 (0.9)	3 (0.2)	2,000 (100.0)	4.46 (มากที่สุด)	0.695
32. มีระบบและช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่ายในการติดต่อกับพนักงานเพื่อรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ เช่น ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ช่องทางออนไลน์ ฯลฯ	829 (41.4)	767 (38.3)	319 (16.0)	67 (3.4)	15 (0.9)	2,000 (100.0)	4.16 (มาก)	0.874
33. มีกระบวนการดูแลการให้บริการและความปลอดภัยภายในสถานีให้ผู้โดยสารในชั่วโมงเร่งด่วนหรือกรณีที่มีผู้โดยสารมาก	835 (41.7)	722 (36.1)	342 (17.1)	73 (3.7)	28 (1.4)	2,000 (100.0)	4.13 (มาก)	0.918
ภาพรวม							4.13 (มาก)	0.644

จากตารางที่ 4.1.7 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 โดยมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7P สูงที่สุดคือ ด้านบุคลากร (People) ค่าเฉลี่ย 4.38 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสินค้า (Product) ค่าเฉลี่ย 4.32 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านระบบให้บริการ (Process) ค่าเฉลี่ย 4.28 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 4.19 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย 4.04 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) ค่าเฉลี่ย 3.99 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 3.78 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสินค้า (Product) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีเสียงเตือนการเปิดปิด ประตูรถที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.61 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือเช่น ในกรณีเกิดปัญหาารถขัดข้องหรือเกิดอุบัติเหตุ ระบบป้องกันอัคคีภัย อุปกรณ์แจ้งเหตุฉุกเฉิน ค่าเฉลี่ย 4.38 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น MRT ใส่ใจในการให้บริการลูกค้าและตอบสนองต่อวิถีชีวิตคนเมืองอย่างต่อเนื่อง เช่น มีจุด One Stop Service ค่าเฉลี่ย 4.03 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น มีส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ นักเรียน/นักศึกษา เด็ก ค่าเฉลี่ย 3.90 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือประเด็น ราคาค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับระยะเวลา เวลาเดินทาง และบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 3.77 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีโปรโมชั่นเที่ยวโดยสาร (รายเดือน) ตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.67 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น พื้นที่ภายในสถานีรถไฟฟ้าและพื้นที่จอดรถไฟฟ้ามีความปลอดภัยและมีพื้นที่เพียงพอต่อการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.29 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น ความสะดวกและเพียงพอของจุดให้บริการบัตรโดยสาร เคาน์เตอร์ที่ห้องออกบัตร เครื่องออกเหรียญโดยสาร/เติมเงินอัตโนมัติ และประเด็น มีช่องทางการชำระเงินค่าโดยสารที่หลากหลาย สะดวกและทันสมัย เช่น ผ่านโทรศัพท์มือถือ ช่องทางออนไลน์ หรือผ่านตัวแทนอื่นๆ ค่าเฉลี่ย 4.14 เท่ากัน หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีเสียงประกาศและจอบริการข้อมูลภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า เช่น ประกาศชื่อสถานี ข้อควรปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 4.39 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อออนไลน์และสื่ออื่นๆ ค่าเฉลี่ย 4.13 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การลดราคา สิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรโดยสาร การแจกของแถม เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.71 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านบุคลากร (People) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.45 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับบริการได้ดี ค่าเฉลี่ย 4.43 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยและกู้ภัย ค่าเฉลี่ย 4.27 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีแสงสว่างเพียงพอในจุดต่างๆ ภายในสถานี ค่าเฉลี่ย 4.39 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.29 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอและปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.64 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านระบบให้บริการ (Process) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น ภายในสถานีมีระบบกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 4.46 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีระบบการดูแลผู้โดยสารในกรณีฉุกเฉิน เช่น การเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับผู้โดยสารในขณะเดินทาง

ค่าเฉลี่ย 4.37 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีกระบวนการดูแลการให้บริการและความปลอดภัยภายในสถานีให้ผู้โดยสารในช่วงเร่งด่วนหรือกรณีที่มีผู้โดยสารมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ตารางที่ 4.1.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps

ตัวชี้วัด	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ	
	Mean	ระดับ	Mean	ระดับ
ด้านสินค้า (Product)	4.63	มากที่สุด	4.32	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.43	มากที่สุด	3.78	มาก
ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)	4.58	มากที่สุด	4.19	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication)	4.43	มากที่สุด	3.99	มาก
ด้านบุคลากร (People)	4.63	มากที่สุด	4.38	มากที่สุด
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)	4.52	มากที่สุด	4.04	มาก
ด้านระบบให้บริการ (Process)	4.60	มากที่สุด	4.28	มากที่สุด
ภาพรวม	4.45	มากที่สุด	4.13	มาก

จากตารางที่ 4.1.8 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 โดยมีความคาดหวังที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps สูงที่สุดคือ ด้านสินค้า (Product) และด้านบุคลากร (People) ค่าเฉลี่ย 4.63 เท่ากัน หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านระบบให้บริการ (Process) ค่าเฉลี่ย 4.60 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 4.58 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย 4.52 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) ค่าเฉลี่ย 4.43 เท่ากัน หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7P ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 โดยมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7P สูงที่สุดคือ ด้านบุคลากร (People) ค่าเฉลี่ย 4.38 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสินค้า (Product) ค่าเฉลี่ย 4.32 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านระบบให้บริการ (Process) ค่าเฉลี่ย 4.28 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 4.19 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย 4.04 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) ค่าเฉลี่ย 3.99 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 3.78 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ตารางที่ 4.1.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง/ความต้องการ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า							4.62 (มากที่สุด)	0.535
1. ภายในสถานีมีระบบกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึง	1,482 (74.0)	417 (20.9)	88 (4.4)	10 (0.5)	3 (0.2)	2,000 (100.0)	4.68 (มากที่สุด)	0.594
2. พื้นที่ภายในสถานีรถไฟฟ้าและพื้นที่จอดรถไฟฟ้ามีความปลอดภัยและมีพื้นที่เพียงพอต่อการใช้บริการ	1,388 (69.4)	493 (24.6)	104 (5.2)	11 (0.6)	4 (0.2)	2,000 (100.0)	4.63 (มากที่สุด)	0.629
3. การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยและกักขัง	1,350 (67.5)	505 (25.3)	118 (5.8)	21 (1.1)	6 (0.3)	2,000 (100.0)	4.59 (มากที่สุด)	0.678
4. มีกระบวนการดูแลการให้บริการและความปลอดภัยภายในสถานีให้ผู้โดยสารในชั่วโมงเร่งด่วนหรือกรณีที่มีผู้โดยสารมาก	1,320 (66.0)	532 (26.5)	127 (6.4)	16 (0.8)	5 (0.3)	2,000 (100.0)	4.57 (มากที่สุด)	0.671

ตารางที่ 4.1.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง/ความต้องการ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. มีแสงสว่างเพียงพอในจุดต่างๆ ภายในสถานี	1,375 (68.7)	500 (25.0)	111 (5.5)	11 (0.6)	3 (0.2)	2,000 (100.0)	4.62 (มากที่สุด)	0.631
ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า							4.65 (มากที่สุด)	0.508
6. มีระบบความปลอดภัยที่นำเชื่อถือเช่น ในกรณีเกิดปัญหาการขัดข้องหรือเกิดอุบัติเหตุ ระบบป้องกันอัคคีภัย อุปกรณ์แจ้งเหตุฉุกเฉิน	1,417 (70.8)	496 (24.8)	74 (3.7)	7 (0.4)	6 (0.3)	2,000 (100.0)	4.66 (มากที่สุด)	0.597
7. มีเสียงเตือนการเปิดปิดประตูรถที่ชัดเจน	1,455 (72.7)	474 (23.7)	62 (3.1)	6 (0.3)	3 (0.2)	2,000 (100.0)	4.69 (มากที่สุด)	0.560
8. มีระบบการดูแลผู้โดยสารในกรณีฉุกเฉิน เช่น การเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับผู้โดยสารในขณะเดินทาง	1,371 (68.5)	511 (25.5)	104 (5.2)	11 (0.6)	3 (0.2)	2,000 (100.0)	4.62 (มากที่สุด)	0.626
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ							4.51 (มากที่สุด)	0.594
9. รถไฟฟ้า MRT มีจำนวนที่นั่งเพียงพอและที่นั่งสำหรับกลุ่มพิเศษ เช่น ผู้ทุพพลภาพ ผู้สูงอายุ สตรีมีครรภ์ เป็นต้น	1,321 (66.1)	496 (24.7)	142 (7.1)	33 (1.7)	8 (0.4)	2,000 (100.0)	4.54 (มากที่สุด)	0.733
10. ความสะดวกและเพียงพอของจุดให้บริการบัตรโดยสาร เคาน์เตอร์ที่ห้องออกบัตร เครื่องออกเหรียญโดยสาร/เติมเงินอัตโนมัติ	1,305 (65.2)	531 (26.5)	135 (6.8)	22 (1.1)	7 (0.4)	2,000 (100.0)	4.55 (มากที่สุด)	0.700
11. มีช่องทางการชำระเงินค่าโดยสารที่หลากหลาย สะดวกและทันสมัย เช่น ผ่านโทรศัพท์มือถือ ช่องทางออนไลน์ หรือผ่านตัวแทนอื่นๆ	1,321 (66.1)	522 (26.0)	129 (6.4)	17 (0.9)	11 (0.6)	2,000 (100.0)	4.56 (มากที่สุด)	0.702

ตารางที่ 4.1.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง/ความต้องการ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
12. มีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอและปลอดภัย	1,203 (60.1)	492 (24.6)	234 (11.7)	60 (3.0)	11 (0.6)	2,000 (100.0)	4.41 (มากที่สุด)	0.850
13. มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ	1,052 (52.6)	577 (28.8)	282 (14.1)	67 (3.4)	22 (1.1)	2,000 (100.0)	4.29 (มากที่สุด)	0.905
14. มีป้ายบอกทางภายในสถานีที่ชัดเจน	1,381 (69.1)	491 (24.5)	108 (5.4)	16 (0.8)	4 (0.2)	2,000 (100.0)	4.61 (มากที่สุด)	0.646
15. มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสม	1,393 (69.7)	482 (24.0)	105 (5.3)	15 (0.8)	5 (0.3)	2,000 (100.0)	4.62 (มากที่สุด)	0.645
16. มีที่นั่งสำหรับรอใช้บริการรถไฟฟ้าที่สะอาดและเพียงพอ	1,250 (62.5)	491 (24.5)	207 (10.3)	39 (2.0)	13 (0.7)	2,000 (100.0)	4.46 (มากที่สุด)	0.807
17. มีการจัดวางร้านค้า/ตู้ขายตั๋ว/ตู้ขายของที่ไม่แออัดเป็นสัดส่วน	1,244 (62.2)	656 (28.2)	164 (8.2)	18 (0.9)	9 (0.5)	2,000 (100.0)	4.51 (มากที่สุด)	0.723
ด้านบุคลากร							4.64 (มากที่สุด)	0.579
18. พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ	1,418 (70.8)	475 (23.7)	87 (4.4)	15 (0.8)	5 (0.3)	2,000 (100.0)	4.64 (มากที่สุด)	0.626
19. พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆเกี่ยวกับบริการได้ดี	1,403 (70.1)	494 (24.7)	95 (4.8)	6 (0.3)	2 (0.1)	2,000 (100.0)	4.65 (มากที่สุด)	0.595
20. พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ	1,397 (69.9)	485 (24.2)	101 (5.0)	14 (0.7)	3 (0.2)	2,000 (100.0)	4.63 (มากที่สุด)	0.628
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร							4.43 (มากที่สุด)	0.745
21. ราคาค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับระยะเวลาเดินทาง และบริการที่ได้รับ	1,269 (63.5)	485 (24.2)	200 (10.0)	30 (1.5)	16 (0.8)	2,000 (100.0)	4.48 (มากที่สุด)	0.797
22. มีโปรโมชั่นเที่ยวโดยสาร (รายเดือน) ตรงกับความต้องการ	1,148 (57.4)	501 (25.1)	268 (13.3)	55 (2.8)	28 (1.4)	2,000 (100.0)	4.34 (มากที่สุด)	0.909

ตารางที่ 4.1.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อ
บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง/ความต้องการ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
23. ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น มีส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ นักเรียน/นักศึกษา เด็ก	1,257 (62.8)	493 (27.6)	202 (10.1)	31 (1.6)	17 (0.9)	2,000 (100.0)	4.47 (มากที่สุด)	0.804
ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ							4.60 (มากที่สุด)	0.559
24. ให้บริการรถไฟฟ้าทุกเที่ยวตามตารางที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอ	1,423 (71.1)	467 (23.2)	97 (4.9)	9 (0.5)	4 (0.2)	2,000 (100.0)	4.65 (มากที่สุด)	0.613
25. ความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้า MRT	1,461 (73.1)	441 (22.0)	78 (3.9)	14 (0.7)	6 (0.3)	2,000 (100.0)	4.67 (มากที่สุด)	0.615
26. MRT ใส่ใจในการให้บริการลูกค้าและตอบสนองต่อวิถีชีวิตคนเมืองอย่างต่อเนื่อง เช่น มีจุด One Stop Service	1,221 (61.1)	569 (28.4)	173 (8.6)	28 (1.4)	9 (0.5)	2,000 (100.0)	4.48 (มากที่สุด)	0.749
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ)							4.44 (มากที่สุด)	0.629
27. มีโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การลดราคา สิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรโดยสาร การแจกของแถม เป็นต้น	1,171 (58.5)	513 (25.6)	247 (12.4)	49 (2.5)	20 (1.0)	2,000 (100.0)	4.38 (มากที่สุด)	0.866
28. มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทาง การสื่อสารทั้งสื่อออนไลน์และสื่ออื่นๆ	1,186 (59.2)	617 (30.9)	180 (9.0)	12 (0.6)	5 (0.3)	2,000 (100.0)	4.48 (มากที่สุด)	0.704
29. มีการสื่อสารข้อมูลที่มีประโยชน์และดึงดูดให้อยากใช้บริการ เช่น กิจกรรมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ข่าวสารของ MRT	1,103 (55.1)	658 (32.9)	209 (10.5)	24 (1.2)	6 (0.3)	2,000 (100.0)	4.41 (มากที่สุด)	0.748

ตารางที่ 4.1.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อ
บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง/ความต้องการ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
30. จัดกิจกรรมสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย อยู่เสมอ	1,005 (50.3)	632 (31.5)	305 (15.2)	47 (2.4)	11 (0.6)	2,000 (100.0)	4.29 (มากที่สุด)	0.847
31. มีโปรโมชั่น/กิจกรรมที่จัด ร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้า อื่นๆ เช่น การมอบเครดิตเงิน คืน (cashback) ส่วนลดในการ เติมเงิน	1,131 (56.5)	586 (29.3)	228 (11.4)	38 (1.9)	17 (0.9)	2,000 (100.0)	4.39 (มากที่สุด)	0.826
32. มีระบบและช่องทางที่ สะดวกและเข้าถึงง่ายในการ ติดต่อกับพนักงานเพื่อรับฟัง ปัญหาและข้อเสนอแนะของ ผู้บริการ เช่น ศูนย์ลูกค้า สัมพันธ์ ช่องทางออนไลน์ฯ	1,277 (63.9)	552 (27.5)	145 (7.2)	21 (1.1)	5 (0.3)	2,000 (100.0)	4.54 (มากที่สุด)	0.698
33. มีเสียงประกาศและจอ ให้บริการข้อมูลภายในสถานี และภายในรถไฟฟ้า เช่น ประกาศชื่อสถานี ข้อควรปฏิบัติ	1,371 (68.5)	504 (25.2)	112 (5.6)	10 (0.5)	3 (0.2)	2,000 (100.0)	4.62 (มากที่สุด)	0.630
ภาพรวม							4.45 (มากที่สุด)	0.534

จากตารางที่ 4.1.9 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการ
รถไฟฟ้า MRT จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 โดยมีความคาดหวัง/ความ
ต้องการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. สูงที่สุดคือ ด้านความปลอดภัยภายใน
รถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.65 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.64
หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.62 หมายถึง มี
ความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ ค่าเฉลี่ย 4.60 หมายถึง มีความคาดหวัง
ระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ ค่าเฉลี่ย 4.51
หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาด
อื่นๆ) ค่าเฉลี่ย 4.44 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร
ค่าเฉลี่ย 4.43 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงที่สุดใน
ประเด็น ภายในสถานีมีระบบกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 4.68 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมาก
ที่สุด รองลงมาคือประเด็น พื้นที่ภายในสถานีรถไฟฟ้าและพื้นที่รอรถไฟฟ้ามีความปลอดภัยและมีพื้นที่เพียงพอ
ต่อการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.63 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และมีความคาดหวัง/ความต้องการ

น้อยที่สุดในประเด็น มีกระบวนการดูแลการให้บริการและความปลอดภัยภายในสถานีให้ผู้โดยสารในช่วงโมง
เร่งด่วนหรือกรณีที่มีผู้โดยสารมาก ค่าเฉลี่ย 4.57 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงที่สุดใน
ประเด็น มีเสียงเตือนการเปิดปิดประตูรถที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.69 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด
รองลงมาคือประเด็น มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือเช่น ในกรณีเกิดปัญหาารถขัดข้องหรือเกิดอุบัติเหตุ
ระบบป้องกันอัคคีภัย อุปกรณ์แจ้งเหตุฉุกเฉิน ค่าเฉลี่ย 4.66 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และ
มีความคาดหวัง/ความต้องการน้อยที่สุดในประเด็น มีระบบการดูแลผู้โดยสารในกรณีฉุกเฉิน เช่น การเจ็บป่วย
หรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับผู้โดยสารในขณะที่เดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.62 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ กลุ่มตัวอย่างมี
ความคาดหวัง/ความต้องการสูงที่สุดในประเด็น มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.62
หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีป้ายบอกทางภายในสถานีที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย
4.61 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และมีความคาดหวัง/ความต้องการน้อยที่สุดในประเด็น มี
ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.29 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงที่สุดในประเด็น พนักงานมีความรู้
ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับบริการได้ดี ค่าเฉลี่ย 4.65 หมายถึง มีความ
คาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น พนักงานมีความสุขและเต็มใจให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.64
หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และมีความคาดหวัง/ความต้องการน้อยที่สุดในประเด็น พนักงานมี
ความพร้อมและกระตือรือร้นในการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.63 หมายถึง มีความคาดหวัง
ระดับมากที่สุด

ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงที่สุดใน
ประเด็น ราคาค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับระยะทาง เวลาเดินทาง และบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.48
หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า
เช่น มีส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ นักเรียน/นักศึกษา เด็ก ค่าเฉลี่ย 4.47 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด
และมีความคาดหวัง/ความต้องการน้อยที่สุดในประเด็น มีโปรโมชั่นเที่ยวโดยสาร (รายเดือน) ตรงกับความ
ต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.34 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงที่สุดใน
ประเด็น ความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้า MRT ค่าเฉลี่ย 4.67 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมา
คือประเด็น ให้บริการรถไฟฟ้าทุกเที่ยวตามตารางที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.65 หมายถึง มีความ
คาดหวังระดับมากที่สุด และมีความคาดหวัง/ความต้องการน้อยที่สุดในประเด็น MRT ใส่ใจในการให้บริการ
ลูกค้าและตอบสนองต่อวิถีชีวิตคนเมืองอย่างต่อเนื่อง เช่น มีจุด One Stop Service ค่าเฉลี่ย 4.48 หมายถึง มี
ความคาดหวังระดับมากที่สุด

ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ) กลุ่มตัวอย่างมี
ความคาดหวัง/ความต้องการสูงที่สุดในประเด็น มีเสียงประกาศและจอให้บริการข้อมูลภายในสถานีและภายใน
รถไฟฟ้า เช่น ประกาศชื่อสถานี ข้อควรปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 4.62 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด
รองลงมาคือประเด็น มีระบบและช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่ายในการติดต่อกับพนักงานเพื่อรับฟังปัญหา
และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ เช่น ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ช่องทางออนไลน์ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 4.54 หมายถึง มีความ

คาดหวังระดับมากที่สุด และมีความคาดหวัง/ความต้องการน้อยที่สุดในประเด็น จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์
กับลูกค้าเป้าหมายอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 4.29 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.1.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า
MRT รวมทั้ง 2 สาย จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า							4.31 (มากที่สุด)	0.646
1. ภายในสถานีมีระบบกล้อง วงจรปิดอย่างทั่วถึง	1,123 (56.2)	693 (34.6)	163 (8.1)	18 (0.9)	3 (0.2)	2,000 (100.0)	4.46 (มากที่สุด)	0.695
2. พื้นที่ภายในสถานีรถไฟฟ้า และพื้นที่จอดรถไฟฟ้ามีความ ปลอดภัยและมีพื้นที่เพียงพอต่อ การใช้บริการ	982 (49.0)	700 (35.0)	251 (12.6)	49 (2.5)	18 (0.9)	2,000 (100.0)	4.29 (มากที่สุด)	0.844
3. การมีพนักงานรักษาความ ปลอดภัยและกักกัน	946 (47.2)	716 (35.8)	281 (14.1)	41 (2.1)	16 (0.8)	2,000 (100.0)	4.27 (มากที่สุด)	0.834
4. มีกระบวนการดูแลการ ให้บริการและความปลอดภัย ภายในสถานีให้ผู้โดยสารใน ชั่วโมงเร่งด่วนหรือกรณีที่มี ผู้โดยสารมาก	835 (41.7)	722 (36.1)	342 (17.1)	73 (3.7)	28 (1.4)	2,000 (100.0)	4.13 (มาก)	0.918
5. มีแสงสว่างเพียงพอในจุด ต่างๆ ภายในสถานี	1,073 (53.7)	685 (34.2)	204 (10.1)	31 (1.6)	7 (0.4)	2,000 (100.0)	4.39 (มากที่สุด)	0.760

ตารางที่ 4.1.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT รวมทั้ง 2 สาย **จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. (ต่อ)**

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า							4.45 (มากที่สุด)	0.561
6. มีระบบความปลอดภัยที่ น่าเชื่อถือเช่น ในกรณีเกิด ปัญหาหรือขัดข้องหรือเกิด อุบัติเหตุ ระบบป้องกันอัคคีภัย อุปกรณ์แจ้งเหตุฉุกเฉิน	984 (49.2)	820 (41.0)	178 (8.9)	14 (0.7)	4 (0.2)	2,000 (100.0)	4.38 (มากที่สุด)	0.693
7. มีเสียงเตือนการเปิดปิดประตู รถที่ชัดเจน	1,321 (66.1)	583 (29.2)	89 (4.4)	3 (0.1)	4 (0.2)	2,000 (100.0)	4.61 (มากที่สุด)	0.601
8. มีระบบการดูแลผู้โดยสารใน กรณีฉุกเฉิน เช่น การเจ็บป่วย หรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับ ผู้โดยสารในขณะเดินทาง	986 (49.3)	787 (39.4)	202 (10.1)	22 (1.1)	3 (0.1)	2,000 (100.0)	4.37 (มากที่สุด)	0.720
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ							4.02 (มาก)	0.736
9. รถไฟฟ้า MRTมีจำนวนที่นั่ง เพียงพอและที่นั่งสำหรับกลุ่ม พิเศษ เช่น ผู้ทุพพลภาพ ผู้สูงอายุ สตรีมีครรภ์ เป็นต้น	778 (38.8)	710 (35.5)	377 (18.9)	106 (5.3)	29 (1.5)	2,000 (100.0)	4.05 (มาก)	0.958
10. ความสะดวกและเพียงพอ ของจุดให้บริการบัตรโดยสาร เคาน์เตอร์ที่ห้องออกบัตร เครื่องออกเหรียญโดยสาร/เติม เงินอัตโนมัติ	851 (42.5)	707 (35.3)	333 (16.7)	82 (4.1)	27 (1.4)	2,000 (100.0)	4.14 (มาก)	0.927
11. มีช่องทางการชำระเงินค่า โดยสารที่หลากหลาย สะดวก และทันสมัย เช่น ผ่าน โทรศัพท์มือถือ ช่องทาง ออนไลน์ หรือผ่านตัวแทนอื่นๆ	874 (43.6)	688 (34.4)	318 (15.9)	89 (4.5)	31 (1.6)	2,000 (100.0)	4.14 (มาก)	0.945
12. มีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอ และปลอดภัย	562 (28.1)	566 (28.3)	550 (27.5)	228 (11.4)	94 (4.7)	2,000 (100.0)	3.64 (มาก)	1.142

ตารางที่ 4.1.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT รวมทั้ง 2 สาย **จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.** (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13. มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ	526 (26.2)	715 (35.8)	546 (27.3)	158 (7.9)	55 (2.8)	2,000 (100.0)	3.75 (มาก)	1.018
14. มีป้ายบอกทางภายในสถานีที่ชัดเจน	942 (47.0)	679 (34.0)	293 (14.7)	66 (3.3)	20 (1.0)	2,000 (100.0)	4.23 (มากที่สุด)	0.888
15. มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสม	1,007 (50.3)	655 (32.8)	264 (13.2)	56 (2.8)	18 (0.9)	2,000 (100.0)	4.29 (มากที่สุด)	0.864
16. มีที่นั่งสำหรับรอใช้บริการรถไฟฟ้าที่สะอาดและเพียงพอ	591 (29.5)	639 (32.0)	528 (26.3)	179 (9.0)	63 (3.2)	2,000 (100.0)	3.76 (มาก)	1.069
17. มีการจัดวางร้านค้า/ตู้ขายตั๋ว/ตู้ขายของที่ไม่แออัดเป็นสัดส่วน	870 (43.5)	767 (38.3)	301 (15.0)	49 (2.5)	13 (0.7)	2,000 (100.0)	4.22 (มากที่สุด)	0.834
ด้านบุคลากร							4.42 (มากที่สุด)	0.690
18. พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ	1,133 (56.7)	675 (33.7)	155 (7.7)	26 (1.3)	11 (0.6)	2,000 (100.0)	4.45 (มากที่สุด)	0.739
19. พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆเกี่ยวกับบริการได้ดี	1,094 (54.6)	710 (35.5)	163 (8.2)	27 (1.4)	6 (0.3)	2,000 (100.0)	4.43 (มากที่สุด)	0.725
20. พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ	1,070 (53.5)	680 (34.0)	201 (10.0)	37 (1.9)	12 (0.6)	2,000 (100.0)	4.38 (มากที่สุด)	0.787
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร							3.78 (มาก)	0.961
21. ราคาค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับระยะทาง เวลาเดินทาง และบริการที่ได้รับ	578 (28.8)	689 (34.5)	496 (24.8)	161 (8.1)	76 (3.8)	2,000 (100.0)	3.77 (มาก)	1.071
22. มีโปรโมชั่นเที่ยวโดยสาร (รายเดือน) ตรงกับความต้องการ	537 (26.9)	624 (31.1)	568 (28.4)	179 (9.0)	92 (4.6)	2,000 (100.0)	3.67 (มาก)	1.102

ตารางที่ 4.1.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT รวมทั้ง 2 สาย **จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. (ต่อ)**

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
23. ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น มีส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ นักเรียน/นักศึกษา เด็ก	680 (34.0)	703 (35.1)	429 (21.5)	122 (6.1)	66 (3.3)	2,000 (100.0)	3.90 (มาก)	1.043
ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินทาง							4.20 (มาก)	0.721
24. ให้บริการรถไฟฟ้าทุกเที่ยวตามตารางที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอ	939 (47.0)	763 (38.1)	249 (12.4)	38 (1.9)	11 (0.6)	2,000 (100.0)	4.29 (มากที่สุด)	0.797
25. ความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้า MRT	931 (46.5)	779 (39.0)	238 (11.9)	40 (2.0)	12 (0.6)	2,000 (100.0)	4.29 (มากที่สุด)	0.797
26. MRT ใส่ใจในการให้บริการลูกค้าและตอบสนองต่อวิถีชีวิตคนเมืองอย่างต่อเนื่อง เช่น มีจุด One Stop Service	733 (36.6)	736 (36.7)	415 (20.8)	85 (4.3)	31 (1.6)	2,000 (100.0)	4.03 (มาก)	0.940
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ)							4.01 (มาก)	0.759
27. มีโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การลดราคา สิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรโดยสาร การแจกของแถม เป็นต้น	553 (27.6)	630 (31.5)	573 (28.7)	167 (8.4)	77 (3.9)	2,000 (100.0)	3.71 (มาก)	1.076
28. มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทาง การสื่อสารทั้งสื่อออนไลน์และสื่ออื่นๆ	779 (39.0)	773 (38.6)	392 (19.5)	41 (2.1)	15 (0.8)	2,000 (100.0)	4.13 (มาก)	0.848
29. มีการสื่อสารข้อมูลที่มีประโยชน์และดึงดูดให้อยากใช้บริการ เช่น กิจกรรมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ข่าวสารของ MRT	709 (35.5)	745 (37.2)	456 (22.8)	70 (3.5)	20 (1.0)	2,000 (100.0)	4.03 (มาก)	0.901

ตารางที่ 4.1.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT รวมทั้ง 2 สาย **จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. (ต่อ)**

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
30. จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายอยู่เสมอ	584 (29.2)	700 (35.0)	554 (27.6)	125 (6.3)	37 (1.9)	2,000 (100.0)	3.83 (มาก)	0.979
31. มีโปรโมชั่น/กิจกรรมที่จัดร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆ เช่น การมอบเครดิตคืน (cashback) ส่วนลดในการเติมเงิน	594 (29.6)	691 (34.6)	564 (28.2)	109 (5.5)	42 (2.1)	2,000 (100.0)	3.84 (มาก)	0.981
32. มีระบบและช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่ายในการติดต่อพนักงานเพื่อรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ เช่น ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ช่องทางออนไลน์ฯ	829 (41.4)	767 (38.3)	319 (16.0)	67 (3.4)	18 (0.9)	2,000 (100.0)	4.16 (มาก)	0.874
33. มีเสียงประกาศและจอให้บริการข้อมูลภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า เช่น ประกาศชื่อสถานี ข้อควรปฏิบัติ	1,074 (53.6)	685 (34.3)	198 (9.9)	28 (1.4)	15 (0.8)	2,000 (100.0)	4.39 (มากที่สุด)	0.781
ภาพรวม							4.13 (มาก)	0.644

จากตารางที่ 4.1.10 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT รวมทั้ง 2 สาย จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 โดยมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. สูงที่สุดคือ ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.45 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.42 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.31 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ ค่าเฉลี่ย 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ ค่าเฉลี่ย 4.02 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ) ค่าเฉลี่ย 4.01 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ค่าเฉลี่ย 3.78 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดในประเด็นภายในสถานีมีระบบกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 4.46 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีแสงสว่างเพียงพอในจุดต่างๆ ภายในสถานี ค่าเฉลี่ย 4.39 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีกระบวนการดูแลการให้บริการและความปลอดภัย

ภายในสถานีให้ผู้โดยสารในชั่วโมงเร่งด่วนหรือกรณีที่มีผู้โดยสารมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีเสียงเตือนการเปิดปิดประตูรถที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.61 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็น มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือเช่น ในกรณีเกิดปัญหาารถขัดข้องหรือเกิดอุบัติเหตุ ระบบป้องกันอัคคีภัย อุปกรณ์แจ้งเหตุฉุกเฉิน ค่าเฉลี่ย 4.38 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีระบบการดูแลผู้โดยสารในกรณีฉุกเฉิน เช่น การเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับผู้โดยสารในขณะเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.37 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.29 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีป้ายบอกทางภายในสถานีที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.23 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอและปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.64 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.45 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับบริการได้ดี ค่าเฉลี่ย 4.43 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.38 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น มีส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ นักเรียน/นักศึกษา เด็ก ค่าเฉลี่ย 3.90 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือประเด็น ราคาค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับระยะเวลาเดินทาง และบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 3.77 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีโปรโมชั่นเที่ยวโดยสาร (รายเดือน) ตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.67 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น ให้บริการรถไฟฟ้าทุกเที่ยวตามตารางที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอ และประเด็น ความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้า MRT ค่าเฉลี่ย 4.29 เท่ากัน หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น MRT ใส่ใจในการให้บริการลูกค้าและตอบสนองต่อวิถีชีวิตคนเมืองอย่างต่อเนื่อง เช่น มีจุด One Stop Service ค่าเฉลี่ย 4.03 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีเสียงประกาศและจอให้บริการข้อมูลภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า เช่น ประกาศข้อสถานี ข้อควรปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 4.39 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีระบบและช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่ายในการติดต่อกับพนักงานเพื่อรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ เช่น ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ช่องทางออนไลน์ ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 4.16 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การลดราคาสิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรโดยสาร การแจกของแถม เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.71 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ตารางที่ 4.1.11 ค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT รวมทั้ง 2 สาย
จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.

ตัวชี้วัด	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ	
	Mean	ระดับ	Mean	ระดับ
ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า	4.62	มากที่สุด	4.31	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า	4.65	มากที่สุด	4.45	มากที่สุด
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ	4.51	มากที่สุด	4.02	มาก
ด้านบุคลากร	4.64	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	4.43	มากที่สุด	3.78	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ	4.60	มากที่สุด	4.20	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ)	4.44	มากที่สุด	4.01	มาก
ภาพรวม	4.45	มากที่สุด	4.13	มาก

จากตารางที่ 4.1.11 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT
รวมทั้ง 2 สาย จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 โดยมีความคาดหวังที่มีต่อ
บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. สูงที่สุดคือ ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย
4.65 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.64 หมายถึง มีความ
คาดหวังระดับมากที่สุด ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.62 หมายถึง มีความคาดหวัง
ระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ ค่าเฉลี่ย 4.60 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ ค่าเฉลี่ย 4.51 หมายถึง มีความ
คาดหวังระดับมากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ) ค่าเฉลี่ย
4.44 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ค่าเฉลี่ย 4.43
หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.
ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 โดยมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. สูง
ที่สุดคือ ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.45 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมา
คือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.42 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านความปลอดภัยภายในสถานี
รถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.31 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ ค่าเฉลี่ย
4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายใน
ขบวนรถ ค่าเฉลี่ย 4.02 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึง
การสื่อสารการตลาดอื่นๆ) ค่าเฉลี่ย 4.01 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และด้านความคุ้มค่าของราคาค่า
โดยสาร ค่าเฉลี่ย 3.78 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ตารางที่ 4.1.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT สายเฉลิมรัชมงคล จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า							4.30 (มากที่สุด)	0.648
1. ภายในสถานีมีระบบกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึง	990 (56.0)	616 (34.8)	147 (8.3)	13 (0.7)	3 (0.2)	1,769 (100.0)	4.46 (มากที่สุด)	0.692
2. พื้นที่ภายในสถานีรถไฟฟ้าและพื้นที่รอรถไฟฟ้ามีความปลอดภัยและมีพื้นที่เพียงพอต่อการใช้บริการ	855 (48.3)	619 (35.0)	233 (13.2)	45 (2.5)	17 (1.0)	1,769 (100.0)	4.27 (มากที่สุด)	0.854
3. การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยและกู้ภัย	832 (47.0)	639 (36.1)	250 (14.2)	36 (2.0)	12 (0.7)	1,769 (100.0)	4.27 (มากที่สุด)	0.826
4. มีกระบวนการดูแลการให้บริการและความปลอดภัยภายในสถานีให้ผู้โดยสารในชั่วโมงเร่งด่วนหรือกรณีที่มีผู้โดยสารมาก	725 (41.0)	640 (36.2)	131 (17.6)	67 (3.8)	24 (1.4)	1,769 (100.0)	4.12 (มาก)	0.920
5. มีแสงสว่างเพียงพอในจุดต่างๆ ภายในสถานี	940 (53.2)	614 (34.7)	179 (10.1)	29 (1.6)	7 (0.4)	1,769 (100.0)	4.39 (มากที่สุด)	0.765

ตารางที่ 4.1.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT สายเฉลิมรัชมงคล จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า							4.45 (มากที่สุด)	0.566
6. มีระบบความปลอดภัยที่ น่าเชื่อถือเช่น ในกรณีเกิด ปัญหาหรือขัดข้องหรือเกิด อุบัติเหตุ ระบบป้องกันอัคคีภัย อุปกรณ์แจ้งเหตุฉุกเฉิน	868 (49.1)	720 (40.7)	165 (9.3)	12 (0.7)	4 (0.2)	1,769 (100.0)	4.38 (มากที่สุด)	0.700
7. มีเสียงเตือนการเปิดปิดประตู รถที่ชัดเจน	1,165 (65.9)	517 (29.2)	80 (4.5)	3 (0.2)	4 (0.2)	1,769 (100.0)	4.60 (มากที่สุด)	0.606
8. มีระบบการดูแลผู้โดยสารใน กรณีฉุกเฉิน เช่น การเจ็บป่วย หรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับ ผู้โดยสารในขณะเดินทาง	865 (48.9)	698 (39.5)	182 (0.2)	21 (1.2)	3 (0.2)	1,769 (100.0)	4.36 (มากที่สุด)	0.726
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ							4.01 (มาก)	0.742
9. รถไฟฟ้า MRT มีจำนวนที่นั่ง เพียงพอและที่นั่งสำหรับกลุ่ม พิเศษ เช่น ผู้ทุพพลภาพ ผู้สูงอายุ สตรีมีครรภ์ เป็นต้น	677 (38.3)	633 (35.8)	335 (18.9)	98 (5.5)	26 (1.5)	1,769 (100.0)	4.04 (มาก)	0.962
10. ความสะดวกและเพียงพอ ของจุดให้บริการบัตรโดยสาร เคาน์เตอร์ที่ห้องออกบัตร เครื่องออกเหรียญโดยสาร/เติม เงินอัตโนมัติ	732 (41.4)	631 (35.7)	305 (17.2)	75 (4.2)	26 (1.5)	1,769 (100.0)	4.11 (มาก)	0.936
11. มีช่องทางการชำระเงินค่า โดยสารที่หลากหลาย สะดวก และทันสมัย เช่น ผ่าน โทรศัพท์มือถือ ช่องทาง ออนไลน์ หรือผ่านตัวแทนอื่นๆ	763 (43.1)	602 (34.0)	290 (16.5)	84 (4.7)	30 (1.7)	1,769 (100.0)	4.12 (มาก)	0.961
12. มีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอ และปลอดภัย	487 (27.5)	485 (27.4)	499 (28.3)	211 (11.9)	87 (4.9)	1,769 (100.0)	3.61 (มาก)	1.150

ตารางที่ 4.1.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT สายเฉลิมรัชมงคล จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	5	4	3	2	1			
13. มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ	470 (26.6)	619 (35.0)	489 (27.6)	143 (8.1)	48 (2.7)	1,769 (100.0)	3.75 (มาก)	1.023
14. มีป้ายบอกทางภายในสถานีที่ชัดเจน	829 (46.9)	591 (33.4)	267 (15.1)	64 (3.6)	18 (1.0)	1,769 (100.0)	4.21 (มากที่สุด)	0.900
15. มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสม	883 (49.9)	574 (32.3)	244 (13.8)	52 (2.9)	16 (0.9)	1,769 (100.0)	4.28 (มากที่สุด)	0.872
16. มีที่นั่งสำหรับรอใช้บริการรถไฟฟ้าที่สะอาดและเพียงพอ	522 (29.5)	556 (31.4)	468 (26.5)	167 (9.4)	56 (3.2)	1,769 (100.0)	3.75 (มาก)	1.076
17. มีการจัดวางร้านค้า/ตู้ขายตั๋ว/ตู้ขายของที่ไม่แออัดเป็นสัดส่วน	759 (42.9)	691 (39.1)	626 (35.4)	45 (2.5)	12 (0.7)	1,769 (100.0)	4.21 (มากที่สุด)	0.834
ด้านบุคลากร							4.41 (มากที่สุด)	0.686
18. พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ	993 (56.1)	606 (34.3)	140 (7.9)	21 (1.2)	9 (0.5)	1,769 (100.0)	4.44 (มากที่สุด)	0.733
19. พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆเกี่ยวกับบริการได้ดี	956 (54.0)	632 (35.8)	155 (8.8)	20 (1.1)	6 (0.3)	1,769 (100.0)	4.42 (มากที่สุด)	0.726
20. พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ	944 (53.4)	602 (34.0)	182 (10.2)	33 (1.9)	8 (0.5)	1,769 (100.0)	4.38 (มากที่สุด)	0.780
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร							3.77 (มาก)	0.964
21. ราคาค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับระยะทาง เวลาเดินทาง และบริการที่ได้รับ	503 (28.3)	606 (34.3)	449 (25.4)	141 (8.0)	70 (4.0)	1,769 (100.0)	3.75 (มาก)	1.074
22. มีโปรโมชั่นเที่ยวโดยสาร (รายเดือน) ตรงกับความต้องการ	464 (26.2)	544 (30.8)	510 (28.9)	167 (9.4)	84 (4.7)	1,769 (100.0)	3.64 (มาก)	1.108

ตารางที่ 4.1.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT สายเฉลิมรัชมงคล จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	5	4	3	2	1			
23. ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น มีส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ นักเรียน/นักศึกษา เด็ก	599 (33.9)	621 (35.1)	381 (21.5)	110 (6.2)	58 (3.3)	1,769 (100.0)	3.90 (มาก)	1.043
ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินทาง							4.19 (มาก)	0.726
24. ให้บริการรถไฟฟ้าทุกเที่ยวตามตารางที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอ	815 (46.1)	676 (38.2)	232 (13.1)	37 (2.1)	9 (0.5)	1,769 (100.0)	4.27 (มากที่สุด)	0.805
25. ความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้า MRT	809 (45.7)	690 (39.0)	220 (12.4)	40 (2.3)	10 (0.6)	1,769 (100.0)	4.27 (มากที่สุด)	0.806
26. MRT ใส่ใจในการให้บริการลูกค้าและตอบสนองต่อวิถีชีวิตคนเมืองอย่างต่อเนื่อง เช่น มีจุด One Stop Service	642 (36.2)	646 (36.5)	378 (21.4)	77 (4.4)	26 (1.5)	1,769 (100.0)	4.02 (มาก)	0.940
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ)							4.00 (มาก)	0.760
27. มีโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การลดราคา สิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรโดยสาร การแจกของแถม เป็นต้น	475 (26.9)	555 (31.3)	520 (29.4)	150 (8.5)	69 (3.9)	1,769 (100.0)	3.69 (มาก)	1.075
28. มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อออนไลน์และสื่ออื่นๆ	674 (38.2)	688 (38.9)	358 (20.2)	34 (1.9)	15 (0.8)	1,769 (100.0)	4.11 (มาก)	0.851
29. มีการสื่อสารข้อมูลที่มีประโยชน์และดึงดูดให้อยากใช้บริการ เช่น กิจกรรมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ข่าวสารของ MRT	617 (34.9)	655 (37.0)	416 (23.5)	64 (3.7)	16 (0.9)	1,769 (100.0)	4.01 (มาก)	0.901

ตารางที่ 4.1.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT สายเฉลิมรัชมงคล จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	5	4	3	2	1			
30. จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายอยู่เสมอ	497 (28.1)	618 (34.9)	506 (28.6)	116 (6.6)	32 (1.8)	1,769 (100.0)	3.81 (มาก)	0.978
31. มีโปรโมชั่น/กิจกรรมที่จัดร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆ เช่น การมอบเครดิตคืน (cashback) ส่วนลดในการเติมเงิน	521 (29.5)	601 (34.0)	510 (28.8)	99 (5.6)	38 (2.1)	1,769 (100.0)	3.83 (มาก)	0.986
32. มีระบบและช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่ายในการติดต่อกับพนักงานเพื่อรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ เช่น ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ช่องทางออนไลน์ ฯลฯ	717 (40.5)	688 (38.9)	287 (16.3)	61 (3.4)	16 (0.9)	1,769 (100.0)	4.15 (มาก)	0.875
33. มีเสียงประกาศและจอให้บริการข้อมูลภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า เช่น ประกาศชื่อสถานี ข้อควรปฏิบัติ	934 (52.8)	610 (34.5)	185 (10.4)	26 (1.5)	14 (0.8)	1,769 (100.0)	4.37 (มากที่สุด)	0.791
ภาพรวม							4.12 (มาก)	0.647

จากตารางที่ 4.1.12 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT สายเฉลิมรัชมงคล จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 โดยมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT สายเฉลิมรัชมงคล จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. สูงที่สุดคือ ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.45 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.41 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.30 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ ค่าเฉลี่ย 4.19 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ ค่าเฉลี่ย 4.01 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ) ค่าเฉลี่ย 4.00 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และด้านความคุ้มค่าของราคา ค่าเฉลี่ย 3.77 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็นภายในสถานีมีระบบกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 4.46 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีแสงสว่างเพียงพอในจุดต่างๆ ภายในสถานี ค่าเฉลี่ย 4.39 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีกระบวนการดูแลการให้บริการและความปลอดภัย

ภายในสถานีให้ผู้โดยสารในชั่วโมงเร่งด่วนหรือกรณีที่มีผู้โดยสารมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีเสียงเตือนการเปิดปิดประตูรถที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.60 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็น มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือเช่น ในกรณีเกิดปัญหาารถขัดข้องหรือเกิดอุบัติเหตุ ระบบป้องกันอัคคีภัย อุปกรณ์แจ้งเหตุฉุกเฉิน ค่าเฉลี่ย 4.38 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีระบบการดูแลผู้โดยสารในกรณีฉุกเฉิน เช่น การเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับผู้โดยสารในขณะเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.36 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.28 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีป้ายบอกทางภายในสถานีที่ชัดเจน กับประเด็น มีการจัดวางร้านค้า/ตู้ขายตั๋ว/ตู้ขายของที่ไม่แออัดเป็นสัดส่วน ค่าเฉลี่ย 4.21 เท่ากัน หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอและปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.61 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.44 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับบริการได้ดี ค่าเฉลี่ย 4.42 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.38 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น มีส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ นักเรียน/นักศึกษา เด็ก ค่าเฉลี่ย 3.90 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือประเด็น ราคาค่าบริการเหมาะสมและ คุ้มค่ากับระยะเวลาเดินทาง และบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 3.75 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีโปรโมชั่นเที่ยวโดยสาร (รายเดือน) ตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.64 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น ให้บริการรถไฟฟ้าทุกเที่ยวตามตารางที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอ และประเด็น ความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้า MRT ค่าเฉลี่ย 4.27 เท่ากัน หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น MRT ใส่ใจในการให้บริการลูกค้าและตอบสนองต่อวิถีชีวิตคนเมืองอย่างต่อเนื่อง เช่น มีจุด One Stop Service ค่าเฉลี่ย 4.02 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีเสียงประกาศและจอให้บริการข้อมูลภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า เช่น ประกาศชื่อสถานี ข้อควรปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 4.37 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีระบบและช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่ายในการติดต่อกับพนักงานเพื่อรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ เช่น ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ช่องทางออนไลน์ ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 4.15 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การลดราคาสิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรโดยสาร การแจกของแถม เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.69 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ตารางที่ 4.1.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า							4.32 (มากที่สุด)	0.653
1. ภายในสถานีมีระบบกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึง	614 (58.2)	346 (32.8)	83 (7.9)	11 (1.0)	1 (0.1)	1,055 (100.0)	4.48 (มากที่สุด)	0.694
2. พื้นที่ภายในสถานีรถไฟฟ้าและพื้นที่จอดรถไฟฟ้ามีความปลอดภัยและมีพื้นที่เพียงพอต่อการใช้บริการ	533 (50.5)	356 (33.8)	124 (11.8)	31 (2.9)	11 (1.0)	1,055 (100.0)	4.30 (มากที่สุด)	0.864
3. การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยและกักขัง	513 (48.6)	360 (34.2)	144 (13.6)	27 (2.6)	11 (1.0)	1,055 (100.0)	4.27 (มากที่สุด)	0.865
4. มีกระบวนการดูแลการให้บริการและความปลอดภัยภายในสถานีให้ผู้โดยสารในชั่วโมงเร่งด่วนหรือกรณีที่มีผู้โดยสารมาก	465 (44.0)	367 (34.8)	160 (15.2)	40 (3.8)	23 (2.2)	1,055 (100.0)	4.15 (มาก)	0.959
5. มีแสงสว่างเพียงพอในจุดต่างๆ ภายในสถานี	579 (54.9)	350 (33.2)	107 (10.1)	15 (1.4)	4 (0.4)	1,055 (100.0)	4.41 (มากที่สุด)	0.759

ตารางที่ 4.1.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า							4.47 (มากที่สุด)	0.564
6. มีระบบความปลอดภัยที่ น่าเชื่อถือเช่น ในกรณีเกิด ปัญหาหรือขัดข้องหรือเกิด อุบัติเหตุ ระบบป้องกันอัคคีภัย อุปกรณ์แจ้งเหตุฉุกเฉิน	535 (50.7)	416 (39.5)	90 (8.5)	11 (1.0)	3 (0.3)	1,055 (100.0)	4.39 (มากที่สุด)	0.711
7. มีเสียงเตือนการเปิดปิดประตู รถที่ชัดเจน	710 (67.3)	299 (28.3)	42 (4.0)	1 (0.1)	3 (0.3)	1,055 (100.0)	4.62 (มากที่สุด)	0.596
8. มีระบบการดูแลผู้โดยสารใน กรณีฉุกเฉิน เช่น การเจ็บป่วย หรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับ ผู้โดยสารในขณะเดินทาง	551 (52.2)	387 (36.7)	101 (9.6)	13 (1.2)	3 (0.3)	1,055 (100.0)	4.39 (มากที่สุด)	0.734
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ							4.01 (มาก)	0.732
9. รถไฟฟ้า MRT มีจำนวนที่นั่ง เพียงพอและที่นั่งสำหรับกลุ่ม พิเศษ เช่น ผู้ทุพพลภาพ ผู้สูงอายุ สตรีมีครรภ์ เป็นต้น	420 (39.8)	374 (35.5)	187 (17.7)	58 (5.5)	16 (1.5)	1,055 (100.0)	4.07 (มาก)	0.964
10. ความสะดวกและเพียงพอ ของจุดให้บริการบัตรโดยสาร เคาน์เตอร์ที่ห้องออกบัตร เครื่องออกเหรียญโดยสาร/เติม เงินอัตโนมัติ	453 (42.9)	376 (35.6)	170 (16.2)	44 (4.2)	12 (1.1)	1,055 (100.0)	4.15 (มาก)	0.915
11. มีช่องทางการชำระเงินค่า โดยสารที่หลากหลาย สะดวก และทันสมัย เช่น ผ่าน โทรศัพท์มือถือ ช่องทาง ออนไลน์ หรือผ่านตัวแทนอื่นๆ	462 (43.8)	367 (34.8)	155 (14.7)	50 (4.7)	21 (2.0)	1,055 (100.0)	4.14 (มาก)	0.967
12. มีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอ และปลอดภัย	310 (29.4)	298 (28.2)	268 (25.4)	119 (11.3)	60 (5.7)	1,055 (100.0)	3.64 (มาก)	1.177

ตารางที่ 4.1.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13. มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ	257 (24.4)	385 (36.5)	292 (27.7)	89 (8.4)	32 (3.0)	1,055 (100.0)	3.71 (มาก)	1.023
14. มีป้ายบอกทางภายในสถานีที่ชัดเจน	492 (46.6)	351 (33.3)	158 (15.0)	41 (3.9)	13 (1.2)	1,055 (100.0)	4.20 (มาก)	0.918
15. มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสม	537 (50.9)	349 (33.1)	129 (12.2)	28 (2.7)	12 (1.1)	1,055 (100.0)	4.30 (มากที่สุด)	0.866
16. มีที่นั่งสำหรับรอใช้บริการรถไฟฟ้าที่สะอาดและเพียงพอ	298 (28.2)	327 (31.0)	281 (26.7)	112 (10.6)	37 (3.5)	1,055 (100.0)	3.70 (มาก)	1.095
17. มีการจัดวางร้านค้า/ตู้ขายตั๋ว/ตู้ขายของที่ไม่แออัดเป็นสัดส่วน	471 (44.6)	383 (36.3)	175 (16.6)	20 (1.9)	6 (0.6)	1,055 (100.0)	4.23 (มากที่สุด)	0.830
ด้านบุคลากร							4.44 (มากที่สุด)	0.696
18. พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ	620 (58.8)	337 (31.9)	75 (7.1)	16 (1.5)	7 (0.7)	1,055 (100.0)	4.47 (มากที่สุด)	0.750
19. พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆเกี่ยวกับบริการได้ดี	598 (56.7)	363 (34.4)	73 (6.9)	17 (1.6)	4 (0.4)	1,055 (100.0)	4.45 (มากที่สุด)	0.727
20. พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ	581 (55.1)	354 (33.6)	89 (8.3)	22 (2.1)	9 (0.9)	1,055 (100.0)	4.40 (มากที่สุด)	0.798
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร							3.70 (มาก)	0.985
21. ราคาค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับระยะทาง เวลาเดินทาง และบริการที่ได้รับ	283 (26.8)	354 (33.6)	270 (25.6)	95 (9.0)	53 (5.0)	1,055 (100.0)	3.68 (มาก)	1.112
22. มีโปรโมชั่นเที่ยวโดยสาร (รายเดือน) ตรงกับความ ต้องการ	263 (24.9)	318 (30.2)	317 (30.0)	95 (9.0)	62 (5.9)	1,055 (100.0)	3.59 (มาก)	1.129

ตารางที่ 4.1.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
23. ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น มีส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ นักเรียน/นักศึกษา เด็ก	327 (31.0)	373 (35.4)	241 (22.8)	74 (7.0)	40 (3.8)	1,055 (100.0)	3.83 (มาก)	1.064
ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ							4.21 (มากที่สุด)	0.719
24. ให้บริการรถไฟฟ้าทุกเที่ยวตามตารางที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอ	503 (47.7)	403 (38.1)	123 (11.7)	20 (1.9)	6 (0.6)	1,055 (100.0)	4.31 (มากที่สุด)	0.792
25. ความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้า MRT	501 (47.5)	406 (38.4)	120 (11.4)	21 (2.0)	7 (0.7)	1,055 (100.0)	4.30 (มากที่สุด)	0.799
26. MRT ใส่ใจในการให้บริการลูกค้าและตอบสนองต่อวิถีชีวิตคนเมืองอย่างต่อเนื่อง เช่น มีจุด One Stop Service	383 (36.3)	388 (36.7)	219 (20.8)	46 (4.4)	19 (1.8)	1,055 (100.0)	4.01 (มาก)	0.953
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ)							4.02 (มาก)	0.762
27. มีโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การลดราคา สิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรโดยสาร การแจกของแถม เป็นต้น	274 (26.0)	340 (32.2)	294 (27.9)	99 (9.4)	48 (4.5)	1,055 (100.0)	3.66 (มาก)	1.098
28. มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อออนไลน์และสื่ออื่นๆ	423 (40.1)	396 (37.4)	201 (19.1)	27 (2.6)	8 (0.8)	1,055 (100.0)	4.14 (มาก)	0.863
29. มีการสื่อสารข้อมูลที่มีประโยชน์และดึงดูดให้อยากใช้บริการ เช่น กิจกรรมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ข่าวสารของ MRT	382 (36.2)	403 (38.2)	217 (20.6)	41 (3.9)	12 (1.1)	1,055 (100.0)	4.04 (มาก)	0.908

ตารางที่ 4.1.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
30. จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายอยู่เสมอ	306 (29.0)	382 (36.2)	285 (27.0)	63 (6.0)	19 (1.8)	1,055 (100.0)	3.85 (มาก)	0.969
31. มีโปรโมชั่น/กิจกรรมที่จัดร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆ เช่น การมอบเครดิตคืน (cashback) ส่วนลดในการเติมเงิน	306 (29.0)	371 (35.1)	294 (27.9)	58 (5.5)	26 (2.5)	1,055 (100.0)	3.83 (มาก)	0.991
32. มีระบบและช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่ายในการติดต่อพนักงานเพื่อรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ เช่น ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ช่องทางออนไลน์ ฯลฯ	477 (45.2)	373 (35.4)	156 (14.8)	36 (3.4)	13 (1.2)	1,055 (100.0)	4.20 (มาก)	0.899
33. มีเสียงประกาศและจอให้บริการข้อมูลภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า เช่น ประกาศชื่อสถานี ข้อควรปฏิบัติ	589 (55.8)	345 (32.7)	99 (9.4)	14 (1.3)	8 (0.8)	1,055 (100.0)	4.42 (มากที่สุด)	0.776
ภาพรวม							4.13 (มาก)	0.644

จากตารางที่ 4.1.13 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 โดยมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. สูงที่สุดคือ ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.47 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.44 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.32 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ ค่าเฉลี่ย 4.21 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ) ค่าเฉลี่ย 4.02 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ ค่าเฉลี่ย 4.01 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ค่าเฉลี่ย 3.70 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็นภายในสถานีมีระบบกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 4.48 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีแสงสว่างเพียงพอในจุดต่างๆ ภายในสถานี ค่าเฉลี่ย 4.41 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีกระบวนการดูแลการให้บริการและความปลอดภัย

ภายในสถานีให้ผู้โดยสารในชั่วโมงเร่งด่วนหรือกรณีที่มีผู้โดยสารมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีเสียงเตือนการเปิดปิดประตูรถที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.62 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็น มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือเช่น ในกรณีเกิดปัญหาารถขัดข้องหรือเกิดอุบัติเหตุ ระบบป้องกันอัคคีภัย อุปกรณ์แจ้งเหตุฉุกเฉิน กับประเด็น มีระบบการดูแลผู้โดยสารในกรณีฉุกเฉิน เช่น การเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับผู้โดยสารในขณะเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.39 เท่ากัน หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.30 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีการจัดวางร้านค้า/ตู้ขายตั๋ว/ตู้ขายของที่ไม้อัดเป็นสัดส่วน ค่าเฉลี่ย 4.23 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอและปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.64 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.47 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับบริการได้ดี ค่าเฉลี่ย 4.45 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.40 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น มีส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ นักเรียน/นักศึกษา เด็ก ค่าเฉลี่ย 3.83 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือประเด็น ราคาค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับระยะเวลาเดินทาง และบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 3.68 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีโปรโมชั่นเที่ยวโดยสาร (รายเดือน) ตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.59 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น ให้บริการรถไฟฟ้าทุกเที่ยวตามตารางที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 4.31 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น ความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้า MRT ค่าเฉลี่ย 4.31 MRT ค่าเฉลี่ย 4.30 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น MRT ใส่ใจในการให้บริการลูกค้าและตอบสนองต่อวิถีชีวิตคนเมืองอย่างต่อเนื่อง เช่น มีจุด One Stop Service ค่าเฉลี่ย 4.01 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีเสียงประกาศและจอให้บริการข้อมูลภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า เช่น ประกาศชื่อสถานี ข้อควรปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 4.42 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีระบบและช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่ายในการติดต่อกับพนักงานเพื่อรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ เช่น ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ช่องทางออนไลน์ ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การลดราคาสิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรโดยสาร การแจกของแถม เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.66 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ตารางที่ 4.1.14 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT แยกสายเฉลิมรัชมงคลและสาย
ฉลองรัชธรรม จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.

ตัวชี้วัด	สายเฉลิมรัชมงคล		สายฉลองรัชธรรม	
	Mean	ระดับ	Mean	ระดับ
ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า	4.30	มากที่สุด	4.32	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า	4.45	มากที่สุด	4.47	มากที่สุด
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน สถานีและภายในขบวนรถ	4.01	มาก	4.01	มาก
ด้านบุคลากร	4.41	มากที่สุด	4.44	มากที่สุด
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	3.77	มาก	3.70	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ	4.19	มาก	4.21	มากที่สุด
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ)	4.00	มาก	4.02	มาก
ภาพรวม	4.12	มาก	4.12	มาก

จากตารางที่ 4.1.14 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT สายเฉลิมรัชมงคล จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 โดยมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT สายเฉลิมรัชมงคล จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. สูงที่สุดคือ ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.45 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.41 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.30 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ ค่าเฉลี่ย 4.19 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ ค่าเฉลี่ย 4.01 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ) ค่าเฉลี่ย 4.00 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ค่าเฉลี่ย 3.77 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 โดยมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. สูงที่สุดคือ ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.47 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.44 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.32 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ ค่าเฉลี่ย 4.21 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ) ค่าเฉลี่ย 4.02 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ ค่าเฉลี่ย 4.01 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ค่าเฉลี่ย 3.70 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ความพึงพอใจตามตัวชี้วัดแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด และแผนปฏิบัติการ

จากตารางที่ 4.1.10 นำมารายงานเฉพาะตัวชี้วัดบางตัวในแผนปฏิบัติการของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

ตารางที่ 4.1.15 ความพึงพอใจตามตัวชี้วัดแผนปฏิบัติการของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด และแผนปฏิบัติการ รวมทั้ง 2 สาย

ประเด็นความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละของค่าเฉลี่ย (X 20)	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์บัตรโดยสาร (จากข้อ 10+11+22+23+27)	3.91	78.20	มาก
ด้านช่องทางสื่อสารออนไลน์ (จากข้อ 28)	4.13	82.60	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเสริม* (จากข้อ 9-17)	4.02	80.40	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์เที่ยวโดยสาร (จากข้อ 22)	3.67	73.40	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์เที่ยวโดยสาร (จากผู้ใช้จำนวน 111 คน)	3.95	79.00	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (เก้าอี้พักคอย) (จากข้อ 16)	3.76	75.20	มาก
ด้านการพัฒนาบริการ (One Stop Service ต่างๆ) (จากข้อ 26)	4.03	80.60	มาก

*หมายเหตุ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเสริม คิดคะแนนมาจากระดับช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ย เพราะเป็นชุดข้อคำถาม

จากตารางที่ 4.1.15 ความพึงพอใจตามตัวชี้วัดแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด และแผนปฏิบัติการ รวมทั้ง 2 สาย พบว่าด้านช่องทางสื่อสารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.13 รองลงมาคือ ด้านการพัฒนาบริการ (One Stop Service ต่างๆ) มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเสริม มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านผลิตภัณฑ์บัตรโดยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (เก้าอี้พักคอย) มีค่าเฉลี่ย 3.76 และด้านผลิตภัณฑ์เที่ยวโดยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.67 (จากผู้ใช้บริการทั้งหมด) และ 3.95 (จากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เที่ยวโดยสาร)

ตารางที่ 4.1.16 จำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด (1.00-1.80)	6	0.3
ความพึงพอใจระดับน้อย (1.81-2.60)	26	1.3
ความพึงพอใจระดับปานกลาง (2.61-3.40)	232	11.6
ความพึงพอใจระดับมาก (3.41-4.20)	748	37.4
ความพึงพอใจระดับมากที่สุด (4.21-5.00)	988	49.4
รวม	2,000	100.0
ค่าเฉลี่ย = 4.13 (ความพึงพอใจระดับมาก)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.644		

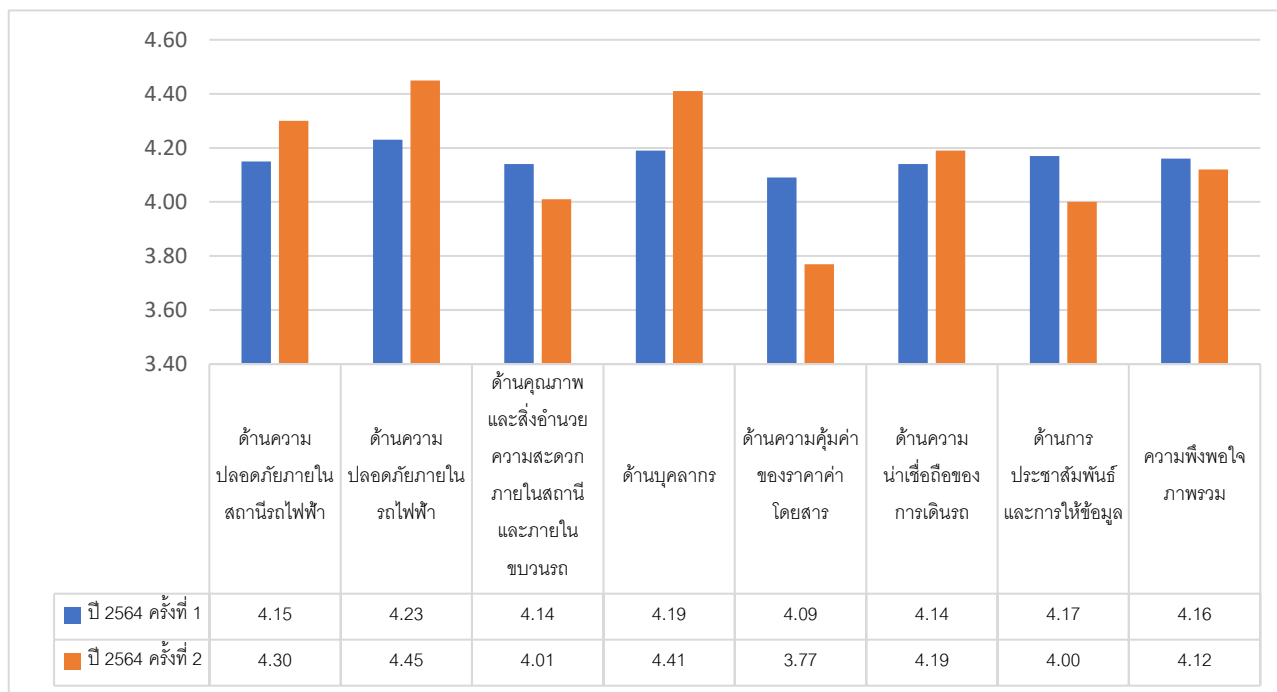
จากตารางที่ 4.1.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ระดับมากที่สุด ร้อยละ 49.4

รองลงมาคือ ความพึงพอใจระดับมาก ร้อยละ 37.4 ความพึงพอใจระดับปานกลาง ร้อยละ 11.6 ความพึงพอใจระดับน้อย ร้อยละ 1.3 และความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

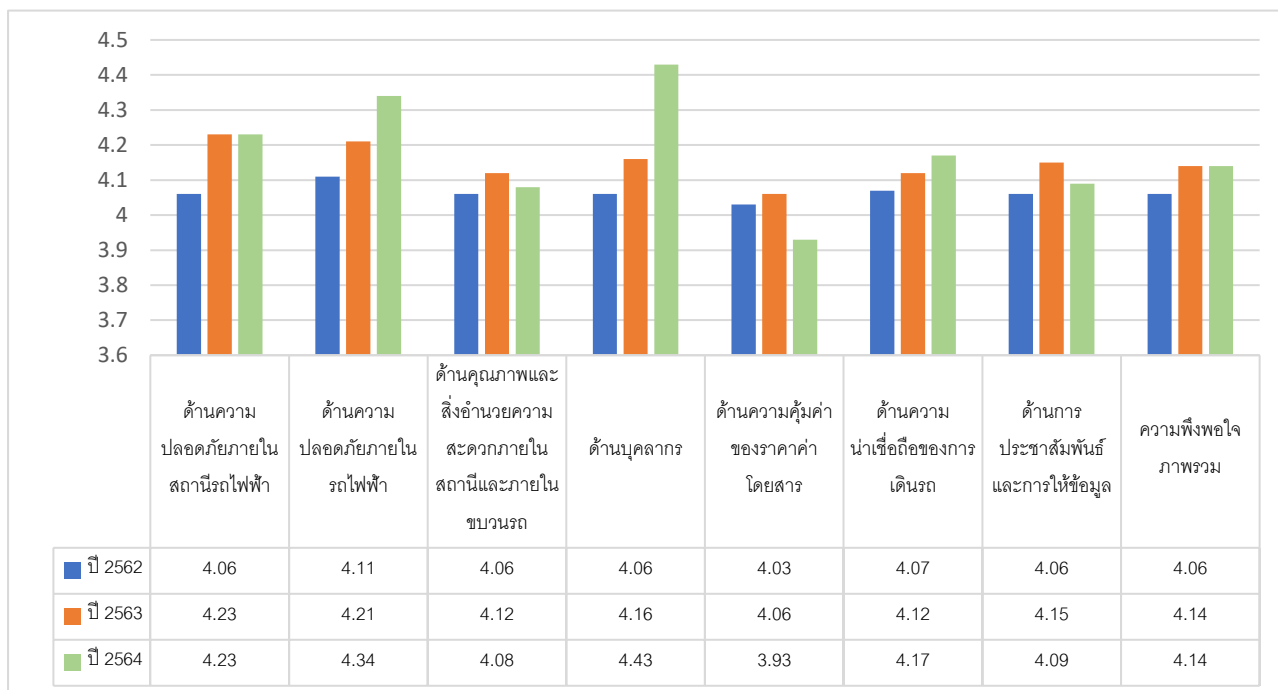
ตารางที่ 4.1.17 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการโครงการรถไฟฟ้า MRT สายเฉลิมรัชมงคล ประจำปี 2564 ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2

รายการ	ค่าความพึงพอใจประจำปี 2564				เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ	สัดส่วนความ พึงพอใจใน ระดับพอใจ ปานกลางขึ้น ไป
	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2			
	ค่าเฉลี่ย	สัดส่วนความพึง พอใจในระดับ พอใจมากขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย	สัดส่วนความพึง พอใจในระดับ พอใจมากขึ้นไป		
ความพึงพอใจภาพรวม	4.16	83.20	4.12	85.92	+2.72	98.42
1. ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า	4.15	82.69	4.30	87.90	+5.21	98.42
2. ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า	4.23	83.75	4.45	93.95	+10.2	99.49
3. ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ	4.14	82.35	4.01	80.21	-2.14	95.65
4. ด้านบุคลากร	4.19	82.87	4.41	89.66	+6.79	98.42
5. ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	4.09	78.68	3.77	62.86	-15.82	89.54
6. ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ	4.14	82.41	4.19	83.15	+0.74	97.46
7. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	4.17	82.82	4.00	79.14	-3.68	95.25

จากตารางที่ 4.1.17 พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการโครงการรถไฟฟ้า MRT สายเฉลิมรัชมงคลในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.72 โดยด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากที่สุดร้อยละ 10.2 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.79 และด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นน้อยที่สุดร้อยละ 0.74 ส่วนด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ค่าเฉลี่ยลดลงมากที่สุดร้อยละ 15.82 รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ค่าเฉลี่ยลดลงร้อยละ 3.68 และด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ ค่าเฉลี่ยลดลงน้อยที่สุดร้อยละ 2.14



ภาพที่ 4.1 ความพึงพอใจในการให้บริการโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล เปรียบเทียบปี 2564 ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2

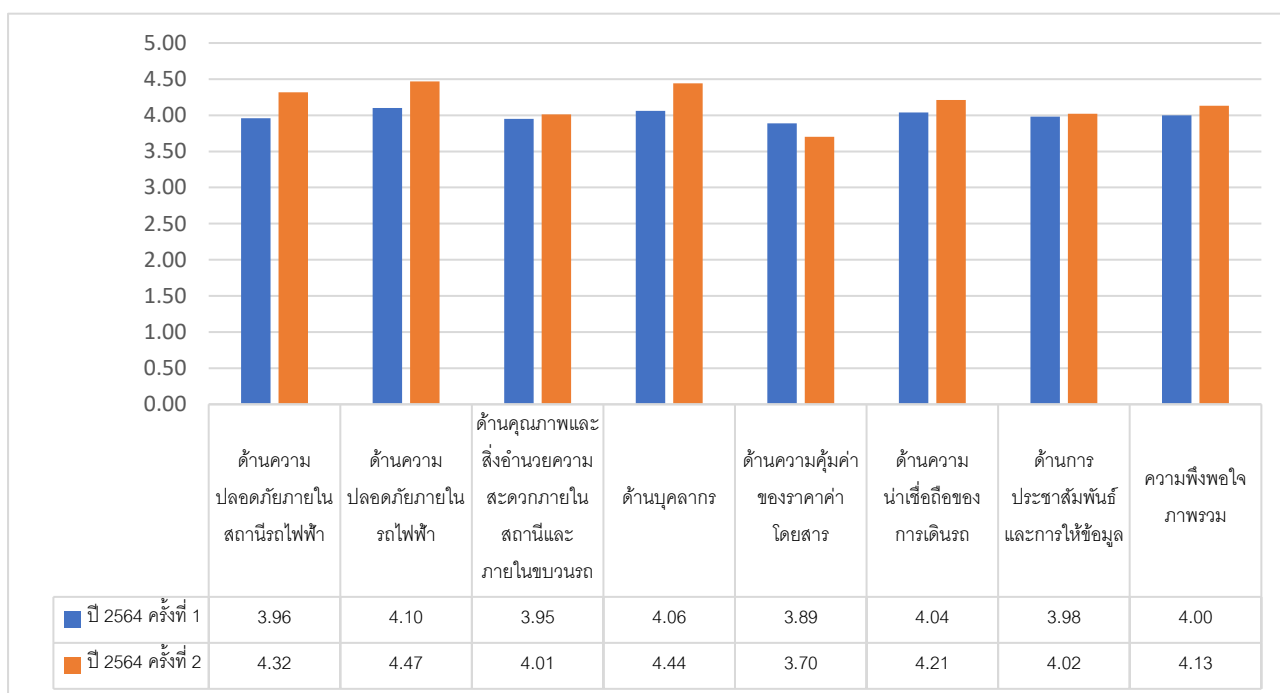


ภาพที่ 4.2 ความพึงพอใจในการให้บริการโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล เปรียบเทียบปี 2562 2563 และปี 2564

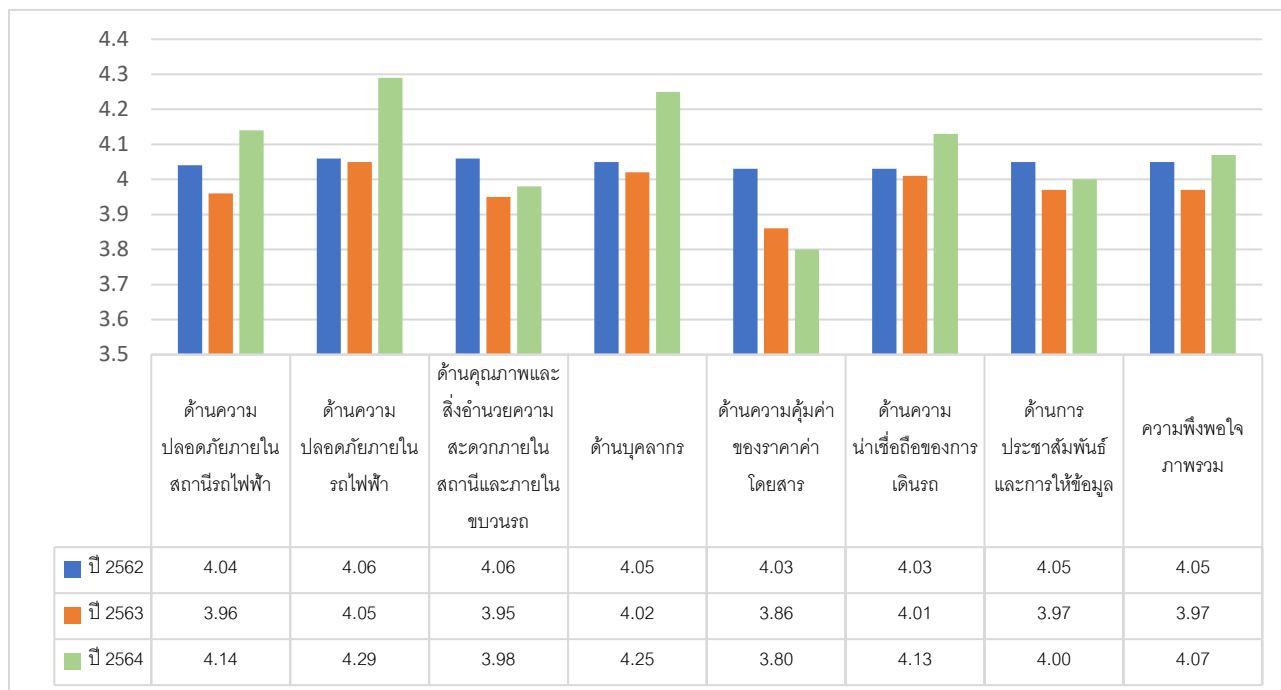
ตารางที่ 4.1.18 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการโครงการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรม ประจำปี 2564 ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2

รายการ	ค่าความพึงพอใจประจำปี 2564				เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ	สัดส่วนความ พึงพอใจใน ระดับพอใจ ปานกลางขึ้นไป
	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2			
	ค่าเฉลี่ย	สัดส่วนความพึง พอใจในระดับ พอใจมากขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย	สัดส่วนความพึง พอใจในระดับ พอใจมากขึ้นไป		
ความพึงพอใจภาพรวม	4.00	79.15	4.13	87.11	+7.96	98.01
1. ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า	3.96	78.04	4.32	88.91	+10.87	97.91
2. ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า	4.10	79.36	4.47	94.22	+14.86	99.43
3. ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ	3.95	77.79	4.01	81.80	+4.01	95.83
4. ด้านบุคลากร	4.06	78.74	4.44	90.71	+11.97	97.91
5. ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	3.89	75.13	3.70	60.47	-14.66	87.87
6. ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ	4.04	78.36	4.21	84.64	+6.28	97.54
7. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	3.98	78.25	4.02	80.76	+2.51	95.26

จากตารางที่ 4.1.18 พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการโครงการรถไฟฟ้า MRT สายฉลองรัชธรรมในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.96 โดยด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากที่สุดร้อยละ 14.86 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.97 และด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นน้อยที่สุดร้อยละ 2.51 ส่วนด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ค่าเฉลี่ยลดลงมากที่สุดร้อยละ 14.66



ภาพที่ 4.3 ความพึงพอใจในการให้บริการโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม เปรียบเทียบปี 2564 ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2

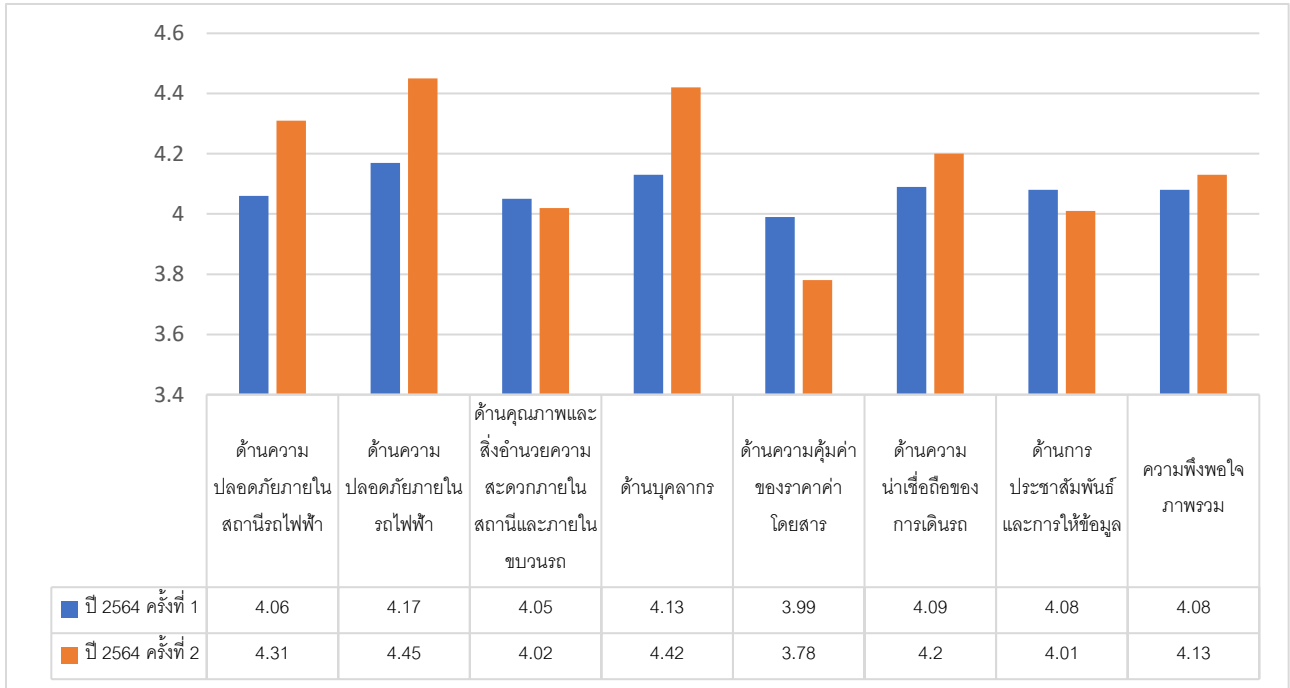


ภาพที่ 4.4 ความพึงพอใจในการให้บริการโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม เปรียบเทียบปี 2562 2563 และปี 2564

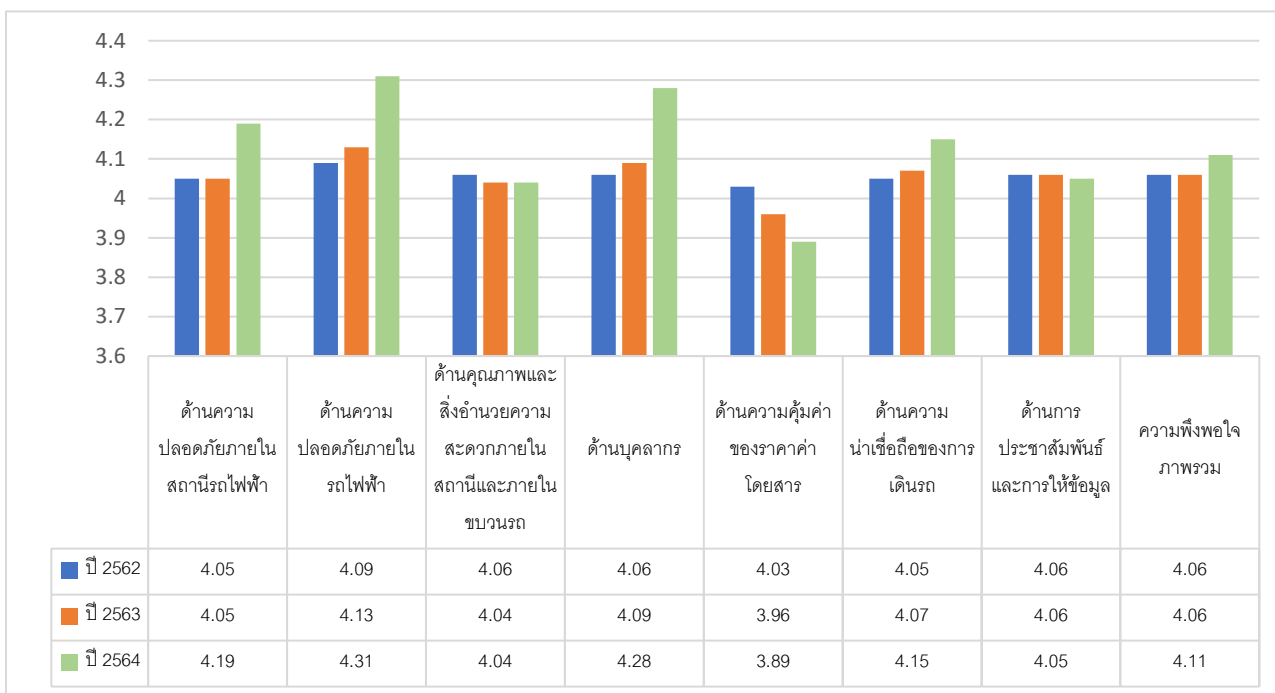
ตารางที่ 4.1.19 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการโครงการรถไฟฟ้า MRT รวมทั้ง 2 สายประจำปี 2564 ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2

รายการ	ค่าความพึงพอใจประจำปี 2564				เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	สัดส่วนความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไป
	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2			
	ค่าเฉลี่ย	สัดส่วนความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย	สัดส่วนความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไป		
ความพึงพอใจภาพรวม	4.08	82.58	4.13	86.80	+4.22	98.40
1. ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า	4.06	81.54	4.31	88.25	+6.71	98.40
2. ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า	4.17	82.68	4.45	94.15	+11.47	99.55
3. ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ	4.05	81.43	4.02	81.10	-0.33	95.85
4. ด้านบุคลากร	4.13	82.15	4.42	89.85	+7.70	98.20
5. ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	3.99	79.89	3.78	63.45	-16.44	89.80
6. ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ	4.09	81.48	4.20	83.95	+2.47	97.60
7. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	4.08	81.67	4.01	79.95	-1.72	95.35

จากตารางที่ 4.1.19 พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการโครงการรถไฟฟ้า MRT รวมทั้ง 2 สาย ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.22 โดยด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากที่สุด ร้อยละ 11.47 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.70 และด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นน้อยที่สุดร้อยละ 2.47 ส่วนด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ค่าเฉลี่ยลดลงมากที่สุดร้อยละ 16.44 รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ค่าเฉลี่ยลดลงร้อยละ 1.72 และด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ ค่าเฉลี่ยลดลงน้อยที่สุดร้อยละ 0.33



ภาพที่ 4.5 ความพึงพอใจในการให้บริการโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร รวมทั้ง 2 สาย เปรียบเทียบปี 2564 ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2



ภาพที่ 4.6 ความพึงพอใจในการให้บริการโครงการรถไฟฟ้ามหานคร รวมทั้ง 2 สาย เปรียบเทียบปี 2562
 2563 และปี 2564

ตารางที่ 4.1.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง/ความต้องการ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีระบบการเชื่อมต่อการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่สามารถใช้ร่วมกับการเดินทางแบบอื่นๆ ที่ตรงตามความต้องการเช่น ร่วมกับรถโดยสารสาธารณะ รถไฟ เรือสาธารณะ	1,366 (68.3)	480 (24.0)	132 (6.6)	16 (0.8)	6 (0.3)	2,000 (100.0)	4.59 (มากที่สุด)	0.677
2. มีบริการจุดจอดรถจักรยาน/จักรยานยนต์เพื่อสะดวกในการเดินทางเชื่อมต่อ	1,147 (57.3)	546 (27.3)	243 (12.2)	46 (2.3)	18 (0.9)	2,000 (100.0)	4.38 (มากที่สุด)	0.851
3. มีบริการจุดจอดรถโดยสารสาธารณะที่ใกล้สถานี MRT	1,242 (62.0)	552 (27.6)	171 (8.6)	26 (1.3)	9 (0.5)	2,000 (100.0)	4.50 (มากที่สุด)	0.744
4. มีบริการจุดจอดรถรับ-ส่งสำหรับกลุ่มพิเศษเช่น ผู้สูงอายุ ผู้ทุพพลภาพ	1,196 (59.8)	551 (27.5)	199 (10.0)	36 (1.8)	18 (0.9)	2,000 (100.0)	4.44 (มากที่สุด)	0.813
5. มีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเชื่อมต่อการเดินทาง กับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ	1,257 (62.8)	552 (27.5)	163 (8.2)	17 (0.9)	11 (0.6)	2,000 (100.0)	4.51 (มากที่สุด)	0.728
6. มีทางเดิน/จุดนั่งพัก เพื่อเชื่อมต่อไปยังระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ	1,221 (61.1)	534 (26.6)	201 (10.1)	34 (1.7)	10 (0.5)	2,000 (100.0)	4.46 (มากที่สุด)	0.782
7. มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสม	1,393 (69.6)	482 (24.0)	105 (5.3)	15 (0.8)	5 (0.3)	2,000 (100.0)	4.62 (มากที่สุด)	0.645
ภาพรวม							4.50 (มากที่สุด)	0.641

จากตารางที่ 4.1.20 พบว่า พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 โดยมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงที่สุดในประเด็น มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.62 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีระบบการเชื่อมต่อการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่สามารถใช้ร่วมกับการเดินทางแบบอื่นๆ ที่ตรงตามความต้องการเช่น ร่วมกับรถโดยสารสาธารณะ รถไฟ เรือสาธารณะ ค่าเฉลี่ย 4.59 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และมีความคาดหวัง/ความต้องการน้อยที่สุดในประเด็น มีบริการจุดจอดรถจักรยาน/จักรยานยนต์เพื่อสะดวกในการเดินทางเชื่อมต่อ ค่าเฉลี่ย 4.38 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.1.21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีระบบการเชื่อมต่อการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่สามารถใช้ร่วมกับการเดินทางแบบอื่นๆ ที่ตรงตามความต้องการเช่น ร่วมกับรถโดยสารสาธารณะ รถไฟ เรือสาธารณะ	885 (44.3)	688 (34.4)	326 (16.2)	71 (3.6)	30 (1.5)	2,000 (100.0)	4.16 (มาก)	0.925
2. มีบริการจุดจอดรถจักรยาน/จักรยานยนต์เพื่อสะดวกในการเดินทางเชื่อมต่อ	640 (32.0)	693 (34.7)	508 (25.3)	108 (5.4)	51 (2.6)	2,000 (100.0)	3.88 (มาก)	1.003
3. มีบริการจุดจอดรถโดยสารสาธารณะที่ใกล้สถานี MRT	743 (37.1)	710 (35.5)	432 (21.6)	85 (4.3)	30 (1.5)	2,000 (100.0)	4.03 (มาก)	0.945
4. มีบริการจุดจอดรถรับ-ส่งสำหรับกลุ่มพิเศษเช่น ผู้สูงอายุ ผู้ทุพพลภาพ	671 (33.5)	690 (34.5)	474 (23.7)	112 (5.6)	53 (2.7)	2,000 (100.0)	3.91 (มาก)	1.013
5. มีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเชื่อมต่อการเดินทาง กับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ	767 (38.3)	749 (37.4)	369 (18.5)	85 (4.3)	30 (1.5)	2,000 (100.0)	4.07 (มาก)	0.932
6. มีทางเดิน/จุดนั่งพัก เพื่อเชื่อมต่อไปยังระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ	650 (32.5)	718 (35.8)	461 (23.1)	127 (6.4)	44 (2.2)	2,000 (100.0)	3.90 (มาก)	0.999
7. มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสม	1,007 (50.3)	655 (32.8)	264 (13.2)	56 (2.8)	18 (0.9)	2,000 (100.0)	4.29 (มากที่สุด)	0.864
ภาพรวม							4.03 (มาก)	0.803

จากตารางที่ 4.1.21 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 โดยมีความพึงพอใจสูงที่สุดในประเด็น มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.29 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็น มีระบบการเชื่อมต่อการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่สามารถใช้ร่วมกับการเดินทางแบบอื่นๆ ที่ตรงตามความต้องการเช่น ร่วมกับรถโดยสารสาธารณะ รถไฟ เรือสาธารณะ ค่าเฉลี่ย 4.16 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีบริการจุดจอดรถจักรยาน/จักรยานยนต์เพื่อสะดวกในการเดินทางเชื่อมต่อ ค่าเฉลี่ย 3.88 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ตารางที่ 4.1.22 จำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่ง
สาธารณะอื่นๆ

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทาง กับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด (1.00-1.80)	27	1.4
ความพึงพอใจระดับน้อย (1.81-2.60)	81	4.1
ความพึงพอใจระดับปานกลาง (2.61-3.40)	290	14.5
ความพึงพอใจระดับมาก (3.41-4.20)	730	36.5
ความพึงพอใจระดับมากที่สุด (4.21-5.00)	872	43.5
รวม	2,000	100.0
ค่าเฉลี่ย = 4.03 (ความพึงพอใจระดับมาก)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.803		
ร้อยละของค่าเฉลี่ย (X20) = 80.60		
สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป = 80.00		
สัดส่วนความพึงพอใจระดับปานกลางขึ้นไป = 94.50		

จากตารางที่ 4.1.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับ
การขนส่งสาธารณะอื่นๆ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ร้อยละ
43.5 รองลงมาคือ ความพึงพอใจระดับมาก ร้อยละ 36.5 ความพึงพอใจระดับปานกลาง ร้อยละ 14.5 ความ
พึงพอใจระดับน้อย ร้อยละ 4.1 และความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

4.1.5 ความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT

ตารางที่ 4.1.23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อบริการของ MRT

ประเด็น	ระดับความรู้สึก/พฤติกรรม					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านชื่นชอบในบริการของรถไฟฟ้า MRT	709 (35.5)	949 (47.4)	330 (16.5)	12 (0.6)	-	2,000 (100.0)	4.18 (มาก)	0.716
2. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ใช้บริการของรถไฟฟ้า MRT	613 (30.7)	814 (40.6)	500 (25.0)	59 (3.0)	14 (0.7)	2,000 (100.0)	3.98 (มาก)	0.859
3. ท่านรักที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่รถไฟฟ้า MRT จัด	618 (30.9)	724 (36.2)	504 (25.2)	126 (6.3)	28 (1.4)	2,000 (100.0)	3.89 (มาก)	0.963
4. ท่านใช้บริการของรถไฟฟ้า MRT อย่างสม่ำเสมอ	682 (34.0)	715 (35.7)	453 (22.7)	119 (6.0)	31 (1.6)	2,000 (100.0)	3.95 (มาก)	0.971
5. ท่านคิดถึงการเดินทางด้วยบริการของรถไฟฟ้า MRT เป็นลำดับแรกก่อนการเดินทางด้วยวิธีอื่น	828 (41.4)	738 (36.9)	358 (17.9)	66 (3.3)	10 (0.5)	2,000 (100.0)	4.15 (มาก)	0.864
6. ท่านตั้งใจจะใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ทุกครั้งที่มีโอกาส	960 (48.0)	721 (36.0)	259 (13.0)	49 (2.4)	11 (0.6)	2,000 (100.0)	4.29 (มากที่สุด)	0.822
7. ท่านมักจะชักชวนให้ผู้อื่นเดินทางโดยใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	854 (42.6)	752 (37.6)	317 (15.9)	57 (2.9)	20 (1.0)	2,000 (100.0)	4.18 (มาก)	0.870
ภาพรวม							4.09 (มาก)	0.704

จากตารางที่ 4.1.23 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อบริการของ MRT ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 โดยมีความภักดีมากที่สุดประเด็น ท่านตั้งใจจะใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ทุกครั้งที่มีโอกาส ค่าเฉลี่ย 4.29 หมายถึง มีความภักดีระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น ท่านชื่นชอบในบริการของรถไฟฟ้า MRT และประเด็น ท่านมักจะชักชวนให้ผู้อื่นเดินทางโดยใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ค่าเฉลี่ย 4.18 เท่ากัน หมายถึง มีความภักดีระดับมาก และมีความภักดีน้อยที่สุดในประเด็น ท่านรักที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่รถไฟฟ้า MRT จัด ค่าเฉลี่ย 3.89 หมายถึง มีความภักดีระดับมาก

4.1.6 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อบริการรถไฟฟ้าของ MRT กับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ

ตารางที่ 4.1.24 การเปรียบเทียบบริการรถไฟฟ้าของ MRT กับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ

ประเด็น	MRT	BTS	แอร์พอร์ต เรลลิงค์	รถตู้บริการ สาธารณะ	แท็กซี่/ มอเตอร์ ไซค์รับจ้าง	รถโดยสาร/ เรือโดยสาร ประจำทาง
1. ความน่าไว้วางใจและ น่าเชื่อถือ เช่น ถึงที่หมาย ถูกต้อง ตรงเวลา	4.52	4.14	3.69	2.88	3.17	2.84
2. ความมั่นใจ/เชื่อใจใน ความสามารถในการให้บริการ ที่ได้อย่างสม่ำเสมอ	4.52	4.23	3.80	2.92	2.97	2.95
3. สิ่งอำนวยความสะดวก	4.46	4.31	3.84	2.78	2.85	2.72
4. ความเข้าใจและใส่ใจใน ความต้องการของลูกค้า	4.41	4.22	3.81	2.89	2.98	2.86
5. กิริยามารยาท ความ รวดเร็วในการแก้ปัญหาและ ความเต็มใจให้บริการของ พนักงาน	4.52	4.31	4.00	2.81	2.93	2.86
ภาพรวม	4.48	4.24	3.83	2.86	2.98	2.85

*หมายเหตุ เป็นข้อคำถามแบบให้คะแนน 1-5

จากตารางที่ 4.1.24 พบว่า ประเด็นที่ 1 ความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ เช่น ถึงที่หมายถูกต้อง ตรงเวลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า MRT มีคุณภาพการให้บริการที่ดีที่สุด เฉลี่ย 4.52 คะแนน รองลงมาคือ BTS เฉลี่ย 4.15 คะแนน และคะแนนน้อยที่สุดคือ รถโดยสาร/เรือโดยสารประจำทาง เฉลี่ย 2.84 คะแนน

ประเด็นที่ 2 ความมั่นใจ/เชื่อใจในความสามารถในการให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า MRT มีคุณภาพการให้บริการที่ดีที่สุด เฉลี่ย 4.52 คะแนน รองลงมาคือ BTS เฉลี่ย 4.23 คะแนน และคะแนนน้อยที่สุดคือ รถตู้บริการสาธารณะ เฉลี่ย 2.92 คะแนน

ประเด็นที่ 3 สิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า MRT มีคุณภาพการให้บริการที่ดีที่สุด เฉลี่ย 4.46 คะแนน รองลงมาคือ BTS เฉลี่ย 4.31 คะแนน และคะแนนน้อยที่สุดคือ รถโดยสาร/เรือโดยสารประจำทาง เฉลี่ย 2.72 คะแนน

ประเด็นที่ 4 ความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า MRT มีคุณภาพการให้บริการที่ดีที่สุด เฉลี่ย 4.41 คะแนน รองลงมาคือ BTS เฉลี่ย 4.22 คะแนน และคะแนนน้อยที่สุดคือ รถโดยสาร/เรือโดยสารประจำทาง เฉลี่ย 2.86 คะแนน

ประเด็นที่ 5 กิริยามารยาท ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า MRT มีคุณภาพการให้บริการที่ดีที่สุด เฉลี่ย 4.52 คะแนน รองลงมาคือ BTS เฉลี่ย 4.31 คะแนน และคะแนนน้อยที่สุดคือ รถตู้บริการสาธารณะ เฉลี่ย 2.81 คะแนน

เมื่อพิจารณาแยกตามระบบขนส่งสาธารณะแต่ละประเภท พบว่า

รถไฟฟ้า MRT กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในภาพรวม เฉลี่ย 4.48 คะแนน โดยให้คะแนนมากที่สุดในประเด็น ความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ เช่น ถึงที่หมายถูกต้อง ตรงเวลา ประเด็น ความมั่นใจ/เชื่อใจในความสามารถในการให้บริการที่ต่ออย่างสม่ำเสมอ และประเด็น กิริยามารยาท ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน เฉลี่ย 4.52 คะแนน เท่ากัน รองลงมาคือ ประเด็น สิ่งอำนวยความสะดวก เฉลี่ย 4.46 และน้อยที่สุดในประเด็น ความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของลูกค้า เฉลี่ย 4.41 คะแนน

BTS กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในภาพรวม เฉลี่ย 4.24 คะแนน โดยให้คะแนนมากที่สุดในประเด็น สิ่งอำนวยความสะดวก และประเด็น กิริยามารยาท ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน เฉลี่ย 4.31 คะแนน เท่ากัน รองลงมาคือ ประเด็น ความมั่นใจ/เชื่อใจในความสามารถในการให้บริการที่ต่ออย่างสม่ำเสมอ เฉลี่ย 4.23 และน้อยที่สุดในประเด็น ความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ เช่น ถึงที่หมายถูกต้อง ตรงเวลา เฉลี่ย 4.14 คะแนน

แอร์พอร์ตเรลลิงค์ กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในภาพรวม เฉลี่ย 3.83 คะแนน โดยให้คะแนนมากที่สุดในประเด็น กิริยามารยาท ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน เฉลี่ย 4.00 คะแนน รองลงมาคือ ประเด็น สิ่งอำนวยความสะดวก เฉลี่ย 3.84 และน้อยที่สุดในประเด็น ความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ เช่น ถึงที่หมายถูกต้อง ตรงเวลา เฉลี่ย 3.69 คะแนน

รถตู้บริการสาธารณะ กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในภาพรวม เฉลี่ย 2.86 คะแนน โดยให้คะแนนมากที่สุดในประเด็น ความมั่นใจ/เชื่อใจในความสามารถในการให้บริการที่ต่ออย่างสม่ำเสมอ เฉลี่ย 2.92 คะแนน รองลงมาคือ ประเด็น ความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของลูกค้า เฉลี่ย 2.89 และน้อยที่สุดในประเด็น สิ่งอำนวยความสะดวก เฉลี่ย 2.78 คะแนน

แท็กซี่/มอเตอร์ไซค์รับจ้าง กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในภาพรวม เฉลี่ย 2.98 คะแนน โดยให้คะแนนมากที่สุดในประเด็น ความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ เช่น ถึงที่หมายถูกต้อง ตรงเวลา เฉลี่ย 3.17 คะแนน รองลงมาคือ ประเด็น ความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของลูกค้า เฉลี่ย 2.98 และน้อยที่สุดในประเด็น สิ่งอำนวยความสะดวก เฉลี่ย 2.85 คะแนน

รถโดยสาร/เรือโดยสารประจำทาง กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในภาพรวม เฉลี่ย 2.85 คะแนน โดยให้คะแนนมากที่สุดในประเด็น ความมั่นใจ/เชื่อใจในความสามารถในการให้บริการที่ต่ออย่างสม่ำเสมอ เฉลี่ย 2.95 คะแนน รองลงมาคือ ประเด็น ความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของลูกค้า และประเด็น กิริยามารยาท ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน เฉลี่ย 2.86 เท่ากัน และน้อยที่สุดในประเด็น สิ่งอำนวยความสะดวก เฉลี่ย 2.72 คะแนน

4.1.7 ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการรถไฟฟ้าของMRTที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการของ MRT

ตารางที่ 4.1.25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องความปลอดภัยภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า

ความบ่อยครั้ง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	140 (7.0)	262 (13.0)	340 (17.0)	323 (16.2)	935 (46.8)
ความรุนแรง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	125 (6.3)	239 (12.0)	328 (16.4)	323 (16.1)	985 (49.2)
ค่าเฉลี่ย = 6.16 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่เริ่มก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 6.898					

*หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยเป็นการนำค่าระดับคะแนนของความบ่อยครั้งในการพบปัญหา×ค่าระดับคะแนนของความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ

จากตารางที่ 4.1.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องความปลอดภัยภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า เฉลี่ย 6.16 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่เริ่มก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาและอุปสรรคในระดับบ่อยครั้งน้อยที่สุด/ไม่เคยประสบปัญหา ร้อยละ 46.8 และความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคในระดับความรุนแรงน้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 49.2

ตารางที่ 4.1.26 จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเรื่องความปลอดภัยภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า

รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรค	จำนวน* (คำตอบ)	ร้อยละ
โดนหนีบจากที่กั้น/ประตูรถไฟฟ้า	17	14.3
เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอในบางสถานีค่อนข้างเปลี่ยว	10	8.4
ผู้โดยสารแออัดเบียดเสียดจนเกิดอุบัติเหตุ	47	39.5
ตกช่องว่างระหว่างชานชาลากับตัวรถไฟฟ้า	1	0.8
ขบวนรถไฟฟ้าขัดข้อง เช่น ขบวนรถกระชาก	28	23.6
มิจฉาชีพ/โรคนจิต	16	13.4
รวม	119	100.0

*หมายเหตุ เป็นคำถามปลายเปิดไม่ได้บังคับตอบ

จากตารางที่ 4.1.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการเรื่องความปลอดภัยภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้ามากที่สุดในประเด็น ผู้โดยสารแออัดเบียดเสียดจนเกิดอุบัติเหตุ ร้อยละ 39.5 รองลงมาคือประเด็น ขบวนรถไฟฟ้าขัดข้อง เช่น ขบวนรถกระชาก ร้อยละ 23.6 และน้อยที่สุดในประเด็น ตกช่องว่างระหว่างชานชาลากับตัวรถไฟฟ้า ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.1.27 จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเรื่องความปลอดภัยภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า ในสายเฉลิมรัชมงคลและสายฉลองรัชธรรม

รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรค	สายเฉลิมรัชมงคล		สายฉลองรัชธรรม	
	จำนวน*	ร้อยละ	จำนวน*	ร้อยละ
โดนหนีบจากที่กั้น/ประตูรถไฟฟ้า	15	13.9	8	12.3
เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอในบางสถานีค่อนข้างเปลี่ยว	9	8.3	4	6.2
ผู้โดยสารแออัดเบียดเสียดจนเกิดอุบัติเหตุ	44	40.8	27	41.5
ตกช่องว่างระหว่างชานชาลา กับตัวรถไฟฟ้า	1	0.9	-	-
ขบวนรถไฟฟ้าขัดข้อง เช่น ขบวนรถกระชาก	26	24.1	16	24.6
มีจลาจล/โรจจิต	13	12.0	10	15.4
รวม	108	100.0	65	100.0

*หมายเหตุ เป็นคำถามปลายเปิดไม่ได้บังคับตอบและผู้ตอบที่ใช้ทั้ง 2 สายนับแยกโดยใส่เป็นปัญหาของทั้ง 2 สาย

จากตารางที่ 4.1.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการให้บริการเรื่องความปลอดภัยภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า ในสายเฉลิมรัชมงคล มากที่สุดในประเด็น ผู้โดยสารแออัดเบียดเสียดจนเกิดอุบัติเหตุ ร้อยละ 40.8 รองลงมาคือประเด็น ขบวนรถไฟฟ้าขัดข้อง เช่น ขบวนรถกระชาก ร้อยละ 24.1 และน้อยที่สุดในประเด็น ตกช่องว่างระหว่างชานชาลา กับตัวรถไฟฟ้า ร้อยละ 0.9

กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการให้บริการเรื่องความปลอดภัยภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า ในสายฉลองรัชธรรม มากที่สุดในประเด็น ผู้โดยสารแออัดเบียดเสียดจนเกิดอุบัติเหตุ ร้อยละ 41.5 รองลงมาคือประเด็น ขบวนรถไฟฟ้าขัดข้อง เช่น ขบวนรถกระชาก ร้อยละ 24.6 และน้อยที่สุดในประเด็น เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอในบางสถานีค่อนข้างเปลี่ยว ร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.1.28 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องคุณภาพและความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี เช่น ห้องน้ำ ร้านค้า เครื่องออกบัตร/เติมเงิน ที่นั่งพัก เป็นต้น

ความบ่อยครั้ง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	155 (7.8)	355 (17.7)	546 (27.2)	375 (18.8)	569 (28.5)
ความรุนแรง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	146 (7.3)	302 (15.1)	516 (25.8)	372 (18.6)	664 (33.2)
ค่าเฉลี่ย = 7.78 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจ					
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 6.899					

*หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยเป็นการนำค่าระดับคะแนนของความบ่อยครั้งในการพบปัญหา X ค่าระดับคะแนนของความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ

จากตารางที่ 4.1.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องคุณภาพและความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี เช่น ห้องน้ำ ร้านค้า เครื่องออกบัตร/เติมเงิน ที่นั่งพัก เป็นต้น เฉลี่ย 7.78 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาและอุปสรรคในระดับบ่อยครั้งน้อยที่สุด/ไม่เคยประสบปัญหา ร้อยละ 28.5 และความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคในระดับความรุนแรงน้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 33.2

ตารางที่ 4.1.29 จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเรื่องคุณภาพและความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี เช่น ห้องน้ำ ร้านค้า เครื่องออกบัตร/เติมเงิน ที่นั่งพัก เป็นต้น

รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรค	จำนวน* (คำตอบ)	ร้อยละ
ห้องน้ำไม่เพียงพอ	211	39.5
ห้องน้ำไม่สะอาด	46	8.6
ตู้/เครื่องออกบัตรไม่เพียงพอ	39	7.3
ที่นั่งรอไม่เพียงพอ	103	19.3
ตู้ ATM ไม่มี	7	1.3
ตู้/เครื่องออกบัตรขัดข้อง	18	3.4
ห้องน้ำชำรุด	10	1.9
ห้องน้ำหายากไม่มีป้ายบอกชัดเจน	82	15.4
ร้านค้าน้อย/ไม่มี	18	3.4
รวม	534	100.0

*หมายเหตุ เป็นคำถามปลายเปิดไม่ได้บังคับตอบ

จากตารางที่ 4.1.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการให้บริการเรื่องคุณภาพและความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี เช่น ห้องน้ำ ร้านค้า เครื่องออกบัตร/เติมเงิน ที่นั่งพัก เป็นต้น มากที่สุดในประเด็น ห้องน้ำไม่เพียงพอ ร้อยละ 39.5 รองลงมาคือประเด็น ที่นั่งรอไม่เพียงพอ ร้อยละ 19.3 และน้อยที่สุดในประเด็น ตู้ ATM ไม่มี ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.1.30 จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเรื่องคุณภาพและความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี เช่น ห้องน้ำ ร้านค้า เครื่องออกบัตร/เติมเงิน ที่นั่งพัก เป็นต้น ในสายเฉลิมรัชมงคลและสายฉลองรัชธรรม

รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรค	สายเฉลิมรัชมงคล		สายฉลองรัชธรรม	
	จำนวน*	ร้อยละ	จำนวน*	ร้อยละ
ห้องน้ำไม่เพียงพอ	195	39.4	121	41.2
ห้องน้ำไม่สะอาด	44	8.9	25	8.5
ตู้/เครื่องออกบัตรไม่เพียงพอ	37	7.5	18	6.1
ที่นั่งรอไม่เพียงพอ	93	18.8	60	20.4
ตู้ ATM ไม่มี	6	1.2	6	2.0
ตู้/เครื่องออกบัตรขัดข้อง	17	3.4	10	3.4
ห้องน้ำชำรุด	7	1.4	7	2.4
ห้องน้ำหยากไม่มีป้ายบอกชัดเจน	78	15.8	40	13.6
ร้านค้าน้อย/ไม่มี	18	3.6	7	2.4
รวม	495	100.0	294	100.0

*หมายเหตุ เป็นคำถามปลายเปิดไม่ได้บังคับตอบและผู้ตอบที่ใช้ทั้ง 2 สายนับแยกโดยใส่เป็นปัญหาของทั้ง 2 สาย

จากตารางที่ 4.1.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการเรื่องคุณภาพและความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี เช่น ห้องน้ำ ร้านค้า เครื่องออกบัตร/เติมเงิน ที่นั่งพัก เป็นต้น ในสายเฉลิมรัชมงคล มากที่สุดในประเด็น ห้องน้ำไม่เพียงพอ ร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ ประเด็น ที่นั่งรอไม่เพียงพอ ร้อยละ 18.8 และน้อยที่สุดในประเด็น ตู้ ATM ไม่มี ร้อยละ 1.2

กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการเรื่องคุณภาพและความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี เช่น ห้องน้ำ ร้านค้า เครื่องออกบัตร/เติมเงิน ที่นั่งพัก เป็นต้น ในสายฉลองรัชธรรม มากที่สุดในประเด็น ห้องน้ำไม่เพียงพอ ร้อยละ 41.2 รองลงมาคือประเด็น ที่นั่งรอไม่เพียงพอ ร้อยละ 20.4 และน้อยที่สุดในประเด็น ตู้ ATM ไม่มี ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.1.31 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องความเพียงพอของรถไฟฟ้า

ความบ่อยครั้ง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	179 (9.0)	411 (20.5)	510 (25.5)	354 (17.7)	546 (27.3)
ความรุนแรง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	177 (8.9)	374 (18.6)	505 (25.3)	348 (17.4)	596 (29.8)
ค่าเฉลี่ย = 8.48 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจ					
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 7.202					

*หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยเป็นการนำค่าระดับคะแนนของความบ่อยครั้งในการพบปัญหา X ค่าระดับคะแนนของความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ

จากตารางที่ 4.1.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องความเพียงพอของรถไฟฟ้า เฉลี่ย 8.48 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาและอุปสรรคในระดับบ่อยครั้งน้อยที่สุด/ไม่เคยประสบปัญหา ร้อยละ 27.3 และความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคในระดับความรุนแรงน้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 29.8

ตารางที่ 4.1.32 จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเรื่องความเพียงพอของรถไฟฟ้า

รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรค	จำนวน* (คำตอบ)	ร้อยละ
รถไฟฟ้ามาช้า รอนาน	213	61.4
ผู้โดยสารเบียดเสียดต้องรอขบวนถัดไป	122	35.2
รถไฟฟ้าขัดข้องทำให้รถไม่เพียงพอ	12	3.5
รวม	347	100.0

*หมายเหตุ เป็นคำถามปลายเปิดไม่ได้บังคับตอบ

จากตารางที่ 4.1.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการให้บริการเรื่องความเพียงพอของรถไฟฟ้ามากที่สุดในระดับ รถม้าช้า รอนาน ร้อยละ 61.4 รองลงมาคือระดับ ผู้โดยสารเบียดเสียดต้องรอขบวนถัดไป ร้อยละ 35.2 และน้อยที่สุดในระดับ รถไฟฟ้าขัดข้องทำให้รถไม่เพียงพอ ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.1.33 จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเรื่องความเพียงพอของรถไฟฟ้า ในสายเฉลิมรัชมงคลและสายฉลองรัชธรรม

รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรค	สายเฉลิมรัชมงคล		สายฉลองรัชธรรม	
	จำนวน*	ร้อยละ	จำนวน*	ร้อยละ
รถไฟฟ้ามาช้า รอนาน	199	61.6	125	63.2
ผู้โดยสารเบียดเสียดต้องรอขบวนถัดไป	114	35.3	66	33.3
รถไฟฟ้าขัดข้องทำให้รถไม่เพียงพอ	10	3.1	7	3.5
รวม	323	100.0	198	100.0

*หมายเหตุ เป็นคำถามปลายเปิดไม่ได้บังคับตอบและผู้ตอบที่ใช้ทั้ง 2 สายนับแยกโดยใส่เป็นปัญหาของทั้ง 2 สาย

จากตารางที่ 4.1.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการให้บริการเรื่องความเพียงพอของรถไฟฟ้า ในสายเฉลิมรัชมงคล มากที่สุดในระดับ รถม้าช้า รอนาน ร้อยละ 61.6 รองลงมาคือระดับ ผู้โดยสารเบียดเสียดต้องรอขบวนถัดไป ร้อยละ 35.3 และน้อยที่สุดในระดับ รถไฟฟ้าขัดข้องทำให้รถไม่เพียงพอ ร้อยละ 3.1

กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการให้บริการเรื่องความเพียงพอของรถไฟฟ้า ในสายเฉลิมรัชมงคล มากที่สุดในระดับ รถม้าช้า รอนาน ร้อยละ 63.2 รองลงมาคือระดับ ผู้โดยสาร

เบียดเสียดต้องรอขบวนถัดไป ร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุดในประเด็น รถไฟฟ้าขัดข้องทำให้รถไม่เพียงพอ ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.1.34 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องการเชื่อมต่อการเดินทางกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ

ความบ่อยครั้ง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	173 (8.7)	357 (17.8)	459 (23.0)	373 (18.7)	638 (31.8)
ความรุนแรง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	155 (7.8)	333 (16.7)	467 (23.3)	366 (18.2)	679 (34.0)
ค่าเฉลี่ย = 7.83 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 7.150					

*หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยเป็นการนำค่าระดับคะแนนของความบ่อยครั้งในการพบปัญหา×ค่าระดับคะแนนของความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ

จากตารางที่ 4.1.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องการเชื่อมต่อการเดินทางกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ เฉลี่ย 7.83 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาและอุปสรรคในระดับบ่อยครั้ง น้อยที่สุด/ไม่เคยประสบปัญหา ร้อยละ 31.8 และความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคในระดับความรุนแรง น้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 34.0

ตารางที่ 4.1.35 จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเรื่องการเชื่อมต่อการเดินทางกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ

รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรค	จำนวน* (คำตอบ)	ร้อยละ
หาทางเชื่อมไม่เจอ/ไม่มีป้ายบอกชัดเจน	35	15.9
ทางเชื่อมต่อเดินไกล	114	51.8
ความแออัดบริเวณทางเชื่อมต่อ	3	1.4
จุดเชื่อมต่อกับขนส่งสาธารณะอื่นๆ ยังไม่มากพอ	51	23.2
ควรมีบัตรโดยสารที่สามารถใช้ร่วมกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ	10	4.5
ควรมีหลังคา กันแดด กันฝน	7	3.2
รวม	220	100.0

*หมายเหตุ เป็นคำถามปลายเปิดไม่ได้บังคับคำตอบ

จากตารางที่ 4.1.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการให้บริการเรื่องการเชื่อมต่อการเดินทางกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ มากที่สุดในประเด็น ทางเชื่อมต่อเดินไกล ร้อยละ 51.8

รองลงมาคือประเด็น จุดเชื่อมต่อกับขนส่งสาธารณะอื่นๆ ยังไม่มากพอ ร้อยละ 23.2 และน้อยที่สุดในประเด็น ความแออัดบริเวณทางเชื่อมต่อ ร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.1.36 จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเรื่องการเชื่อมต่อการเดินทางกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ ในสายเฉลิมรัชมงคลและสายฉลองรัชธรรม

รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรค	สายเฉลิมรัชมงคล		สายฉลองรัชธรรม	
	จำนวน*	ร้อยละ	จำนวน*	ร้อยละ
หาทางเชื่อมไม่เจอ/ไม่มีป้ายบอกชัดเจน	32	16.0	16	13.4
ทางเชื่อมต่อเดินไกล	104	52.0	59	49.6
ความแออัดบริเวณทางเชื่อมต่อ	3	1.5	2	1.7
จุดเชื่อมต่อกับขนส่งสาธารณะอื่นๆ ยังไม่มากพอ	45	22.5	30	25.2
ควรรีใช้บัตรโดยสารรูปแบบเดียวกันกับขนส่งสาธารณะอื่น	9	4.5	7	5.9
ควรมีหลังคากันแดดกันฝน	7	3.5	5	4.2
รวม	200	100.0	119	100.0

*หมายเหตุ เป็นคำถามปลายเปิดไม่ได้บังคับตอบและผู้ตอบที่ใช้ทั้ง 2 สายนับแยกโดยใส่เป็นปัญหาของทั้ง 2 สาย

จากตารางที่ 4.1.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการเรื่องการเชื่อมต่อการเดินทางกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ ในสายเฉลิมรัชมงคล มากที่สุดในประเด็น ทางเชื่อมต่อเดินไกล ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือประเด็น จุดเชื่อมต่อกับขนส่งสาธารณะอื่นๆ ยังไม่มากพอ ร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุดในประเด็น ความแออัดบริเวณทางเชื่อมต่อ ร้อยละ 1.5

กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการเรื่องการเชื่อมต่อการเดินทางกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ ในสายฉลองรัชธรรม มากที่สุดในประเด็น ทางเชื่อมต่อเดินไกล ร้อยละ 49.6 รองลงมาคือประเด็น จุดเชื่อมต่อกับขนส่งสาธารณะอื่นๆ ยังไม่มากพอ ร้อยละ 25.2 และน้อยที่สุดในประเด็น ความแออัดบริเวณทางเชื่อมต่อ ร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.1.37 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องค่าโดยสารและระบบบัตรโดยสารของรถไฟฟ้า MRT

ความบ่อยครั้ง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	195 (9.8)	334 (16.6)	490 (24.5)	333 (16.7)	648 (32.4)
ความรุนแรง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	191 (9.6)	311 (15.5)	482 (24.1)	327 (16.3)	689 (34.5)
ค่าเฉลี่ย = 8.07 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจ					
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 7.426					

*หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยเป็นการนำค่าระดับคะแนนของความบ่อยครั้งในการพบปัญหา X ค่าระดับคะแนนของความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ

จากตารางที่ 4.1.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องค่าโดยสารและระบบบัตรโดยสารของรถไฟฟ้า MRT เฉลี่ย 8.07 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาและอุปสรรคในระดับบ่อยครั้ง น้อยที่สุด/ไม่เคยประสบปัญหา ร้อยละ 32.4 และความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคในระดับความรุนแรง น้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 34.5

ตารางที่ 4.1.38 จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเรื่องค่าโดยสารและระบบบัตรโดยสารของรถไฟฟ้า MRT

รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรค	จำนวน* (คำตอบ)	ร้อยละ
ค่าโดยสารราคาแพงควรมีการลดราคาค่าโดยสาร	170	60.1
ควรใช้บัตรโดยสารประเภทเดียวกันเพื่อความสะดวกในการชำระค่าบริการ	6	2.1
ควรเพิ่มช่องการจำหน่ายตั๋วเพราะต้องต่อแถวยาวชั่วโมงเร่งด่วน	29	10.2
ตู้/เครื่องจำหน่ายตั๋วขัดข้อง/มีปัญหา	17	6.0
ควรมีโปรโมชั่นรายเดือน/โปรโมชั่นสำหรับนักเรียน นักศึกษา ผู้สูงอายุ/ โพรโมชันผู้ที่เดินทางประจำ	33	11.7
ควรเพิ่มช่องทางในการชำระค่าโดยสาร/เติมเงินบัตรโดยสาร เช่น เติมเงินออนไลน์ สแกน QR code ทรวอลเล็ต ผ่านแอปพลิเคชัน	28	9.9
รวม	283	100.0

*หมายเหตุ เป็นคำถามปลายเปิดไม่ได้บังคับคำตอบ

จากตารางที่ 4.1.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการเรื่องค่าโดยสารและระบบบัตรโดยสารของรถไฟฟ้า MRT มากที่สุดในประเด็น ค่าโดยสารราคาแพงควรมีการลดราคา ค่าโดยสาร ร้อยละ 60.1 รองลงมาคือประเด็น ควรมีโปรโมชั่นรายเดือน/โปรโมชั่นสำหรับนักเรียน นักศึกษา ผู้สูงอายุ/โปรโมชั่นผู้ที่เดินทางประจำ ร้อยละ 11.7 และน้อยที่สุดในประเด็น ควรใช้บัตรโดยสารประเภทเดียวกันเพื่อความสะดวกในการชำระค่าบริการ ร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.1.39 จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเรื่องค่าโดยสารและระบบบัตรโดยสารของรถไฟฟ้า MRT ในสายเฉลิมรัชมงคลและสายฉลองรัชธรรม

รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรค	สายเฉลิมรัชมงคล		สายฉลองรัชธรรม	
	จำนวน*	ร้อยละ	จำนวน*	ร้อยละ
ค่าโดยสารราคาแพงควรมีการลดราคาค่าโดยสาร	156	60.2	102	61.4
ควรใช้บัตรโดยสารประเภทเดียวกันเพื่อความสะดวกในการชำระค่าบริการ	5	1.9	5	3.0
ควรเพิ่มช่องการจำหน่ายตั๋วเพราะต้องต่อแถวยาวชั่วโมงเร่งด่วน	27	10.5	13	7.9

ตู้/เครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ/มีปัญหา	16	6.2	7	4.2
ควรมีโปรโมชันรายเดือน/โปรโมชันสำหรับนักเรียน	29	11.2	21	12.7
นักศึกษา ผู้สูงอายุ/โปรโมชันผู้ที่เดินทางประจำ				
ควรเพิ่มช่องทางในการชำระค่าโดยสาร/เติมเงินบัตร โดยสาร เช่น เติมเงินออนไลน์ สแกน QR code ทูรวัล เล็ต ผ่านแอปพลิเคชัน	26	10.0	18	10.8
รวม	259	100.0	166	100.0

*หมายเหตุ เป็นคำถามปลายเปิดไม่ได้บังคับตอบและผู้ตอบที่ใช้ทั้ง 2 สายนับแยกโดยใส่เป็นปัญหาของทั้ง 2 สาย

จากตารางที่ 4.1.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการเรื่องค่าโดยสารและระบบบัตรโดยสารของรถไฟฟ้า MRT ในสายเฉลิมรัชมงคล มากที่สุดในประเด็น ค่าโดยสารราคาแพงควรมีการลดราคาค่าโดยสาร ร้อยละ 60.2 รองลงมาคือประเด็น ควรมีโปรโมชันรายเดือน/โปรโมชันสำหรับนักเรียน นักศึกษา ผู้สูงอายุ/โปรโมชันผู้ที่เดินทางประจำ ร้อยละ 11.2 และน้อยที่สุดในประเด็น ควรใช้บัตรโดยสารประเภทเดียวกันเพื่อความสะดวกในการชำระค่าบริการ ร้อยละ 1.9

กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการเรื่องค่าโดยสารและระบบบัตรโดยสารของรถไฟฟ้า MRT ในสายฉลองรัชธรรม มากที่สุดในประเด็น ค่าโดยสารราคาแพงควรมีการลดราคาค่าโดยสาร ร้อยละ 61.4 รองลงมาคือประเด็น ควรมีโปรโมชันรายเดือน/โปรโมชันสำหรับนักเรียน นักศึกษา ผู้สูงอายุ/โปรโมชันผู้ที่เดินทางประจำ ร้อยละ 12.7 และน้อยที่สุดในประเด็น ควรใช้บัตรโดยสารประเภทเดียวกันเพื่อความสะดวกในการชำระค่าบริการ ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.1.40 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการของ MRT

ความบ่อยครั้ง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	146 (7.3)	302 (15.0)	409 (20.5)	349 (17.5)	794 (39.7)
ความรุนแรง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	132 (6.6)	289 (14.5)	403 (20.2)	344 (17.2)	832 (41.5)
ค่าเฉลี่ย = 6.94 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่เริ่มก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ					
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 7.035					

*หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยเป็นการนำค่าระดับคะแนนของความบ่อยครั้งในการพบปัญหา×ค่าระดับคะแนนของความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ

จากตารางที่ 4.1.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการของ MRT เฉลี่ย 8.07 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาและอุปสรรคในระดับบ่อยครั้งน้อยที่สุด/ไม่เคยประสบปัญหา ร้อยละ 39.7 และความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคในระดับความรุนแรงน้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 41.5

ตารางที่ 4.1.41 จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเรื่องความสามารถในการจ่ายค่าโดยสาร MRT

รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรค	จำนวน* (คำตอบ)	ร้อยละ
การใช้งานเว็บไซต์ค่อนข้างยาก เช่น การคำนวณค่าโดยสาร การค้นหาสถานี	6	10.0
ข้อมูลในเว็บไซต์ยังไม่ค่อยละเอียด	21	35.0
พนักงานให้คำตอบยังไม่ค่อยละเอียด/ไม่ค่อยตอบคำถามผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Official	7	11.7
ควรมีการประชาสัมพันธ์/แจ้งข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น ปัญหาการขัดข้อง การมีโปรโมชั่นต่างๆ	26	43.3
รวม	60	100.0

*หมายเหตุ เป็นคำถามปลายเปิดไม่ได้บังคับตอบ

จากตารางที่ 4.1.41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการให้บริการเรื่องความสามารถในการจ่ายค่าโดยสาร MRT มากที่สุดในประเด็น ควรมีการประชาสัมพันธ์/แจ้งข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น ปัญหาการขัดข้อง การมีโปรโมชั่นต่างๆ ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือประเด็น ข้อมูลในเว็บไซต์ยังไม่ค่อยละเอียด ร้อยละ 35.0 และน้อยที่สุดในประเด็น การใช้งานเว็บไซต์ค่อนข้างยาก เช่น การคำนวณค่าโดยสาร การค้นหาสถานี ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.1.42 จำนวนและร้อยละของรายละเอียดปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเรื่องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการของ MRT ในสายเฉลิมรัชมงคลและสายฉลองรัชธรรม

รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรค	สายเฉลิมรัชมงคล		สายฉลองรัชธรรม	
	จำนวน*	ร้อยละ	จำนวน*	ร้อยละ
การใช้งานเว็บไซต์ค่อนข้างยาก เช่น การคำนวณค่าโดยสาร การค้นหาสถานี	6	11.8	4	12.1
ข้อมูลในเว็บไซต์ยังไม่ค่อยละเอียด	18	35.3	9	27.3
พนักงานให้คำตอบยังไม่ค่อยละเอียด/ไม่ค่อยตอบ	6	11.8	6	18.2
คำถามผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Official	21	41.2	14	42.4
ควรมีการประชาสัมพันธ์/แจ้งข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น ปัญหาการขัดข้อง การมีโปรโมชั่นต่างๆ	21	41.2	14	42.4
รวม	51	100.0	33	100.0

*หมายเหตุ เป็นคำถามปลายเปิดไม่ได้บังคับตอบและผู้ตอบที่ใช้ทั้ง 2 สายนับแยกโดยใส่เป็นปัญหาของทั้ง 2 สาย

จากตารางที่ 4.1.42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการให้บริการเรื่องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการของ MRT ในสายเฉลิมรัชมงคล มากที่สุดในประเด็น ควรมีการประชาสัมพันธ์/แจ้งข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น ปัญหาการขัดข้อง การมีโปรโมชั่นต่างๆ ร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ

ประเด็น ข้อมูลในเว็บบไซต์ยังไม่ค่อยละเอียด ร้อยละ 35.3 และน้อยที่สุดในประเด็น การใช้งานเว็บบไซต์ค่อนข้างยาก เช่น การคำนวณค่าโดยสาร การค้นหาสถานี กับประเด็น พนักงานให้คำตอบยังไม่ค่อยละเอียด/ไม่ค่อยตอบคำถามผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Official ร้อยละ 11.8 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการเรื่องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการของ MRT ในสายฉลองรัชธรรม มากที่สุดในประเด็น ควรมีการประชาสัมพันธ์/แจ้งข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น ปัญหาการขัดข้อง การมีโปรโมชั่นต่างๆ ร้อยละ 42.4 รองลงมาคือประเด็น ข้อมูลในเว็บบไซต์ยังไม่ค่อยละเอียด ร้อยละ 27.3 และน้อยที่สุดในประเด็น การใช้งานเว็บบไซต์ค่อนข้างยาก เช่น การคำนวณค่าโดยสาร การค้นหาสถานี ร้อยละ 12.1

4.1.8 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความต้องการ/ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT รฟม. มีความแตกต่างกับกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT มีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps

ตารางที่ 4.1.43 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps

แบ่งตามเกณฑ์ 7Ps		\bar{X}	SD	t	Sig.
ด้านสินค้า (Product)	ความคาดหวัง	4.63	0.497	24.589***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.32	0.599		
ด้านราคา (Price)	ความคาดหวัง	4.43	0.745	29.433***	0.000
	ความพึงพอใจ	3.78	0.961		
ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)	ความคาดหวัง	4.58	0.604	23.109***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.19	0.783		
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication)	ความคาดหวัง	4.43	0.642	26.106***	0.000
	ความพึงพอใจ	3.99	0.771		
ด้านบุคลากร (People)	ความคาดหวัง	4.63	0.568	18.355***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.38	0.675		
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)	ความคาดหวัง	4.52	0.588	30.009***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.04	0.726		
ด้านระบบให้บริการ (Process)	ความคาดหวัง	4.60	0.546	23.404***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.28	0.665		
ภาพรวม	ความคาดหวัง	4.54	0.534	28.765***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.13	0.644		

***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.1.43 พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT มีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT ในภาพรวมและในทุกด้านของ 7Ps อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริการมีความคาดหวังต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT มากกว่าความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT ในภาพรวมและในทุกด้านของ 7Ps

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT มีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม.

ตารางที่ 4.1.44 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม.

แบ่งตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม.		\bar{X}	SD	t	Sig.
ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า	ความคาดหวัง	4.62	0.535	23.080***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.31	0.646		
ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า	ความคาดหวัง	4.65	0.508	18.035***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.45	0.561		
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ	ความคาดหวัง	4.51	0.594	29.309***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.02	0.736		
ด้านบุคลากร	ความคาดหวัง	4.64	0.579	16.177***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.42	0.690		
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	ความคาดหวัง	4.43	0.745	29.433***	0.000
	ความพึงพอใจ	3.78	0.961		
ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ	ความคาดหวัง	4.60	0.559	25.333***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.20	0.721		
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	ความคาดหวัง	4.44	0.629	26.128***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.01	0.759		
ภาพรวม	ความคาดหวัง	4.54	0.534	28.765***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.13	0.644		

***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.1.44 พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT มีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT ในภาพรวมและในทุกตัวชี้วัดของ รฟม. อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริการมีความคาดหวังต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT มากกว่าความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT ในภาพรวมและในทุกตัวชี้วัดของ รฟม.

**สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่แตกต่างกันมี
พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน**

ส่วนที่ 1 รายงานผลการวิจัยในตัวแปรบางตัวในลักษณะของตารางไขว้เพื่อนำมาอธิบายลักษณะ
ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 รายงานค่าความแตกต่างในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 รายงานตารางไขว้

ตารางที่ 4.1.45 จำนวนและร้อยละของจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามเพศ

จุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	เพศชาย	เพศหญิง
เพื่อการเดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ	303 (35.6)	448 (39.0)
เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน	269 (31.6)	325 (28.3)
เพื่อมาสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่นัดพบหรือแหล่งช้อปปิ้ง	194 (22.8)	256 (22.3)
เพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ	85 (10.0)	120 (10.4)
รวม	851 (100.0)	1,149 (100.0)

จากตารางที่ 4.1.45 พบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เพื่อการ
เดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ ร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน ร้อยละ
31.6 และน้อยที่สุด เพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ ร้อยละ 10.0

เพศหญิงส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เพื่อการเดินทางมาทำงาน/มาเรียน
หนังสือ ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน ร้อยละ 28.3 และน้อยที่สุด เพื่อใช้
เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ ร้อยละ 10.4

ตารางที่ 4.1.46 จำนวนและร้อยละของจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามอายุ

จุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	ต่ำกว่า 18 ปี	18-23 ปี	24-35 ปี	36-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า60 ปีขึ้นไป
เพื่อการเดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ	16 (39.0)	108 (49.5)	374 (43.0)	202 (31.2)	45 (28.0)	6 (9.7)
เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน	5 (12.2)	35 (16.1)	214 (24.6)	250 (38.6)	68 (42.2)	22 (35.5)
เพื่อมาสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่นัดพบ หรือแหล่งช้อปปิ้ง	15 (36.6)	57 (26.1)	216 (24.8)	121 (18.7)	24 (14.9)	17 (27.4)
เพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการ สาธารณะอื่นๆ	5 (12.2)	18 (8.3)	66 (7.6)	75 (11.6)	24 (14.9)	17 (27.4)
รวม	41 (100.0)	218 (100.0)	870 (100.0)	648 (100.0)	161 (100.0)	62 (100.0)

จากตารางที่ 4.1.46 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เพื่อการเดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ เพื่อมาสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่นัดพบหรือแหล่งช้อปปิ้ง ร้อยละ 36.6 และน้อยที่สุด เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน และเพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ ร้อยละ 12.2 เท่ากัน

ผู้ที่มีอายุ 18-23 ปี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า เพื่อการเดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ ร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ เพื่อมาสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่นัดพบหรือแหล่งช้อปปิ้ง ร้อยละ 26.1 และน้อยที่สุด เพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ ร้อยละ 8.3

ผู้ที่มีอายุ 24-35 ปี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า เพื่อการเดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ ร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ เพื่อมาสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่นัดพบหรือแหล่งช้อปปิ้ง ร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุด เพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ ร้อยละ 7.6

ผู้ที่มีอายุ 36-50 ปี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน ร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ เพื่อการเดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ ร้อยละ 28.0 และน้อยที่สุด เพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ ร้อยละ 11.6

ผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน ร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ เพื่อการเดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ ร้อยละ 31.2 และน้อยที่สุด เพื่อมาสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่นัดพบหรือแหล่งช้อปปิ้ง และเพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ ร้อยละ 14.9 เท่ากัน

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ เพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ ปิ้ง และเพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ ร้อยละ 27.4 เท่ากัน และน้อยที่สุด เพื่อการเดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ ร้อยละ 9.7

ตารางที่ 4.1.47 จำนวนและร้อยละของจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามระดับการศึกษา

จุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
เพื่อการเดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ	68 (26.4)	493 (39.6)	190 (38.2)
เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน	79 (30.6)	347 (27.9)	168 (33.7)
เพื่อมาสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่นัดพบหรือแหล่งช้อปปิ้ง	80 (31.0)	276 (22.2)	94 (18.9)
เพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ	31 (12.0)	128 (10.3)	46 (9.2)
รวม	258 (100.0)	1,244 (62.2)	498 (100.0)

จากตารางที่ 4.1.47 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เพื่อมาสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่นัดพบหรือแหล่งช้อปปิ้ง ร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ

เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน ร้อยละ 30.6 และน้อยที่สุด เพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการ
สาธารณะอื่นๆ ร้อยละ 12.0

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เพื่อการ
เดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ ร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน ร้อยละ
27.9 และน้อยที่สุด เพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ ร้อยละ 10.3

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เพื่อ
การเดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ ร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน ร้อย
ละ 33.7 และน้อยที่สุด เพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ ร้อยละ 9.2

ตารางที่ 4.1.48 จำนวนและร้อยละของจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามอาชีพ

จุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	อื่นๆ
เพื่อการเดินทางมาทำงาน/มาเรียน หนังสือ	118 (48.6)	179 (35.4)	16 (10.4)	396 (50.0)	41 (16.0)	1 (2.1)
เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้า ผ่าน	34 (14.0)	156 (30.8)	80 (51.9)	191 (24.1)	114 (44.4)	19 (39.6)
เพื่อมาสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่ นัดพบหรือแหล่งช้อปปิ้ง	68 (28.0)	123 (24.3)	45 (29.2)	143 (18.1)	51 (19.8)	20 (41.7)
เพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถ บริการสาธารณะอื่นๆ	23 (9.5)	48 (9.5)	13 (8.4)	62 (7.8)	51 (19.8)	8 (16.7)
รวม	243 (100.0)	506 (100.0)	154 (100.0)	792 (100.0)	257 (100.0)	48 (100.0)

จากตารางที่ 4.1.48 พบว่า นักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT
เพื่อการเดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ ร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ เพื่อมาสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่นัด
พบหรือแหล่งช้อปปิ้ง ร้อยละ 28.0 และน้อยที่สุด เพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ ร้อย
ละ 9.5

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การใช้บริการ
รถไฟฟ้า MRT เพื่อการเดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ ร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้
รถไฟฟ้าผ่าน ร้อยละ 30.8 และน้อยที่สุด เพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ ร้อยละ 9.5

ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เพื่อมาธุระ
ในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน ร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ เพื่อมาสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่นัดพบหรือแหล่งช
้อปปิ้ง ร้อยละ 29.2 และน้อยที่สุด เพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ ร้อยละ 8.4

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เพื่อการ
เดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน ร้อยละ
24.1 และน้อยที่สุด เพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ ร้อยละ 7.8

ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน ร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ เพื่อมาสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่นัดพบหรือแหล่งช้อปปิ้ง และเพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ ร้อยละ 19.8 เท่ากัน และน้อยที่สุด เพื่อการเดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ ร้อยละ 16.0

ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เพื่อมาสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่นัดพบหรือแหล่งช้อปปิ้ง ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน ร้อยละ 39.6 และน้อยที่สุด เพื่อการเดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ ร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.1.49 จำนวนและร้อยละของจุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

จุดประสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
เพื่อการเดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ	174 (31.8)	286 (38.5)	196 (41.6)	95 (39.6)
เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน	149 (27.2)	221 (29.8)	139 (29.5)	85 (35.4)
เพื่อมาสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่นัดพบหรือแหล่งช้อปปิ้ง	149 (27.2)	165 (22.2)	94 (20.0)	42 (17.5)
เพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ	75 (13.7)	70 (9.4)	42 (8.9)	18 (7.5)
รวม	547 (100.0)	742 (100.0)	471 (100.0)	240 (100.0)

จากตารางที่ 4.1.49 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เพื่อการเดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ ร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน และเพื่อมาสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่นัดพบหรือแหล่งช้อปปิ้ง ร้อยละ 27.2 เท่ากัน และน้อยที่สุด เพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ ร้อยละ 13.7

ผู้ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เพื่อการเดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน ร้อยละ 29.8 และน้อยที่สุด เพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ ร้อยละ 9.4

ผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เพื่อการเดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ ร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน ร้อยละ 29.5 และน้อยที่สุด เพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ ร้อยละ 8.9

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เพื่อการเดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ ร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน ร้อยละ 35.4 และน้อยที่สุด เพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ ร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.1.50 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น จำแนกตามเพศ

การให้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น	เพศชาย	เพศหญิง
รถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว	202 (23.7)	282 (24.5)
รถไฟฟ้า BTS/แอร์พอร์ตเรลลิงค์	204 (24.0)	279 (24.3)
รถแท็กซี่/รถตุ๊กๆ/มอเตอร์ไซด์รับจ้าง	121 (14.2)	192 (16.7)
รถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ	229 (26.9)	284 (24.7)
รถจักรยาน/เดิน	95 (11.2)	112 (9.7)
รวม	851 (100.0)	1,149 (100.0)

จากตารางที่ 4.1.50 พบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยรถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ ร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ รถไฟฟ้า BTS/แอร์พอร์ตเรลลิงค์ ร้อยละ 24.0 และน้อยที่สุดคือ รถจักรยาน/เดิน ร้อยละ 11.2

เพศหญิงส่วนใหญ่มีการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยรถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ ร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว ร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุดคือ รถจักรยาน/เดิน ร้อยละ 9.7

ตารางที่ 4.1.51 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น จำแนกตามอายุ

การให้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น	ต่ำกว่า 18 ปี	18-23 ปี	24-35 ปี	36-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
รถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว	8 (19.5)	34 (15.6)	194 (22.3)	174 (26.9)	54 (33.5)	20 (32.3)
รถไฟฟ้า BTS/แอร์พอร์ตเรลลิงค์	10 (24.4)	58 (26.6)	222 (25.5)	149 (23.0)	31 (19.3)	13 (21.0)
รถแท็กซี่/รถตุ๊กๆ/มอเตอร์ไซด์รับจ้าง	4 (9.8)	29 (13.3)	145 (16.7)	110 (17.0)	19 (11.8)	6 (9.7)
รถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/ รถไฟ	14 (34.1)	71 (32.6)	210 (24.1)	152 (23.5)	46 (28.6)	20 (32.3)
รถจักรยาน/เดิน	5 (12.2)	26 (11.9)	99 (11.4)	63 (9.7)	11 (6.8)	3 (4.8)
รวม	41 (100.0)	218 (100.0)	870 (100.0)	648 (100.0)	161 (100.0)	62 (100.0)

จากตารางที่ 4.1.51 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่มีการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยรถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ ร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ รถไฟฟ้า BTS/แอร์พอร์ตเรลลิงค์ ร้อยละ 24.4 และน้อยที่สุดคือ รถจักรยาน/เดิน ร้อยละ 12.2

ผู้ที่มีอายุ 18-23 ปี ส่วนใหญ่มีการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยรถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ ร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ รถไฟฟ้า BTS/แอร์พอร์ตเรลลิงค์ ร้อยละ 26.6 และน้อยที่สุดคือ รถจักรยาน/เดิน ร้อยละ 11.9

ผู้ที่มีอายุ 24-35 ปี ส่วนใหญ่มีการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS/แอร์พอร์ตเรลลิงค์ ร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ รถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ ร้อยละ 24.1 และน้อยที่สุดคือ รถจักรยาน/เดิน ร้อยละ 11.4

ผู้ที่มีอายุ 36-50 ปี ส่วนใหญ่มีการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว ร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ รถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ ร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดคือ รถจักรยาน/เดิน ร้อยละ 9.7

ผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่มีการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว ร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ รถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ ร้อยละ 28.6 และน้อยที่สุดคือ รถจักรยาน/เดิน ร้อยละ 6.8

ผู้ที่มีมากกว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว และรถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ ร้อยละ 32.3 เท่ากัน รองลงมาคือ รถไฟฟ้า BTS/แอร์พอร์ตเรลลิงค์ ร้อยละ 21.0 และน้อยที่สุดคือ รถจักรยาน/เดิน ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.1.52 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น จำแนกตามระดับการศึกษา

การให้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
รถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว	61 (23.6)	292 (23.5)	131 (26.3)
รถไฟฟ้า BTS/แอร์พอร์ตเรลลิงค์	51 (19.8)	309 (24.8)	123 (24.7)
รถแท็กซี่/รถตุ๊กๆ/มอเตอร์ไซด์รับจ้าง	41 (15.9)	193 (15.5)	79 (15.9)
รถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ	83 (32.2)	324 (26.0)	106 (21.3)
รถจักรยาน/เดิน	22 (8.5)	126 (10.1)	59 (11.8)
รวม	258 (100.0)	1,244 (100.0)	498 (100.0)

จากตารางที่ 4.1.52 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญมีการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยรถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ ร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว ร้อยละ 23.6 และน้อยที่สุดคือ รถจักรยาน/เดิน ร้อยละ 8.5

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วย
รถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ ร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ รถไฟฟ้า BTS/แอร์พอร์ตเรลลิงค์
ร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุดคือ รถจักรยาน/เดิน ร้อยละ 10.1

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการ
เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว ร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ รถไฟฟ้า BTS/แอร์พอร์ตเรลลิงค์
ร้อยละ 24.7 และน้อยที่สุดคือ รถจักรยาน/เดิน ร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.1.53 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น จำแนกตาม
อาชีพ

การให้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	อื่นๆ
รถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว	45 (18.5)	114 (22.5)	50 (32.5)	206 (26.0)	56 (21.8)	13 (27.1)
รถไฟฟ้า BTS/แอร์พอร์ตเรลลิงค์	63 (25.9)	121 (23.9)	35 (22.7)	202 (25.5)	53 (20.6)	9 (18.8)
รถแท็กซี่/รถตุ๊กๆ/มอเตอร์ไซด์รับจ้าง	28 (11.5)	105 (20.8)	21 (13.6)	113 (14.3)	41 (16.0)	5 (10.4)
รถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสาร สาธารณะ/รถไฟ	86 (35.4)	117 (23.1)	36 (23.4)	170 (21.5)	90 (35.0)	14 (29.2)
รถจักรยาน/เดิน	21 (8.6)	49 (9.7)	12 (7.8)	101 (12.8)	17 (6.6)	7 (14.6)
รวม	243 (100.0)	506 (100.0)	154 (100.0)	792 (100.0)	257 (100.0)	48 (100.0)

จากตารางที่ 4.1.53 พบว่า นักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับ
การเดินทางด้วยรถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ ร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ รถไฟฟ้า BTS/แอร์
พอร์ตเรลลิงค์ ร้อยละ 25.9 และน้อยที่สุดคือ รถจักรยาน/เดิน ร้อยละ 8.6

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีการใช้บริการรถไฟฟ้า
MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS/แอร์พอร์ตเรลลิงค์ ร้อยละ 23.9 รองลงมาคือ รถโดยสาร/รถตู้/
เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ ร้อยละ 23.1 และน้อยที่สุดรถจักรยาน/เดิน ร้อยละ 9.7

ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายส่วนใหญ่มีการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วย
รถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ รถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ
ร้อยละ 23.4 และน้อยที่สุดคือ รถจักรยาน/เดิน ร้อยละ 7.8

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วย
รถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว ร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ รถไฟฟ้า BTS/แอร์พอร์ตเรลลิงค์ ร้อยละ 25.5
และน้อยที่สุดคือ รถจักรยาน/เดิน ร้อยละ 12.8

ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างส่วนใหญ่มีการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยรถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ ร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว ร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุดคือ รถจักรยาน/เดิน ร้อยละ 6.6

ผู้ที่อาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยรถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ ร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว ร้อยละ 27.1 และน้อยที่สุดคือ รถจักรยาน/เดิน ร้อยละ 14.6

ตารางที่ 4.1.54 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

การให้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
รถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว	101 (18.5)	163 (22.0)	127 (27.0)	93 (38.8)
รถไฟฟ้า BTS/แอร์พอร์ตเรลลิงค์	123 (22.5)	189 (25.5)	114 (24.2)	57 (23.8)
รถแท็กซี่/รถตุ๊กๆ/มอเตอร์ไซด์รับจ้าง	81 (14.8)	115 (15.5)	82 (17.4)	35 (14.6)
รถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ	189 (34.6)	199 (26.8)	99 (21.0)	26 (10.8)
รถจักรยาน/เดิน	53 (9.7)	76 (10.2)	49 (10.4)	29 (12.1)
รวม	547 (100.0)	742 (100.0)	471 (100.0)	240 (100.0)

จากตารางที่ 4.1.54 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยรถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ ร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ รถไฟฟ้า BTS/แอร์พอร์ตเรลลิงค์ ร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุดคือ รถจักรยาน/เดิน ร้อยละ 9.7

ผู้ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยรถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ ร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ รถไฟฟ้า BTS/แอร์พอร์ตเรลลิงค์ ร้อยละ 25.5 และน้อยที่สุดคือ รถจักรยาน/เดิน ร้อยละ 10.2

ผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว ร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ รถไฟฟ้า BTS/แอร์พอร์ตเรลลิงค์ ร้อยละ 24.2 และน้อยที่สุดคือ รถจักรยาน/เดิน ร้อยละ 10.4

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว ร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ รถไฟฟ้า BTS/แอร์พอร์ตเรลลิงค์ ร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุดคือ รถจักรยาน/เดิน ร้อยละ 12.1

ตารางที่ 4.1.55 จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามเพศ

เหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	เพศชาย	เพศหญิง
ประหยัดค่าใช้จ่าย	35 (4.1)	48 (4.2)
ถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว	443 (52.1)	572 (49.8)
สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น	212 (24.9)	295 (25.7)
คล่องตัวและเดินทางได้หลากหลายพื้นที่	130 (15.3)	184 (16.0)
ปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น	31 (3.6)	50 (4.4)
รวม	851 (100.0)	1,149 (100.0)

จากตารางที่ 4.1.55 พบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เนื่องจากถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 24.9 และน้อยที่สุดเนื่องจากปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 3.6

เพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เนื่องจากถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 25.7 และน้อยที่สุดเนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย ร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.1.56 จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามอายุ

เหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	ต่ำกว่า 18 ปี	18-23 ปี	24-35 ปี	36-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
ประหยัดค่าใช้จ่าย	2 (4.9)	6 (2.8)	39 (4.5)	26 (4.0)	7 (4.3)	3 (4.8)
ถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว	18 (43.9)	109 (50.0)	408 (46.9)	359 (55.4)	83 (51.6)	38 (61.3)
สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น	12 (29.3)	67 (30.7)	235 (27.0)	143 (22.1)	38 (23.6)	12 (19.4)
คล่องตัวและเดินทางได้หลากหลายพื้นที่	8 (19.5)	22 (10.1)	142 (16.3)	104 (16.0)	30 (18.6)	8 (12.9)
ปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น	1 (2.4)	14 (6.4)	46 (5.3)	16 (2.5)	3 (1.9)	1 (1.6)
รวม	41 (100.0)	218 (100.0)	870 (100.0)	648 (100.0)	161 (100.0)	62 (100.0)

จากตารางที่ 4.1.56 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เนื่องจากถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 29.3 และน้อยที่สุดเนื่องจากปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 2.4

ผู้ที่มีอายุ 18-23 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เนื่องจากถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 30.7 และน้อยที่สุดเนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย ร้อยละ 2.8

ผู้ที่มีอายุ 24-35 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เนื่องจากถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุดเนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย ร้อยละ 4.5

ผู้ที่มีอายุ 36-50 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เนื่องจากถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 22.1 และน้อยที่สุดเนื่องจากปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 2.5

ผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เนื่องจากถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 23.6 และน้อยที่สุดเนื่องจากปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 1.9

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เนื่องจากถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 19.4 และน้อยที่สุดเนื่องจากปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.1.57 จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประหยัดค่าใช้จ่าย	19 (7.4)	48 (3.9)	16 (3.2)
ถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว	135 (52.3)	614 (49.4)	266 (53.4)
สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น	53 (20.5)	336 (27.0)	118 (23.7)
คล่องตัวและเดินทางได้หลากหลายพื้นที่	40 (15.5)	192 (15.4)	82 (16.5)
ปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น	11 (4.3)	54 (4.3)	16 (3.2)
รวม	258 (100.0)	1,244 (100.0)	498 (100.0)

จากตารางที่ 4.1.57 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เนื่องจากถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 20.5 และน้อยที่สุดเนื่องจากปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 4.3

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เนื่องจากถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุดเนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย ร้อยละ 3.9

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เนื่องจากถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 23.7 และน้อยที่สุดเนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย และปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 3.2 เท่ากัน

ตารางที่ 4.1.58 จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง	อื่นๆ
ประหยัดค่าใช้จ่าย	7 (2.9)	19 (3.8)	9 (5.8)	31 (3.9)	13 (5.1)	4 (8.3)
ถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว	120 (49.4)	280 (55.3)	66 (42.9)	380 (48.0)	143 (55.6)	26 (54.2)
สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น	72 (29.6)	118 (23.3)	43 (27.9)	224 (28.3)	43 (16.7)	7 (14.6)
คล่องตัวและเดินทางได้หลากหลายพื้นที่	30 (12.3)	70 (13.8)	31 (20.1)	124 (15.7)	49 (19.1)	10 (20.8)
ปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น	14 (5.8)	19 (3.8)	5 (3.2)	33 (4.2)	9 (3.5)	1 (2.1)
รวม	243 (100.0)	506 (100.0)	154 (100.0)	792 (100.0)	257 (100.0)	48 (100.0)

จากตารางที่ 4.1.58 พบว่า นักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เนื่องจากถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 29.6 และน้อยที่สุดเนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย ร้อยละ 2.9

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เนื่องจากถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 23.3 และน้อยที่สุดเนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย และปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 3.8 เท่ากัน

ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เนื่องจากถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 27.9 และน้อยที่สุดเนื่องจากปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 3.2

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เนื่องจากถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 28.3 และน้อยที่สุดเนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย ร้อยละ 3.9

ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เนื่องจากถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ คล่องตัวและเดินทางได้หลากหลายพื้นที่ ร้อยละ 19.1 และน้อยที่สุดเนื่องจากปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 3.5

ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เนื่องจากถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ คล่องตัวและเดินทางได้หลากหลายพื้นที่ ร้อยละ 20.8 และน้อยที่สุดเนื่องจากปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.1.59 จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

เหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
ประหยัดค่าใช้จ่าย	29 (5.3)	29 (3.9)	12 (2.5)	13 (5.4)
ถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว	268 (49.0)	373 (50.3)	242 (51.4)	132 (55.0)
สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น	142 (26.0)	180 (24.3)	131 (27.8)	54 (22.5)
คล่องตัวและเดินทางได้หลากหลายพื้นที่	85 (15.5)	123 (16.6)	68 (14.4)	38 (15.8)
ปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น	23 (4.2)	37 (5.0)	18 (3.8)	3 (1.3)
รวม	547 (100.0)	742 (100.0)	471 (100.0)	240 (100.0)

จากตารางที่ 4.1.59 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เนื่องจากถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 26.0 และน้อยที่สุดเนื่องจากปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 4.2

ผู้ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เนื่องจากถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 24.3 และน้อยที่สุดเนื่องจากปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 5.0

ผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เนื่องจากถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 27.8 และน้อยที่สุดเนื่องจากปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 3.8

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เนื่องจากถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุดเนื่องจากปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น ร้อยละ 1.3

ส่วนที่ 2 รายงานการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.1.60 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	เพศ	N	\bar{X}	SD	t	Sig.
ความถี่การเข้าใช้บริการ	ชาย	851	2.67	1.726	-1.213	0.225
	หญิง	1,149	2.77	1.743		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	ชาย	851	50.67	29.144	-2.176*	0.030
	หญิง	1,149	53.64	30.909		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.1.60 พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริการเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT มากกว่าผู้บริการเพศชาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.1.61 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	อายุ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ความถี่การเข้าใช้บริการ	ต่ำกว่า 18 ปี	41	2.68	1.850	8.503***	0.000
	18-23 ปี	218	2.98	1.693		
	24-35 ปี	870	2.94	1.794		
	36-50 ปี	648	2.49	1.656		
	51-60 ปี	161	2.36	1.591		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	62	2.26	1.639		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	ต่ำกว่า 18 ปี	41	55.49	39.036	3.552**	0.003
	18-23 ปี	218	49.42	30.279		
	24-35 ปี	870	50.12	27.521		
	36-50 ปี	648	55.38	31.128		
	51-60 ปี	161	56.76	33.878		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	62	49.74	35.835		

Sig. < 0.01 *Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.1.61 พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ทั้งความถี่การเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.1.62 การเปรียบเทียบความถี่การเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำแนกตามอายุ

อายุ		Mean Difference (Sig.)	
		ความถี่การเข้าใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
ต่ำกว่า 18 ปี	18-23 ปี	-0.299 (0.308)	6.070 (0.236)
	24-35 ปี	-0.256 (0.351)	5.367 (0.265)
	36-50 ปี	0.195 (0.481)	0.111 (0.982)
	51-60 ปี	0.323 (0.284)	-1.276 (0.809)
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0.425 (0.220)	5.746 (0.343)

ตารางที่ 4.1.62 การเปรียบเทียบความถี่การเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ		Mean Difference (Sig.)	
		ความถี่การเข้าใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
18-23 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	0.299 (0.308)	-6.070 (0.236)
	24-35 ปี	0.043 (0.774)	-0.703 (0.758)
	36-50 ปี	0.494*** (0.000)	-5.959* (0.012)
	51-60 ปี	0.621** (0.001)	-7.347* (0.019)
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0.724** (0.004)	-0.325 (0.940)
24-35 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	0.256 (0.351)	-5.367 (0.265)
	18-23 ปี	-0.043 (0.744)	0.703 (0.758)
	36-50 ปี	0.451*** (0.000)	-5.256** (0.001)
	51-60 ปี	0.579*** (0.000)	-6.643* (0.010)
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0.681** (0.003)	0.379 (0.924)
36-50 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-0.195 (0.481)	-0.111 (0.925)

	18-23 ปี	-0.494*** (0.000)	5.959* (0.012)
	24-35 ปี	-0.451*** (0.000)	5.256** (0.001)
	51-60 ปี	0.127 (0.400)	-1.387 (0.601)
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0.230 (0.315)	5.635 (0.159)

ตารางที่ 4.1.62 การเปรียบเทียบความถี่การเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ		Mean Difference (Sig.)	
		ความถี่การเข้าใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
51-60 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-0.323 (0.284)	1.276 (0.809)
	18-23 ปี	-0.621** (0.001)	7.347* (0.019)
	24-35 ปี	-0.579*** (0.000)	6.643* (0.010)
	36-50 ปี	-0.127 (0.400)	1.387 (0.601)
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0.102 (0.691)	7.022 (0.119)
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 18 ปี	-0.425 (0.220)	-5.746 (0.343)
	18-23 ปี	-0.724** (0.004)	0.325 (0.940)
	24-35 ปี	-0.681** (0.003)	-0.379 (0.924)
	36-50 ปี	-0.230 (0.315)	-5.635 (0.159)
	51-60 ปี	-0.102 (0.691)	-7.022 (0.119)

*Sig. < 0.05 **Sig. < 0.01 ***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.1.62 พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอายุ 18-35 ปี มีความถี่การเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ
ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอายุ 36-60 ปี มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอายุ 18-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี
 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.1.63 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามระดับ
 การศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้า MRT	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ความถี่การเข้าใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	258	2.48	1.579	7.884***	0.000
	ปริญญาตรี	1,244	2.84	1.754		
	สูงกว่าปริญญาตรี	498	2.55	1.744		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	258	54.16	32.887	0.570	0.566
	ปริญญาตรี	1,244	52.27	29.694		
	สูงกว่าปริญญาตรี	498	51.74	30.026		

***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.1.63 พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ
 การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ความถี่การเข้าใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า
 MRT ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.1.64 การเปรียบเทียบความถี่การเข้าใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		Mean Difference (Sig.)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.359**	0.002
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.068	0.610
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.359**	0.002
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.291**	0.002
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.068	0.610
	ปริญญาตรี	-0.291**	0.002

**Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4.1.64 พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่
 การเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษา
 สูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.1.65 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	อาชีพ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ความถี่การเข้าใช้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	243	2.87	1.698	19.468***	0.000
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	506	2.43	1.647		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	154	2.42	1.558		
	พนักงานบริษัทเอกชน	792	3.11	1.818		
	ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง	257	2.37	1.561		
	อื่นๆ	48	1.56	1.165		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	นักเรียน/นักศึกษา	243	49.73	30.371	5.025***	0.000
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	506	52.96	28.553		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	154	58.53	34.442		
	พนักงานบริษัทเอกชน	792	50.41	28.062		
	ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง	257	57.88	36.376		
	อื่นๆ	48	43.08	21.786		

***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.1.65 พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ทั้งความถี่การเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.1.66 การเปรียบเทียบความถี่การเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		Mean Difference (Sig.)	
		ความถี่การเข้าใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานของ รัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.439** (0.001)	-3.232 (0.168)
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.453* (0.010)	-8.798** (0.005)
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.245* (0.049)	-0.679 (0.758)
	ประกอบอาชีพอิสระ/ รับจ้าง	0.495** (0.001)	-8.147** (0.002)
	อื่นๆ	1.306*** (0.000)	6.645 (0.162)
ข้าราชการ/พนักงานของ รัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.439** (0.001)	3.232 (0.168)
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.013 (0.932)	-5.565* (0.044)
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.685*** (0.000)	2.553 (0.136)
	ประกอบอาชีพอิสระ/ รับจ้าง	0.055 (0.671)	-4.915* (0.033)
	อื่นๆ	0.866** (0.001)	9.877* (0.030)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	-0.453* (0.010)	8.798** (0.005)
	ข้าราชการ/พนักงานของ รัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.013 (0.932)	5.565* (0.044)
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.698*** (0.000)	8.118** (0.002)
	ประกอบอาชีพอิสระ/ รับจ้าง	0.042 (0.808)	0.650 (0.832)
	อื่นๆ	0.853** (0.002)	15.443** (0.002)

ตารางที่ 4.1.66 การเปรียบเทียบความถี่การเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ		Mean Difference (Sig.)	
		ความถี่การเข้าใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.245* (0.049)	0.679 (0.758)
	ข้าราชการ/พนักงานของ รัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.685*** (0.000)	-2.553 (0.136)
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.698*** (0.000)	-8.118** (0.002)
	ประกอบอาชีพอิสระ/ รับจ้าง	0.740*** (0.000)	-7.468** (0.001)
	อื่นๆ	1.551*** (0.000)	7.324 (0.101)
ประกอบอาชีพอิสระ/ รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	-0.495** (0.001)	8.147** (0.002)
	ข้าราชการ/พนักงานของ รัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.055 (0.671)	4.915* (0.033)
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.042 (0.808)	-0.650 (0.832)
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.740*** (0.000)	7.468** (0.001)
	อื่นๆ	0.811** (0.002)	14.792** (0.002)
อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-1.306*** (0.000)	-6.645 (0.162)
	ข้าราชการ/พนักงานของ รัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.866** (0.001)	-9.877* (0.030)
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.853** (0.002)	-15.443** (0.002)
	พนักงานบริษัทเอกชน	-1.551*** (0.000)	-7.324 (0.101)
	ประกอบอาชีพอิสระ/ รับจ้าง	-0.811** (0.002)	-14.792** (0.002)

*Sig. < 0.05 **Sig. < 0.01 ***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.1.66 พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความถี่การเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างมีความถี่การเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่การเข้าใช้บริการมากกว่า
 ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่าย
 ในการเดินทางมากกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างมี
 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/
 พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน
 มีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.1.67 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามรายได้ส่วนตัว
 ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ รถไฟฟ้า MRT	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ความถี่การเข้าใช้บริการ	ไม่เกิน 15,000 บาท	547	2.63	1.659	1.581	0.192
	15,001-30,000 บาท	742	2.81	1.742		
	30,001-50,000 บาท	471	2.75	1.785		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	240	2.62	1.784		
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	ไม่เกิน 15,000 บาท	547	54.14	32.539	1.088	0.353
	15,001-30,000 บาท	742	51.33	28.279		
	30,001-50,000 บาท	471	51.58	29.223		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	240	53.21	32.217		

จากตารางที่ 4.1.67 พบว่า ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมี
 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ทั้งความถี่การเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่แตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่แตกต่างกันมีความ
 ภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อ
 บริการของรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.1.68 การเปรียบเทียบความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามเพศ

ความภักดีต่อบริการ ของรถไฟฟ้า MRT	เพศ	N	\bar{X}	SD	t	Sig.
	ชาย		851	4.09	0.694	0.154
หญิง		1,149	4.09	0.712		

จากตารางที่ 4.1.68 พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริการ
 ของรถไฟฟ้า MRT ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อ
 บริการของรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.1.69 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามอายุ

ความภักดีต่อบริการของ รถไฟฟ้า MRT	อายุ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี	41	4.40	0.590	3.557**	0.003
	18-23 ปี	218	4.14	0.658		
	24-35 ปี	870	4.04	0.734		
	36-50 ปี	648	4.08	0.688		
	51-60 ปี	161	4.17	0.666		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	62	4.22	0.697		

**Sig.<0.01

จากตารางที่ 4.1.69 พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริการ
 ของรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.1.70 การเปรียบเทียบความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามอายุ

อายุ		Mean Difference	Sig.
ต่ำกว่า 18 ปี	18-23 ปี	0.26243*	0.028
	24-35 ปี	0.36014**	0.001
	36-50 ปี	0.32067**	0.005
	51-60 ปี	0.22856	0.063
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0.18180	0.198
18-23 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-0.26243*	0.028
	24-35 ปี	0.09771	0.066
	36-50 ปี	0.05824	0.289
	51-60 ปี	-0.03387	0.642
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	-0.08062	0.425
24-35 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-0.36014**	0.001
	18-23 ปี	-0.09771	0.066
	36-50 ปี	-0.03947	0.279
	51-60 ปี	-0.13158*	0.029
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	-0.17834	0.053
36-50 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-0.32067**	0.005
	18-23 ปี	-0.05824	0.289
	24-35 ปี	0.03947	0.279
	51-60 ปี	-0.09211	0.136
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	-0.13887	0.137
51-60 ปี	ต่ำกว่า 18 ปี	-0.22856	0.063
	18-23 ปี	0.03387	0.642
	24-35 ปี	0.13158*	0.029
	36-50 ปี	0.09211	0.136
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	-0.04676	0.656
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 18 ปี	-0.18180	0.198
	18-23 ปี	0.08062	0.425
	24-35 ปี	0.17834	0.053
	36-50 ปี	0.13887	0.137
	51-60 ปี	0.04676	0.656

*Sig.<0.05 **Sig.<0.01

จากตารางที่ 4.1.70 พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT มากกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอายุ 18-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอายุ 51-60 ปี มีความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT มากกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอายุ 24-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความ
 ทัศนคติต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.1.71 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความทัศนคติต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามระดับ
 การศึกษา

ความทัศนคติต่อบริการของ รถไฟฟ้า MRT	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	258	4.30	0.635	26.839***	0.000
	ปริญญาตรี	1,244	4.11	0.697		
	สูงกว่าปริญญาตรี	498	3.92	0.720		

***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.1.71 พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความ
 ทัศนคติต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.1.72 การเปรียบเทียบความทัศนคติต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		Mean Difference	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.19671***	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.38027***	0.000
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.19671***	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.18356***	0.000
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.38027***	0.000
	ปริญญาตรี	-0.18356***	0.000

***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.1.72 พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมี
 ความทัศนคติต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT มากกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและ
 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความทัศนคติต่อบริการของรถไฟฟ้า
 MRT มากกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRTแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.1.73 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามอาชีพ

ความภักดีต่อบริการ ของรถไฟฟ้า MRT	อาชีพ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	243	4.22	0.653	3.965**	0.001
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	506	4.07	0.690		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	154	3.99	0.797		
	พนักงานบริษัทเอกชน	792	4.04	0.706		
	ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง	257	4.17	0.698		
	อื่นๆ	48	4.21	0.659		

**Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.1.73 พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.1.74 การเปรียบเทียบความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	Mean Difference	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.14433**	0.008
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.22225**	0.002
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.17427**	0.001
	ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง	0.04177	0.506
	อื่นๆ	0.01040	0.925
ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.14433**	0.008
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.07792	0.228
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.02994	0.453
	ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง	-0.10256	0.056
	อื่นๆ	-0.13393	0.206
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	-0.22225**	0.002
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.07792	0.228
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.04798	0.437
	ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง	-0.18048*	0.012
	อื่นๆ	-0.21185	0.068

ตารางที่ 4.1.74 การเปรียบเทียบความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ		Mean Difference	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-0.17427**	0.001
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.02994	0.453
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.04798	0.437
	ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง	-0.13250**	0.009
	อื่นๆ	-0.16387	0.116
ประกอบอาชีพอิสระ/ รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	-0.04177	0.506
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.10256	0.056
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.18048*	0.012
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.13250**	0.009
	อื่นๆ	-0.03137	0.776
อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.01040	0.925
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.13393	0.206
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.21185	0.068
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.16387	0.116
	ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง	0.03137	0.776

*Sig.<0.05 **Sig.<0.01

จากตารางที่ 4.1.74 พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT มากกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างมีความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT มากกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.5 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.1.75 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ความภักดีต่อบริการ ของรถไฟฟ้า MRT	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บาท	547	4.22	0.674	16.239***	0.000
	15,001-30,000 บาท	742	4.11	0.704		
	30,001-50,000 บาท	471	3.98	0.692		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	240	3.91	0.729		

**Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.1.75 พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.1.76 การเปรียบเทียบความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		Mean Difference	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	0.11377***	0.004
	30,001-50,000 บาท	0.24367***	0.000
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	0.31474***	0.000
15,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-0.11377**	0.004
	30,001-50,000 บาท	0.12989**	0.002
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	0.20097***	0.000
30,001-50,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-0.24367***	0.000
	15,001-30,000 บาท	-0.12989**	0.002
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	0.07108	0.198
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 15,000 บาท	-0.31474***	0.000
	15,001-30,000 บาท	-0.20097***	0.000
	30,001-50,000 บาท	-0.07108	0.198

Sig.<0.01 *Sig.<0.001

จากตารางที่ 4.1.76 พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT มากกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT มากกว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.1 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps มีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

ตารางที่ 4.1.77 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps กับความถี่การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

ความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps	ความถี่การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	
	r	Sig.
ด้านสินค้า (Product)	-0.012	0.593
ด้านราคา (Price)	-0.063**	0.005
ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)	-0.016	0.480
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication)	-0.033	0.138
ด้านบุคลากร (People)	0.027	0.233
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)	-0.014	0.517
ด้านระบบให้บริการ (Process)	0.025	0.256
ภาพรวม	-0.017	0.458

**Sig.<0.01

จากตาราง 4.1.77 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps ในแต่ละด้าน พบว่า

ความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps เกือบทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT อย่างมีนัยสำคัญ มีเพียงความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ด้านราคา (Price) ที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับความถี่การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT อย่างมีนัยสำคัญ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.2 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT

ตารางที่ 4.1.78 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT

ความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT	
	r	Sig.
ด้านสินค้า (Product)	-0.001	0.956
ด้านราคา (Price)	-0.009	0.699
ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)	0.019	0.387
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication)	0.020	0.379
ด้านบุคลากร (People)	-0.036	0.107
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)	0.010	0.641
ด้านระบบให้บริการ (Process)	-0.015	0.516
ภาพรวม	0.002	0.945

จากตาราง 4.1.78 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps ในภาพรวม
ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps ในแต่ละด้าน พบว่า
ความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ในทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการ
เดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม.
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.1 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตัวชี้วัดของ
รฟม. มีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

ตารางที่ 4.1.79 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ
รฟม. กับความถี่การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

ความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม.	ความถี่การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	
	r	Sig.
ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า	0.020	0.374
ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า	0.033	0.138
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายใน ขบวนรถ	-0.017	0.448
ด้านบุคลากร	0.017	0.441
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	-0.063**	0.005
ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินทาง	-0.022	0.321
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสาร การตลาดอื่นๆ)	-0.031	0.161
ภาพรวม	-0.017	0.458

**Sig.<0.01

จากตาราง 4.1.79 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม. ใน
ภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม. ในแต่ละด้าน
พบว่า

ความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม. เกือบทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์
กับความถี่การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT อย่างมีนัยสำคัญ มีเพียงความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารมีความสัมพันธ์ทางลบกับความถี่การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT อย่างมี
นัยสำคัญ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.2 ความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตัวชี้วัดของ รฟม. มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT

ตารางที่ 4.1.80 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม. กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT

ความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม.	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT	
	r	Sig.
ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า	-0.010	0.648
ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า	-0.032	0.153
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายใน ขบวนรถ	0.016	0.473
ด้านบุคลากร	-0.036	0.106
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	-0.009	0.699
ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินทาง	0.014	0.526
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสาร การตลาดอื่นๆ)	0.015	0.489
ภาพรวม	0.002	0.945

**Sig.<0.01

จากตาราง 4.1.80 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม. ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม. ในแต่ละด้านพบว่า

ความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม. ในทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 ความพึงพอใจที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3.1 ความพึงพอใจที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

ตารางที่ 4.1.81 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ กับความถี่การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

ความพึงพอใจที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่ง สาธารณะอื่นๆ	ความถี่การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	
	r	Sig.
	0.003	0.890

จากตาราง 4.1.81 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3.2 ความพึงพอใจที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT

ตารางที่ 4.1.82 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT

ความพึงพอใจที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่ง สาธารณะอื่นๆ	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT	
	r	Sig.
	0.024	0.279

จากตาราง 4.1.82 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT

ตารางที่ 4.1.83 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
5	0.689	0.475	0.474	0.511

Predictors: (Constant), ด้านระบบให้บริการ (Process), ด้านระบบเชื่อมต่อการเดินทางกับขนส่งสาธารณะอื่นๆ, ด้านสินค้า (Product), ด้านราคา (Price), ด้านบุคลากร (People)

Dependent Variable: ความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT

จากตารางที่ 4.1.83 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายของปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.473 หมายความว่า ปัจจัยด้านระบบให้บริการ (Process) ด้านระบบเชื่อมต่อ

เดินทางกับขนส่งสาธารณะอื่นๆ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) และด้านบุคลากร (People) สามารถทำนายความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT ได้ร้อยละ 47.4

ตารางที่ 4.1.84 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5	Regression	470.776	5	94.155	360.983	0.000
	Residual	520.095	1994	0.261		
	Total	990.871	1999			

Dependent Variable: ความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT

Predictors: (Constant), ด้านระบบให้บริการ (Process), ด้านระบบเชื่อมต่อการเดินทางกับขนส่งสาธารณะอื่นๆ, ด้านสินค้า (Product), ด้านราคา (Price), ด้านบุคลากร (People)

จากตารางที่ 4.1.84 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) ด้านบุคลากร (People) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ด้านระบบให้บริการ (Process) และด้านระบบเชื่อมต่อการเดินทางกับขนส่งสาธารณะอื่นๆ) ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1.85 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
5	(Constant)	0.848	0.088		9.606	0.000
	ด้านระบบให้บริการ (Process)	0.200	0.037	0.189	5.435	0.000
	ด้านระบบเชื่อมต่อการเดินทางกับขนส่งสาธารณะอื่นๆ	0.165	0.024	0.188	6.816	0.000
	ด้านสินค้า (Product)	0.203	0.035	0.172	5.745	0.000
	ด้านราคา (Price)	0.093	0.018	0.126	5.271	0.000
	ด้านบุคลากร (People)	0.113	0.029	0.108	3.962	0.000

Dependent Variable: ความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT

จากตารางที่ 4.1.85 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps ด้านระบบให้บริการ (Process) ด้านระบบเชื่อมต่อการเดินทางกับขนส่งสาธารณะอื่นๆ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) และด้านบุคลากร (People) ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps ด้านระบบให้บริการ (Process) ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านระบบเชื่อมต่อการเดินทางกับขนส่งสาธารณะอื่นๆ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) และน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากร (People) ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม. ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT

ตารางที่ 4.1.86 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม. ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
6	0.690	0.477	0.475	0.510

Predictors: (Constant), ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ), ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า, ด้านระบบเชื่อมต่อการเดินทางกับขนส่งสาธารณะอื่นๆ, ด้านบุคลากร, ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร, ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินทาง

Dependent Variable: ความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT

จากตารางที่ 4.1.86 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายของปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม. ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.475 หมายความว่า ปัจจัยด้านด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ) ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า ด้านระบบเชื่อมต่อการเดินทางกับขนส่งสาธารณะอื่นๆ ด้านบุคลากร ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร และด้านความน่าเชื่อถือของการเดินทาง สามารถทำนายความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT ได้ร้อยละ 47.5

ตารางที่ 4.1.87 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม. ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
6	Regression	472.306	6	78.718	302.536	0.000
	Residual	518.565	1993	0.260		
	Total	990.871	1999			

Dependent Variable: ความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT

Predictors: (Constant), ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ), ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า, ด้านระบบเชื่อมต่อการเดินทางกับขนส่งสาธารณะอื่นๆ, ด้านบุคลากร, ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร, ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินทาง

จากตารางที่ 4.1.87 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ ด้านบุคลากร ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินทาง ด้านการ

ประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ) และด้านระบบเชื่อมต่อการเดินทางกับ
ขนส่งสาธารณะอื่นๆ) ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.1.88 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ
ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม. ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของ
รถไฟฟ้า MRT

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
6	(Constant)	0.731	0.095		7.718	0.000
	ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ)	0.115	0.034	0.123	3.354	0.001
	ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า	0.230	0.030	0.183	7.742	0.000
	ด้านระบบเชื่อมต่อการเดินทางกับขนส่งสาธารณะอื่นๆ	0.175	0.025	0.200	6.902	0.000
	ด้านบุคลากร	0.118	0.024	0.115	4.916	0.000
	ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	0.079	0.019	0.108	4.060	0.000
	ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ	0.083	0.028	0.085	2.944	0.003

Dependent Variable: ความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT

จากตารางที่ 4.1.88 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ) ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า ด้านระบบเชื่อมต่อการเดินทางกับขนส่งสาธารณะอื่นๆ ด้านบุคลากร ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร และด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม. ด้านระบบเชื่อมต่อการเดินทางกับขนส่งสาธารณะอื่นๆ ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ) ด้านบุคลากร ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร และน้อยที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยกลุ่มผู้ใช้บริการอาคารและสถานจอดรถ

ผลการวิจัยนำเสนอทั้งหมด 7 ส่วนดังนี้

4.2.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการอาคารและสถานจอดรถของ รฟม.

4.2.3 สื่อกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอาคารและสถานจอดรถของ รฟม.

4.2.4 ความคาดหวัง/ความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและสถานจอดรถของ รฟม.

4.2.5 ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการอาคารและสถานจอดรถของ รฟม. ที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการของ รฟม.

4.2.6 ความต้องการบริการเครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าและข้อเสนอแนะอื่นๆ

4.2.7 การทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	96	41.7
หญิง	134	58.3
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16-23 ปี	6	2.6
24-35 ปี	81	35.2
36-50 ปี	97	42.2
51-60 ปี	44	19.1
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2	0.9
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	3.9
ปริญญาตรี	124	53.9
สูงกว่าปริญญาตรี	97	42.2

ตารางที่ 4.2.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	8	3.5
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	18.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	10	4.3
พนักงานบริษัทเอกชน	149	64.8



ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง	14	6.1
อื่นๆ	6	2.6
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	19	8.3
15,001-30,000 บาท	56	24.3
30,001-50,000 บาท	73	31.7
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	82	35.7
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.2.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.3 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 41.7

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 36-50 ปี ร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ อายุ 24-35 ปี ร้อยละ 35.2 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 19.1 อายุ 16-23 ปี ร้อยละ 2.6 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.9

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 42.2 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.9

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.7 ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง ร้อยละ 6.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 4.3 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 3.5 และอาชีพอื่นๆ เช่น เกษียณ ไม่ได้ประกอบอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 2.6

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 31.7 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 24.3 และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 8.3

4.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

ตารางที่ 4.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

รูปแบบการให้บริการ	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จอดรายชั่วโมง	148	51.1	148	64.3
จอดรายเดือน	111	42.9	82	35.7
รวม	259	100.0	230	100.0
วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)		ร้อยละ	
ใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม.	154		67.0	
ใกล้สถานที่ทำงาน	39		17.0	
ใกล้สถานที่ทำธุระ	29		12.5	
ใกล้สถานศึกษา	5		2.2	
อื่นๆ	3		1.3	
การนำรถมาจอดภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม.	จำนวน (คน)		ร้อยละ	
ไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์	95		41.3	
ใช้ทุกสัปดาห์	135		58.7	
การเข้าใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)		ร้อยละ	
1 วัน	62		27.0	
2 วัน	15		6.5	
3 วัน	15		6.5	
4 วัน	8		3.4	
5 วัน	108		47.0	
6 วัน	17		7.4	
7 วัน	5		2.2	
รวม	230		100.0	
ค่าเฉลี่ย = 3.68 หรือ 4 วันต่อสัปดาห์				
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.904 ครั้งต่อสัปดาห์				

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยตัดจำนวนผู้ที่ตอบซ้ำออกจำนวน 29 คน

จากตารางที่ 4.2.2 หากพิจารณาจากจำนวนคำตอบ พบว่า มีการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. รูปแบบจอดรายชั่วโมง ร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ รูปแบบจอดรายเดือน ร้อยละ 42.9

หากพิจารณาจากจำนวน 230 คน พบว่า มีผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จอดรายชั่วโมง เพียงรูปแบบเดียว ร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ ใช้บริการรูปแบบจอดรายเดือน เพียงรูปแบบเดียว ร้อยละ 35.7 และใช้บริการทั้งสองรูปแบบ ร้อยละ 12.6

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การนำรถมาจอดภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม. เนื่องจากใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม. ร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ เนื่องจากใกล้สถานที่ทำงาน ร้อยละ 17.0 เนื่องจากใกล้สถานที่ทำธุระ ร้อยละ 12.5 เนื่องจากใกล้สถานศึกษา ร้อยละ 2.2 และเนื่องจากวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น ใกล้ที่พัก ร้อยละ 1.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำรถมาจอดภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.7 และไม่ได้นำรถมาจอดภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41.3

กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. เฉลี่ย 3.68 หรือ 4 วันต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่เข้าใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. 5 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ 1 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 27.0 และเข้าใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. 7 วันต่อสัปดาห์น้อยที่สุด ร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.2.3 จำนวนและร้อยละของการนำรถมาจอดภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

อาคารและลานจอดรถสถานี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาคารจอดรถ 9 ชั้น สถานีลาดพร้าว	41	17.8
ลานจอดรถ สถานีรัชดาภิเษก	6	2.6
ลานจอดรถ สถานีห้วยขวาง	8	3.5
ลานจอดรถ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย (ลาน 1)	10	4.3
อาคารจอดรถ 3 ชั้น สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย	6	2.6
ลานจอดรถ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย (รัชดาภิเษกซอย 6)	14	6.1
ลานจอดรถ สถานีพระราม 9	15	6.5
ลานจอดรถ สถานีเพชรบุรี	7	3.0
ลานจอดรถ สถานีสุขุมวิท	3	1.3
ลานจอดรถ สถานีศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	9	3.9
ลานจอดรถ ฟังตรงข้ามศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	4	1.7
ลานจอดรถ สถานีสามย่าน	4	1.7
อาคารจอดรถ สถานีหลักสอง	33	14.3
อาคารจอดรถ สถานีคลองบางไผ่	17	7.4
อาคารจอดรถ สถานีสามแยกบางใหญ่	6	2.6
อาคารจอดรถ สถานีบางรักน้อยท่าอิฐ	3	1.3
อาคารจอดรถ สถานีแยกนนทบุรี 1	13	5.7
อาคารจอดรถ สถานีแยก คปอ.	11	4.8
อาคารจอดรถ สถานีคูคต	14	6.1
อาคารจอดรถ สถานีเคหะฯ	6	2.6
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.2.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำรถมาจอดภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ที่อาคารจอดรถ 9 ชั้น สถานีลาดพร้าว ร้อยละ 17.8 รองลงมาคือ อาคารจอดรถ สถานีหลักสอง ร้อยละ 14.3 และลานจอดรถ สถานีสุขุมวิท กับอาคารจอดรถ สถานีบางรักน้อยท่าอิฐ น้อยที่สุด ร้อยละ 1.3 เท่ากัน

ตารางที่ 4.2.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาการนำรถมาจอดภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ต่อครั้ง

ระยะเวลาการนำรถมาจอดภายในอาคารและลานจอดรถ ของ รฟม. ชั่วโมงต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	5	2.2
2	11	4.8
3	21	9.1
4	20	8.7
5	35	15.2
6	9	3.9
7	6	2.6
8	31	13.5
9	10	4.3
10	39	17.0
11	11	4.8
12	24	10.4
13	4	1.7
14	2	0.9
15	2	0.9
รวม	230	100.0
ค่าเฉลี่ย = 7.34 หรือ 7 ชั่วโมงต่อครั้ง		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 3.409 ชั่วโมงต่อครั้ง		

จากตารางที่ 4.2.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนำรถมาจอดภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ต่อครั้งเฉลี่ย 7.34 หรือ 7 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่่นำรถมาจอดภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม. 10 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 17.0 รองลงมาคือ 5 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 15.2 และนำรถมาจอดภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม. น้อยที่สุด 14 และ 15 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 0.9 เท่ากัน

4.2.3 สื่อกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

ตารางที่ 4.2.5 ร้อยละของสื่อที่มีผลต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

ประเด็น	สื่อโทรทัศน์	สื่อวิทยุ	สื่อ สิ่งพิมพ์	ป้าย โฆษณา	สื่อ ภายใน สถานี รถไฟฟ้า	เจ้าหน้าที่ ของ รฟ ม.	คนรู้จัก/ เพื่อน/ ครอบครัว	สื่อออนไลน์ ของ รฟม. (website Facebook ฯลฯ)	สื่อออนไลน์ อื่นๆ ที่ไม่ใช่ ของ รฟม.
1. ท่านรู้จัก/ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ อาคารและลานจอดรถของ รฟม. จากสื่อใดบ้าง	4.8	1.3	5.3	12.3	23.0	6.7	17.1	20.3	9.1
2. สื่อใดบ้างที่ทำให้ท่านชอบ/อยากใช้บริการของ อาคารและลานจอดรถของ รฟม.	5.1	2.5	4.8	14.6	19.9	6.7	12.4	23.0	11.0
3. ท่านสอบถาม/ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ อาคารและลานจอดรถของ รฟม. จากสื่อใดบ้าง	3.2	1.8	4.4	6.8	13.0	15.9	10.3	29.2	15.3
4. สื่อใดบ้างที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ อาคารและลานจอดรถของ รฟม.	5.0	1.4	4.5	8.9	17.0	10.3	14.0	25.4	13.4
5. ท่านจะสนับสนุนและเผยแพร่เกี่ยวกับบริการ อาคารและลานจอดรถของ รฟม. ผ่านทางสื่อใดบ้าง	5.8	3.5	4.7	6.7	8.2	5.3	20.5	26.3	19.0

จากตารางที่ 4.2.5 พบว่า ประเด็นที่ 1 ท่านรู้จัก/ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ อาคารและลานจอดรถของ รฟม. จากสื่อใดบ้าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ สื่อภายในสถานีรถไฟฟ้า ร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ของ รฟม. (website Facebook ฯลฯ) ร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 1.3

ประเด็นที่ 2 สื่อใดบ้างที่ทำให้ท่านชอบ/อยากใช้บริการของ อาคารและลานจอดรถของ รฟม. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ สื่อออนไลน์ของ รฟม. (website Facebook ฯลฯ) ร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ สื่อภายในสถานีรถไฟฟ้า ร้อยละ 19.9 และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 2.5

ประเด็นที่ 3 ท่านสอบถาม/ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ อาคารและลานจอดรถของ รฟม. จากสื่อใดบ้าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ สื่อออนไลน์ของ รฟม. (website Facebook ฯลฯ) ร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ของ รฟม. ร้อยละ 15.9 และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 1.8

ประเด็นที่ 4 สื่อใดบ้างที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ อาคารและลานจอดรถของ รฟม. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ สื่อออนไลน์ของ รฟม. (website Facebook ฯลฯ) ร้อยละ 25.4 รองลงมาคือ สื่อภายในสถานีรถไฟฟ้า ร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 1.4

ประเด็นที่ 5 ท่านจะสนับสนุนและเผยแพร่เกี่ยวกับบริการ อาคารและลานจอดรถของ รฟม. ผ่านทางสื่อใดบ้าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ สื่อออนไลน์ของ รฟม. (website Facebook ฯลฯ) ร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ คนรู้จัก/เพื่อน/ครอบครัว ร้อยละ 20.5 และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 3.5

4.2.4 ความคาดหวัง/ความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

ตารางที่ 4.2.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม 7Ps

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง/ความต้องการ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสินค้า (Product)							4.44 (มากที่สุด)	0.652
1. จำนวนอาคารและลานจอดรถที่ให้บริการ	135 (58.7)	79 (34.3)	14 (6.1)	2 (0.9)	-	230 (100.0)	4.51 (มากที่สุด)	0.652
2. อาคาร ลานจอดรถมีความสะอาด และเป็นระเบียบ	135 (58.7)	81 (35.2)	13 (5.7)	1 (0.4)	-	230 (100.0)	4.52 (มากที่สุด)	0.625
3. จำนวนช่องจอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	145 (63.0)	56 (24.4)	20 (8.7)	7 (3.0)	2 (0.9)	230 (100.0)	4.46 (มากที่สุด)	0.844
4. มีที่จอดรถสำหรับบุคคลพิการ, ครอบครัวที่มีเด็กอ่อน, สตรีมีครรภ์ เพียงพอต่อความต้องการ	120 (52.2)	74 (32.2)	24 (10.4)	7 (3.0)	5 (2.2)	230 (100.0)	4.29 (มากที่สุด)	0.929
ด้านราคา (Price)							4.26 (มากที่สุด)	0.911
5. ราคาจอดรถที่จ่ายคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	117 (50.9)	72 (31.3)	28 (12.2)	7 (3.0)	6 (2.6)	230 (100.0)	4.25 (มากที่สุด)	0.964
6. มีสิทธิพิเศษในการได้รับส่วนลดพิเศษจากการใช้บริการรถไฟฟ้า	126 (54.8)	65 (28.3)	24 (10.4)	6 (2.6)	9 (3.9)	230 (100.0)	4.27 (มากที่สุด)	1.019

ตารางที่ 4.2.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. **จำแนกตาม 7Ps (ต่อ)**

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง/ความต้องการ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)							4.43 (มากที่สุด)	0.658
7. ที่ตั้งของลานจอดรถอยู่ในจุดที่สะดวกเข้า-ออกได้ง่าย	140 (60.9)	75 (32.6)	14 (6.1)	1 (0.4)	-	230 (100.0)	4.54 (มากที่สุด)	0.631
8. มีวิธีชำระค่าบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ชำระผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	126 (54.8)	65 (28.3)	27 (11.7)	10 (4.3)	2 (0.9)	230 (100.0)	4.32 (มากที่สุด)	0.906
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication)							4.11 (มาก)	1.010
9. มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินการต่างๆที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับการมาใช้บริการอาคารและลานจอดรถให้รับทราบ	104 (45.2)	76 (33.0)	38 (16.6)	5 (2.2)	7 (3.0)	230 (100.0)	4.15 (มาก)	0.979
10. มีการจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆเสนอข้อเสนอพิเศษให้ผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ เช่น สิทธิพิเศษ การลดราคา การใช้แต้มสะสม	106 (46.1)	67 (29.1)	35 (15.2)	11 (4.8)	11 (4.8)	230 (100.0)	4.07 (มาก)	1.111
ด้านบุคลากร (People)							4.40 (มากที่สุด)	0.705
11. เจ้าหน้าที่ประจำอาคารและลานจอดรถมีกิริยามารยาท สุภาพ	128 (55.6)	71 (30.9)	28 (12.2)	2 (0.9)	1 (0.4)	230 (100.0)	4.40 (มากที่สุด)	0.769
12. เจ้าหน้าที่ประจำอาคารและลานจอดรถ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	132 (57.4)	75 (32.6)	21 (9.1)	2 (0.9)	-	230 (100.0)	4.47 (มากที่สุด)	0.697
13. เจ้าหน้าที่ประจำอาคารและลานจอดรถ สามารถให้คำแนะนำ/และช่วยแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง	126 (54.8)	78 (33.9)	21 (9.1)	5 (2.2)	-	230 (100.0)	4.41 (มากที่สุด)	0.747

ตารางที่ 4.2.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. **จำแนกตาม 7Ps (ต่อ)**

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง/ความต้องการ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
14. เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นที่จะอำนวยความสะดวกขณะนำรถเข้าจอดและนำรถออก	126 (54.8)	67 (29.1)	29 (12.6)	6 (2.6)	2 (0.9)	230 (100.0)	4.34 (มากที่สุด)	0.861
15. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลอย่างทั่วถึง	134 (58.3)	58 (25.2)	30 (13.0)	6 (2.6)	2 (0.9)	230 (100.0)	4.37 (มากที่สุด)	0.871
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)							4.36 (มากที่สุด)	0.747
16. กล้องวงจรปิด (CCTV) ภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ติดอย่างทั่วถึงและเพียงพอ	128 (55.7)	63 (27.4)	32 (13.9)	6 (2.6)	1 (0.4)	230 (100.0)	4.35 (มากที่สุด)	0.847
17. อาคารและลานจอดรถมีไฟฟ้าและแสงสว่างเพียงพอ	131 (57.1)	70 (30.4)	21 (9.1)	4 (1.7)	4 (1.7)	230 (100.0)	4.39 (มากที่สุด)	0.859
18. ห้องน้ำในอาคารจอดรถสะอาดและเพียงพอ	124 (53.9)	69 (30.0)	26 (11.4)	7 (3.0)	4 (1.7)	230 (100.0)	4.31 (มากที่สุด)	0.914
19. มีลิฟต์ในอาคารให้บริการได้เหมาะสม	127 (55.3)	76 (33.0)	21 (9.1)	3 (1.3)	3 (1.3)	230 (100.0)	4.40 (มากที่สุด)	0.812
ด้านระบบให้บริการ (Process)							4.40 (มากที่สุด)	0.686
20. ความเหมาะสมของระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการ	133 (57.8)	72 (31.4)	21 (9.1)	4 (1.7)	-	230 (100.0)	4.45 (มากที่สุด)	0.733
21. มีระบบรายงานจำนวนที่จอดรถว่างที่ถูกต้อง	127 (55.3)	69 (30.0)	27 (11.7)	3 (1.3)	4 (1.7)	230 (100.0)	4.36 (มากที่สุด)	0.869
22. ความสะดวกรวดเร็วในการนำรถเข้าจอด รับบัตรจอดรถ นำรถออกและชำระค่าบริการ	125 (54.3)	79 (34.4)	23 (10.0)	2 (0.9)	1 (0.4)	230 (100.0)	4.41 (มากที่สุด)	0.741

ตารางที่ 4.2.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อ
บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. **จำแนกตาม 7Ps (ต่อ)**

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง/ความต้องการ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
23. มีระบบป้องกันอัคคีภัยที่ได้มาตรฐาน และมีอุปกรณ์ที่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานในอาคาร	130 (56.5)	61 (26.5)	33 (14.4)	5 (2.2)	1 (0.4)	230 (100.0)	4.37 (มากที่สุด)	0.839
ภาพรวม							4.37 (มากที่สุด)	0.659

จากตารางที่ 4.2.6 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. **จำแนกตาม 7Ps** ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 โดยมีความคาดหวังต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. **จำแนกตาม 7Ps** สูงที่สุดคือ ด้านสินค้า (Product) ค่าเฉลี่ย 4.44 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 4.43 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร (People) และด้านระบบให้บริการ (Process) ค่าเฉลี่ย 4.40 เท่ากัน หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย 4.36 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 4.26 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) ค่าเฉลี่ย 4.11 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสินค้า (Product) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงสุดในประเด็น อาคาร ลานจอดรถมีความสะอาด และเป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ย 4.52 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น จำนวนอาคารและลานจอดรถที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.51 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และมีความคาดหวังน้อยที่สุดในประเด็น มีที่จอดรถสำหรับบุคคลพิการ, ครอบครัวที่มีเด็กอ่อน, สตรีมีครรภ์ เพียงพอต่อความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.29 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงสุดในประเด็น มีสิทธิพิเศษในการได้รับส่วนลดพิเศษจากการใช้บริการรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.27 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น ราคาจอดรถที่จ่ายคุ้มค่างบบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.25 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงสุดในประเด็น ที่ตั้งของลานจอดรถอยู่ในจุดที่สะดวกเข้า-ออกได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.54 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีวิธีชำระค่าบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ชำระผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ค่าเฉลี่ย 4.32 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงสุดในประเด็น มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินการต่างๆที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับการมาใช้บริการอาคารและลานจอดรถให้รับทราบ ค่าเฉลี่ย 4.15 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมาก รองลงมาคือประเด็น มีการจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆเสนอข้อเสนอพิเศษให้ผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ เช่น สิทธิพิเศษ การลดราคา การใช้แต้มสะสม ค่าเฉลี่ย 4.07 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมาก

ด้านบุคลากร (People) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงสุดในประเด็น เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลานจอดรถ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.47 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลานจอดรถ สามารถให้คำแนะนำ/และช่วยแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.41 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และมีความคาดหวังน้อยที่สุดในประเด็น เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นที่จะอำนวยความสะดวกขณะนำรถเข้าจอดและนำรถออก ค่าเฉลี่ย 4.34 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงสุดในประเด็น มีลิฟต์ในอาคารให้บริการได้เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.40 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น อาคารและลานจอดรถมีไฟฟ้าและแสงสว่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.39 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และมีความคาดหวังน้อยที่สุดในประเด็น ห้องน้ำในอาคารจอดรถสะอาดและเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.31 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ด้านระบบให้บริการ (Process) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงสุดในประเด็น ความเหมาะสมของระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.45 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น ความสะดวกรวดเร็วในการนำรถเข้าจอด รับบัตรจอดรถ นำรถออกและชำระค่าบริการ ค่าเฉลี่ย 4.41 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และมีความคาดหวังน้อยที่สุดในประเด็น มีระบบรายงานจำนวนที่จอดรถว่างที่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.36 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.2.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม 7Ps

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสินค้า (Product)							4.07 (มาก)	0.825
1. จำนวนอาคารและลานจอดรถที่ให้บริการ	91 (39.6)	79 (34.3)	49 (21.3)	8 (3.5)	3 (1.3)	230 (100.0)	4.07 (มาก)	0.929
2. อาคาร ลานจอดรถมีความสะอาด และเป็นระเบียบ	99 (43.0)	96 (41.8)	30 (13.0)	4 (1.8)	1 (0.4)	230 (100.0)	4.25 (มากที่สุด)	0.780
3. จำนวนช่องจอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	91 (39.6)	72 (31.3)	46 (20.0)	14 (6.1)	7 (3.0)	230 (100.0)	3.98 (มาก)	1.057
4. มีที่จอดรถสำหรับบุคคลพิการ, ครอบครัวที่มีเด็กอ่อน, สตรีมีครรภ์ เพียงพอต่อความต้องการ	88 (38.2)	75 (32.6)	43 (18.7)	16 (7.0)	8 (3.5)	230 (100.0)	3.95 (มาก)	1.079
ด้านราคา (Price)							3.59 (มาก)	1.071
5. ราคาจอดรถที่จ่ายคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	63 (27.3)	77 (33.5)	57 (24.8)	20 (8.7)	13 (5.7)	230 (100.0)	3.68 (มาก)	1.133
6. มีสิทธิพิเศษในการได้รับส่วนลดพิเศษจากการใช้บริการรถไฟฟ้า	59 (25.7)	65 (28.3)	60 (26.0)	25 (10.9)	21 (9.1)	230 (100.0)	3.50 (มาก)	1.239
ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)							3.97 (มาก)	0.834
7. ที่ตั้งของลานจอดรถอยู่ในจุดที่สะดวกเข้า-ออกได้ง่าย	104 (45.2)	93 (40.5)	26 (11.3)	3 (1.3)	4 (1.7)	230 (100.0)	4.26 (มากที่สุด)	0.842
8. มีวิธีชำระค่าบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ชำระผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	67 (29.1)	71 (30.9)	56 (24.3)	25 (10.9)	11 (4.8)	230 (100.0)	3.69 (มาก)	1.144

ตารางที่ 4.2.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. **จำแนกตาม 7Ps (ต่อ)**

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication)							3.40 (ปานกลาง)	1.123
9. มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินการต่างๆที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับการมาใช้บริการอาคารและลานจอดรถให้รับทราบ	49 (21.3)	75 (32.5)	68 (29.6)	25 (10.9)	13 (5.7)	230 (100.0)	3.53 (มาก)	1.112
10. มีการจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆเสนอข้อเสนอพิเศษให้ผู้บริการอาคารและลานจอดรถ เช่น สิทธิพิเศษ การลดราคา การใช้แต้มสะสม	44 (19.2)	57 (24.8)	76 (33.0)	24 (10.4)	29 (12.6)	230 (100.0)	3.27 (ปานกลาง)	1.246
ด้านบุคลากร (People)							4.15 (มาก)	0.806
11. เจ้าหน้าที่ประจำอาคารและลานจอดรถมีกิริยามารยาท สุภาพ	109 (47.4)	78 (33.9)	37 (16.1)	3 (1.3)	3 (1.3)	230 (100.0)	4.25 (มากที่สุด)	0.864
12. เจ้าหน้าที่ประจำอาคารและลานจอดรถ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	117 (50.9)	81 (35.2)	29 (12.6)	1 (0.4)	2 (0.9)	230 (100.0)	4.35 (มากที่สุด)	0.782
13. เจ้าหน้าที่ประจำอาคารและลานจอดรถ สามารถให้คำแนะนำ/และช่วยแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง	96 (41.6)	88 (38.3)	36 (15.7)	8 (3.5)	2 (0.9)	230 (100.0)	4.17 (มาก)	0.876
14. เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นที่จะอำนวยความสะดวกขณะนำรถเข้าจอดและนำรถออก	92 (40.0)	79 (34.3)	40 (17.4)	14 (6.1)	5 (2.2)	230 (100.0)	4.04 (มาก)	1.008
15. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลอย่างทั่วถึง	81 (35.2)	79 (34.3)	47 (20.5)	18 (7.8)	5 (2.2)	230 (100.0)	3.93 (มาก)	1.032

ตารางที่ 4.2.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. **จำแนกตาม 7Ps (ต่อ)**

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)							3.88 (มาก)	0.811
16. กล้องวงจรปิด (CCTV) ภายใต้อาคารและลานจอดรถของ รฟม. ติดอย่างทั่วถึงและเพียงพอ	77 (33.5)	84 (36.5)	54 (23.5)	12 (5.2)	3 (1.3)	230 (100.0)	3.96 (มาก)	0.947
17. อาคารและลานจอดรถมีไฟฟ้าและแสงสว่างเพียงพอ	82 (35.6)	98 (42.6)	36 (15.7)	8 (3.5)	6 (2.6)	230 (100.0)	4.05 (มาก)	0.942
18. ห้องน้ำในอาคารจอดรถสะอาดและเพียงพอ	67 (29.1)	78 (33.9)	62 (27.0)	15 (6.5)	8 (3.5)	230 (100.0)	3.79 (มาก)	1.046
19. มีลิฟต์ในอาคารให้บริการได้เหมาะสม	75 (32.6)	95 (41.3)	45 (19.6)	10 (4.3)	5 (2.2)	230 (100.0)	3.98 (มาก)	0.946
ด้านระบบให้บริการ (Process)							4.02 (มาก)	0.779
20. ความเหมาะสมของระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการ	90 (39.1)	82 (35.7)	43 (18.7)	10 (4.3)	5 (2.2)	230 (100.0)	4.05 (มาก)	0.974
21. มีระบบรายงานจำนวนที่จอดรถว่างที่ถูกต้อง	85 (37.0)	73 (31.7)	53 (23.0)	13 (5.7)	6 (2.6)	230 (100.0)	3.95 (มาก)	1.031
22. ความสะดวกรวดเร็วในการนำรถเข้าจอด รับบัตรจอดรถ นำรถออกและชำระค่าบริการ	78 (33.9)	91 (39.6)	51 (22.2)	7 (3.0)	3 (1.3)	230 (100.0)	4.02 (มาก)	0.896
23. มีระบบป้องกันอัคคีภัยที่ได้มาตรฐาน และมีอุปกรณ์ที่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานภายในอาคาร	85 (37.0)	87 (37.8)	49 (21.3)	8 (3.5)	1 (0.4)	230 (100.0)	4.07 (มาก)	0.871
ภาพรวม							3.95 (มาก)	0.735

จากตารางที่ 4.2.7 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม 7Ps ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยมีความพึงพอใจต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม 7Ps สูงที่สุดคือ ด้านบุคลากร (People) ค่าเฉลี่ย 4.15 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือ ด้านสินค้า (Product) ค่าเฉลี่ย 4.07 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านระบบให้บริการ (Process) ค่าเฉลี่ย 4.02 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 3.97 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย 3.88 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 3.59 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) ค่าเฉลี่ย 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสินค้า (Product) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น อาคาร ลานจอดรถมีความสะอาด และเป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ย 4.25 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น จำนวนอาคารและลานจอดรถที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.07 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีที่จอดรถสำหรับบุคคลพิการ, ครอบครัวที่มีเด็กก่อน, สตรีมีครรภ์ เพียงพอต่อความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.95 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น ราคาจอดรถที่จ่ายคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 3.68 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือประเด็น มีสิทธิพิเศษในการได้รับส่วนลดพิเศษจากการใช้บริการรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น ที่ตั้งของลานจอดรถอยู่ในจุดที่สะดวกเข้า-ออกได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.26 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีวิธีชำระค่าบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ชำระผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ค่าเฉลี่ย 3.69 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินการต่างๆที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับการมาใช้บริการอาคารและลานจอดรถให้รับทราบ ค่าเฉลี่ย 3.53 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือประเด็น มีการจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่น ๆ เสนอข้อเสนอพิเศษให้ผู้บริการอาคารและลานจอดรถ เช่น สิทธิพิเศษ การลดราคา การใช้แต้มสะสม ค่าเฉลี่ย 3.27 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร (People) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลานจอดรถ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.35 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลานจอดรถมีกิริยา มารยาท สุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.25 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 3.93 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น อาคารและลานจอดรถมีไฟฟ้าและแสงสว่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.05 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือประเด็น มีลิฟต์ในอาคารให้บริการได้เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.98 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น ห้องน้ำในอาคารจอดรถสะอาดและเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.79 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านระบบให้บริการ (Process) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีระบบป้องกันอัคคีภัยที่ได้มาตรฐาน และมีอุปกรณ์ที่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานภายในอาคาร ค่าเฉลี่ย 4.07 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือประเด็น ความเหมาะสมของระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.05 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และมีระบบรายงานจำนวนที่จอดรถว่างที่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.95 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ตารางที่ 4.2.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม 7Ps

ตัวชี้วัด	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ	
	Mean	ระดับ	Mean	ระดับ
ด้านสินค้า (Product)	4.44	มากที่สุด	4.07	มาก
ด้านราคา (Price)	4.26	มากที่สุด	3.59	มาก
ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)	4.43	มากที่สุด	3.97	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication)	4.11	มาก	3.40	ปานกลาง
ด้านบุคลากร (People)	4.40	มากที่สุด	4.15	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)	4.36	มากที่สุด	3.88	มาก
ด้านระบบให้บริการ (Process)	4.40	มากที่สุด	4.02	มาก
ภาพรวม	4.37	มากที่สุด	3.95	มาก

จากตารางที่ 4.2.8 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม 7Ps ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 โดยมีความคาดหวังต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม 7Ps สูงที่สุดคือ ด้านสินค้า (Product) ค่าเฉลี่ย 4.44 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 4.43 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร (People) และด้านระบบให้บริการ (Process) ค่าเฉลี่ย 4.40 เท่ากัน หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย 4.36 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 4.26 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) ค่าเฉลี่ย 4.11 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมาก

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม 7P ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยมีความพึงพอใจต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม 7Ps สูงที่สุดคือ ด้านบุคลากร (People) ค่าเฉลี่ย 4.15 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือ ด้านสินค้า (Product) ค่าเฉลี่ย 4.07 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านระบบให้บริการ (Process) ค่าเฉลี่ย 4.02 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 3.97 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย 3.88 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 3.59 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) ค่าเฉลี่ย 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.2.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. รวมทั้ง 2 สาย จำแนกตาม **ตัวชี้วัดของ รฟม.**

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง/ความต้องการ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ							4.37 (มากที่สุด)	0.798
1. กล้องวงจรปิด (CCTV) ภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ติดอย่างทั่วถึงและเพียงพอ	128 (55.7)	63 (27.4)	32 (13.9)	6 (2.6)	1 (0.4)	230 (100.0)	4.35 (มากที่สุด)	0.847
2. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลอย่างทั่วถึง	134 (58.3)	58 (25.2)	30 (13.0)	6 (2.6)	2 (0.9)	230 (100.0)	4.37 (มากที่สุด)	0.871
3. มีระบบป้องกันอัคคีภัยที่ได้มาตรฐาน และมีอุปกรณ์ที่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานภายในอาคาร	130 (56.5)	61 (26.5)	33 (14.4)	5 (2.2)	1 (0.4)	230 (100.0)	4.37 (มากที่สุด)	0.839
4. อาคารและลานจอดรถมีไฟฟ้าและแสงสว่างเพียงพอ	131 (57.0)	70 (30.5)	21 (9.1)	4 (1.7)	4 (1.7)	230 (100.0)	4.39 (มากที่สุด)	0.859
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ							4.39 (มากที่สุด)	0.738
5. มีระบบรายงานจำนวนที่จอดรถว่างที่ถูกต้อง	127 (55.3)	69 (30.0)	27 (11.7)	3 (1.3)	4 (1.7)	230 (100.0)	4.36 (มากที่สุด)	0.869
6. ห้องน้ำในอาคารจอดรถสะอาดและเพียงพอ	124 (53.9)	69 (30.0)	26 (11.4)	7 (3.0)	4 (1.7)	230 (100.0)	4.31 (มากที่สุด)	0.914

ตารางที่ 4.2.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. รวมทั้ง 2 สาย จำแนกตาม **ตัวชี้วัดของ รฟม.** (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง/ความต้องการ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. มีลิฟต์ในอาคารให้บริการได้ เหมาะสม	127 (55.3)	76 (33.0)	21 (9.1)	3 (1.3)	3 (1.3)	230 (100.0)	4.40 (มากที่สุด)	0.812
ด้านบุคลากร							4.41 (มากที่สุด)	0.709
8. เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และ ลานจอดรถมีกิริยา มารยาท สุภาพ	128 (55.6)	71 (30.9)	28 (12.2)	2 (0.9)	1 (0.4)	230 (100.0)	4.40 (มากที่สุด)	0.769
9. เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และ ลานจอดรถ แต่งกายสะอาด เรียบร้อย	132 (57.4)	75 (32.6)	21 (9.1)	2 (0.9)	-	230 (100.0)	4.47 (มากที่สุด)	0.697
10. เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลานจอดรถ สามารถให้ คำแนะนำ/และช่วยแก้ปัญหาได้ อย่างถูกต้อง	126 (54.8)	78 (33.9)	21 (9.1)	5 (2.2)	-	230 (100.0)	4.41 (มากที่สุด)	0.747
11. เจ้าหน้าที่มีความ กระตือรือร้นที่จะอำนวยความสะดวก สะดวกขณะนำรถเข้าจอดและ นำรถออก	126 (54.8)	67 (29.1)	29 (12.6)	6 (2.6)	2 (0.9)	230 (100.0)	4.34 (มากที่สุด)	0.861
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร							4.26 (มากที่สุด)	0.911
12. ราคาจอดรถที่จ่ายคุ้มค่ากับ บริการที่ได้รับ	117 (50.9)	72 (31.3)	28 (12.2)	7 (3.0)	6 (2.6)	230 (100.0)	4.25 (มากที่สุด)	0.964
13. มีสิทธิพิเศษในการได้รับ ส่วนลดพิเศษจากการใช้บริการ รถไฟฟ้า	126 (54.8)	65 (28.3)	24 (10.4)	6 (2.6)	9 (3.9)	230 (100.0)	4.27 (มากที่สุด)	1.019
ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ							4.44 (มากที่สุด)	0.602
14. จำนวนอาคารและลานจอด รถที่ให้บริการ	135 (58.7)	79 (34.3)	14 (6.1)	2 (0.9)	-	230 (100.0)	4.51 (มากที่สุด)	0.652
15. อาคาร ลานจอดรถมีความ สะอาด และเป็นระเบียบ	135 (58.7)	81 (35.2)	13 (5.7)	1 (0.4)	-	230 (100.0)	4.52 (มากที่สุด)	0.625

ตารางที่ 4.2.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. รวมทั้ง 2 สาย จำแนกตาม **ตัวชี้วัดของ รฟม.** (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง/ความต้องการ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
16. จำนวนช่องจอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	145 (63.0)	56 (24.4)	20 (8.7)	7 (3.0)	2 (0.9)	230 (100.0)	4.46 (มากที่สุด)	0.844
17. มีที่จอดรถสำหรับบุคคลพิการ, ครอบครัวที่มีเด็กอ่อน, สตรีมีครรภ์ เพียงพอต่อความต้องการ	120 (52.2)	74 (32.2)	24 (10.4)	7 (3.0)	5 (2.2)	230 (100.0)	4.29 (มากที่สุด)	0.929
18. ที่ตั้งของลานจอดรถอยู่ในจุดที่สะดวกเข้า-ออกได้ง่าย	140 (60.9)	75 (32.6)	14 (6.1)	1 (0.4)	-	230 (100.0)	4.54 (มากที่สุด)	0.631
19. ความเหมาะสมของระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการ	133 (57.9)	72 (31.3)	21 (9.1)	4 (1.7)	-	230 (100.0)	4.45 (มากที่สุด)	0.733
20. ความสะดวกรวดเร็วในการนำรถเข้าจอด รับบัตรจอดรถ นำรถออกและชำระค่าบริการ	125 (54.3)	79 (34.4)	23 (10.0)	2 (0.9)	1 (0.4)	230 (100.0)	4.41 (มากที่สุด)	0.741
21. มีวิธีชำระค่าบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ชำระผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	126 (54.8)	65 (28.3)	27 (11.7)	10 (4.3)	2 (0.9)	230 (100.0)	4.32 (มากที่สุด)	0.906
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล							4.11 (มาก)	1.010
22. มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินการต่างๆที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับการมาใช้บริการอาคารและลานจอดรถ ให้รับทราบ	104 (45.2)	76 (33.0)	38 (16.6)	5 (2.2)	7 (3.0)	230 (100.0)	4.15 (มาก)	0.979
23. มีการจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆเสนอข้อเสนอพิเศษให้ผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ เช่น สิทธิพิเศษ การลดราคา การใช้แต้มสะสม	106 (46.1)	67 (29.1)	35 (15.2)	11 (4.8)	11 (4.8)	230 (100.0)	4.07 (มาก)	1.111
ภาพรวม							4.37 (มากที่สุด)	0.659

จากตารางที่ 4.2.9 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. รวมทั้ง 2 สาย จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 โดยมีความคาดหวังต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. สูงที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.44 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.41 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ ค่าเฉลี่ย

4.37 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถ และลานจอดรถ ค่าเฉลี่ย 4.36 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ค่าเฉลี่ย 4.26 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึง การสื่อสารการตลาดอื่นๆ) ค่าเฉลี่ย 3.11 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงที่สุดในประเด็น อาคารและลานจอดรถมีไฟฟ้าและแสงสว่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.39 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลอย่างทั่วถึง และประเด็น มีระบบป้องกัน อัคคีภัยที่ได้มาตรฐาน และมีอุปกรณ์ที่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานภายในอาคาร ค่าเฉลี่ย 4.37 เท่ากัน หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และมีความคาดหวังน้อยที่สุดในประเด็น กล้องวงจรปิด (CCTV) ภายในอาคาร และลานจอดรถของ รฟม. ติดอย่างทั่วถึงและเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.35 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงที่สุดในประเด็น มีลิฟต์ในอาคารให้บริการได้เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.40 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีระบบรายงานจำนวนที่จอดรถว่างที่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.36 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และมีความคาดหวังน้อยที่สุดในประเด็น ห้องน้ำในอาคารจอดรถ สะอาดและเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.31 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงที่สุดในประเด็น เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลานจอดรถ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.47 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลานจอดรถ สามารถให้คำแนะนำ/และช่วยแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.41 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และมีความคาดหวังน้อยที่สุดในประเด็น เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นที่จะอำนวยความสะดวกขณะนำรถเข้าจอดและนำรถออก ค่าเฉลี่ย 4.34 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงที่สุดในประเด็น มีสิทธิพิเศษในการได้รับส่วนลดพิเศษจากการใช้บริการรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.27 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น ราคาจอดรถที่จ่ายคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.25 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงที่สุดในประเด็น ที่ตั้งของลานจอดรถอยู่ในจุดที่สะดวกเข้า-ออกได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.54 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น อาคาร ลานจอดรถมีความสะอาด และเป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ย 4.52 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และมีความคาดหวังน้อยที่สุดในประเด็น มีที่จอดรถสำหรับบุคคลพิการ, ครอบครัวที่มีเด็กอ่อน, สตรีมีครรภ์ เพียงพอต่อความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.29 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงที่สุดในประเด็น มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินการต่างๆที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับการมาใช้บริการอาคารและลานจอดรถ ให้รับทราบ ค่าเฉลี่ย 4.15 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมาก รองลงมาคือประเด็น มีการจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆเสนอข้อเสนอพิเศษให้ผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ เช่น สิทธิพิเศษ การลดราคา การใช้แต้มสะสม ค่าเฉลี่ย 4.07 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมาก

ตารางที่ 4.2.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคาร
และลานจอดรถของ รฟม. รวมทั้ง 2 สาย จำแนกตาม **ตัวชี้วัดของ รฟม.**

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ							4.00 (มาก)	0.851
1. กล้องวงจรปิด (CCTV) ภายในอาคารและลานจอดรถ ของ รฟม. ติดอย่างทั่วถึงและ เพียงพอ	77 (33.5)	84 (36.5)	54 (23.5)	12 (5.2)	3 (1.3)	230 (100.0)	3.96 (มาก)	0.947
2. มีเจ้าหน้าที่รักษาความ ปลอดภัยดูแลอย่างทั่วถึง	81 (35.2)	79 (34.3)	47 (20.5)	18 (7.8)	5 (2.2)	230 (100.0)	3.93 (มาก)	1.032
3. มีระบบป้องกันอัคคีภัยที่ได้ มาตรฐาน และมีอุปกรณ์ที่อยู่ใน สภาพพร้อมใช้งานภายใน อาคาร	85 (37.0)	87 (37.8)	49 (21.3)	8 (3.5)	1 (0.4)	230 (100.0)	4.07 (มาก)	0.871
4. อาคารและลานจอดรถมี ไฟฟ้าและแสงสว่างเพียงพอ	82 (35.7)	98 (42.6)	36 (15.6)	8 (3.5)	6 (2.6)	230 (100.0)	4.05 (มาก)	0.942
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ							3.90 (มาก)	0.827
5. มีระบบรายงานจำนวนที่จอด รถว่างที่ถูกต้อง	85 (37.0)	73 (31.7)	53 (23.0)	13 (5.7)	6 (2.6)	230 (100.0)	3.95 (มาก)	1.031
6. ห้องน้ำในอาคารจอดรถ สะอาดและเพียงพอ	67 (29.1)	78 (33.9)	62 (27.0)	15 (6.5)	8 (3.5)	230 (100.0)	3.79 (มาก)	1.046
7. มีลิฟต์ในอาคารให้บริการได้ เหมาะสม	75 (32.6)	95 (41.3)	45 (19.6)	10 (4.3)	5 (2.2)	230 (100.0)	3.98 (มาก)	0.946

ตารางที่ 4.2.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคาร
และลานจอดรถของ รฟม. รวมทั้ง 2 สาย จำแนกตาม **ตัวชี้วัดของ รฟม.** (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านบุคลากร							4.20 (มาก)	0.804
8. เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และ ลานจอดรถมีกิริยา มารยาท สุภาพ	109 (47.4)	78 (33.9)	37 (16.1)	3 (1.3)	3 (1.3)	230 (100.0)	4.25 (มากที่สุด)	0.864
9. เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และ ลานจอดรถ แต่งกายสะอาด เรียบร้อย	117 (50.9)	81 (35.2)	29 (12.6)	1 (0.4)	2 (0.9)	230 (100.0)	4.35 (มากที่สุด)	0.782
10. เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลานจอดรถ สามารถให้ คำแนะนำและช่วยแก้ปัญหาได้ อย่างถูกต้อง	96 (41.6)	88 (38.3)	36 (15.7)	8 (3.5)	2 (0.9)	230 (100.0)	4.17 (มาก)	0.876
11. เจ้าหน้าที่ที่มีความ กระตือรือร้นที่จะอำนวยความสะดวก สะดวกขณะนำรถเข้าจอดและ นำรถออก	92 (40.0)	79 (34.3)	40 (17.4)	14 ()	5 (2.2)	230 (100.0)	4.04 (มาก)	1.008
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร							3.59 (มาก)	1.071
12. ราคาจอดรถที่จ่ายคุ้มค่ากับ บริการที่ได้รับ	63 (27.3)	77 (33.5)	57 (24.8)	20 (8.7)	13 (5.7)	230 (100.0)	3.68 (มาก)	1.133
13. มีสิทธิพิเศษในการได้รับ ส่วนลดพิเศษจากการใช้บริการ รถไฟฟ้า	59 (25.7)	65 (28.3)	60 (26.0)	25 (10.9)	21 (9.1)	230 (100.0)	3.50 (มาก)	1.239
ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ							4.03 (มาก)	0.721
14. จำนวนอาคารและลานจอด รถที่ให้บริการ	91 (39.6)	79 (34.3)	49 (21.3)	8 (3.5)	3 (1.3)	230 (100.0)	4.07 (มาก)	0.929
15. อาคาร ลานจอดรถมีความ สะอาด และเป็นระเบียบ	99 (43.0)	96 (41.8)	30 (13.0)	4 (1.8)	1 (0.4)	230 (100.0)	4.25 (มากที่สุด)	0.780
16. จำนวนช่องจอดรถเพียงพอ ต่อความต้องการ	91 (39.6)	72 (31.3)	46 (20.0)	14 (6.1)	7 (3.0)	230 (100.0)	3.98 (มาก)	1.057

ตารางที่ 4.2.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคาร
และลานจอดรถของ รฟม. รวมทั้ง 2 สาย จำแนกตาม **ตัวชี้วัดของ รฟม.** (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
17. มีที่จอดรถสำหรับบุคคล พิการ, ครอบครัวที่มีเด็กอ่อน, สตรีมีครรภ์ เพียงพอต่อความ ต้องการ	88 (38.2)	75 (32.6)	43 (18.7)	16 (7.0)	8 (3.5)	230 (100.0)	3.95 (มาก)	1.079
18. ที่ตั้งของลานจอดรถอยู่ใน จุดที่สะดวกเข้า-ออกได้ง่าย	104 (45.2)	93 (40.5)	26 (11.3)	3 (1.3)	4 (1.7)	230 (100.0)	4.26 (มากที่สุด)	0.842
19. ความเหมาะสมของ ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการ	90 (39.1)	82 (35.7)	43 (18.7)	10 (4.3)	5 (2.2)	230 (100.0)	4.05 (มาก)	0.974
20. ความสะดวกรวดเร็วในการ นำรถเข้าจอด รับบัตรจอดรถ นำรถออกและชำระค่าบริการ	78 (33.9)	91 (39.6)	51 (22.2)	7 (3.0)	3 (1.3)	230 (100.0)	4.02 (มาก)	0.896
21. มีวิธีชำระค่าบริการด้วย เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ชำระ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	67 (29.1)	71 (30.9)	56 (24.3)	25 (10.9)	11 (4.8)	230 (100.0)	3.69 (มาก)	1.144
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล							3.40 (ปานกลาง)	1.123
22. มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรมและการดำเนินการ ต่างๆที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ กับการมาใช้บริการอาคารและ ลานจอดรถ ให้รับทราบ	49 (21.3)	75 (32.5)	68 (29.6)	25 (10.9)	13 (5.7)	230 (100.0)	3.53 (มาก)	1.112
23. มีการจัดกิจกรรมร่วมกับ องค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆเสนอ ข้อเสนอพิเศษให้ผู้ใช้บริการ อาคารและลานจอดรถ เช่น สิทธิพิเศษ การลดราคา การใช้ แต้มสะสม	44 (19.2)	57 (24.8)	76 (33.0)	24 (10.4)	29 (12.6)	230 (100.0)	3.27 (ปานกลาง)	1.246
ภาพรวม							3.95 (มาก)	0.735

จากตารางที่ 4.2.10 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการอาคารและลานจอดรถ
ของ รฟม. รวมทั้ง 2 สาย จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยมีความพึงพอใจต่อ
บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. สูงที่สุดคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.20
หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการค่าเฉลี่ย 4.03 หมายถึง มี
ความพึงพอใจระดับมาก ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ ค่าเฉลี่ย 4.00 หมายถึง มี
ความพึงพอใจระดับมาก ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ
ค่าเฉลี่ย 3.90 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ค่าเฉลี่ย 3.59

หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีระบบป้องกันอัคคีภัยที่ได้มาตรฐาน และมีอุปกรณ์ที่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานภายในอาคาร ค่าเฉลี่ย 4.07 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือประเด็น อาคารและลานจอดรถมีไฟฟ้าและแสงสว่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.05 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 3.93 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีลิฟต์ในอาคารให้บริการได้เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.98 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือประเด็น มีระบบรายงานจำนวนที่จอดรถว่างที่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.95 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น ห้องน้ำในอาคารจอดรถสะอาดและเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.79 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลานจอดรถ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.35 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลานจอดรถมีกิริยา มารยาท สุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.25 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นที่จะอำนวยความสะดวกขณะนำรถเข้าจอดและนำรถออก ค่าเฉลี่ย 4.04 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น ราคาจอดรถที่จ่ายคุ้มค่างบบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 3.68 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือประเด็น มีสิทธิพิเศษในการได้รับส่วนลดพิเศษจากการใช้บริการรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น ที่ตั้งของลานจอดรถอยู่ในจุดที่สะดวกเข้า-ออกได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.26 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น อาคาร ลานจอดรถมีความสะอาด และเป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ย 4.25 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีวิธีชำระค่าบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ชำระผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ค่าเฉลี่ย 3.69 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินการต่างๆที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับการมาใช้บริการอาคารและลานจอดรถ ให้รับทราบ ค่าเฉลี่ย 3.53 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือประเด็น มีการจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆเสนอข้อเสนอพิเศษให้ผู้บริการอาคารและลานจอดรถ เช่น สิทธิพิเศษ การลดราคา การใช้แต้มสะสม ค่าเฉลี่ย 3.27 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.2.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. รวมทั้ง 2 สาย จำแนกตาม **ตัวชี้วัดของ รฟม.**

ตัวชี้วัด	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ	
	Mean	ระดับ	Mean	ระดับ
ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ	4.37	มากที่สุด	4.00	มาก
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ	4.36	มากที่สุด	3.90	มาก
ด้านบุคลากร	4.41	มากที่สุด	4.20	มาก
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	4.26	มากที่สุด	3.59	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ	4.44	มากที่สุด	4.03	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	4.11	มาก	3.40	ปานกลาง
ภาพรวม	4.37	มากที่สุด	3.95	มาก

จากตารางที่ 4.2.11 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. รวมทั้ง 2 สาย จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 โดยมีความคาดหวังต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. สูงที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.44 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.41 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ ค่าเฉลี่ย 4.37 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ ค่าเฉลี่ย 4.36 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ค่าเฉลี่ย 4.26 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.11 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมาก

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยมีความพึงพอใจต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. สูงที่สุดคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการค่าเฉลี่ย 4.03 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ ค่าเฉลี่ย 4.00 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ ค่าเฉลี่ย 3.90 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ค่าเฉลี่ย 3.59 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.2.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคาร
และลานจอดรถของ รฟม. สายเฉลิมรัชมงคล จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม.

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ							3.98 (มาก)	0.864
1. กล้องวงจรปิด (CCTV) ภายในอาคารและลานจอดรถ ของ รฟม. ติดอย่างทั่วถึงและ เพียงพอ	52 (32.5)	55 (34.4)	41 (25.6)	9 (5.6)	3 (1.9)	160 (100.0)	3.90 (มาก)	0.985
2. มีเจ้าหน้าที่รักษาความ ปลอดภัยดูแลอย่างทั่วถึง	55 (34.3)	54 (33.8)	37 (23.1)	12 (7.5)	2 (1.3)	160 (100.0)	3.93 (มาก)	0.994
3. มีระบบป้องกันอัคคีภัยที่ได้ มาตรฐาน และมีอุปกรณ์ที่อยู่ใน สภาพพร้อมใช้งานภายใน อาคาร	56 (35.0)	62 (38.8)	34 (21.2)	8 (5.0)	-	160 (100.0)	4.04 (มาก)	0.875
4. อาคารและลานจอดรถมี ไฟฟ้าและแสงสว่างเพียงพอ	60 (37.5)	66 (41.2)	24 (15.0)	6 (3.8)	4 (2.5)	160 (100.0)	4.08 (มาก)	0.949
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ							3.83 (มาก)	0.874
5. มีระบบรายงานจำนวนที่จอด รถว่างที่ถูกต้อง	56 (35.0)	48 (30.0)	41 (25.6)	11 (6.9)	4 (2.5)	160 (100.0)	3.88 (มาก)	1.048
6. ห้องน้ำในอาคารจอดรถ สะอาดและเพียงพอ	39 (24.4)	53 (33.1)	47 (29.4)	13 (8.1)	8 (5.0)	160 (100.0)	3.64 (มาก)	1.090
7. มีลิฟต์ในอาคารให้บริการได้ เหมาะสม	52 (32.5)	64 (40.0)	32 (20.0)	9 (5.6)	3 (1.9)	160 (100.0)	3.96 (มาก)	0.961

ตารางที่ 4.2.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคาร
และลานจอดรถของ รฟม. สายเฉลิมรัชมงคล จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านบุคลากร							4.19 (มาก)	0.779
8. เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และ ลานจอดรถมีกิริยา มารยาท สุภาพ	74 (46.2)	56 (35.0)	27 (16.9)	1 (0.6)	2 (1.3)	160 (100.0)	4.24 (มากที่สุด)	0.845
9. เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และ ลานจอดรถ แต่งกายสะอาด เรียบร้อย	82 (51.2)	58 (36.3)	18 (11.3)	1 (0.6)	1 (0.6)	160 (100.0)	4.37 (มากที่สุด)	0.758
10. เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลานจอดรถ สามารถให้ คำแนะนำ/และช่วยแก้ปัญหาได้ อย่างถูกต้อง	64 (40.0)	61 (38.2)	29 (18.)	5 (3.1)	1 (0.6)	160 (100.0)	4.14 (มาก)	0.865
11. เจ้าหน้าที่ที่มีความ กระตือรือร้นที่จะอำนวยความสะดวก สะดวกขณะนำรถเข้าจอดและ นำรถออก	63 (39.3)	53 (33.1)	31 (19.4)	10 (6.3)	3 (1.9)	160 (100.0)	4.02 (มาก)	1.006
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร							3.56 (มาก)	1.107
12. ราคาจอดรถที่จ่ายคุ้มค่ากับ บริการที่ได้รับ	46 (28.7)	46 (28.7)	44 (27.5)	14 (8.8)	10 (6.3)	160 (100.0)	3.65 (มาก)	1.167
13. มีสิทธิพิเศษในการได้รับ ส่วนลดพิเศษจากการใช้บริการ รถไฟฟ้า	41 (25.6)	44 (27.5)	40 (25.0)	20 (12.5)	15 (9.4)	160 (100.0)	3.48 (มาก)	1.259
ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ							3.97 (มาก)	0.743
14. จำนวนอาคารและลานจอด รถที่ให้บริการ	56 (35.0)	57 (35.6)	37 (23.1)	8 (5.0)	2 (1.3)	160 (100.0)	3.98 (มาก)	0.948
15. อาคาร ลานจอดรถมีความ สะอาด และเป็นระเบียบ	59 (36.9)	71 (44.4)	25 (15.6)	4 (2.5)	1 (0.6)	160 (100.0)	4.14 (มาก)	0.815
16. จำนวนช่องจอดรถเพียงพอ ต่อความต้องการ	52 (32.5)	49 (30.6)	41 (25.6)	12 (7.5)	6 (3.8)	160 (100.0)	3.81 (มาก)	1.090

ตารางที่ 4.2.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคาร
และลานจอดรถของ รฟม. สายเฉลิมรัชมงคล จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
17. มีที่จอดรถสำหรับบุคคล พิการ, ครอบครัวที่มีเด็กอ่อน, สตรีมีครรภ์ เพียงพอต่อความ ต้องการ	53 (33.1)	50 (31.2)	36 (22.5)	15 (9.4)	6 (3.8)	160 (100.0)	3.81 (มาก)	1.113
18. ที่ตั้งของลานจอดรถอยู่ใน จุดที่สะดวกเข้า-ออกได้ง่าย	73 (45.6)	65 (40.6)	19 (11.9)	2 (1.3)	1 (0.6)	160 (100.0)	4.29 (มากที่สุด)	0.774
19. ความเหมาะสมของ ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการ	64 (40.0)	58 (36.2)	29 (18.1)	6 (3.8)	3 (1.9)	160 (100.0)	4.09 (มาก)	0.948
20. ความสะดวกรวดเร็วในการ นำรถเข้าจอด รับบัตรจอดรถ นำรถออกและชำระค่าบริการ	55 (34.3)	60 (37.5)	38 (23.8)	5 (3.1)	2 (1.3)	160 (100.0)	4.01 (มาก)	0.908
21. มีวิธีชำระค่าบริการด้วย เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ชำระ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	44 (27.4)	46 (28.8)	46 (28.8)	16 (10.0)	8 (5.0)	160 (100.0)	3.64 (มาก)	1.135
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล							3.35 (ปานกลาง)	1.138
22. มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรมและการดำเนินการ ต่างๆที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ กับการมาใช้บริการอาคารและ ลานจอดรถ ให้รับทราบ	30 (18.8)	49 (30.5)	53 (33.1)	18 (11.3)	10 (6.3)	160 (100.0)	3.44 (มาก)	1.109
23. มีการจัดกิจกรรมร่วมกับ องค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆเสนอ ข้อเสนอพิเศษให้ผู้ใช้บริการ อาคารและลานจอดรถ เช่น สิทธิพิเศษ การลดราคา การใช้ แต้มสะสม	31 (19.3)	39 (24.4)	51 (31.9)	17 (10.6)	22 (13.8)	160 (100.0)	3.25 (ปานกลาง)	1.274
ภาพรวม							3.90 (มาก)	0.759

จากตารางที่ 4.2.12 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการอาคารและลานจอดรถ
ของ รฟม. สายเฉลิมรัชมงคล จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 โดยมีความพึง
พอใจต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. สายเฉลิมรัชมงคล จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. สูงที่สุดคือ
ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.19 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยภายใน
อาคารจอดรถและลานจอดรถ ค่าเฉลี่ย 3.98 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือของการ
บริการ ค่าเฉลี่ย 3.97 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน
อาคารจอดรถและลานจอดรถ ค่าเฉลี่ย 3.83 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านความคุ้มค่าของราคา

โดยสาร ค่าเฉลี่ย 3.56 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
ค่าเฉลี่ย 3.35 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดใน
ประเด็น อาคารและลานจอดรถมีไฟฟ้าและแสงสว่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.08 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับ
มาก รองลงมาคือประเด็น มีระบบป้องกันอัคคีภัยที่ได้มาตรฐาน และมีอุปกรณ์ที่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน
ภายในอาคาร ค่าเฉลี่ย 4.04 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น
กล้องวงจรปิด (CCTV) ภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ติดอย่างทั่วถึงและเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.90
หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ กลุ่มตัวอย่างมี
ความพึงพอใจสูงที่สุดในประเด็น มีลิฟต์ในอาคารให้บริการได้เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.96 หมายถึง มีความพึง
พอใจระดับมาก รองลงมาคือประเด็น มีระบบรายงานจำนวนที่จอดรถว่างที่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.88 หมายถึง มี
ความพึงพอใจระดับมาก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น ห้องน้ำในอาคารจอดรถสะอาดและเพียงพอ
ค่าเฉลี่ย 3.64 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดในประเด็น เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลาน
จอดรถ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.37 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น
เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลานจอดรถมีกิริยา มารยาท สุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.24 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับ
มากที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นที่จะอำนวยความสะดวก
ขณะนำรถเข้าจอดและนำรถออก ค่าเฉลี่ย 4.02 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดในประเด็น ราคาจอด
รถที่จ่ายคุ้มค้ำกับบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 3.65 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือประเด็น มี
สิทธิพิเศษในการได้รับส่วนลดพิเศษจากการใช้บริการรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 3.48 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับ
มาก

ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดในประเด็น ที่ตั้งของ
ลานจอดรถอยู่ในจุดที่สะดวกเข้า-ออกได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.29 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมา
คือประเด็น อาคาร ลานจอดรถมีความสะอาด และเป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ย 4.14 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับ
มาก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีวิธีชำระค่าบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ชำระผ่านทาง
โทรศัพท์มือถือ ค่าเฉลี่ย 3.64 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดในประเด็น มีการ
แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินการต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับการมาใช้บริการอาคารและ
ลานจอดรถ ให้รับทราบ ค่าเฉลี่ย 3.44 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือประเด็น มีการจัด
กิจกรรมร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆเสนอข้อเสนอพิเศษให้ผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ เช่น สิทธิ
พิเศษ การลดราคา การใช้แต้มสะสม ค่าเฉลี่ย 3.25 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.2.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคาร
และลานจอดรถของ รฟม. สายฉลองรัชธรรม จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม.

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ							4.04 (มาก)	0.824
1. กล้องวงจรปิด (CCTV) ภายในอาคารและลานจอดรถ ของ รฟม. ติดอย่างทั่วถึงและ เพียงพอ	25 (35.7)	29 (41.4)	13 (18.6)	3 (4.3)	-	70 (100.0)	4.09 (มาก)	0.847
2. มีเจ้าหน้าที่รักษาความ ปลอดภัยดูแลอย่างทั่วถึง	26 (37.1)	25 (35.7)	10 (14.3)	6 (8.6)	3 (4.3)	70 (100.0)	3.93 (มาก)	1.121
3. มีระบบป้องกันอัคคีภัยที่ได้ มาตรฐาน และมีอุปกรณ์ที่อยู่ใน สภาพพร้อมใช้งานภายใน อาคาร	29 (41.5)	25 (35.7)	15 (21.4)	1 (1.4)	-	70 (100.0)	4.16 (มาก)	0.862
4. อาคารและลานจอดรถมี ไฟฟ้าและแสงสว่างเพียงพอ	22 (31.4)	32 (45.7)	12 (17.1)	2 (2.9)	2 (2.9)	70 (100.0)	4.00 (มาก)	0.933
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ							4.09 (มาก)	0.678
5. มีระบบรายงานจำนวนที่จอด รถว่างที่ถูกต้อง	29 (41.4)	25 (35.7)	12 (17.1)	2 (2.9)	2 (2.9)	70 (100.0)	4.10 (มาก)	0.980
6. ห้องน้ำในอาคารจอดรถ สะอาดและเพียงพอ	28 (40.0)	25 (35.7)	15 (21.4)	2 (2.9)	-	70 (100.0)	4.13 (มาก)	0.850
7. มีลิฟต์ในอาคารให้บริการได้ เหมาะสม	23 (32.9)	31 (44.3)	13 (18.5)	1 (1.4)	2 (2.9)	70 (100.0)	4.03 (มาก)	0.916

ตารางที่ 4.2.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคาร
และลานจอดรถของ รฟม. สายฉลองรัชธรรม จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านบุคลากร							4.22 (มากที่สุด)	0.865
8. เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และ ลานจอดรถมีกิริยา มารยาท สุภาพ	35 (50.0)	22 (31.4)	10 (14.3)	2 (2.9)	1 (1.4)	70 (100.0)	4.26 (มากที่สุด)	0.912
9. เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และ ลานจอดรถ แต่งกายสะอาด เรียบร้อย	35 (50.0)	23 (32.9)	11 (15.7)	-	1 (1.4)	70 (100.0)	4.30 (มากที่สุด)	0.840
10. เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลานจอดรถ สามารถให้ คำแนะนำ/และช่วยแก้ปัญหาได้ อย่างถูกต้อง	32 (45.7)	27 (38.6)	7 (10.0)	3 (4.3)	1 (1.4)	70 (100.0)	4.23 (มากที่สุด)	0.904
11. เจ้าหน้าที่ที่มีความ กระตือรือร้นที่จะอำนวยความสะดวก สะดวกขณะนำรถเข้าจอดและ นำรถออก	29 (41.4)	26 (37.1)	9 (12.9)	4 (5.7)	2 (2.9)	70 (100.0)	4.09 (มาก)	1.018
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร							3.66 (มาก)	0.988
12. ราคาจอดรถที่จ่ายคุ้มค่ากับ บริการที่ได้รับ	17 (24.3)	31 (44.3)	13 (18.5)	6 (8.6)	3 (4.3)	70 (100.0)	3.76 (มาก)	1.055
13. มีสิทธิพิเศษในการได้รับ ส่วนลดพิเศษจากการใช้บริการ รถไฟฟ้า	18 (25.7)	21 (30.0)	20 (28.6)	5 (7.1)	6 (8.6)	70 (100.0)	3.57 (มาก)	1.199
ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ							4.18 (มาก)	0.650
14. จำนวนอาคารและลานจอด รถที่ให้บริการ	35 (50.0)	22 (31.4)	12 (17.2)	-	1 (1.4)	70 (100.0)	4.29 (มากที่สุด)	0.854
15. อาคาร ลานจอดรถมีความ สะอาด และเป็นระเบียบ	40 (57.2)	25 (35.7)	5 (7.1)	-	-	70 (100.0)	4.50 (มากที่สุด)	0.631
16. จำนวนช่องจอดรถเพียงพอ ต่อความต้องการ	39 (55.7)	23 (32.9)	5 (7.1)	2 (2.9)	1 (1.4)	70 (100.0)	4.39 (มากที่สุด)	0.856

ตารางที่ 4.2.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคาร
และลานจอดรถของ รฟม. สายฉลองรัชธรรม จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	Mean (ระดับ)	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
17. มีที่จอดรถสำหรับบุคคล พิการ, ครอบครัวที่มีเด็กอ่อน, สตรีมีครรภ์ เพียงพอต่อความ ต้องการ	35 (50.0)	25 (35.7)	7 (10.0)	1 (1.4)	2 (2.9)	70 (100.0)	4.29 (มากที่สุด)	0.919
18. ที่ตั้งของลานจอดรถอยู่ใน จุดที่สะดวกเข้า-ออกได้ง่าย	31 (44.3)	28 (40.0)	7 (10.0)	1 (1.4)	3 (4.3)	70 (100.0)	4.19 (มาก)	0.982
19. ความเหมาะสมของ ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการ	26 (37.1)	24 (34.3)	14 (20.0)	4 (5.7)	2 (2.9)	70 (100.0)	3.97 (มาก)	1.035
20. ความสะดวกรวดเร็วในการ นำรถเข้าจอด รับบัตรจอดรถ นำรถออกและชำระค่าบริการ	23 (32.9)	31 (44.3)	13 (18.5)	2 (2.9)	1 (1.4)	70 (100.0)	4.04 (มาก)	0.875
21. มีวิธีชำระค่าบริการด้วย เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ชำระ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	23 (32.9)	25 (35.7)	10 (14.2)	9 (12.9)	3 (4.3)	70 (100.0)	3.80 (มาก)	1.162
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล							3.53 (มาก)	1.083
22. มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรมและการดำเนินการ ต่างๆที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ กับการมาใช้บริการอาคารและ ลานจอดรถ ให้รับทราบ	19 (27.1)	26 (37.2)	15 (21.4)	7 (10.0)	3 (4.3)	70 (100.0)	3.73 (มาก)	1.102
23. มีการจัดกิจกรรมร่วมกับ องค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆเสนอ ข้อเสนอพิเศษให้ผู้ใช้บริการ อาคารและลานจอดรถ เช่น สิทธิพิเศษ การลดราคา การใช้ แต้มสะสม	13 (18.6)	18 (25.7)	25 (35.7)	7 (10.0)	7 (10.0)	70 (100.0)	3.33 (มาก)	1.188
ภาพรวม							4.05 (มาก)	0.671

จากตารางที่ 4.2.13 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการอาคารและลานจอด
รถของ รฟม. สายฉลองรัชธรรม จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 โดยมีความพึง
พอใจต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. สายฉลองรัชธรรม จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. สูงที่สุดคือ
ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.22 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของ
การบริการ ค่าเฉลี่ย 4.18 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน
อาคารจอดรถและลานจอดรถ ค่าเฉลี่ย 4.09 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านความปลอดภัยภายใน
อาคารจอดรถและลานจอดรถ ค่าเฉลี่ย 4.04 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านความคุ้มค่าของราคา

โดยสาร ค่าเฉลี่ย 3.66 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
ค่าเฉลี่ย 3.53 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดใน
ประเด็น มีระบบป้องกันอัคคีภัยที่ได้มาตรฐาน และมีอุปกรณ์ที่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานภายในอาคาร
ค่าเฉลี่ย 4.16 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือประเด็น กล้องวงจรปิด (CCTV) ภายในอาคาร
และลานจอดรถของ รฟม. ติดอย่างทั่วถึงและเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.09 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และ
มีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 3.93 หมายถึง
มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ กลุ่มตัวอย่างมี
ความพึงพอใจสูงที่สุดในประเด็น ห้องน้ำในอาคารจอดรถสะอาดและเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.13 หมายถึง มีความ
พึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือประเด็น มีระบบรายงานจำนวนที่จอดรถว่างที่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.10 หมายถึง
มีความพึงพอใจระดับมาก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีลิฟต์ในอาคารให้บริการได้เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย 4.03 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดในประเด็น เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลาน
จอดรถ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.30 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น
เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลานจอดรถมีกิริยา มารยาท สุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.26 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับ
มากที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นที่จะอำนวยความสะดวก
ขณะนำรถเข้าจอดและนำรถออก ค่าเฉลี่ย 4.09 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดในประเด็น ราคาจอด
รถที่จ่ายคุ้มค้ำกับบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 3.76 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือประเด็น มี
สิทธิพิเศษในการได้รับส่วนลดพิเศษจากการใช้บริการรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 3.57 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับ
มาก

ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดในประเด็น อาคาร
ลานจอดรถมีความสะอาด และเป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ย 4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมา
คือประเด็น จำนวนช่องจอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.39 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก
ที่สุด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีวิธีชำระค่าบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ชำระผ่านทาง
โทรศัพท์มือถือ ค่าเฉลี่ย 3.80 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดในประเด็น มีการ
แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินการต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับการมาใช้บริการอาคารและ
ลานจอดรถ ให้รับทราบ ค่าเฉลี่ย 3.73 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือประเด็น มีการจัด
กิจกรรมร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆเสนอข้อเสนอพิเศษให้ผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ เช่น สิทธิ
พิเศษ การลดราคา การใช้แต้มสะสม ค่าเฉลี่ย 3.33 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.2.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถ สายเฉลิมรัชมงคลและสายฉลองรัชธรรม จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.

ตัวชี้วัด	สายเฉลิมรัชมงคล		สัดส่วนความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไป	สายฉลองรัชธรรม		สัดส่วนความพึงพอใจในระดับพอใจมากขึ้นไป
	Mean	ระดับ		Mean	ระดับ	
ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ	3.98	มาก	76.88	4.04	มาก	80.00
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ	3.83	มาก	65.63	4.09	มาก	80.00
ด้านบุคลากร	4.19	มาก	85.00	4.22	มากที่สุด	84.29
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	3.56	มาก	60.63	3.66	มาก	64.29
ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ	3.97	มาก	76.25	4.18	มาก	91.43
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	3.35	มาก	52.50	3.53	มาก	61.43
ภาพรวม	3.90	มาก	74.38	3.90	มาก	84.29

จากตารางที่ 4.2.14 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. สายเฉลิมรัชมงคล จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 โดยมีความพึงพอใจต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. สายเฉลิมรัชมงคล จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. สูงที่สุดคือด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.19 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ ค่าเฉลี่ย 3.98 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ค่าเฉลี่ย 3.97 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ ค่าเฉลี่ย 3.83 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ค่าเฉลี่ย 3.56 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.35 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. สายฉลองรัชธรรม จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 โดยมีความพึงพอใจต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. สายฉลองรัชธรรม จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. สูงที่สุดคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.22 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.18 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ ค่าเฉลี่ย 4.09 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ ค่าเฉลี่ย 4.04 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ค่าเฉลี่ย 3.66 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.53 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

4.2.5 ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการของ รฟม.

ตารางที่ 4.2.15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ

ความบ่อยครั้ง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	27 (11.7)	27 (11.7)	49 (21.4)	33 (14.3)	94 (40.9)
ความรุนแรง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	18 (7.8)	30 (13.0)	51 (22.3)	33 (14.3)	98 (42.6)
ค่าเฉลี่ย = 7.24 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 7.384					

*หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยเป็นการนำค่าระดับคะแนนของความบ่อยครั้งในการพบปัญหา×ค่าระดับคะแนนของความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ

จากตารางที่ 4.2.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ เฉลี่ย 7.24 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาและอุปสรรคในระดับบ่อยครั้งน้อยที่สุด/ไม่เคยประสบปัญหา ร้อยละ 40.9 และความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคในระดับความรุนแรงน้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 42.6

ตารางที่ 4.2.16 จำนวนและร้อยละรายละเอียดของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. เรื่องความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ

รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรค	จำนวน* (คำตอบ)	ร้อยละ
พนักงานรักษาความปลอดภัยดูแลไม่ทั่วถึง	10	41.7
แสงสว่างภายในอาคารน้อย	8	33.3
ช่องจอดรถแคบ	3	12.5
ปัญหาความปลอดภัยอื่นๆ เช่น เศษวัสดุตกใส่รถ ควรมีกระจกเลนส์นูนบริเวณมุมลิ้น	3	12.5
รวม	24	100.0

*หมายเหตุ เป็นคำถามปลายเปิดไม่ได้บังคับตอบ

จากตารางที่ 4.2.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการเรื่องความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถในประเด็น พนักงานรักษาความปลอดภัยดูแลไม่ทั่วถึง ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือประเด็น แสงสว่างภายในอาคารน้อย ร้อยละ 33.3 และประเด็น ช่องจอดรถแคบ กับประเด็น ปัญหาความปลอดภัยอื่นๆ เช่น เศษวัสดุตกใส่รถ ควรมีกระจกเลนส์นูนบริเวณมุมลิ้น ร้อยละ 12.5 เท่ากัน

ตารางที่ 4.2.17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องคุณภาพและความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ในอาคารและลานจอดรถ

ความบ่อยครั้ง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	26 (11.3)	37 (16.1)	52 (22.6)	46 (20.0)	69 (30.0)
ความรุนแรง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	19 (8.3)	35 (15.3)	53 (23.0)	44 (19.1)	79 (34.3)
ค่าเฉลี่ย = 7.89 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 7.149					

*หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยเป็นการนำค่าระดับคะแนนของความบ่อยครั้งในการพบปัญหา X ค่าระดับคะแนนของความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ

จากตารางที่ 4.2.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องคุณภาพและความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ในอาคารและลานจอดรถ เฉลี่ย 7.89 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาและอุปสรรคในระดับบ่อยครั้งน้อยที่สุด/ไม่เคยประสบปัญหา ร้อยละ 30.0 และความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคในระดับความรุนแรงน้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4. 2.18 จำนวนและร้อยละรายละเอียดของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. เรื่องคุณภาพและความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ในอาคารและลานจอดรถ

รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรค	จำนวน* (คำตอบ)	ร้อยละ
ห้องน้ำไม่พร้อมให้บริการ	8	21.6
ที่นั่งพักไม่มี/ไม่เพียงพอ	8	21.6
ห้องน้ำไม่สะอาด	12	32.4
ห้องน้ำมีน้อย/ไม่มีห้องน้ำ	9	24.4
รวม	37	100.0

*หมายเหตุ เป็นคำถามปลายเปิดไม่ได้บังคับตอบ

จากตารางที่ 4.2.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการเรื่องคุณภาพและความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ในอาคารและลานจอดรถมากที่สุด ในประเด็น ห้องน้ำไม่สะอาด ร้อยละ 32.4 รองลงมาคือประเด็น ห้องน้ำมีน้อย/ไม่มีห้องน้ำ ร้อยละ 24.4 และน้อยที่สุดในประเด็น ห้องน้ำไม่พร้อมให้บริการ กับประเด็น ที่นั่งพักไม่มี/ไม่เพียงพอ ร้อยละ 21.6 เท่ากัน

ตารางที่ 4.2.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องการหาพื้นที่ว่างจอดรถ

ความบ่อยครั้ง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	31 (13.5)	42 (18.2)	55 (23.9)	36 (15.7)	66 (28.7)
ความรุนแรง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	21 (9.1)	42 (18.2)	59 (25.7)	34 (14.8)	74 (32.2)
ค่าเฉลี่ย = 8.71 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจ					
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 7.572					

*หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยเป็นการนำค่าระดับคะแนนของความบ่อยครั้งในการพบปัญหา×ค่าระดับคะแนนของความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ

จากตารางที่ 4.2.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องการหาพื้นที่ว่างจอดรถ เฉลี่ย 8.71 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาและอุปสรรคในระดับบ่อยครั้งน้อยที่สุด/ไม่เคยประสบปัญหา ร้อยละ 28.7 และความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคในระดับความรุนแรงน้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 32.2

ตารางที่ 4.2.20 จำนวนและร้อยละรายละเอียดของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. เรื่องการหาพื้นที่ว่างจอดรถ

รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรค	จำนวน* (คำตอบ)	ร้อยละ
จำนวนที่จอดรถน้อยไม่เพียงพอ	23	92.0
ไฟแสดงจุดจอดว่างเสีย	1	4.0
เส้นทางเดินรถสับสน	1	4.0
รวม	25	100.0

*หมายเหตุ เป็นคำถามปลายเปิดไม่ได้บังคับตอบ

จากตารางที่ 4.2.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการเรื่องการหาพื้นที่ว่างจอดรถมากที่สุดในประเด็น จำนวนที่จอดรถน้อยไม่เพียงพอ ร้อยละ 92.0 รองลงมาคือประเด็น ไฟแสดงจุดจอดว่างเสีย และประเด็น เส้นทางเดินรถสับสน ร้อยละ 4.0 เท่ากัน

ตารางที่ 4.2.21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องความสะอาดของอาคารและลานจอดรถ

ความบ่อยครั้ง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	22 (9.6)	31 (13.5)	54 (23.4)	34 (14.8)	89 (38.7)
ความรุนแรง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	16 (7.0)	28 (12.2)	54 (23.4)	37 (16.1)	95 (41.3)
ค่าเฉลี่ย = 7.13 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจ					
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 7.085					

*หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยเป็นการนำค่าระดับคะแนนของความบ่อยครั้งในการพบปัญหา×ค่าระดับคะแนนของความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ

จากตารางที่ 4.2.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องความสะอาดของอาคารและลานจอดรถ เฉลี่ย 7.13 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาและอุปสรรคในระดับบ่อยครั้งน้อยที่สุด/ไม่เคยประสบปัญหา ร้อยละ 38.7 และความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคในระดับความรุนแรงน้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 41.3

ตารางที่ 4.2.22 จำนวนและร้อยละรายละเอียดของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. เรื่องความสะอาดของอาคารและลานจอดรถ

รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรค	จำนวน* (คำตอบ)	ร้อยละ
มีขยะบริเวณอาคารและลานจอดรถ	8	66.7
มีเศษใบไม้ มูลนก เศษฝุ่น	4	33.3
รวม	12	100.0

*หมายเหตุ เป็นคำถามปลายเปิดไม่ได้บังคับคำตอบ

จากตารางที่ 4.2.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการเรื่องความสะอาดของอาคารและลานจอดรถมากที่สุดในประเด็น มีขยะบริเวณอาคารและลานจอดรถ ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือประเด็น มีเศษใบไม้ มูลนก เศษฝุ่น ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.2.23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องค่าใช้จ่ายในการจอดรถ

ความบ่อยครั้ง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	30 (13.0)	46 (20.0)	53 (23.0)	28 (12.2)	73 (31.8)
ความรุนแรง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	22 (9.6)	44 (19.1)	60 (26.1)	26 (11.3)	78 (33.9)
ค่าเฉลี่ย = 8.80 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 7.664					

*หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยเป็นการนำค่าระดับคะแนนของความบ่อยครั้งในการพบปัญหา×ค่าระดับคะแนนของความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ

จากตารางที่ 4.2.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องค่าใช้จ่ายในการจอดรถ เฉลี่ย 8.80 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาและอุปสรรคในระดับบ่อยครั้งน้อยที่สุด/ไม่เคยประสบปัญหา ร้อยละ 31.8 และความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคในระดับความรุนแรงน้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 33.9

ตารางที่ 4.2.24 จำนวนและร้อยละรายละเอียดของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. เรื่องค่าใช้จ่ายในการจอดรถ

รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรค	จำนวน* (คำตอบ)	ร้อยละ
ราคาแพง	12	52.2
ควรมีส่วนลด เช่น ค่าที่จอดรถรายเดือน	10	43.5
ควรมีการชำระค่าที่จอดรถผ่านช่องทางอื่น	1	4.3
รวม	23	100.0

*หมายเหตุ เป็นคำถามปลายเปิดไม่ได้บังคับตอบ

จากตารางที่ 4.2.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการเรื่องค่าใช้จ่ายในการจอดรถมากที่สุดในประเด็น มีราคาแพง ร้อยละ 52.2 รองลงมาคือประเด็น ควรมีส่วนลด เช่น ค่าที่จอดรถรายเดือน ร้อยละ 43.5 และน้อยที่สุดในประเด็น ควรมีการชำระค่าที่จอดรถผ่านช่องทางอื่น ร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.2.25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องบริการของพนักงานในอาคารและลานจอดรถ

ความบ่อยครั้ง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	24 (10.4)	36 (15.7)	42 (18.3)	35 (15.2)	93 (40.4)
ความรุนแรง	5	4	3	2	1
จำนวน (ร้อยละ)	20 (8.7)	36 (15.7)	44 (19.0)	36 (15.7)	94 (40.9)
ค่าเฉลี่ย = 7.50 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจ					
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 7.557					

*หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยเป็นการนำค่าระดับคะแนนของความบ่อยครั้งในการพบปัญหา X ค่าระดับคะแนนของความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ

จากตารางที่ 4.2.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องบริการของพนักงานในอาคารและลานจอดรถ เฉลี่ย 7.50 หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่พึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาและอุปสรรคในระดับบ่อยครั้งน้อยที่สุด/ไม่เคยประสบปัญหา ร้อยละ 40.4 และความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคในระดับความรุนแรงน้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 40.9

ตารางที่ 4.2.26 จำนวนและร้อยละรายละเอียดของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. เรื่องการบริการของพนักงานในอาคารและลานจอดรถ

รายละเอียดของปัญหาและอุปสรรค	จำนวน* (คำตอบ)	ร้อยละ
พนักงานไม่สามารถช่วยเหลืออะไรได้	1	11.1
ไม่ค่อยเจอเจ้าหน้าที่	3	33.3
พนักงานเก็บค่าบริการไม่สนใจลูกค้า	5	55.6
รวม	9	100.0

*หมายเหตุ เป็นคำถามปลายเปิดไม่ได้บังคับคำตอบ

จากตารางที่ 4.2.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบกับปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการเรื่องการบริการของพนักงานในอาคารและลานจอดรถมากที่สุดในประเด็น พนักงานเก็บค่าบริการไม่สนใจลูกค้า ร้อยละ 55.6 รองลงมาคือประเด็น ไม่ค่อยเจอเจ้าหน้าที่ ร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุดในประเด็น พนักงานไม่สามารถช่วยเหลืออะไรได้ ร้อยละ 11.1

4.2.6 ความต้องการบริการเครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตารางที่ 4.2.27 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการหาค รฟม. มีการให้บริการเครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charger)

การใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้แน่นอน	61	26.5
อาจจะใช้	109	47.4
ไม่ใช้	60	26.1
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.2.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาจจะใช้บริการหาค รฟม. มีการให้บริการเครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charger) ร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ ใช้แน่นอน ร้อยละ 26.5 และไม่ใช้ ร้อยละ 26.1

ตารางที่ 4.2.28 จำนวนและร้อยละของการให้บริการเครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charger) บริเวณอาคารและลานจอดรถของ รฟม. มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต

การเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผลมาก	67	29.1
มีผลบ้างร่วมกับปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง	104	45.2
ไม่มีผล	59	25.7
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.2.28 พบว่า การให้บริการเครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charger) บริเวณอาคารและลานจอดรถของ รฟม. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า มีผลบ้างร่วมกับปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ มีผลมาก ร้อยละ 29.1 และไม่มีผล ร้อยละ 25.7

4.2.7 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถมีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถมีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps

ตารางที่ 4.2.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps

แบ่งตามเกณฑ์ 7Ps		\bar{X}	SD	t	Sig.
ด้านสินค้า (Product)	ความคาดหวัง	4.44	0.652	7.582***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.07	0.825		
ด้านราคา (Price)	ความคาดหวัง	4.26	0.911	10.038***	0.000
	ความพึงพอใจ	3.59	1.071		
ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)	ความคาดหวัง	4.43	0.658	9.225***	0.000
	ความพึงพอใจ	3.97	0.834		
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication)	ความคาดหวัง	4.11	1.010	10.196***	0.000
	ความพึงพอใจ	3.40	1.123		
ด้านบุคลากร (People)	ความคาดหวัง	4.40	0.705	6.065***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.15	0.806		
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)	ความคาดหวัง	4.36	0.747	9.913***	0.000
	ความพึงพอใจ	3.88	0.811		
ด้านระบบให้บริการ (Process)	ความคาดหวัง	4.40	0.686	8.737***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.02	0.779		
ภาพรวม	ความคาดหวัง	4.37	0.659	9.798***	0.000
	ความพึงพอใจ	3.95	0.735		

***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.2.29 พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถมีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ในภาพรวมและในทุกด้านของ 7 Ps อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริกรมีความคาดหวังต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถมากกว่าความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ในภาพรวมและในทุกด้านของ 7 Ps

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถมีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม.

ตารางที่ 4.2.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม.

ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม.		\bar{X}	SD	t	Sig.
ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ	ความคาดหวัง	4.37	0.798	7.733***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.00	0.851		
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ	ความคาดหวัง	4.36	0.738	9.071***	0.000
	ความพึงพอใจ	3.90	0.827		
ด้านบุคลากร	ความคาดหวัง	4.41	0.709	4.852***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.20	0.804		
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	ความคาดหวัง	4.26	0.911	10.038***	0.000
	ความพึงพอใจ	3.59	1.071		
ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ	ความคาดหวัง	4.44	0.602	9.282***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.03	0.721		
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	ความคาดหวัง	4.11	1.010	10.196***	0.000
	ความพึงพอใจ	3.40	1.123		
ภาพรวม	ความคาดหวัง	4.37	0.659	9.798***	0.000
	ความพึงพอใจ	3.95	0.735		

***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.2.30 พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถมีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ในภาพรวมและแต่ละด้าน อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริกรมีความคาดหวังต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถมากกว่าความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ในภาพรวมและในทุกตัวชี้วัดของ รฟม.

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอาคารและลานจอดรถที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 รูปแบบการให้บริการอาคารและลานจอดรถที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.2.31 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps จำแนกตามรูปแบบการให้บริการอาคารและลานจอดรถ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.	รูปแบบการให้บริการ	N	\bar{X}	SD	t	Sig.
ด้านสินค้า (Product)	จอดรายชั่วโมง	148	3.87	0.879	-5.776***	0.000
	จอดรายเดือน	82	4.42	0.568		
ด้านราคา (Price)	จอดรายชั่วโมง	148	3.49	1.110	-1.983*	0.049
	จอดรายเดือน	82	3.78	0.975		
ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)	จอดรายชั่วโมง	148	3.99	0.841	0.307	0.760
	จอดรายเดือน	82	3.95	0.826		

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication)	จอตรายชั่วโมง	148	3.43	1.146	0.487	0.627
	จอตรายเดือน	82	3.35	1.084		
ด้านบุคลากร (People)	จอตรายชั่วโมง	148	4.07	0.850	-1.837	0.068
	จอตรายเดือน	82	4.28	0.705		
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)	จอตรายชั่วโมง	148	3.84	0.844	-0.833	0.406
	จอตรายเดือน	82	3.94	0.749		
ด้านระบบให้บริการ (Process)	จอตรายชั่วโมง	148	3.96	0.826	-1.663	0.098
	จอตรายเดือน	82	4.14	0.676		
ภาพรวม	จอตรายชั่วโมง	148	3.87	0.789	-2.403*	0.017
	จอตรายเดือน	82	4.09	0.603		

*Sig. < 0.05 ***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.2.31 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการใช้บริการอาคารและลานจอดรถที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการใช้บริการอาคารและลานจอดรถแบบจอตรายเดือนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps ในภาพรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการใช้บริการอาคารและลานจอดรถแบบจอตรายชั่วโมง

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps ในแต่ละด้าน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการใช้บริการอาคารและลานจอดรถที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps ด้านสินค้า (Product) และด้านราคา (Price) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการใช้บริการอาคารและลานจอดรถแบบจอตรายเดือนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps ด้านสินค้า (Product) และด้านราคา (Price) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการใช้บริการอาคารและลานจอดรถแบบจอตรายชั่วโมง

ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการใช้บริการอาคารและลานจอดรถที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) ด้านบุคลากร (People) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) และด้านระบบให้บริการ (Process) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 รูปแบบการใช้บริการอาคารและลานจอดรถที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม. แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.2.32 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม. จำแนกตามรูปแบบการใช้บริการอาคารและลานจอดรถ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.	รูปแบบการใช้บริการ	N	\bar{X}	SD	t	Sig.
ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ	จอตรายชั่วโมง	148	3.94	0.890	-1.390	0.166
	จอตรายเดือน	82	4.11	0.770		
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ	จอตรายชั่วโมง	148	3.83	0.846	-1.758	0.080
	จอตรายเดือน	82	4.03	0.780		

ด้านบุคลากร	จอตรายชั่วโมง	148	4.12	0.856	-2.224*	0.027
	จอตรายเดือน	82	4.35	0.682		
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	จอตรายชั่วโมง	148	3.49	1.110	-1.983*	0.049
	จอตรายเดือน	82	3.78	0.975		
ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ	จอตรายชั่วโมง	148	3.92	0.782	-3.615***	0.000
	จอตรายเดือน	82	4.24	0.543		
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	จอตรายชั่วโมง	148	3.43	1.146	0.487	0.627
	จอตรายเดือน	82	3.35	1.084		
ภาพรวม	จอตรายชั่วโมง	148	3.87	0.789	-2.403*	0.017
	จอตรายเดือน	82	4.09	0.603		

*Sig. < 0.05 ***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.2.32 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการใช้บริการอาคารและลานจอดรถที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม. ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการใช้บริการอาคารและลานจอดรถแบบจอตรายเดือนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม. ในภาพรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการใช้บริการอาคารและลานจอดรถแบบจอตรายชั่วโมง

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม. ในแต่ละด้าน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการใช้บริการอาคารและลานจอดรถที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม. ด้านบุคลากร ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร และด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการใช้บริการอาคารและลานจอดรถแบบจอตรายเดือนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม. ด้านบุคลากร ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร และด้านความน่าเชื่อถือของการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการใช้บริการอาคารและลานจอดรถแบบจอตรายชั่วโมง

ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการใช้บริการอาคารและลานจอดรถที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม. ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ และด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 วัตถุประสงค์การใช้บริการอาคารและลานจอดรถที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.2.33 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บริการอาคารและลานจอดรถ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.	วัตถุประสงค์การใช้บริการ	N	\bar{X}	SD	t	Sig.
ด้านสินค้า (Product)	ใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม.	154	4.07	0.822	0.247	0.805
	ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	76	4.05	0.836		
ด้านราคา (Price)	ใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม.	154	3.46	1.045	-2.774**	0.006
	ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	76	3.87	1.078		
ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)	ใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม.	154	3.83	0.852	-3.709***	0.000
	ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	76	4.26	0.723		
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication)	ใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม.	154	3.25	1.079	-2.911**	0.004
	ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	76	3.70	1.155		
ด้านบุคลากร (People)	ใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม.	154	4.07	0.838	-2.133*	0.034
	ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	76	4.31	0.714		
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)	ใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม.	154	3.77	0.773	-2.836**	0.005
	ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	76	4.09	0.850		
ด้านระบบให้บริการ (Process)	ใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม.	154	3.94	0.773	-2.365*	0.019
	ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	76	4.19	0.769		
ภาพรวม	ใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม.	154	3.86	0.727	-2.456*	0.015
	ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	76	4.11	0.727		

*Sig. < 0.05 **Sig. < 0.01 ***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.2.33 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการอาคารและลานจอดรถที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการอาคารและลานจอดรถเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps ในภาพรวมมากกว่าผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการอาคารและลานจอดรถเพื่อใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม.

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps ในแต่ละด้าน พบว่า

ผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการอาคารและลานจอดรถที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) ด้านบุคลากร (People) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) และด้านระบบให้บริการ (Process) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการอาคารและลานจอดรถแบบจอดเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication)

ด้านบุคลากร (People) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) และด้านระบบให้บริการ (Process) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการอาคารและลานจอดรถเพื่อใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม.

ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการอาคารและลานจอดรถที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps ด้านสินค้า (Product) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 วัตถุประสงค์การใช้บริการอาคารและลานจอดรถที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม. แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.2.34 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม. จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บริการอาคารและลานจอดรถ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.	วัตถุประสงค์การใช้บริการ	N	\bar{X}	SD	t	Sig.
ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ	ใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม.	154	3.88	0.863	-3.252**	0.001
	ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	76	4.26	0.770		
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ	ใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม.	154	3.84	0.783	-1.749	0.082
	ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	76	4.04	0.899		
ด้านบุคลากร	ใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม.	154	4.14	0.848	-1.627	0.105
	ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	76	4.32	0.696		
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	ใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม.	154	3.46	1.045	-2.774**	0.006
	ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	76	3.87	1.078		
ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ	ใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม.	154	3.99	0.725	-1.457	0.146
	ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	76	4.13	0.710		
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	ใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม.	154	3.25	1.079	-2.911**	0.004
	ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	76	3.70	1.155		
ภาพรวม	ใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม.	154	3.86	0.727	-2.456*	0.015
	ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	76	4.11	0.727		

*Sig. < 0.05 **Sig. < 0.01

จากตารางที่ 4.2.34 พบว่า ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการอาคารและลานจอดรถที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม. ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการอาคารและลานจอดรถเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม. ในภาพรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการอาคารและลานจอดรถเพื่อใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม.

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม. ในแต่ละด้าน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการอาคารและลานจอดรถที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม. ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร และด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการอาคารและลานจอดรถแบบจอดเพื่อ



วัตถุประสงค์อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม. ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร และด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลมากกว่าผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การให้บริการอาคารและลานจอดรถ เพื่อใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม.

ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การให้บริการอาคารและลานจอดรถที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม. ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ ด้านบุคลากร และด้านความน่าเชื่อถือของการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยกลุ่มผู้เช่าสังหาริมทรัพย์ของ รฟม.

เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เจาะลึก จึงรายงานผลการวิจัยตามประเด็นหลักโดยสรุป คือประเภทและรูปแบบของธุรกิจ ลักษณะการเช่าพื้นที่ ความพึงพอใจและความคาดหวัง/ความต้องการในบริการเช่าสังหาริมทรัพย์ ดังนี้

4.3.1.ประเภทธุรกิจ

1. ธุรกิจเช่าพื้นที่เพื่อติดตั้งป้ายโฆษณาบนสิ่งปลูกสร้างของ รฟม.
2. เป็นธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่ม 4 ร้าน ร้านนวดเพื่อสุขภาพ ร้านค้าขายเครื่องเซรามิค
3. ธุรกิจจัดงานในรูปแบบ event organizer ธุรกิจจัดงานและให้เช่าห้องประชุม ห้องสัมมนา

4.3.2.ลักษณะการเช่า

1. เช่าพื้นที่บนสิ่งปลูกสร้างของ รฟม.
2. การเช่าทั้งอาคาร เช่น อาคารบริเวณทางเชื่อมสถานีพระราม 9 อาคารพาณิชย์ 2 ชั้นสถานีลาดพร้าว

3. เช่าพื้นที่เป็นห้องตามขนาดพื้นที่บริเวณสถานีกำแพงเพชร
4. เช่าพื้นที่บริเวณพื้นที่โล่งเพื่อจัดงาน เช่น บริเวณสถานีห้วยขวางทางออกที่ 1

สัญญาเช่า เป็นระยะเวลา 3 ปีต่อ 1 สัญญาเหมือนกันทุกธุรกิจ

เงื่อนไขพิเศษในการต่อสัญญา สำหรับผู้เช่าที่เช่าทั้งอาคารและทำการลงทุนสูงจะได้แนบท้ายสัญญาให้สิทธิในการต่อสัญญาได้ในช่วงสัญญาแรก

4.3.3.ความพึงพอใจและความคาดหวัง/ความต้องการในบริการเช่าสังหาริมทรัพย์

1 ด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เช่า

มีผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์บางรายพบกับอุปสรรคในการดำเนินงานในอสังหาริมทรัพย์ที่เช่า เนื่องจากมีข้อกำหนดทางกฎหมายที่ต้องเว้นระยะห่างจากถนน 15 เมตร แต่บริเวณพื้นที่เช่าของ รฟม. อยู่ใกล้ถนน ซึ่งผู้เช่าที่เข้าไปดำเนินธุรกิจไม่ทราบมาก่อน รวมถึงไม่มีการแจ้งระบุเรื่องดังกล่าวไว้ในการเช่า และให้ผู้เช่ารับผิดชอบดำเนินการติดต่อกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องเอง

ผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์บางราย เห็นว่า อสังหาริมทรัพย์ที่เช่าที่ต้องดำเนินการลงทุน ปรับปรุงพื้นที่ต้องติดต่อกับผู้ได้รับสัมปทานและหน่วยงานอื่นๆ ซึ่งในตอนประมูล ไม่ได้แจ้งให้ผู้เช่าได้ทราบในเงื่อนไขดังกล่าว

ผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์บางราย พบกับปัญหาที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขพิเศษที่ได้ตกลงกันไว้ เช่น ยกเลิกสัญญาแนบท้ายเรื่องสิทธิในการต่อสัญญากับผู้เช่ารายเดิม และตัดสิทธิในการได้พื้นที่จอดรถซึ่งมีในตอมสัญญา

ผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์รายอื่นๆพึงพอใจในพื้นที่ที่ทำธุรกิจแต่มีประเด็นในด้านพื้นที่รอบๆร้านว่าจะให้ผู้เช่าใช้ประโยชน์จากพื้นที่รอบๆได้มากน้อยแค่ไหน

ความต้องการ คือ

1. การแจ้งเกี่ยวกับข้อสังหาริมทรัพย์ที่จะให้เช่าให้ชัดเจนว่าเป็นพื้นที่แบบใดโดยละเอียด รวมทั้งข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องแจ้งให้ผู้เช่าประมุลทราบ
2. หากเป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องมีลูกค้ามาจอดรถ ควรจะให้สิทธิพิเศษในการจอดเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น
3. รฟม. ควรเข้าใจลักษณะการทำธุรกิจของแต่ละธุรกิจว่าเหมาะสมจะทำในบริเวณพื้นที่แบบใด เช่น ผู้เช่าบางรายที่เช่าพื้นที่โล่งที่ต้องกางเต็นท์แต่ไม่สามารถปักเต็นท์ได้ หรือ มีปัญหาเรื่องการทำระบบไฟด้วยข้อจำกัดทางกฎหมาย ซึ่งหาก รฟม. ทราบไม่ควรนำพื้นที่นี้มาประมุลในลักษณะของธุรกิจจัดงาน

2. ราคาเช่า ระยะเวลาการเช่าและความคุ้มค่า

ผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่พึงพอใจ และเข้าใจว่าต้องขึ้นราคาเช่า และผู้เช่าทุกรายพึงพอใจในราคาเช่าเมื่อเทียบกับผลตอบแทนในการลงทุนในสถานการณ์ปกติก่อนเกิดวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19

ความต้องการ คือ ระยะเวลาในการเช่า ควรจะต้องพิจารณาขนาดของธุรกิจและการลงทุนของผู้เช่า เพื่อให้ผู้ลงทุนคุ้มค่างับการลงทุน ไม่ควรใช้สัญญา 3 ปีกับทุกธุรกิจ เช่น เสนอสัญญาระยะยาวกับธุรกิจขนาดใหญ่และเสนอว่าการได้รับสัญญาระยะยาวจะทำให้ผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์เกิดความมั่นใจในการทำธุรกิจ เพื่อให้คุ้มค่างับการลงทุน รวมทั้งสัญญาในระยะสั้นส่งผลกระทบต่อการใช้เงินเชื่อในการลงทุนจากธนาคาร เนื่องจากธนาคารจะประเมินว่าสัญญาเช่าระยะสั้นเกินไป

และเกือบทุกรายไม่เห็นด้วยกับการจะใช้การจ่ายค่าเช่าแบบ profit sharing เพราะไม่เหมาะสมกับธุรกิจบางธุรกิจที่บางครั้งอาจประเมินรายได้ที่แน่นอนไม่ได้ แต่มีบางรายคิดว่าน่าสนใจ แต่ต้องพิจารณาดูแผนจาก รฟม. ก่อน เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของการจ่ายค่าเช่าในรูปแบบนี้ว่า share อย่างไร ต้องแชร์ข้อมูลอย่างน้อยแค่ไหน ในเปอร์เซ็นต์เท่าไร ด้วยเงื่อนไขเป็นอย่างไร ซึ่งยังไม่มีคำตอบชัดเจน

3. ความพร้อมของอสังหาริมทรัพย์ที่เช่า

ในกรณีของผู้เช่ารายย่อย ส่วนใหญ่พึงพอใจและทราบเงื่อนไขต่างๆในการเช่าพื้นที่แล้ว แต่ในบางกรณีของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นพื้นที่เปล่าหรืออาคารเปล่ารายใหญ่ ที่แม้ว่าจะทราบเงื่อนไขในการเช่าพื้นที่แต่ก็พบปัญหาในบางกรณีที่ต้องดำเนินการเรื่องระบบต่างๆเอง โดยเฉพาะเมื่อต้องประสานงานกับหน่วยงานราชการภายนอกหรือบริษัทที่ได้รับสัมปทานจาก รฟม. ก่อให้เกิดเป็นค่าใช้จ่ายและใช้เวลาในการดำเนินการ บางครั้งที่มีความล่าช้ากว่าแผนที่ตกลงกันไว้ทำให้ผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์เสียโอกาสในการทำธุรกิจ

4. มาตรการดูแลความปลอดภัย

ผู้เช่าพื้นที่ส่วนใหญ่พึงพอใจในการดูแลความปลอดภัยเรื่องเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเดินตรวจตราและกล้องวงจรปิดภายในและรอบสถานี อย่างไรก็ตามมีผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์บางรายยังไม่มั่นใจในประสิทธิภาพในการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ ร.ป.ก. เนื่องจากยังไม่เคยเกิดเหตุการณ์ร้าย

ความต้องการ ให้เพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้ดูแลครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดที่เป็นของ รฟม. ผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์บางรายต้องจ้าง ร.ป.ก. ประจำของตัวเองทำให้เพิ่มค่าใช้จ่าย หรือเสนอว่าให้มีกล้องจุดตรวจกระจายไปตามพื้นที่โดยรอบต่างๆ รวมทั้งตั้งกล้องวงจรปิดในบริเวณพื้นที่ให้เช่าภายนอกสถานีด้วย

5. การแก้ไขปัญหาที่กระทบต่อรายได้กับการเช่าอสังหาริมทรัพย์ มาตรการความช่วยเหลือ กรณีเกิดเหตุสุดวิสัยหรือภาวะวิกฤต

ผู้เช่าทุกรายพึงพอใจว่าการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาไม่ค่อยประสบปัญหามากนักและเป็นปัญหาที่
แก้ไขได้รวดเร็ว แต่ปัญหาหนักที่เกิดขึ้นคือ ช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

ในรายธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่พึงพอใจในการแก้ไขปัญหา เช่น การลดค่าเช่า การไม่เก็บค่าเช่าใน
กรณีที่ไม่สามารถเปิดร้านได้

แต่ในบางรายที่ดำเนินธุรกิจลงทุนขนาดใหญ่ พบว่า ยังไม่ค่อยพึงพอใจนัก โดยเห็นว่า การ
แก้ปัญหาบางครั้งใช้เวลานานและบางกรณีต้องได้รับการอนุมัติจากบอร์ดของ รฟม.

ความต้องการ คือ

1. รฟม. ควรพิจารณาเงื่อนไขต่างๆที่แตกต่างกันของการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะและประเภท
ของธุรกิจของผู้เช่าแต่ละรูปแบบที่ต่างกัน โดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายอื่นนอกเหนือจากค่าเช่า
เช่น ค่าลิขสิทธิ์ ค่าบำรุงรักษา ค่าน้ำ ค่าไฟ สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนั้นการอนุญาตให้บางธุรกิจปิดกิจการ
ชั่วคราวในช่วงวิกฤตโควิด 19 อาจจะเหมาะสมกว่าและช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดและสามารถประกอบธุรกิจต่อไป
ในอนาคตหากพ้นภาวะวิกฤต

2. รฟม. ควรพิจารณาคุณค่าของลูกค้า (Customer value) แต่ละรายเพื่อพิจารณาแผนการ
ช่วยเหลือที่เหมาะสม

6 สิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้เช่าบางรายพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำสะอาด ระบบน้ำและไฟไม่มีปัญหา
และไม่มีปัญหาเรื่องอุปกรณ์ขนย้าย แต่มีผู้เช่าบางรายที่เป็นผู้เช่าพื้นที่ขนาดใหญ่หรืออาคาร ยังไม่ค่อยพึงพอใจ
กับการอำนวยความสะดวกเรื่องจอดรถ โดยเฉพาะผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์สำหรับจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆที่
ต้องมีลูกค้าที่เข้ามาร่วมกิจกรรม

ความต้องการ ควรมีการให้สวัสดิการสำรองที่จอดรถ เนื่องจากผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์จะสามารถ
ดำเนินธุรกิจได้ก็ต่อเมื่อมีการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาร่วมกิจกรรม

7. การสื่อสารกับผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์และการสื่อสารการตลาด

ผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง
ช่องทางการสื่อสารและเจ้าหน้าที่ที่ดูแลการติดต่อกับผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์

ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามาสถานะนั้นยังไม่ชัดเจนเท่าไร และผู้เช่าบางรายไม่แน่ใจว่า
มีการวางแผนในเรื่องนี้หรือไม่ มีผู้เช่า 1 รายที่แจ้งว่าทาง รฟม. ขอรู้อาหารของทางร้านไปลงในสื่อสังคม
ออนไลน์เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์

ผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ยังไม่เห็นการจัดกิจกรรมหรือสื่อเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับผู้เช่า

ผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์บางรายเห็นว่ายังไม่มีการสื่อสารเกี่ยวกับข่าวสารต่างๆจาก รฟม. อย่าง
สม่ำเสมอเนื่องจากข่าวสารเหล่านี้บางอย่างอาจมีประโยชน์หรือผลกระทบต่อผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ได้

ผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์บางรายอาจไม่ค่อยพึงพอใจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการ
สื่อสารให้เข้าใจกันอย่างชัดเจนถึงการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน เช่น เงื่อนไขการเช่า การดำเนินงานของ รฟม.

ที่กระทบต่อการทำธุรกิจของผู้เช่า เช่น ช่วงการสร้างรถไฟฟ้าสายสีเหลือง มีการขุดถนน ตัดสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยไม่แจ้งให้ผู้เช่ารับทราบก่อนเพื่อเตรียมความพร้อมก่อให้เกิดความเสียหายต่อการทำธุรกิจ

ผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่พึงพอใจกับการส่งข่าวสารของเจ้าหน้าที่และการประสานงานรับเรื่องร้องเรียนของเจ้าหน้าที่ ที่สะดวกและรวดเร็วและเต็มใจในการให้บริการ แต่มีผู้เช่าบางรายที่พบปัญหาที่ก่อให้เกิดความล่าช้าในการแก้ไขโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเร่งด่วนและต้องประสานงานกับฝ่ายที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจโดยตรง

ผู้เช่ารายหนึ่งมีการสร้างความสัมพันธ์กับ รฟม. โดยการให้ส่วนลด 50% เมื่อมีเจ้าหน้าที่ รฟม. มาใช้บริการและจัดอบรมความรู้เรื่องสุขภาพให้กับเจ้าหน้าที่ รฟม.

ความต้องการ คือ

1. หากมีการสื่อสารให้ลูกค้าที่ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ให้เพิ่มจำนวนมากขึ้นและสื่อสารบอกเกี่ยวกับธุรกิจต่างๆ ที่เช่าอสังหาริมทรัพย์ของ รฟม. ก็จะเป็นการช่วยส่งเสริมการทำธุรกิจของแต่ละผู้เช่าได้เป็นอย่างดี

2. มีการแจ้งข่าวสารต่างๆจาก รฟม. ถึงผู้เช่าอย่างสม่ำเสมอ

3. ควรมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้ การช่วยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าหรือธุรกิจต่างๆของผู้เช่าไปยังผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT และผู้บริการอาคารและสถานจอดรถ จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์และรวมถึงการดำเนินการบริการของ รฟม. ไปพร้อมกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ในวารสารของ รฟม. การจัดทำป้ายบอกทางหรือป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดสำคัญต่างๆ (Contact points)

4. ในกรณีที่เกิดปัญหาต่างๆ ต้องการให้มีผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงเข้ามาสังเกตการณ์หรือเข้ามาตรวจดูในสถานที่จริงเพื่อให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและสามารถหารือ รวมทั้งสอบถามข้อมูลต่างๆเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสมและทันต่อเวลา

8. เจ้าหน้าที่

ส่วนใหญ่พึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ที่มีความสุภาพ เรียบร้อย เอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการในการช่วยแก้ปัญหาและประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานต่างๆเพื่อช่วยเหลือการดำเนินธุรกิจของผู้เช่า และเข้าใจถึงข้อจำกัดในการตัดสินใจของเจ้าหน้าที่เนื่องจากไม่มีอำนาจในการตัดสินใจเอง

ผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์บางรายเห็นว่า เจ้าหน้าที่ที่เข้ามาปฏิบัติงานใหม่ยังอาจจะยังไม่เข้าใจในปัญหาและอาจยังไม่มีความคล่องตัวเท่ากับเจ้าหน้าที่ที่ทำงานมานาน

ความต้องการภาพรวมของผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์บางราย

ผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ต้องการให้ รฟม. ดูแลผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ในลักษณะเสมือนให้เป็นผู้ร่วมงาน (Partner) ดูแลซึ่งกันและกัน เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจร่วมกันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วยความเข้าใจอันดีต่อกัน

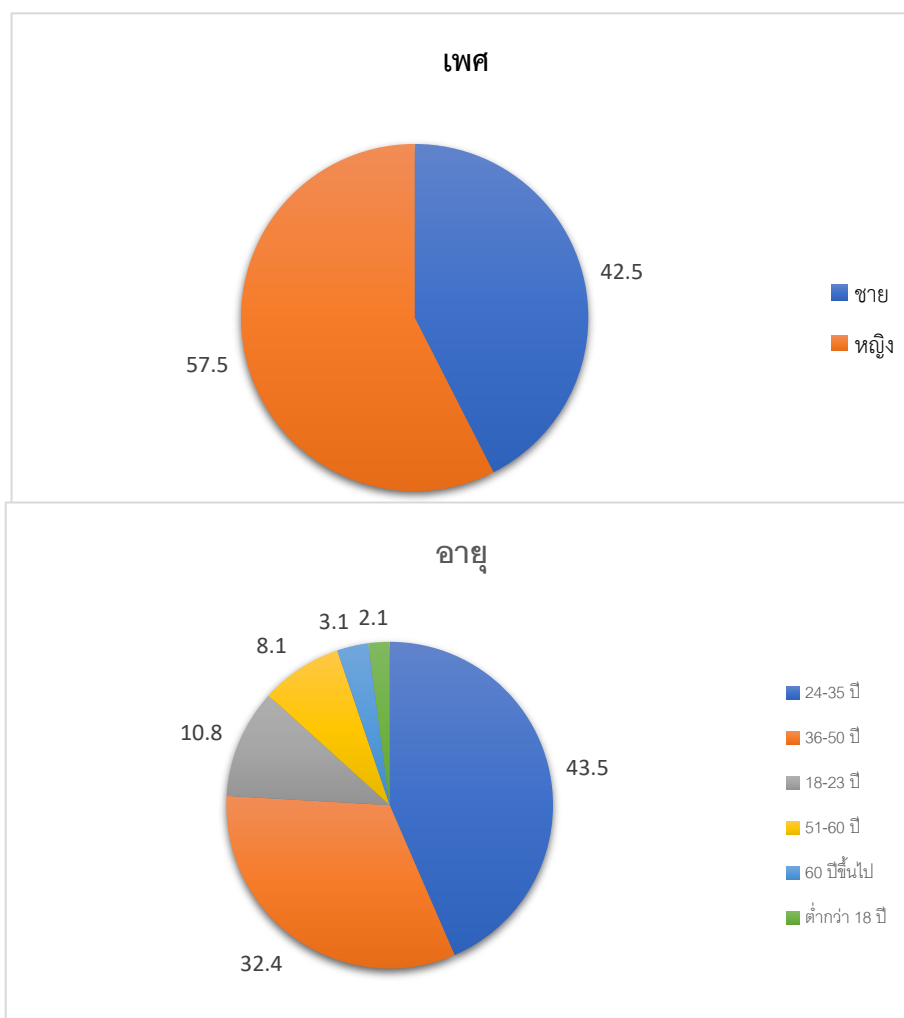
บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

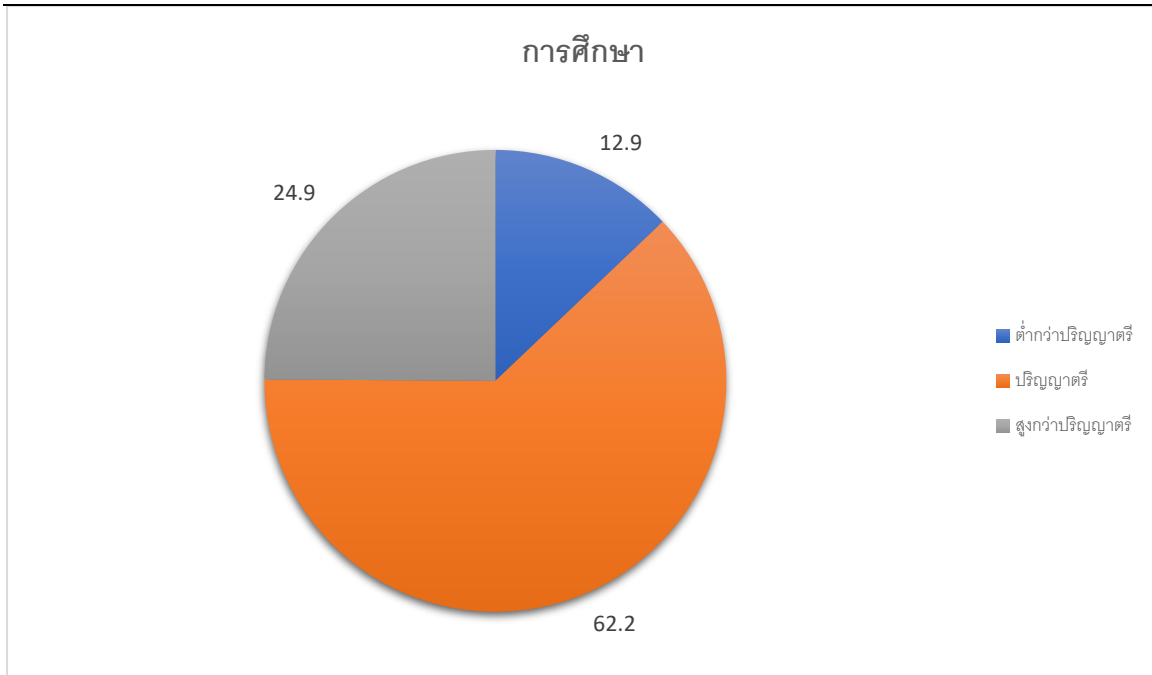
บทสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT และส่วนของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในส่วนของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

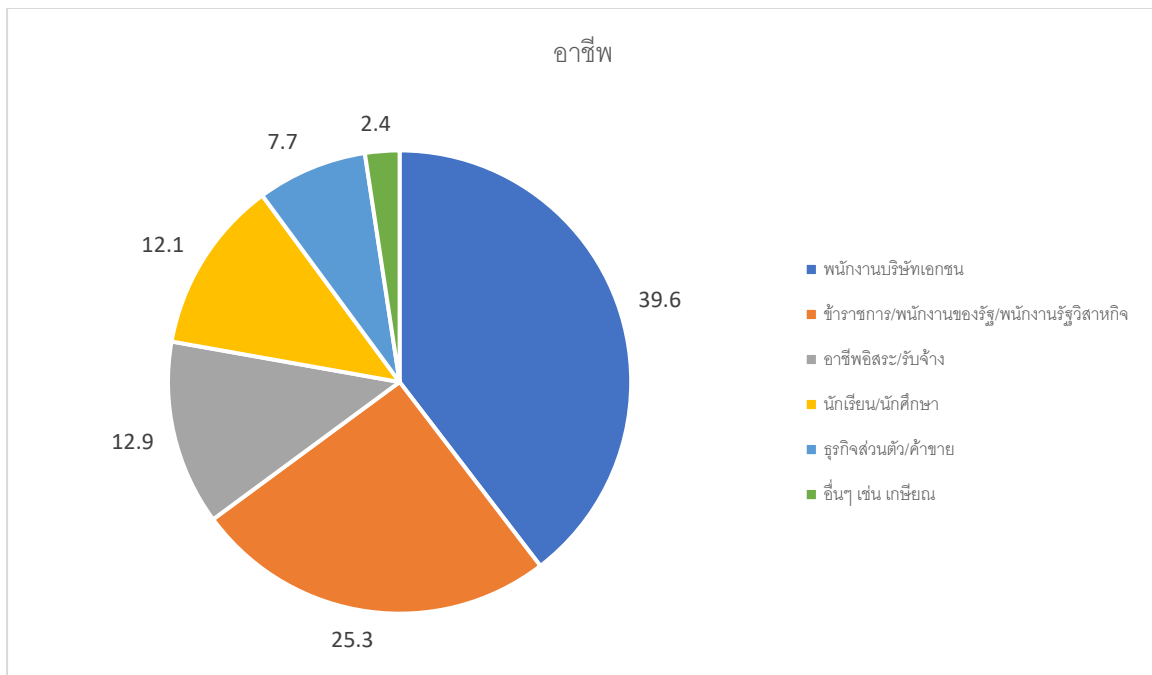
1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม



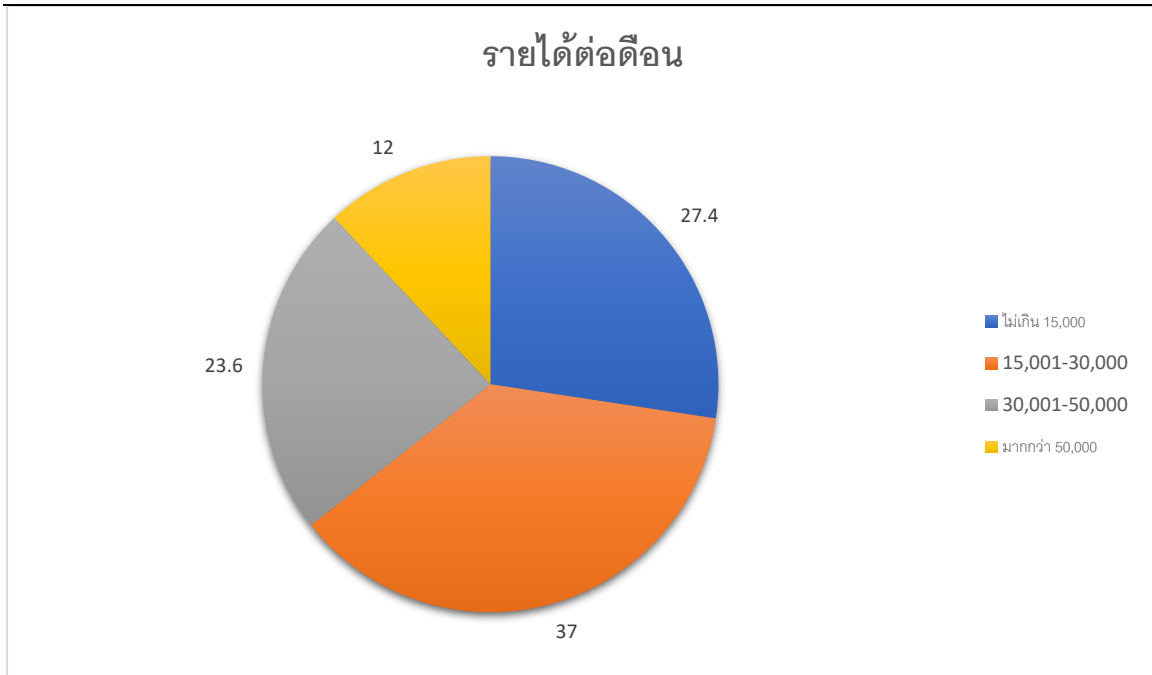
ภาพที่ 5.1 แสดงค่าร้อยละของเพศ และ อายุ



ภาพที่ 5.2 แสดงค่าร้อยละของระดับการศึกษา

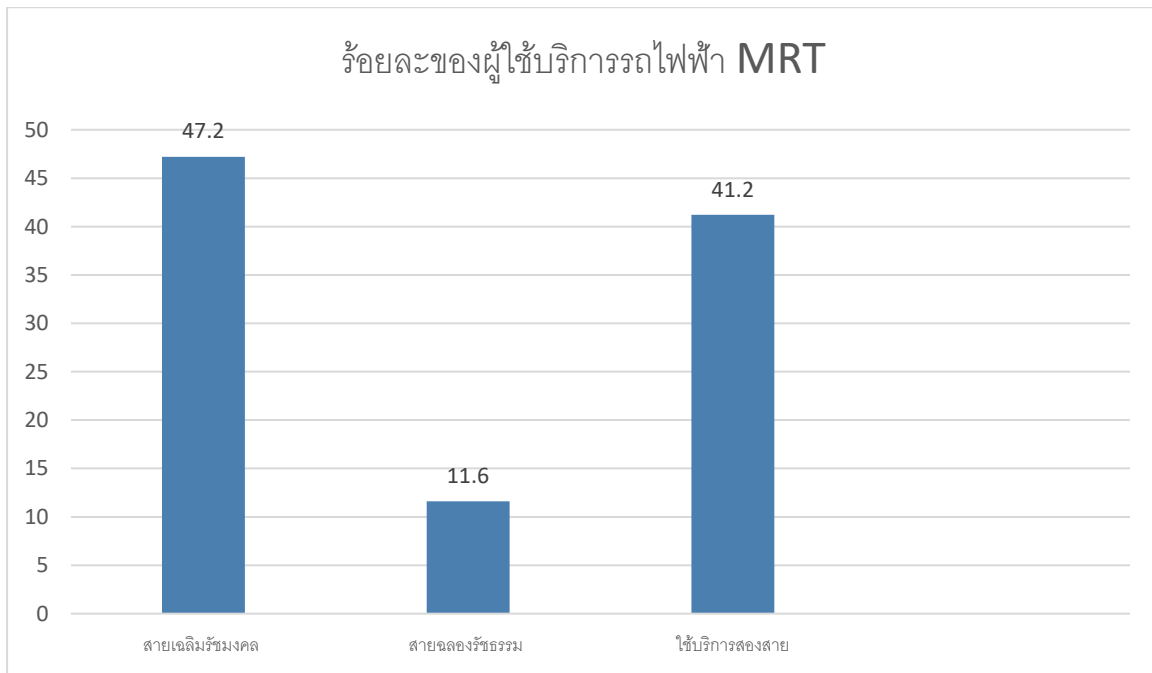


ภาพที่ 5.3 แสดงค่าร้อยละของอาชีพ

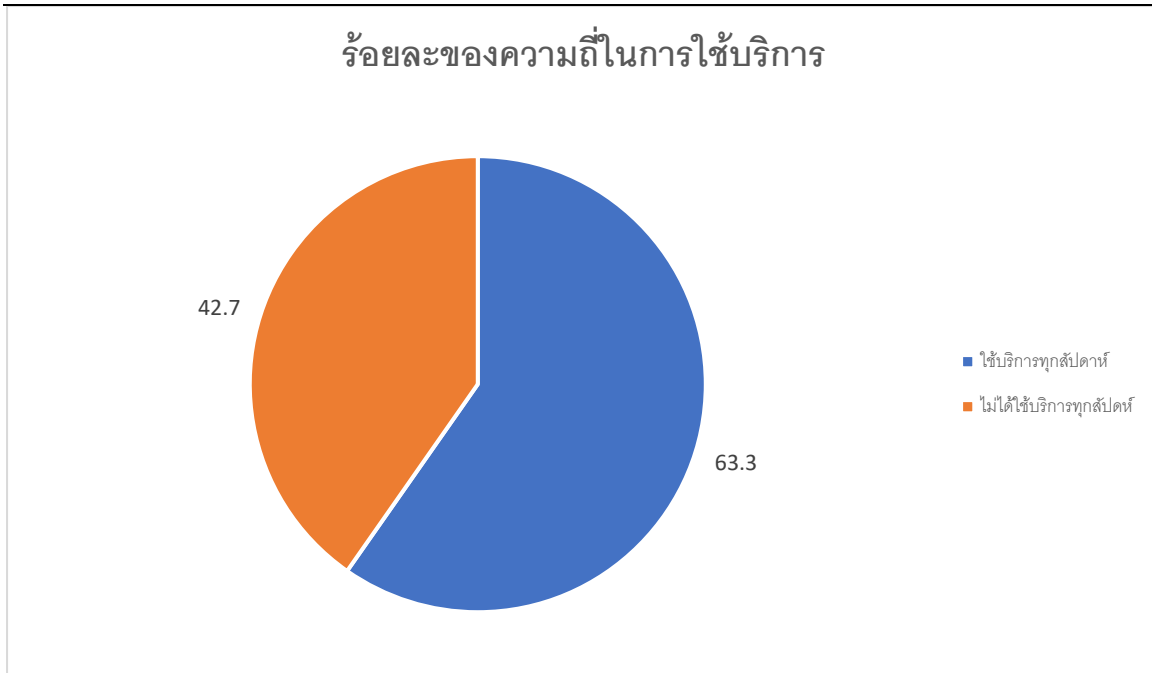


ภาพที่ 5.4 แสดงค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือน

2. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT



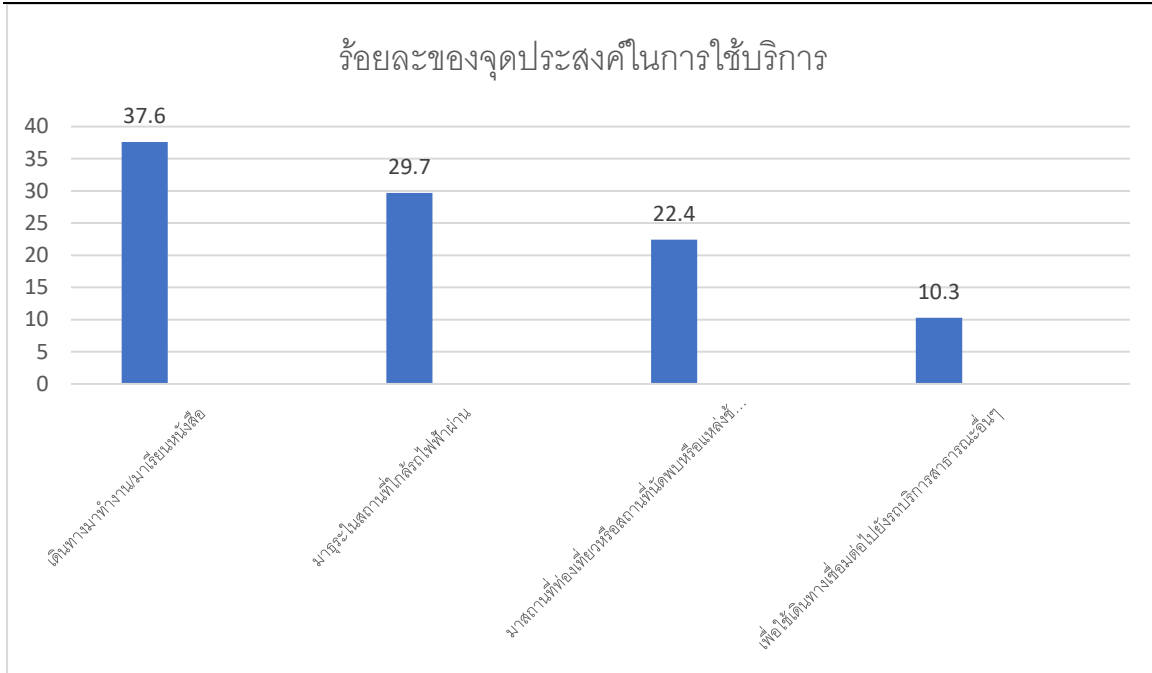
ภาพที่ 5.5 แสดงค่าร้อยละของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT



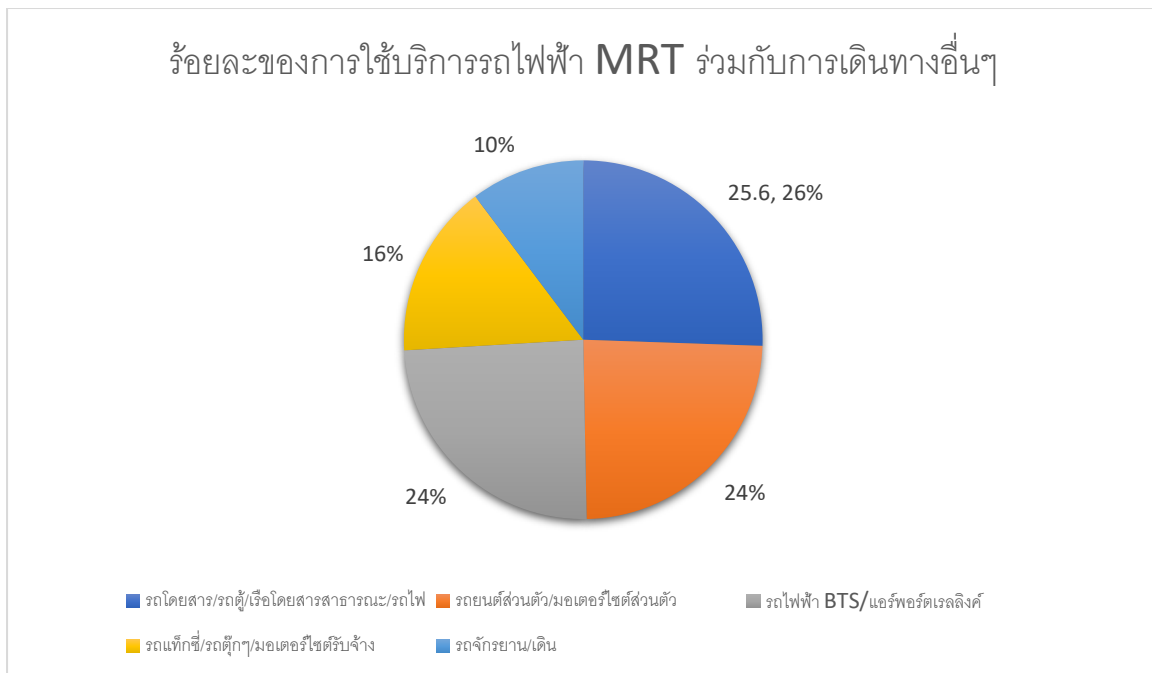
ภาพที่ 5.6 แสดงค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ

สำหรับความถี่ในการใช้ ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เฉลี่ย 2.72 หรือ 3 วันต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่เข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT 1 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ 5 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 21.5 และเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT 7 วันต่อสัปดาห์น้อยที่สุด ร้อยละ 2.2

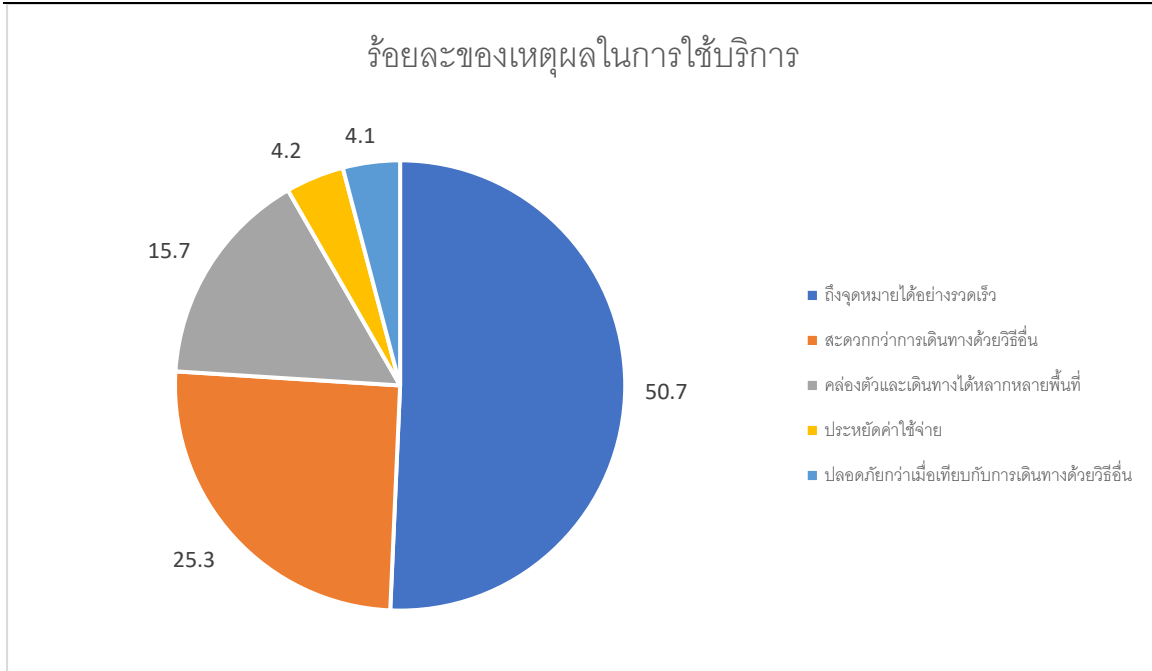
ด้านสถานที่ที่มีผู้ใช้บริการเข้าและออก พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่สถานีสวนจตุจักร ร้อยละ 10.6 รองลงมาคือ สถานีลาดพร้าว ร้อยละ 7.2 และเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT น้อยที่สุดที่สถานีสามยอด สถานีสนามไชย และสถานีบางรักใหญ่ ร้อยละ 0.4 เท่ากัน และ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ออกจากการบริการรถไฟฟ้า MRT ที่สถานีสวนจตุจักร ร้อยละ 10.6 รองลงมาคือ สถานีพระราม 9 ร้อยละ 7.4 และไม่ได้ออกจากการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่สถานีบางรักใหญ่



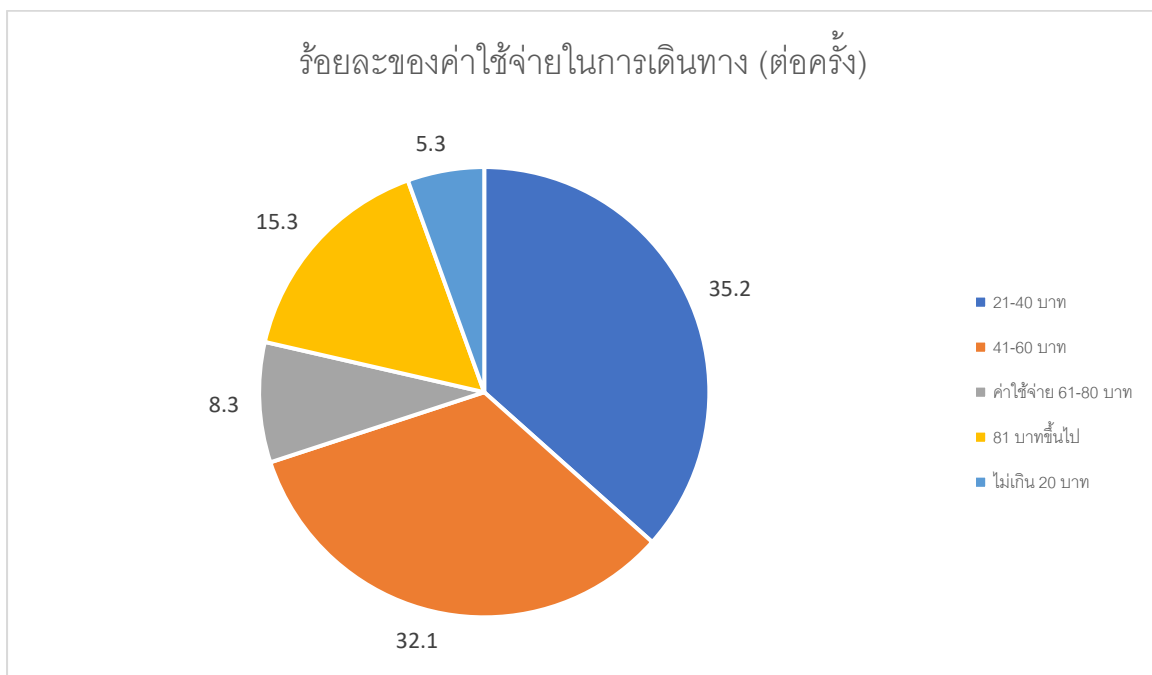
ภาพที่ 5.7 แสดงค่าร้อยละของจุดประสงค์ในการใช้บริการ



ภาพที่ 5.8 แสดงค่าร้อยละของการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางอื่นๆ

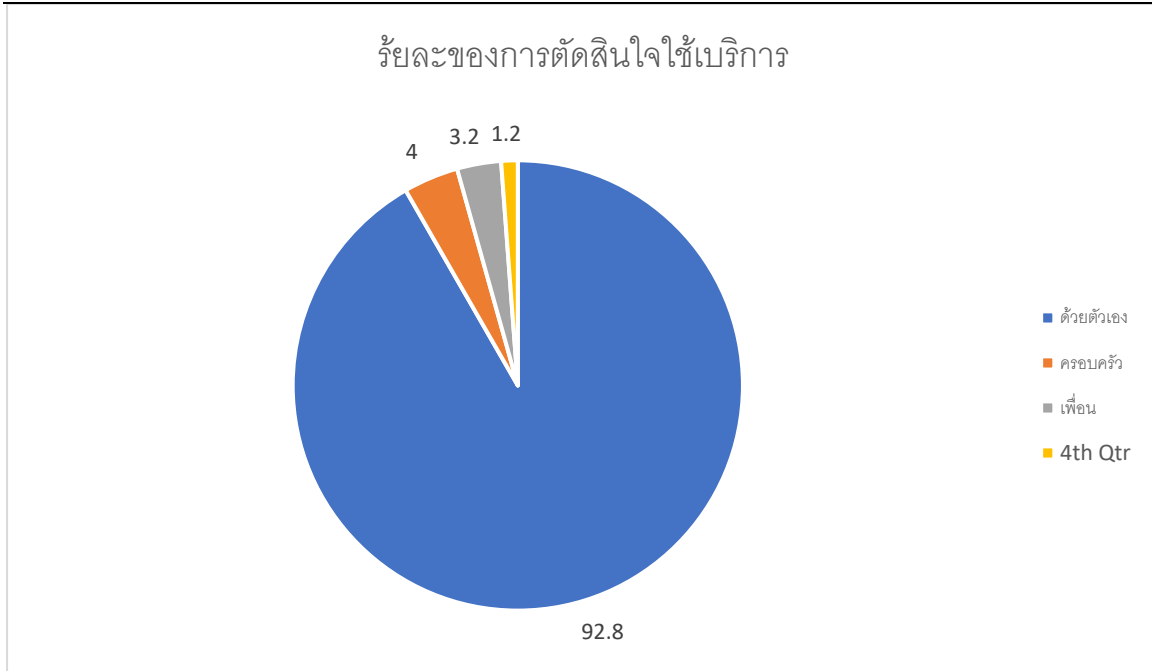


ภาพที่ 5.9 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลในการใช้บริการ



ภาพที่ 5.10 แสดงค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ต่อครั้ง)

สำหรับค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางรถไฟฟ้า MRT ต่อครั้ง เฉลี่ย 52.38 หรือ 52 บาทต่อครั้ง



ภาพที่ 5.11 แสดงค่าร้อยละของการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน

	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ส่วนตัว
ความถี่ การเข้าใช้ บริการ	x	✓	✓	✓	x
		ผู้ให้บริการที่มีอายุ 18-35 ปี มีความถี่ การเข้าใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการ ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป	ผู้ให้บริการ ที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรีมีความถี่การเข้าใช้ บริการมากกว่า ผู้ใช้บริการ ที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับ การศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี	ผู้ให้บริการ ที่มี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนมีความถี่การเข้าใช้ บริการมากกว่า ผู้ใช้บริการ ที่มี อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา อาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ อาชีพ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย ประกอบอาชีพ อิสระ/รับจ้าง และ อาชีพอื่นๆ	
				ผู้ให้บริการที่มี อาชีพนักเรียน/	



ร่างรายงานผลการสำรวจความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร
 ผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ และผู้เข้าพื้นที่
 ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)

	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ส่วนตัว
				<p>นักศึกษาที่มีความถี่ การเข้าใช้บริการ มากกว่าผู้บริการ ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ อาชีพ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย ประกอบอาชีพ อิสระ/รับจ้าง และ อาชีพอื่นๆ</p> <p>ผู้บริการ ที่มี <u>อาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ อาชีพ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย ประกอบอาชีพ อิสระ/รับจ้างมี</u> ความถี่การเข้าใช้ บริการมากกว่า ผู้บริการ ที่มี อาชีพอื่นๆ</p>	
ค่าใช้จ่าย ในการ เดินทาง	✓ ผู้บริการเพศ หญิงมีค่าใช้จ่ายใน การเดินทาง มากกว่าผู้บริการ เพศชาย	✓ ผู้บริการ ที่มีอายุ 36-60 ปี มี ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางมากกว่า ผู้บริการ ที่มีอายุ 18-35 ปี	✗	✓ ผู้บริการ ที่ ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย และ ประกอบอาชีพ อิสระ/รับจ้างมี ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางมากกว่า ผู้บริการ ที่มี อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา อาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงาน	✗



เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ส่วนตัว
			รัฐวิสาหกิจ อาชีพ พนักงาน บริษัทเอกชน และ อาชีพอื่นๆ	
			ผู้ให้บริการ ที่มี อาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจมี ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางมากกว่า ผู้ให้บริการ ที่มี อาชีพอื่นๆ อย่างมี นัยสำคัญ	

✓ แตกต่าง ✗ ไม่แตกต่าง

อภิปรายและเสนอแนะผลวิจัยลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

จากผลการวิจัยสามารถระบุกลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการเป็นทั้งเพศชายและหญิง วัยทำงานอายุระหว่าง 24-50 ปี การศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 30,000

ในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ใช้บริการสายเฉลิมรัชมงคลเพียงแค่สายเดียวมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้บริการทั้งสองสาย และใช้บริการสายฉลองรัชธรรม เพียงแค่สายเดียว น้อยที่สุด ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT 1 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 5 วันต่อสัปดาห์ ทั้งนี้มีค่าเฉลี่ย 3 วันต่อสัปดาห์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ชำระค่าโดยสารรถไฟฟ้า MRT ด้วยบัตรโดยสารแบบเติมเงินมากกว่าการใช้เหรียญโดยสารเที่ยวเดียว (token) เล็กน้อย ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางรถไฟฟ้า MRT 21-60 บาทต่อครั้ง

จากผลการวิจัย ประเด็นที่น่าสนใจคือ กลุ่มผู้ให้บริการหลัก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT 1 วันต่อสัปดาห์ และ 5 วันต่อสัปดาห์ รวมแล้วเกิน ร้อยละ 50 ของผู้ให้บริการทั้งหมด ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้มีความสำคัญไม่ต่างกัน ซึ่งทาง รฟม. ควรพิจารณาตลาดที่ให้ความสำคัญทั้งสองกลุ่ม

1. กลุ่มที่ใช้บริการ 5 วัน ต่อสัปดาห์ ซึ่งน่าจะเป็นการใช้บริการเพื่อเดินทางไปทำงาน /เรียนหนังสือ เป็นกลุ่มที่ทาง รฟม. จะได้รายได้ที่แน่นอน กลุ่มนี้ทาง รฟม. ควรจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อที่ลูกค้าจะได้มีความผูกพันกับ รฟม. และไม่เปลี่ยนไปใช้บริการอื่น อีกทั้งยังสามารถเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆของ รฟม. ในอนาคตได้อีกด้วย

จากแนวคิดด้านความภักดีต่อบริการ Service loyalty classification scheme (Javalgi and Moberg, 1997; Dick and Basu, 1994) นั้น แยกประเภทของความภักดีที่แสดงให้เห็นว่า ความถี่หรือพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำๆไม่ได้หมายถึงผู้ให้บริการมีความรู้สึกหรือภักดีในระดับทัศนคติก็เป็นไปได้ ดังนั้น เพื่อให้เกิดผู้ให้บริการที่มีทั้งความถี่ในการใช้และมีระดับความผูกพันระหว่างลูกค้าที่ใช้บริการ กับ รฟม.

แผนการสร้างความสัมพันธ์อาจเน้นไปที่ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ก่อตัวจากความเชื่อ ความรักและสร้างความผูกพัน

2. กลุ่มที่ใช้บริการ 1 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มที่ใช้เพื่อทำธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน และเพื่อมาสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่นัดพบหรือแหล่งช้อปปิ้ง กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สามารถเพิ่มความถี่ในการใช้บริการให้มากขึ้นได้ หากมีการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ ทราบถึงคุณประโยชน์ (Benefit) ที่ลูกค้าจะได้รับคือ ความสะดวกและความปลอดภัย รวมถึงเพิ่มความถี่ในการต่อยอดเส้นทางเดินรถและจุดหมายปลายทางที่ผ่าน รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ก็น่าจะทำให้กลุ่มนี้ซึ่งคุ้นเคยกับการเดินทางโดย MRT มีความถี่ในการเดินทางเพิ่มมากขึ้นได้ นอกจากนี้อาจพิจารณาหาพันธมิตรที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่นัดพบหรือแหล่งช้อปปิ้งที่จะทำแผนการตลาดร่วมกันเพื่อเสนอข้อเสนอพิเศษเพิ่มพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้า MRT เพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้สามารถสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถไฟฟ้า MRT โดยใช้ Edutainment Marketing

3. จากผลการวิจัยผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์และมีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการ 3 วันต่อสัปดาห์ เป็นที่น่าสังเกตว่าเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิดทั้งยังมีมาตรการล็อกดาวน์จากภาครัฐเป็นระยะๆ จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้ใช้ตามพฤติกรรมในภาวะปกติ

4. สถานีสวนจตุจักร สถานีลาดพร้าว สถานีพระราม 9 สุขุมวิท สีลม สามย่าน คลองบางไผ่ เป็นสถานีที่มีผู้ใช้บริการขาเข้าและออกจำนวนมากแน่น กว่าสถานีอื่นๆ ซึ่งมีแนวโน้มให้เกิดปัญหาและความไม่พอใจได้สูง ดังนั้นจึงควรดูแลให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับกระบวนการป้องกัน เช่น จำนวนเจ้าหน้าที่ที่เหมาะสม มีป้ายการสื่อสารข้อมูลสำคัญภายในสถานี มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ในกรณีที่มีปัญหาที่ไม่พึงพอใจในการให้บริการ ก็ควรมีกระบวนการรับในการรับข้อร้องเรียนและการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและเหมาะสม (แนวคิดการจัดการ การรับข้อร้องเรียนและแนวคิดการบริการ) รวมทั้งสถานีดังกล่าวยังเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ทั้งของ รฟม. และ หน่วยงานอื่นๆที่จะมาใช้บริการได้ด้วย ทั้งนี้ก็จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เช่าพื้นที่ที่เป็นร้านค้าต่างๆ ของ รฟม. ด้วย

ในสถานีที่คนไม่หนาแน่น อาจพิจารณาใช้สื่อ เช่น ป้ายโฆษณาภายในและภายนอกสถานี เพื่อโน้มน้าวใจผู้ที่อยู่อาศัยในย่านนั้น ให้มาใช้บริการทั้งบริการรถไฟฟ้า MRT นอกจากนี้ยังอาจพิจารณาการจัดกิจกรรมพิเศษของแต่ละสถานี โดยให้คำนึงถึงลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ที่อาศัยในแต่ละย่าน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความศรัทธาให้กับสถานีต่างๆเหล่านั้น

ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าสถานีที่ผู้ใช้บริการน้อย เช่น สถานีสถานีไทรมา สถานีสามแยกบางใหญ่ สถานีแยกติวานนท์ สถานีบางไผ่ อาจจะเป็นเนื่องจากเป็นเส้นทางที่เพิ่งเปิดให้บริการไม่นาน รวมถึงผู้ที่อาศัยในย่านนั้นๆ อาจจะยังคุ้นเคยกับการเดินทางในรูปแบบเดิมๆ อีกทั้งอาจมีการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้บริการ รถไฟฟ้า MRT กับ ค่าโดยสารด้วยการขนส่งสาธารณะอื่นๆ ดังนั้นประโยชน์เรื่องความรวดเร็วและความสะดวกอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการ จึงอาจจะพิจารณาใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจให้มาใช้บริการมากขึ้น

5. การใช้บริการของรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ ผลการวิจัยแสดงถึงความสำคัญของความต้องการการเชื่อมต่อที่สะดวก โดยสามารถแยกให้เห็นถึงลักษณะของผู้ใช้บริการเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีรายได้ไม่มาก ที่เดินทางเชื่อมต่อกับบริการสาธารณะอื่นๆที่มีค่าโดยสารไม่สูงนัก เช่น รถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสาร/รถไฟ

- กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าซึ่งใช้บริการร่วมกับรถไฟฟ้า BTS/Airport rail link รวมถึงผู้ที่ใช้รถยนต์หรือมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว

- และพบว่า กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 23 ปีลงไปซึ่งเป็นวัยนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ใช้บริการร่วมกับรถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสาร/รถไฟ ซึ่งน่าจะมีความต้องการเรื่องการเดินทางจากจุดขึ้น-ลงรถโดยสารกับสถานีรถไฟฟ้า MRT

ดังนั้นควรพิจารณาในการให้บริการที่เกี่ยวกับระบบการเชื่อมต่อที่จะตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

6. วัตถุประสงค์ของการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่สูงสุด ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบคือ ความรวดเร็วในการเดินทางถึงจุดหมาย รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางเมื่อเทียบกับวิธีอื่น ในขณะที่วัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น ความคล่องตัวและการเดินทางไปในหลากหลายพื้นที่ ก็ยังคงเป็นเหตุผลสำคัญในการใช้บริการสำหรับบางกลุ่ม สะท้อนให้เห็นถึงคุณประโยชน์หลักที่สำคัญที่แต่ละกลุ่มแสวงหาจากการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าต่างกัน ทั้งยังสอดคล้องกับเป้าหมายหลักของการให้บริการขนส่งสาธารณะในเมืองและเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ/รับจ้าง และกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ เช่น เกษียณ นอกจากจุดประสงค์หลักที่ใช้เพราะสามารถเดินทางได้อย่างรวดเร็วแล้ว ยังใช้เพื่อจุดประสงค์ด้านความคล่องตัวและเดินทางไปได้หลากหลายพื้นที่ด้วย

ประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาจำแนกลูกค้าเพื่อนำเสนอแผนการตลาดและการสื่อสารที่อาจแตกต่างกันไปตามคุณประโยชน์ที่แต่ละกลุ่มแสวงหา

ขณะที่ เหตุผลที่มีผู้ตอบจำนวนน้อยกว่าด้านอื่นๆ คือเหตุผลด้านความประหยัดและความปลอดภัย สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการแสวงหาประโยชน์ที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตหรือวิถีชีวิตคนเมืองมีความเร่งรีบและเวลาเป็นเรื่องสำคัญ

7. จากผลการวิจัยด้านการใช้ผลิตภัณฑ์บัตรโดยสารในการเดินทาง พบว่า ใช้ตัวรายเดือนค่อนข้างน้อย แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากลักษณะทางประชากรที่กล่าวไว้ข้างต้นประกอบกับการใช้รถไฟฟ้าเพื่อเดินทาง สะท้อนให้เห็นว่ามีกลุ่มผู้ใช้ตามลักษณะดังกล่าวจำนวนมากที่คาดหวังว่า การมีตัวรายเดือนจะสามารถทำให้ความคุ้มค่าในการเดินทางสำหรับกลุ่มที่ใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นประจำ เมื่อเปรียบเทียบกับในด้านค่าบัตรโดยสารกับรายได้ อาจจะถือได้ว่าเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เดินทางประจำ ดังนั้นการมีผลิตภัณฑ์ตัวรายเดือน อาจจะพิจารณาที่มีข้อเสนอพิเศษในเรื่องของราคา จะสามารถตอบสนองความต้องการของคนในสังคมเมืองที่ต้องใช้รถไฟฟ้าอยู่เป็นประจำ

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์บัตรโดยสารรายเดือนหรือตัวรายเดือน ยังเกี่ยวข้องกับช่องทางในการจำหน่าย เนื่องจากตัวรายเดือนจะช่วยประหยัดเวลาในการซื้อตัวโดยสาร ทั้งยังสอดคล้องกับผลวิจัยด้านความคาดหวัง/ความต้องการในด้านความสะดวกและหลากหลายในช่องทางการจำหน่ายบัตรที่มีค่าเฉลี่ยสูงมากถึง 4.55 และ 4.56 ผลิตภัณฑ์ตัวรายเดือนจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการทั้งด้านราคา ความคุ้มค่าที่เหมาะสมการเดินทาง ค่าใช้จ่ายและรายได้ ในขณะที่เดียวกันเพิ่มความสะดวกสบายและลดเวลาในการซื้อตัวโดยสารได้อีกด้วย และอาจพิจารณาเสนอผลิตภัณฑ์บัตรโดยสารรายเดือนที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของกลุ่มลูกค้า

8. พบว่าลักษณะทางประชากรทุกด้านยกเว้นด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการเดินทางบ่อยกว่ากลุ่มอื่นคือกลุ่มที่อายุน้อยคือช่วง 18-35 ปีซึ่งเป็นกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงานตอนต้นที่ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เป็นประจำ ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากคือช่วงอายุ 36-60 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมากกว่ากลุ่มอายุน้อย และอาชีพธุรกิจ

ส่วนตัว/ค้าขาย และประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวใช้บริการรถไฟฟ้าเดินทาง เพื่อไปทำธุระบริเวณที่มีรถไฟฟ้าผ่าน ซึ่งหากเป็นสถานที่ที่มีระยะทางที่ไกลก็จะตอบสนองด้านความสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นด้วยระยะทางการเดินทางประกอบกับอาจใช้การจ่ายค่าโดยสารเป็นรายครั้งจึงทำให้กลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่ากลุ่มอื่น

9. จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรกับจุดประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT พบว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 23 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา นอกจากจุดประสงค์การใช้รถไฟฟ้า MRT เพื่อมาเรียนหนังสือแล้ว ยังใช้เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ช้อปปิ้งและสถานที่นัดพบ และกลุ่มที่ประกอบอาชีพอิสระและประกอบธุรกิจส่วนตัว ใช้รถไฟฟ้า MRT เพื่อเดินทางไปทำธุระแล้ว ยังใช้เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว ช้อปปิ้งและสถานที่นัดพบ ดังนั้น กลุ่มนี้จึงน่าสนใจหากมีการวางแผนเพื่อกระตุ้นการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ให้เพิ่มขึ้นด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว หรือแหล่งช้อปปิ้งในบริเวณเส้นเดินทางรถไฟฟ้า MRT

3. สื่อกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

ผลการวิจัยพบว่า

ประเด็นที่ 1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ส่วนใหญ่ระบุว่ารู้จักและรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ MRT จากสื่อออนไลน์ของ MRT (website Facebook ฯลฯ) ร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ จากสื่อภายในสถานีรถไฟฟ้า ร้อยละ 15.3 สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 13.6 และน้อยที่สุดคือ จากสื่อวิทยุ ร้อยละ 2.8

ประเด็นที่ 2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ส่วนใหญ่ระบุว่าสื่อที่ทำให้สนใจและอยากใช้บริการของ MRT คือ สื่อออนไลน์ของ MRT (website Facebook ฯลฯ) ร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ สื่อภายในสถานีรถไฟฟ้า ร้อยละ 14.3 สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 11.9 และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 2.4

ประเด็นที่ 3 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ส่วนใหญ่ระบุว่าสอบถาม/ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ MRT จากสื่อออนไลน์ของ MRT (website Facebook ฯลฯ) ร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ จากสื่อออนไลน์อื่นๆที่ไม่ใช่ของ MRT ร้อยละ 13.0 และน้อยที่สุดคือ จากสื่อวิทยุ ร้อยละ 2.1

ประเด็นที่ 4 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ส่วนใหญ่ระบุว่าสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ MRT คือ สื่อออนไลน์ของ MRT (website Facebook ฯลฯ) ร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ คนรู้จัก/เพื่อน/ครอบครัว ร้อยละ 13.2 และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 2.9

ประเด็นที่ 5 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ส่วนใหญ่ระบุว่าจะสนับสนุนและเผยแพร่เกี่ยวกับบริการ MRT ต่อผู้อื่นผ่านทาง สื่อออนไลน์ของ MRT (website Facebook ฯลฯ) ร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ คนรู้จัก/เพื่อน/ครอบครัว ร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 3.1

อภิปรายและเสนอแนะผลการวิจัยด้านสื่อและการตัดสินใจใช้บริการ

5A Model	สื่อที่ควรใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายจากผลการศึกษา
รู้จัก (Aware)	สื่อออนไลน์ของ MRT (website Facebook ฯลฯ) สื่อภายในสถานีรถไฟฟ้า สื่อโทรทัศน์
สนใจ (Appeal)	สื่อออนไลน์ของ MRT (website Facebook ฯลฯ) สื่อภายในสถานีรถไฟฟ้า สื่อโทรทัศน์
หาข้อมูล (Ask)	สื่อออนไลน์ของ MRT (website Facebook ฯลฯ) สื่อออนไลน์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ของ MRT
ตัดสินใจ (Action)	สื่อออนไลน์ของ MRT (website Facebook ฯลฯ) คนรู้จัก/เพื่อน/ครอบครัว
สนับสนุน (Advocate)	สื่อออนไลน์ของ MRT (website Facebook ฯลฯ) คนรู้จัก/เพื่อน/ครอบครัว

จากโมเดล 5 A ของ Phillip Kotler นำมาเสนอแนะได้ดังนี้

1. ในภาพรวมสื่อที่มีส่วนในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ของ MRT (website Facebook ฯลฯ) ซึ่งเป็น owned media ดังนั้น จึงควรจะเน้นการสื่อสารทางช่องทางดังกล่าว พัฒนาสื่อออนไลน์ของ รฟม. ให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย และมีข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ และสร้างความสนใจในข้อมูลข่าวสารและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสาร

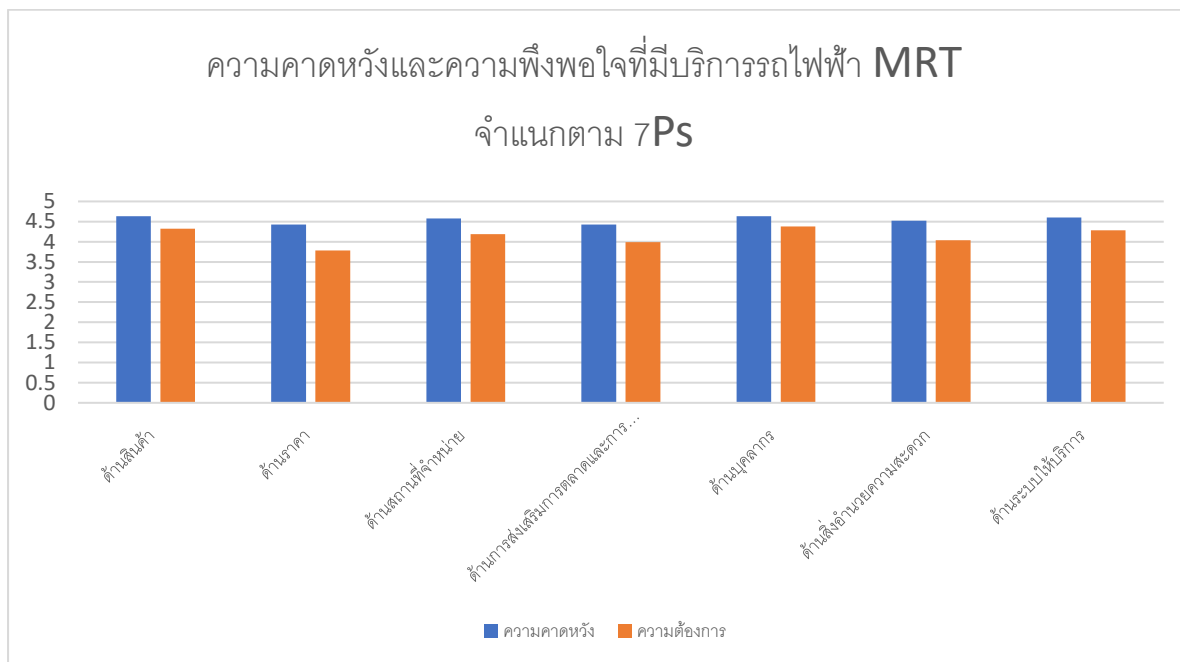
2. สื่อออนไลน์ทั้งของรถไฟฟ้า MRT (website Facebook ฯลฯ) และ สื่อออนไลน์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ของรถไฟฟ้า MRT มีความสำคัญที่จะเป็นแหล่งข้อมูลแก่ผู้บริการ ดังนั้นทาง รฟม. จึงควรให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลให้ผู้บริการต้องการ เช่น เส้นทางเดินรถ กิจกรรมต่างๆ สถานที่สำคัญ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่รถไฟฟ้า MRT ทั้งสองสายผ่าน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริการสามารถค้นหาข้อมูลได้โดยง่าย ทั้งนี้ในช่องทางอื่นๆ ที่ไม่ใช่ของรถไฟฟ้า MRT เช่น ชุมชนในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่เป็นวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ซึ่งจะเป็นส่วนที่จะช่วยการเพิ่มการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

3. สื่อโทรทัศน์ แม้จะเป็นสื่อดั้งเดิม แต่ก็มีส่วนสำคัญในขั้นตอนการสร้างการรู้จัก ความน่าสนใจ รวมถึงขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและสามารถสื่อสารข้อมูลที่ให้รายละเอียดที่หลากหลาย และอาจจะสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

4. สื่อบุคคลที่เป็นครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก มีบทบาทสำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงเป็นช่องทางที่ผู้บริการจะบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้า MRT ไปยังผู้อื่นด้วย ดังนั้นจึงเสนอแนะให้ รฟม. ให้ความสำคัญกับ WOM (Word-of-Mouth) Communication ทั้งในรูปแบบส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และกลยุทธ์ WOM Marketing โดยอาจจะพิจารณารูปแบบ Testimonial ที่เน้นทางช่องทางออนไลน์

5. ในขั้นที่ลูกค้าเปลี่ยนตัวเองจากผู้บริการมาเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) รถไฟฟ้า MRT ขั้นตอนนี้ นอกจากสื่อบุคคลที่ลูกค้าจะไปบอกต่อแล้ว สื่อที่ผลวิจัยพบคือ จะสนับสนุนผ่านทางสื่อออนไลน์ของ รฟม. ด้วย ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้อย่างมากที่ลูกค้าต้องการชื่นชม บอกต่อผู้อื่นโดยใช้ช่องทางสื่อสารนี้

4. ระดับความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT และระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps



ภาพที่ 5.12 แสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps

แบ่งตามเกณฑ์ 7Ps		\bar{X}	ระดับ	t	Sig.
ด้านสินค้า (Product)	ความคาดหวัง	4.63	มากที่สุด	24.589***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.32	มากที่สุด		
ด้านราคา (Price)	ความคาดหวัง	4.43	มากที่สุด	29.433***	0.000
	ความพึงพอใจ	3.78	มาก		
ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)	ความคาดหวัง	4.58	มากที่สุด	23.109***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.19	มาก		
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication)	ความคาดหวัง	4.43	มากที่สุด	26.106***	0.000
	ความพึงพอใจ	3.99	มาก		
ด้านบุคลากร (People)	ความคาดหวัง	4.63	มากที่สุด	18.355***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.38	มากที่สุด		
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)	ความคาดหวัง	4.52	มากที่สุด	30.009***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.04	มาก		

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps (ต่อ)

แบ่งตามเกณฑ์ 7Ps		\bar{X}	ระดับ	t	Sig.
ด้านระบบให้บริการ (Process)	ความคาดหวัง	4.60	มากที่สุด	23.404***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.28	มากที่สุด		
ภาพรวม	ความคาดหวัง	4.54	มากที่สุด	28.765***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.13	มาก		

***Sig. < 0.001

ความคาดหวังต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps

ผลการศึกษาภาพรวมผู้บริการมีความคาดหวัง/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/ความต้องการสูงที่สุดในประเด็น มีเสียงเตือนการเปิดปิดประตูรถที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.69 **ด้านราคา (Price)** ความคาดหวัง/ความต้องการสูงที่สุดในประเด็น ราคาค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับระยะทาง เวลาเดินทางและบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.48 **ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)** ความคาดหวัง/ความต้องการสูงที่สุดในประเด็น พื้นที่ภายในสถานีรถไฟฟ้าและพื้นที่จอดรถไฟฟ้ามีความปลอดภัยและมีพื้นที่เพียงพอต่อการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.63 **ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication)** ความคาดหวัง/ความต้องการสูงที่สุดในประเด็น มีเสียงประกาศและจอบให้บริการข้อมูลภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า เช่น ประกาศชื่อสถานี ข้อควรปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 4.62 **ด้านบุคลากร (People)** ความคาดหวัง/ความต้องการสูงที่สุดในประเด็น พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับบริการได้ดี ค่าเฉลี่ย 4.65 **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)** ความคาดหวัง/ความต้องการสูงที่สุดในประเด็น มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสม และประเด็น มีแสงสว่างเพียงพอในจุดต่างๆ ภายในสถานี ค่าเฉลี่ย 4.62 **ด้านระบบให้บริการ (Process)** ความคาดหวัง/ความต้องการสูงที่สุดในประเด็น ภายในสถานีมีระบบกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 4.68

อภิปรายและเสนอแนะเกี่ยวกับความคาดหวังต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps

ผู้บริการมีความคาดหวังในปัจจุบัน 7Ps ทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตามสินค้าและบุคลากรได้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากัน รองลงมาเป็น ระบบการให้บริการ ทำให้สังเกตว่าผู้บริการมีความคาดหวังประโยชน์ใช้สอยหลักของสินค้า ซึ่งคือ ตัวรถไฟฟ้าที่มีความปลอดภัย ตรงต่อเวลา และเป็นศูนย์รวมการเดินทางของคนเมือง ซึ่งเป็นมาตรฐานโดยทั่วไปของบริการขนส่งสาธารณะที่ผู้บริการต้องการ นอกจากนี้ในด้านของบุคลากรผู้บริการต้องการได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ ที่มีความรู้ความสามารถ ด้วยความสุภาพ เต็มใจ กระตือรือร้น ซึ่งเป็นลักษณะการให้บริการอย่างมืออาชีพ

ระบบการให้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคาดหวังในด้านการมีกล้องวงจรปิดภายในสถานี และ ระบบการดูแลกรณีฉุกเฉินขณะเดินทางมากที่สุด ซึ่งก็คือมาตรฐานในด้านความปลอดภัยของระบบการขนส่งสาธารณะนั่นเอง

สำหรับปัจจัยที่ผู้บริการมีความคาดหวังในระดับน้อยกว่าปัจจัยอื่นๆคือ ด้านราคา และ การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร อาจจะเป็นเนื่องจาก กลุ่มผู้บริการเป็นชนชั้นกลางซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการจ่ายค่าโดยสารในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังในคุณลักษณะหลักที่ได้รับจากการโดยสารด้วยรถไฟฟ้า คือ ความสะดวก รวดเร็ว และความปลอดภัย ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารนั้น ปัจจัยนี้ไม่ได้เป็นคุณลักษณะหลักที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประโยชน์ใช้สอยในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารจะมีส่วนสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์อันดีระหว่างรถไฟฟ้า MRT และลูกค้าผู้บริการ จึงยังคงมีความสำคัญ

ความพึงพอใจต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมผู้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 โดยมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps สูงที่สุดคือด้านบุคลากร (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)** ผู้บริการมีความพึงพอใจสูงที่สุดในประเด็น มีเสียงเตือนการเปิดปิดประตูรถที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.61 **ด้านราคา (Price)** ผู้บริการมีความพึงพอใจสูงที่สุดในประเด็น ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น มีส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ นักเรียน/นักศึกษา เด็ก ค่าเฉลี่ย 3.90 **ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)** ผู้บริการมีความพึงพอใจสูงที่สุดในประเด็น พื้นที่ภายในสถานีรถไฟฟ้าและพื้นที่จอดรถไฟฟ้ามีความปลอดภัยและมีพื้นที่เพียงพอต่อการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.29 **ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication)** ผู้บริการมีความพึงพอใจสูงที่สุดในประเด็น มีเสียงประกาศและจอให้บริการข้อมูลภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า เช่น ประกาศชื่อสถานี ข้อควรปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 4.39 **ด้านบุคลากร (People)** ผู้บริการมีความพึงพอใจสูงที่สุดในประเด็น พนักงานมีความสุขและเต็มใจให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.45 **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)** ผู้บริการมีความพึงพอใจสูงที่สุดในประเด็น มีแสงสว่างเพียงพอในจุดต่างๆ ภายในสถานี ค่าเฉลี่ย 4.39 **ด้านระบบให้บริการ (Process)** ผู้บริการมีความพึงพอใจสูงที่สุดในประเด็น ภายในสถานีมีระบบกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 4.46

อภิปรายและเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps

ผู้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัย 7Ps ด้านสินค้าและบุคลากร และ ระบบการให้บริการ ในระดับมากที่สุด ขณะที่ด้านอื่นๆได้ความพึงพอใจในระดับมาก แสดงว่าผู้รถไฟฟ้า MRT สามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังในด้านประโยชน์ใช้สอยหลักของสินค้าและการบริการจากเจ้าหน้าที่ได้เป็นอย่างดี นับว่าเป็นจุดแข็งในการดำเนินงานด้านการให้บริการของ รถไฟฟ้า MRT ดังนั้น จึงควรรักษามาตรฐานพัฒนาสินค้า และการบริการ ให้ดีขึ้นต่อไป

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของแต่ละด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยคู่ที่มีความแตกต่างมากที่สุดคือ ด้านราคา ตามแนวคิดการเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น เกิดมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริการรับรู้เมื่อเข้ามาใช้บริการโดยประเมินว่าแตกต่างจากที่ตนเองได้คาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด

สำหรับราคา แม้ผู้บริการจะมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดก็ตาม แต่ก็ยังเป็นปัจจัยที่ผู้บริการมีความพึงพอใจในระดับน้อยกว่าด้านอื่นๆ แม้ว่าคุณลักษณะหลักที่ได้รับจากการใช้บริการคือ ความสะดวก รวดเร็ว และความปลอดภัย น่าจะมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับค่าโดยสารของการขนส่งสาธารณะอื่นๆ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า MRT ก็ยังนับว่ามีราคาที่สูงกว่าค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาร่วมกับผลความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) ที่ได้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่น้อยที่สุดรองจากราคา รถไฟฟ้า MRT อาจพิจารณาทำการส่งเสริมการขาย หรือการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจในด้านราคาได้มากขึ้น อีกทั้ง ควรมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าผู้บริการรถไฟฟ้า MRT มากขึ้น มีการจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสวาระพิเศษต่างๆ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า

นอกจากนี้คู่ที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจมากรองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความพร้อมและความใส่ใจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ชัดเจน (Physical evidences) ในขณะที่ไปเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า และง่ายต่อการประเมินว่าพึงพอใจหรือไม่ ดังนั้นจึงอาจพิจารณาสิ่งต่างๆเหล่านี้ให้สอดคล้องกับกับความต้องการของผู้บริการ

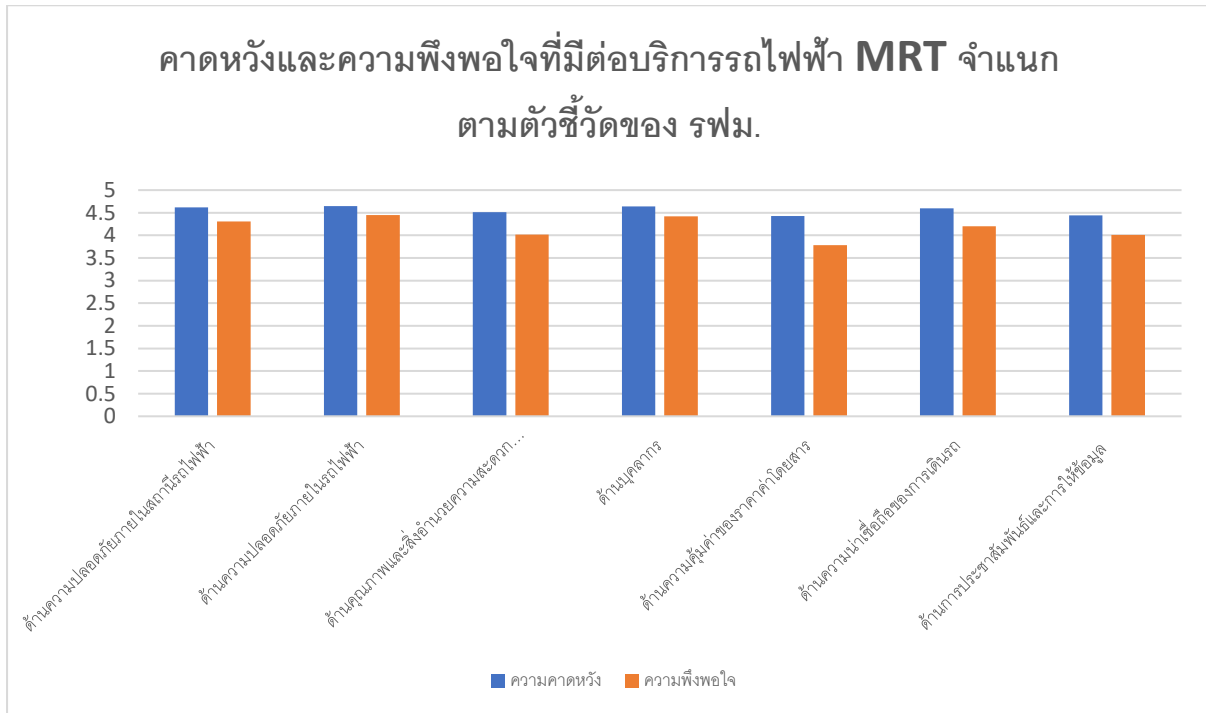
สำหรับคู่ที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจมากเป็นลำดับที่ 3 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่ประกอบด้วย การคัดเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การออกแบบสาร การเลือกช่องทางในการสื่อสาร รวมทั้งช่วงจังหวะเวลาและความถี่ในการสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงและก่อให้เกิดการเปิดรับที่สอดคล้องกับ Customer journey

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผลการวิจัยด้านความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับประเด็นที่รถไฟฟ้า MRT อาจพิจารณาเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แม้ว่าผลการวิจัย พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในประเด็นเหล่านี้ในระดับมากก็ตาม ทั้งนี้เพื่อเพิ่มการรับรู้ในคุณค่าของบริการ

7Ps	ข้อเสนอแนะ
สินค้า (Product)	- การให้บริการลูกค้าเพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตการเดินทางของคนเมือง เช่น มีจุด One Stop Service เป็นต้น
ราคา (Price)	- กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเพิ่มความคุ้มค่าแก่ผู้ใช้บริการ เช่น มีโปรโมชั่นรายเที่ยวหรือรายเดือนตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม
สถานที่จำหน่าย (Place)	- เพิ่มจุดให้บริการบัตรโดยสาร เคาน์เตอร์ที่ห้องออกบัตร เครื่องออกเหรียญโดยสาร/เติมเงินอัตโนมัติ - เพิ่มช่องทางการชำระเงินค่าโดยสารที่หลากหลาย สะดวกและทันสมัย เช่น ผ่านโทรศัพท์มือถือ ช่องทางออนไลน์ หรือผ่านตัวแทนอื่นๆ
การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication)	- มีโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การลดราคา สิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรโดยสาร การแจกของแถม เป็นต้น - จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย
บุคลากร (People)	- พนักงานรักษาความปลอดภัยและกักขังรวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ
สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)	- มีที่นั่งสำหรับรอใช้บริการรถไฟฟ้าที่สะอาดและเพียงพอ - มีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอและปลอดภัย - มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายประเภท
ระบบให้บริการ (Process)	- มีกระบวนการดูแลการให้บริการและความปลอดภัยภายในสถานีให้ผู้โดยสารในชั่วโมงเร่งด่วนหรือกรณีที่มีผู้โดยสารมากเป็นพิเศษ

ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.



ภาพที่ 5.13 แสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.

ตารางที่ 5.3 เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.

แบ่งตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม.		\bar{X}	ระดับ	t	Sig.
ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า	ความคาดหวัง	4.62	มากที่สุด	23.080***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.31	มากที่สุด		
ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า	ความคาดหวัง	4.65	มากที่สุด	18.035***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.45	มากที่สุด		
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ	ความคาดหวัง	4.51	มากที่สุด	29.309***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.02	มาก		
ด้านบุคลากร	ความคาดหวัง	4.64	มากที่สุด	16.177***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.42	มากที่สุด		
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	ความคาดหวัง	4.43	มากที่สุด	29.433***	0.000
	ความพึงพอใจ	3.78	มาก		
ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินทาง	ความคาดหวัง	4.60	มากที่สุด	25.333***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.20	มาก		

ตารางที่ 5.3 เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. (ต่อ)

แบ่งตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม.		\bar{X}	ระดับ	t	Sig.
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	ความคาดหวัง	4.44	มากที่สุด	26.128***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.01	มาก		
ภาพรวม	ความคาดหวัง	4.54	มากที่สุด	28.765***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.13	มาก		

***Sig. < 0.001

ความคาดหวังต่อบริการรถไฟฟ้า MRT

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมผู้ให้บริการมีความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 โดยมีความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. สูงที่สุดคือ ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.65 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.64 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.62 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.60 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ ค่าเฉลี่ย 4.51 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ) ค่าเฉลี่ย 4.44 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และด้านความคุ้มค่าของราคา ค่าโดยสาร ค่าเฉลี่ย 4.43 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า** ผู้ให้บริการมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงสุดในประเด็น ภายในสถานีมีระบบกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 4.68 **ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า** ผู้ให้บริการมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงสุดในประเด็น มีเสียงเตือนการเปิดปิดประตูรถที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.69 **ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ** ผู้ให้บริการมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงสุดในประเด็น มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.62 **ด้านบุคลากร** ผู้ให้บริการมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงสุดในประเด็น พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับบริการได้ดี ค่าเฉลี่ย 4.65 **ด้านความคุ้มค่าของราคา ค่าโดยสาร** ผู้ให้บริการมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงสุดในประเด็น ราคาค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค้ำกับระยะทาง เวลาเดินทาง และบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.48 **ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินทาง** ผู้ให้บริการมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงสุดในประเด็น ความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้า MRT ค่าเฉลี่ย 4.67 **ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ)** ผู้ให้บริการมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงสุดในประเด็น มีเสียงประกาศและจอให้บริการข้อมูลภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า เช่น ประกาศชื่อสถานี ข้อควรปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 4.62

ความพึงพอใจต่อบริการรถไฟฟ้า MRT

พบว่า ภาพรวมผู้ให้บริการมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 โดยมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. สูงที่สุดคือ ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.45 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.42 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านความปลอดภัยภายใน

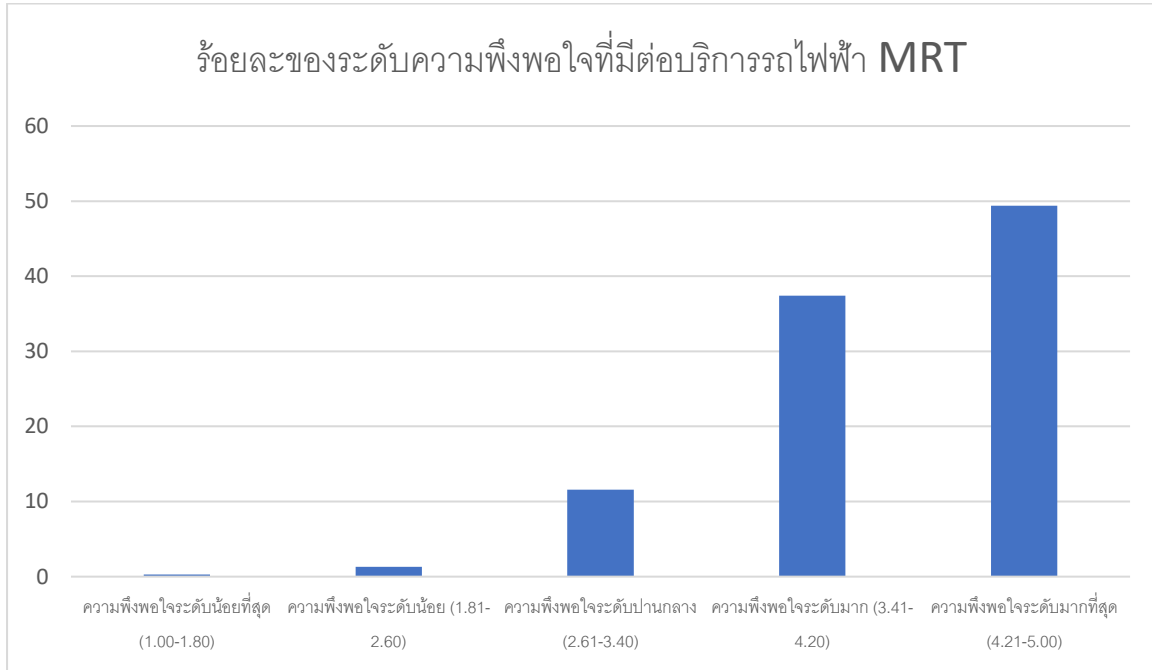
สถานีรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.31 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ
ค่าเฉลี่ย 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและ
ภายในขบวนรถ ค่าเฉลี่ย 4.02 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
(รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ) ค่าเฉลี่ย 4.01 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และด้านความคุ้มค่าของ
ราคาค่าโดยสาร ค่าเฉลี่ย 3.78 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า ผู้ใช้บริการมี
ความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น ภายในสถานีมีระบบกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านความ
ปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีเสียงเตือนการเปิดปิดประตูรถที่
ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.61 ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ
ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.29 ด้าน
บุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ ค่าเฉลี่ย
4.45 ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น ราคาค่าโดยสารมี
ความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น มีส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ นักเรียน/นักศึกษา เด็ก ค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านความ
น่าเชื่อถือของการเดินรถ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น ให้บริการรถไฟฟ้าทุกเที่ยวตามตาราง
ที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอ และประเด็น ความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้า MRT ค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านการ
ประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดใน
ประเด็น มีเสียงประกาศและจอให้บริการข้อมูลภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า เช่น ประกาศชื่อสถานี ข้อ
ควรปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 4.39

อภิปรายและเสนอแนะตามประเด็นตัวชี้วัดของ รฟม.

ในประเด็นตัวชี้วัดของ รฟม. ที่มีการจัดกลุ่มที่แตกต่างจาก 7Ps แต่ผลการวิจัยออกมาเหมือนกัน
โดยด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาด
อื่นๆ) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ได้ค่าเฉลี่ยทั้งด้านความคาดหวังและความพึงพอใจน้อยกว่า
ด้านอื่นๆ ซึ่งได้มีข้อเสนอแนะในหัวข้อ 7Ps ไปแล้ว

สัดส่วนระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT



ภาพที่ 5.14 แสดงค่าร้อยละของระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ระดับมากที่สุด ร้อยละ 49.4 รองลงมา คือ ความพึงพอใจระดับมาก ร้อยละ 37.4 ความพึงพอใจระดับปานกลาง ร้อยละ 11.6 ความพึงพอใจระดับน้อย ร้อยละ 1.3 และความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.4 สัดส่วนความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไปของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายเฉลิมรัชมงคล สายฉลองรัชธรรม และภาพรวม ปี 2564 ครั้งที่ 1 และ 2

พึงพอใจในการให้บริการโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร	สายเฉลิมรัชมงคล	สายฉลองรัชธรรม	ภาพรวม
1. ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า	+ 5.21	+10.87	+ 6.71
2. ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า	+ 10.2	+14.86	+11.47
3. ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ	-2.14	+ 4.01	-0.33
4. ด้านบุคลากร	+6.79	+11.97	+7.70
5. ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	-15.82	-14.66	-16.44

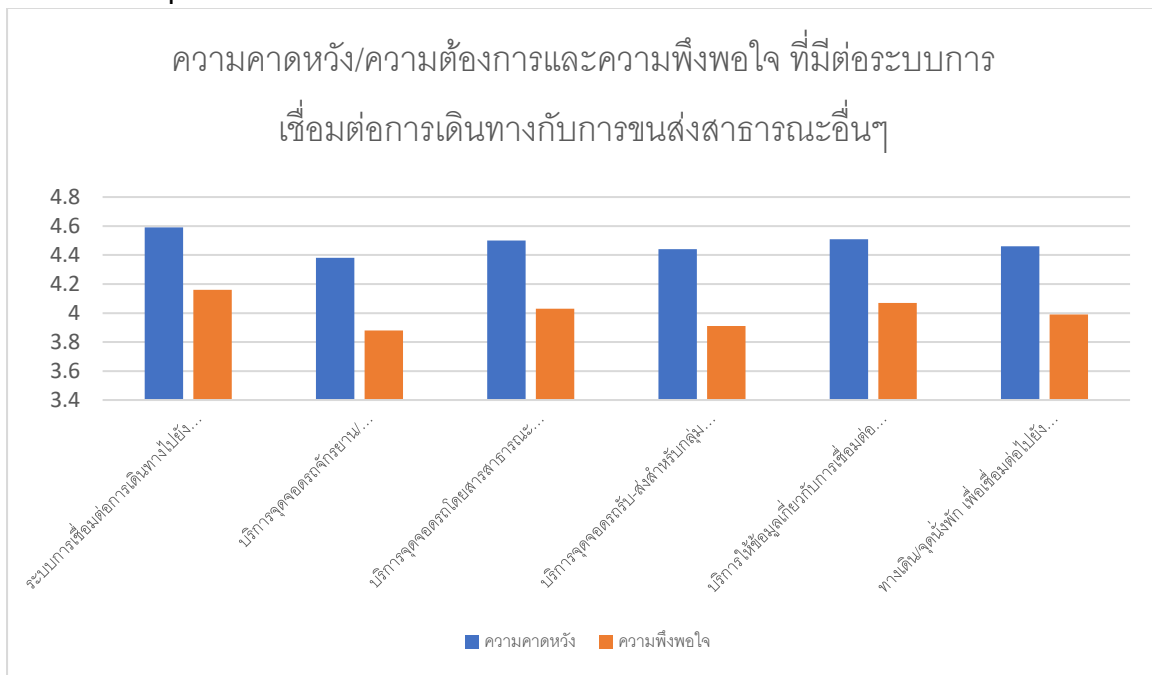
ตารางที่ 5.4 สัดส่วนความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไปของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายเฉลิมรัชมงคล สาย
 ฉลองรัชธรรม และภาพรวม ปี 2564 ครั้งที่ 1 และ 2 (ต่อ)

พึงพอใจในการให้บริการโครงการ รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร	สายเฉลิมรัชมงคล	สายฉลองรัชธรรม	ภาพรวม
6. ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินทาง	+0.74	+6.28	+2.47
7. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ ข้อมูล	-3.68	+2.51	-1.72
ภาพรวม	+ 2.72	+7.96	+4.22

ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการโครงการรถไฟฟ้า MRT สายเฉลิมรัชมงคลและสาย
 ฉลองรัชธรรม ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น โดยด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากที่สุด
 ส่วนด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ค่าเฉลี่ยลดลงมากที่สุด ทั้งสองสาย

ข้อสังเกตจากการวิจัยพบว่า สายฉลองรัชธรรมมีผลความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดและมี
 โอกาสที่จะพัฒนาความพึงพอใจให้เพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับผู้ใช้บริการสายฉลองรัชธรรมจำนวนไม่
 น้อยที่ใช้ควบคู่ไปกับสายเฉลิมรัชมงคล หากรักษามาตรฐานรวมทั้งเพิ่มความพึงพอใจในสายฉลองรัชธรรม ก็มี
 โอกาสที่จะเพิ่มความพึงพอใจในภาพรวมของผู้ใช้บริการ MRT ได้

**ความคาดหวัง/ความต้องการและความพึงพอใจ ที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่ง
 สาธารณะอื่นๆ**



ภาพที่ 5.15 แสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง/ความต้องการและความพึงพอใจ ที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการ
 เดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ

ตารางที่ 5.5 ความคาดหวัง/ความต้องการและความพึงพอใจ ที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ

ประเด็น	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ
1. มีระบบการเชื่อมต่อการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่สามารถใช้ร่วมกับการเดินทางแบบอื่นๆ ที่ตรงตามความต้องการเช่น ร่วมกับรถโดยสารสาธารณะ รถไฟ เรือสาธารณะ	4.59 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)
2. มีบริการจุดจอดรถจักรยาน/จักรยานยนต์เพื่อสะดวกในการเดินทางเชื่อมต่อ	4.38 (มากที่สุด)	3.88 (มาก)
3. มีบริการจุดจอดรถโดยสารสาธารณะที่ใกล้สถานี MRT	4.50 (มากที่สุด)	4.03 (มาก)
4. มีบริการจุดจอดรถรับ-ส่งสำหรับกลุ่มพิเศษเช่น ผู้สูงอายุ ผู้ทุพพลภาพ	4.44 (มากที่สุด)	3.91 (มาก)
5. มีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเชื่อมต่อการเดินทาง กับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ	4.51 (มากที่สุด)	4.07 (มาก)
6. มีทางเดิน/จุดนั่งพัก เพื่อเชื่อมต่อไปยังระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ	4.46 (มากที่สุด)	3.90 (มาก)
7. มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสม	4.62 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)
ภาพรวม	4.50 (มากที่สุด)	3.99 (มาก)

ความคาดหวังต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 โดยมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงที่สุดในประเด็น มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.62 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีระบบการเชื่อมต่อการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่สามารถใช้ร่วมกับการเดินทางแบบอื่นๆ ที่ตรงตามความต้องการเช่น ร่วมกับรถโดยสารสาธารณะ รถไฟ เรือสาธารณะ ค่าเฉลี่ย 4.59 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และมีความคาดหวัง/ความต้องการน้อยที่สุดในประเด็น มีบริการจุดจอดรถจักรยาน/จักรยานยนต์เพื่อสะดวกในการเดินทางเชื่อมต่อ ค่าเฉลี่ย 4.38 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด

อภิปรายและเสนอแนะเกี่ยวกับความคาดหวังต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะ อื่นๆ

จากผลการศึกษาเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว การเข้าถึงง่ายในการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ ทุกประเภท ทั้งนี้เป็นหลักการพื้นฐานในการอำนวยความสะดวกในด้านระบบรถขนส่งสาธารณะแก่ประชาชนในเขตเมือง หากต้องการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าสามารถใช้จุดแข็งของรถไฟฟ้า MRT ด้านการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ ทั้งนี้ระบบขนส่งที่ยั่งยืน ต้องเป็นระบบขนส่งที่อำนวยความสะดวกให้แก่ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งนี้จากแนวคิดวงล้อเมืองอัจฉริยะ (Smart Cities Wheel) ที่เน้นการบูรณาการการเดินทางแบบผสมผสาน มีระบบการเชื่อมต่อการขนส่งต่างๆ เข้าด้วยกัน ดังนั้น รถไฟฟ้า MRT อาจจะเน้นการตอบสนองด้านจุดเชื่อมต่อการขนส่งอื่นๆ ที่ผู้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกที่สุดที่อาจใช้เป็นจุดขายหลักที่สำคัญได้

ความพึงพอใจต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.29 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น มีระบบการเชื่อมต่อการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่สามารถใช้ร่วมกับการเดินทางแบบอื่นๆ ที่ตรงตามความต้องการ เช่น ร่วมกับรถโดยสารสาธารณะ รถไฟ เรือสาธารณะ ค่าเฉลี่ย 4.16 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น มีบริการจุดจอดรถจักรยาน/จักรยานยนต์เพื่อสะดวกในการเดินทางเชื่อมต่อ ค่าเฉลี่ย 3.88 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

อภิปรายและเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะ อื่นๆ

จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจกับระบบการเชื่อมต่อการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่สามารถใช้ร่วมกับการเดินทางแบบอื่นๆ ที่ตรงตามความต้องการ เช่น ร่วมกับรถโดยสารสาธารณะ รถไฟ เรือสาธารณะ ทั้งนี้เพราะเส้นทางการเดินทางของ MRT เป็นเส้นทางหลักที่ผ่านถนนสายหลัก และสถานที่สำคัญของกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีเส้นทางการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ อยู่แล้ว การมาใช้รถไฟฟ้า MRT ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี เพราะทำให้สามารถเดินทางเชื่อมต่อกันได้สะดวกขึ้น อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจที่ได้คะแนนน้อยที่สุด แม้ว่าจะอยู่ในระดับมาก คือ การมีบริการจุดจอดรถจักรยาน/จักรยานยนต์เพื่อสะดวกในการเดินทางเชื่อมต่อ ซึ่งผู้ใช้รถจักรยาน/จักรยานยนต์มีจำนวนมากที่เป็นผู้ใช้บริการ MRT ดังนั้น จึงควรพิจารณาเพิ่มจุดจอดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มนี้ด้วย

ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและพึงพอใจ พบว่ามีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจ ในทุกประเด็น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7 Ps และตามเกณฑ์ชีวิตของ รฟม. กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เกณฑ์ 7 Ps และ ตามเกณฑ์ตัวชี้วัด รฟม.

	ความถี่การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วย รถไฟฟ้า MRT
ความพึงพอใจที่มีต่อ บริการรถไฟฟ้า MRT	มีความสัมพันธ์ด้านราคา โดยมี ความสัมพันธ์ทางลบ (-0.063**)	ไม่มีความสัมพันธ์ในทุกด้าน

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ทั้ง 2 เกณฑ์ ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์ทางลบกับความถี่การเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

ความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม. ในภาพรวมและรายด้านไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT

อภิปรายและเสนอแนะความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อราคากับความถี่ในการใช้บริการ

จากการพบความสัมพันธ์ทางลบระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับความถี่ในการใช้บริการ อธิบายได้ว่ายิ่งผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการมากก็ยิ่งมีความพึงพอใจในด้านราคาน้อยในประเด็นนี้ อาจพิจารณาถึงกลุ่มผู้เดินทางเป็นประจำซึ่งทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงจึงส่งผลต่อการประเมินความพึงพอใจในด้านราคา ดังนั้นกลุ่มนี้ถือว่าเป็น Heavy users ของรถไฟฟ้า MRT ที่ควรจะรักษาไว้ โดยอาจใช้ 2 แนวทางคือ

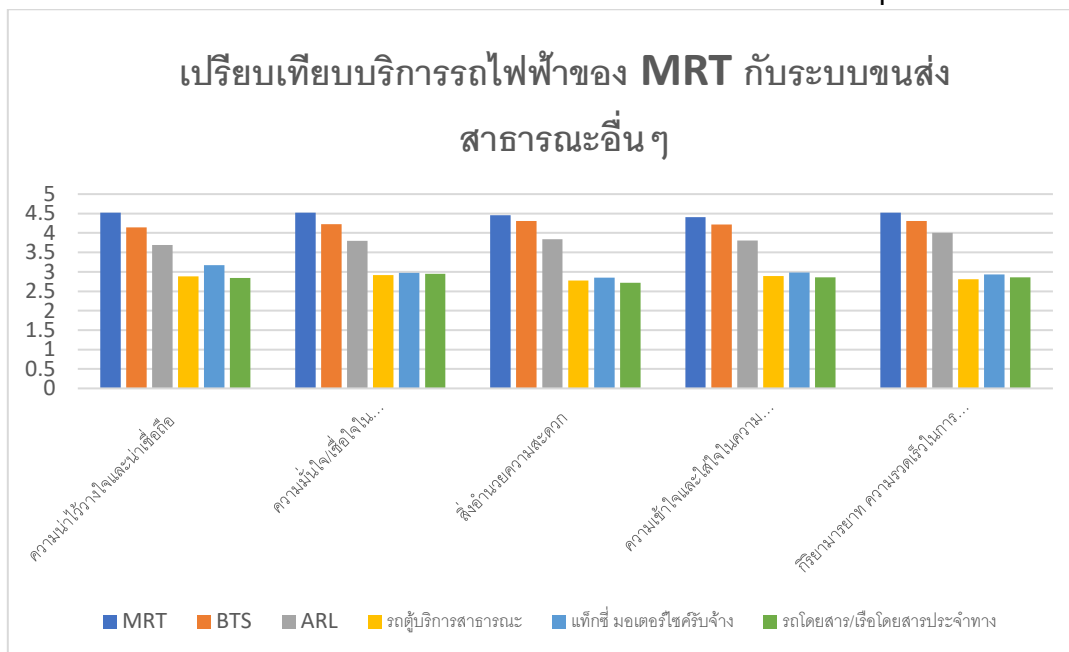
1. สร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่า ตามแนวคิด จากแบบจำลอง ACSI Analysis Model (American Customer Satisfaction Index) ที่ระบุถึงการประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดลูกค้าที่ภักดี ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) ดังนั้นการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญร่วมกับการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความน่าเชื่อถือ ก่อให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกอย่างแท้จริง ซึ่งจะก่อให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่ดีเยี่ยม เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไป

2. อาจพิจารณาข้อเสนอพิเศษด้านราคาแก่กลุ่มนี้เพื่อให้รับรู้ถึงความคุ้มค่าและไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งอื่นๆที่อาจมาเทียบเคียงกับบริการรถไฟฟ้าของ MRT ในอนาคต

5. ความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT และ การเปรียบเทียบบริการรถไฟฟ้าของ MRT กับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ

ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อบริการของ MRT ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 โดยมีความภักดีมากที่สุดในประเด็น ท่านตั้งใจจะใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ทุกครั้งที่มีโอกาส ค่าเฉลี่ย 4.29 หมายถึง มีความภักดีระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น ท่านชื่นชอบในบริการของรถไฟฟ้า MRT และ ประเด็น ท่านมักจะชักชวนให้ผู้อื่นเดินทางโดยใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ค่าเฉลี่ย 4.18 เท่ากัน หมายถึง มีความภักดีระดับมาก และมีความภักดีน้อยที่สุดในประเด็น ท่านรักที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่รถไฟฟ้า MRT จัด ค่าเฉลี่ย 3.89 หมายถึง มีความภักดีระดับมาก

เปรียบเทียบบริการรถไฟฟ้าของ MRT กับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ



ภาพที่ 5.16 เปรียบเทียบบริการรถไฟฟ้าของ MRT กับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ

ตารางที่ 5.6 เปรียบเทียบบริการรถไฟฟ้าของ MRT กับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ

ประเด็น	MRT	BTS	แอร์พอร์ต เรลลิคค์	รถตู้บริการสาธารณะ	แท็กซี่ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง	รถโดยสาร/เรือโดยสารประจำทาง
1. ความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ เช่น ถึงที่หมายถูกต้อง ตรงเวลา	4.52	4.14	3.69	2.88	3.17	2.84
2. ความมั่นใจ/เชื่อใจในความสามารถในการให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ	4.52	4.23	3.80	2.92	2.97	2.95
3. สิ่งอำนวยความสะดวก	4.46	4.31	3.84	2.78	2.85	2.72
4. ความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของลูกค้า	4.41	4.22	3.81	2.89	2.98	2.86

ตารางที่ 5.6 เปรียบเทียบบริการรถไฟฟ้าของ MRT กับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ (ต่อ)

ประเด็น	MRT	BTS	แอร์พอร์ต เรลลิงค์	รถตู้บริการ สาธารณะ	แท็กซี่ มอเตอร์ ไซค์รับจ้าง	รถโดยสาร/ เรือโดยสาร ประจำทาง
5. กิริยามารยาท ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน	4.52	4.31	4.00	2.81	2.93	2.86
ภาพรวม	4.48	4.24	3.83	2.86	2.98	2.85

*หมายเหตุ เป็นข้อคำถามแบบให้คะแนน 1-5

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้คะแนนในภาพรวม เฉลี่ย 4.48 คะแนน โดยให้คะแนนมากที่สุดที่ประเด็น ความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ เช่น ถึงที่หมายถูกต้อง ตรงเวลา ประเด็น ความมั่นใจ/เชื่อใจในความสามารถในการให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ และประเด็น กิริยามารยาท ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน เฉลี่ย 4.52 คะแนน เท่ากัน รองลงมาคือ ประเด็น สิ่งอำนวยความสะดวก เฉลี่ย 4.46 และน้อยที่สุดในประเด็น ความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของลูกค้า เฉลี่ย 4.41 คะแนน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆในทุกประเด็น

อภิปรายและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความภักดี

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้บริกรมีความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT ในระดับมาก เห็นได้จากข้อคำถามท่านตั้งใจจะใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ทุกครั้งที่มีโอกาส ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 4.29 แสดงให้เห็นถึงรถไฟฟ้า MRT เป็นการเดินทางที่ผู้บริกรนึกถึงเป็นลำดับต้น (Top of Mind) อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตว่าผู้บริกรมีความภักดีต่อรถไฟฟ้า MRT ในมิติด้านอารมณ์ ความผูกพัน ในระดับที่น้อยกว่ามิติด้านเหตุผล ความตั้งใจในการใช้บริการ ดังนั้นทำให้ผู้บริกรแม้จะมีความภักดีในระดับมาก แต่ก็อาจใช้บริการเพราะประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเป็นหลัก จึงอาจพิจารณาพัฒนาแผนการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริกร และ รถไฟฟ้า MRT

เมื่อเปรียบเทียบบริการของรถไฟฟ้า MRT กับ ระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ พบว่า ผู้บริกรให้ค่าคะแนนรถไฟฟ้า MRT สูงกว่าระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆในทุกประเด็น โดยเฉพาะ ความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ เช่น ถึงที่หมายถูกต้อง ตรงเวลา ความมั่นใจ/เชื่อใจในความสามารถในการให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ และ กิริยามารยาท ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน ได้รับค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเท่ากันทั้ง 3 ประเด็น ดังนั้นรถไฟฟ้า MRT ยังต้องมีกลยุทธ์ในการรักษามาตรฐานในการให้บริการ ทั้งนี้ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลที่สะท้อนการรับรู้ ซึ่งผ่านประสบการณ์การใช้บริการและ การเปิดรับสื่อต่างๆ ซึ่งผ่านการประมวลผลของผู้บริกรในระยะเวลายาวนานและต่อเนื่อง ดังนั้นแม้ว่าจะได้ค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าการขนส่งสาธารณะอื่นๆ แต่รถไฟฟ้า MRT ก็ยังคงจำเป็นต้องพัฒนาต่อไป

อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้ มาจากผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ทั้งนี้หากต้องการขยายผู้บริกรไปยังกลุ่มอื่นๆให้มากขึ้น จำเป็นที่ต้องศึกษากลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เพื่อจะวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และสามารถเพิ่มรายได้ให้กับ รฟม.

ตารางที่ 5.7 ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการบริการรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน

	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ส่วนตัว
ความภักดี ต่อการบริการ ของ รถไฟฟ้า MRT	x	✓ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความภักดี มากกว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีอายุ 18-50 ปี ผู้ใช้บริการ ที่มีอายุ 51-60 ปี มีความภักดี มากกว่าผู้ใช้บริการ ที่มีอายุ 24-35 ปี	✓ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีมากกว่าผู้ใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความภักดี มากกว่าผู้ใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	✓ ผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดี มากกว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้างมีความภักดี มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	✓ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความภักดีต่อการบริการของมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีความภักดี มากกว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

✓ แตกต่าง x ไม่แตกต่าง

อภิปรายและข้อเสนอแนะความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความภักดี

ผลการวิจัยที่น่าสนใจคือ กลุ่มอายุน้อยโดยเฉพาะกลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี มีระดับความภักดีมากที่สุด นอกจากนี้พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีมากที่สุด และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา รวมถึงกลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความภักดีมากกว่ากลุ่มลักษณะอื่นๆที่ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT อาจจะกล่าวได้ว่ากลุ่มที่มีระดับความภักดีสูงนี้ส่วนใหญ่จะไม่ใช่มูลนิธิทำงานที่แม้จะเดินทางบ่อยแต่อาจเป็นความภักดีในระดับพฤติกรรมมากกว่าระดับความรู้สึกผูกพัน ดังนั้น อาจพิจารณาใช้ Brand loyalty เป็นเกณฑ์ในการจำแนกลูกค้าและสามารถอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มที่มีระดับความภักดีต่างกันในแต่ละส่วนตลาด

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อการบริการรถไฟฟ้า MRT ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการของรถไฟฟ้า MRT

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อการบริการรถไฟฟ้า MRT ตามเกณฑ์ 7Ps และระบบการเชื่อมต่อการเดินทาง พบว่า ด้านระบบให้บริการ (Process) ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการของรถไฟฟ้า MRT มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านระบบเชื่อมต่อการเดินทางกับขนส่งสาธารณะอื่นๆ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) และน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากร (People) ตามลำดับ โดยสามารถทำนายความภักดีต่อการบริการของรถไฟฟ้า MRT ได้ร้อยละ 47.3

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อการบริการรถไฟฟ้า MRT ตามตัวชี้วัดของ รฟม. และด้านระบบเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ พบว่าระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะ

อื่นๆส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ) ด้านบุคลากร ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร และน้อยที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ ตามลำดับ โดยสามารถทำนายความภักดีต่อบริการของรถไฟฟ้า MRT ได้ร้อยละ 47.5

อภิปรายและข้อเสนอแนะปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT

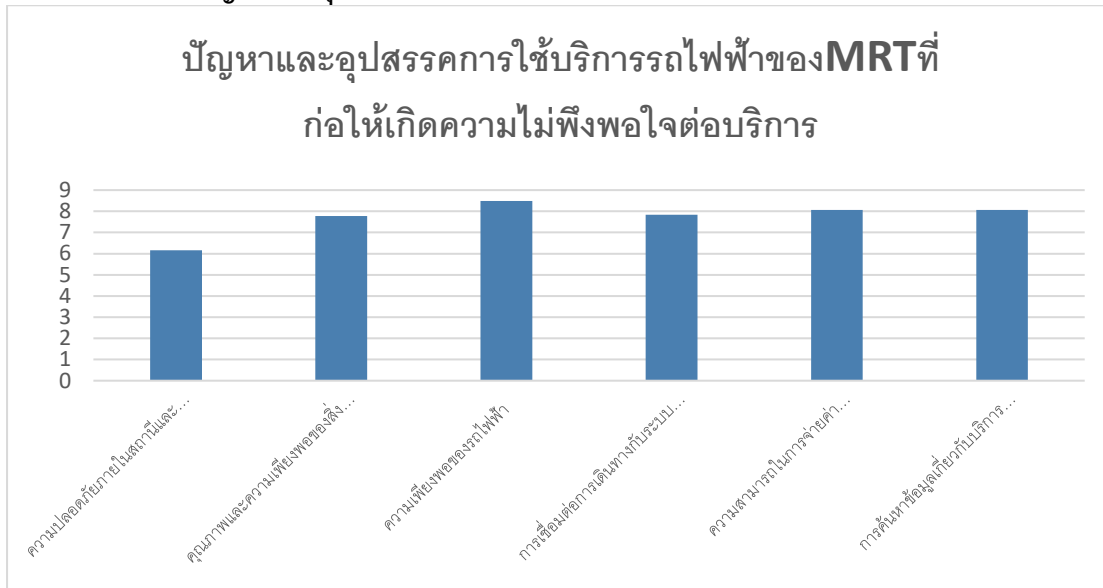
จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของ 7Ps และตัวชี้วัดตามเกณฑ์ของ รฟม. รวมถึงระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่นๆ พบว่า ระบบการเชื่อมต่อการเดินทาง บุคลากรและความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ด้านระบบการให้บริการ (Process) ด้านสินค้า (Product) รวมถึง ปัจจัยด้าน ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่นๆ) ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ

เนื่องจากสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การรักษาลูกค้าไว้ การที่ลูกค้าไม่ได้เปลี่ยนตราสินค้าอาจเป็นไปได้ว่ามีปัญหาหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้าหรือขณะนี้ยังไม่มีตราสินค้าที่เป็นทางเลือกที่ดีจริงก็เป็นได้ แต่ถ้าหากมีคู่แข่งที่เป็นทางเลือกที่อยู่ในระดับเดียวกันลูกค้าก็อาจพร้อมที่จะเปลี่ยน หากตราสินค้าที่ใช้อยู่ไม่ความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจได้จริง ดังนั้นการเพิ่มความพึงพอใจต่อปัจจัยเหล่านี้จึงมีความสำคัญ

การสร้างให้เกิดเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ “Successful brands” จะต้องเน้นทั้งตัวสินค้า/บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการตามหน้าที่สินค้า (Function) และมีคุณค่าเพิ่ม (Added value) ที่สะท้อนถึงการตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ (Emotion) ที่จะทำให้ลูกค้ามั่นใจและรู้สึกว่าเป็น brand มีคุณภาพที่ดีกว่าและเป็นที่ยอมรับมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่ง

“successful brands” เปรียบเสมือนข้อสัญญาของผู้ผลิต (promise) ที่จะต้องผลิตสินค้าหรือส่งมอบบริการที่มีคุณลักษณะ คุณประโยชน์รวมทั้งอาจมีบริการด้านต่างๆที่พิเศษเสนอให้ลูกค้า หรือแนวคิดในการสร้างตราสินค้าของ Heine, K., Phan, M., Waldschmidt, V. (2014) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบทั้งเชิงหน้าที่และอารมณ์ที่ตราสินค้าต้องสื่อสารเพื่อให้เป็นตราสินค้าที่เหนือกว่า

6. ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการรถไฟฟ้าของMRTที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ



ภาพที่ 5.17 ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการรถไฟฟ้าของMRTที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการ

ตารางที่ 5.8 ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการรถไฟฟ้าของMRTที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการ

ปัญหาและอุปสรรค	ค่าเฉลี่ย	ระดับความบ่อยครั้ง (ร้อยละ)	ความรุนแรง (ร้อยละ)
ความปลอดภัยภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า	6.16	น้อยที่สุด/ไม่เคยประสบปัญหา ร้อยละ 46.8	น้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 49.2
คุณภาพและความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี	7.78	บ่อยครั้งน้อยที่สุด/ไม่เคยประสบปัญหา ร้อยละ 28.5	น้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 33.2
ความเพียงพอของรถไฟฟ้า	8.48	น้อยที่สุด/ไม่เคยประสบปัญหา ร้อยละ 27.3	น้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 29.8
การเชื่อมต่อการเดินทางกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ	7.83	น้อยที่สุด/ไม่เคยประสบปัญหา ร้อยละ 31.8	น้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 34.0
ค่าโดยสารและระบบบัตรโดยสารของรถไฟฟ้า MRT	8.07	น้อยที่สุด/ไม่เคยประสบปัญหา ร้อยละ 32.4	น้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 34.5
เรื่องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการของรถไฟฟ้า MRT	6.94	บ่อยครั้งน้อยที่สุด/ไม่เคยประสบปัญหา ร้อยละ 39.7	น้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 41.5

*หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยเป็นการนำค่าระดับคะแนนของความบ่อยครั้งในการพบปัญหา X ค่าระดับคะแนนของความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการประสบกับปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ในระดับบ่อยครั้งน้อยที่สุด/ไม่เคยประสบปัญหา และความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคในระดับความรุนแรงน้อยที่สุด/ไม่รุนแรง อย่างไรก็ตามในประเด็นเรื่องความเพียงพอของจำนวนรถไฟฟ้ามีค่าความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจมากกว่าประเด็นอื่นๆ

อภิปรายและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค

แม้ว่าระดับความเสี่ยงจะไม่มากนักแต่ตามแนวคิดเรื่องการจัดการข้อร้องเรียนซึ่งให้ความสำคัญกับการป้องกันการเกิดปัญหาก่อนที่จะก่อให้เกิดข้อร้องเรียนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการอย่างต่อเนื่องซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อความใส่ใจในการให้บริการ จนก่อให้เกิดความภักดีในบริการของรถไฟฟ้า MRT ต่อไป ทั้งนี้ประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสามารถสรุปได้ดังนี้

เรื่องความปลอดภัยภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า ใน 4 ลำดับแรกคือ

1. ความแออัดของจำนวนผู้โดยสารจนก่อให้เกิดอุบัติเหตุ
2. ความขัดข้องของระบบการดำเนินงานของรถไฟฟ้า เช่น ขบวนรถกระชาก
3. การโดนที่กั้นหรือประตูรถไฟฟ้าหนีบ
4. มีมีจฉาซีพหรือผู้ที่มีพฤติกรรมไม่น่าไว้วางใจ

เรื่องคุณภาพและความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี เช่น ห้องน้ำ ร้านค้า เครื่องออกบัตร/เติมเงิน ที่นั่งพัก เป็นต้น คือ

1. ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องของห้องน้ำ ได้แก่ ความไม่เพียงพอ ความสะอาดและการไม่มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน
2. ความไม่เพียงพอของที่นั่งพักรอ
3. ความไม่เพียงพอของตู้ออกบัตรโดยสาร

เรื่องความเพียงพอของจำนวนรถไฟฟ้า สรุปประเด็นหลักคือ รถไฟฟ้าไม่เพียงพอทำให้เกิดปัญหา คือ การรอรถไฟฟ้านานและทำให้เกิดการเบียดเสียดของผู้โดยสารภายในรถ รวมถึงผู้โดยสารบางส่วนไม่สามารถเข้าใช้บริการได้ เป็นเหตุให้การเดินทางล่าช้า

เรื่องการเชื่อมต่อการเดินทางกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ สรุปประเด็นคือ

1. การเชื่อมต่อแต่ละจุดมีระยะทางไกล
2. ความไม่เพียงพอของจุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ
3. ไม่มีป้ายบอกทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับจุดเชื่อมต่อ

เรื่องความสามารถในการจ่ายค่าโดยสาร MRT สรุปประเด็นได้ดังนี้

1. ราคาค่าโดยสารที่ค่อนข้างสูงจึงต้องการให้มีการลดราคา
2. ข้อเสนอแนะเรื่องการมีราคาพิเศษสำหรับผู้เดินทางเป็นประจำ
3. ปัญหาเรื่องความไม่สะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร เช่น ตู้จำหน่ายอัตโนมัติขัดข้อง และเสนอ

ช่องทางการจำหน่ายแบบอื่นๆ เช่น การเติมเงินออนไลน์ การสแกน QR Code การชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ

เรื่องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการของ MRT สรุปได้ดังนี้

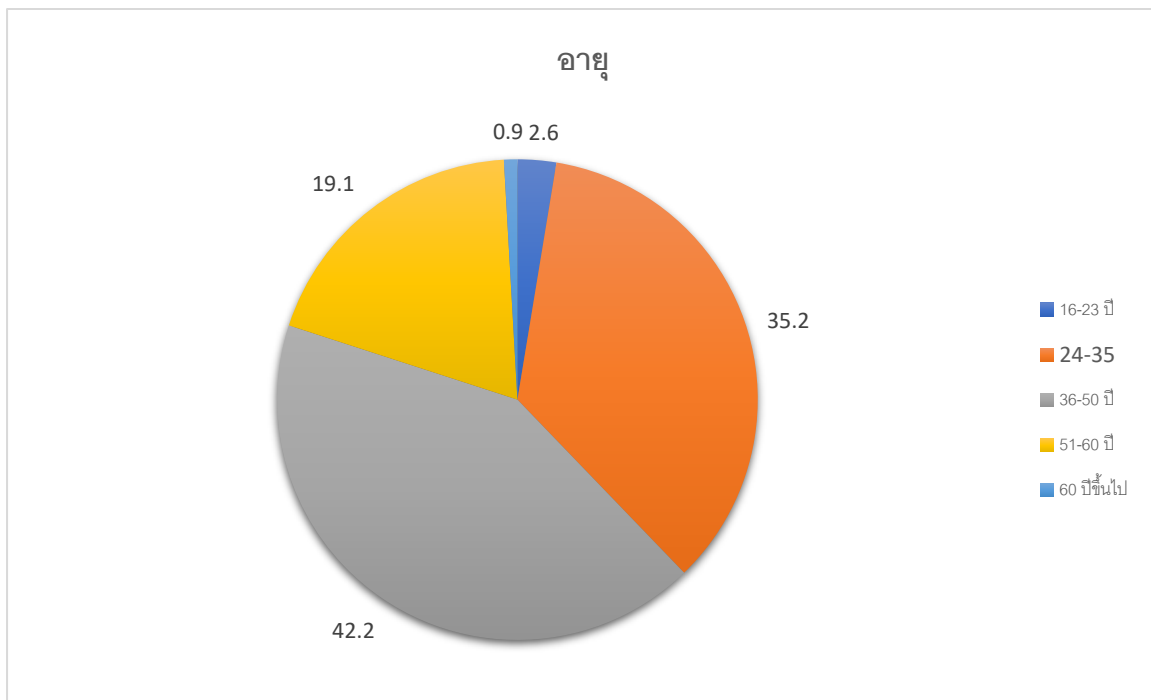
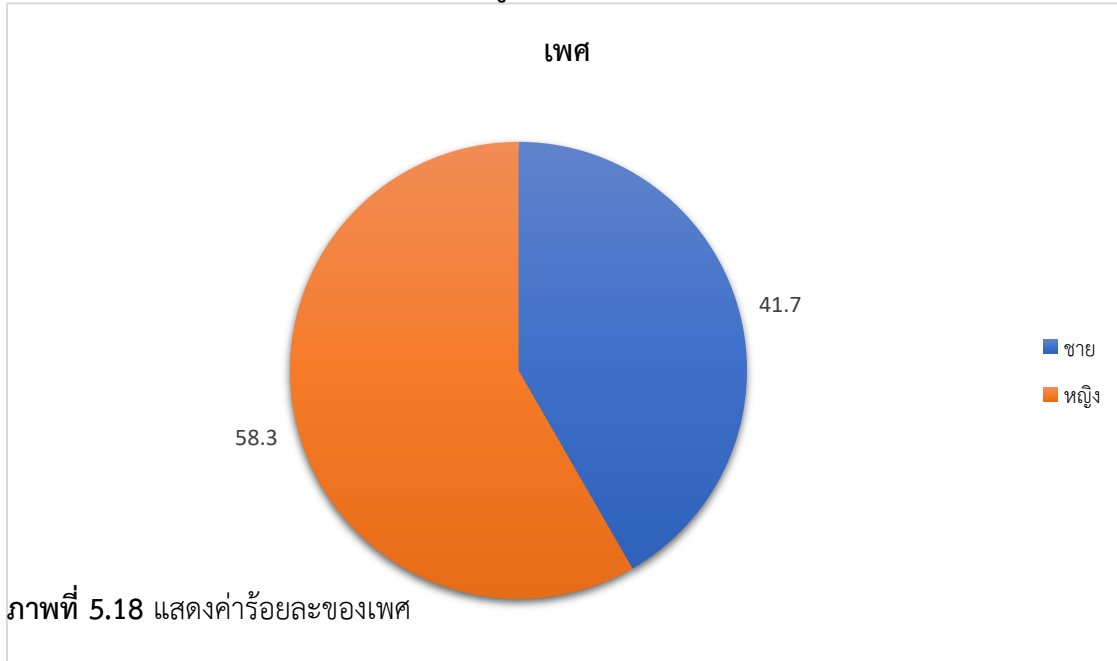
1. ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์/แจ้งข่าวสารผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะให้ทันต่อเหตุการณ์ เช่น ปัญหาการขัดข้องของรถไฟฟ้า ข่าวสารเกี่ยวกับการโปรโมชันต่างๆ ฯลฯ
2. รายละเอียดของข้อมูลที่จำเป็นในเว็บไซต์ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ
3. การตอบคำถามของพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะที่ผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook ของ รฟม. ยังไม่ละเอียดเพียงพอ
4. ความยากในการใช้งานเว็บไซต์ของ รฟม. เมื่อต้องการค้นหาข้อมูลที่จำเป็น เช่น การคำนวณค่าโดยสาร การค้นหาสถานี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

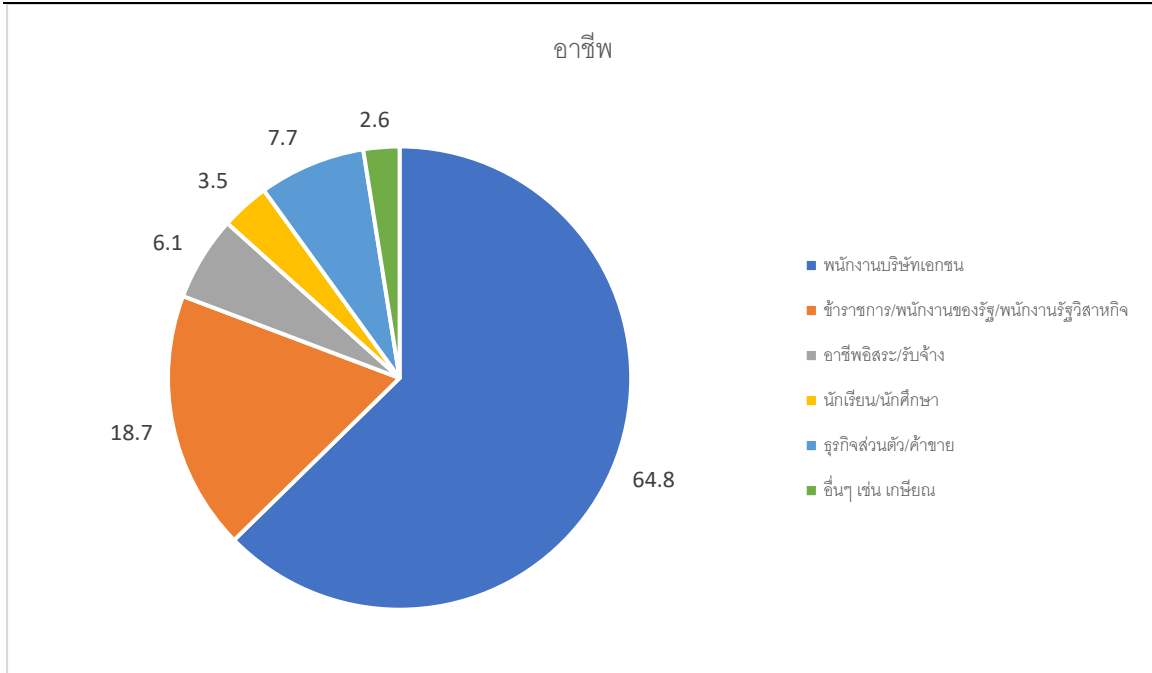
1. ควรใช้ช่องทางออนไลน์อย่างเต็มประสิทธิภาพของสื่อ เช่น พัฒนาเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายเพื่อให้เกิดการรับรู้ในลักษณะ Friendly-used website โดยมองจากมุมมองของลูกค้า เช่น ข้อมูลที่สำคัญที่ผู้บริการค้นหาบ่อยควรปรากฏอยู่ในหน้าแรก หรือมีการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ อาจมีการจัดการแบ่งกลุ่มข้อมูลที่ปรากฏบนหน้าแรกระหว่างผู้บริการกับหน่วยงานที่ติดต่อประสานงานด้วย
2. สื่อสังคมออนไลน์ของ รฟม. โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งเป็นสื่อที่มีจุดเด่นคือ interactive media และจากผลการวิจัยพบว่าเป็นสื่อที่ผู้บริการรถไฟฟ้า MRT เปิดรับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจทุกขั้นตอน ดังนั้น การตอบคำถามอย่างรวดเร็วและตลอดเวลาน้อยในช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการทำการตลาดยุคใหม่ที่มีลักษณะ Just-in time marketing และ Relationship marketing
3. จากแนวคิดเรื่องการจัดการเรื่องข้อร้องเรียน การเน้นถึงการให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า ได้รับทราบและนำข้อมูลเกี่ยวกับการร้องเรียนที่ผ่านมามาประกอบเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเตรียมความพร้อมในการตอบปัญหาและแก้ปัญหาต่อไป

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในกลุ่มผู้บริการอาคารและลานจอดรถ

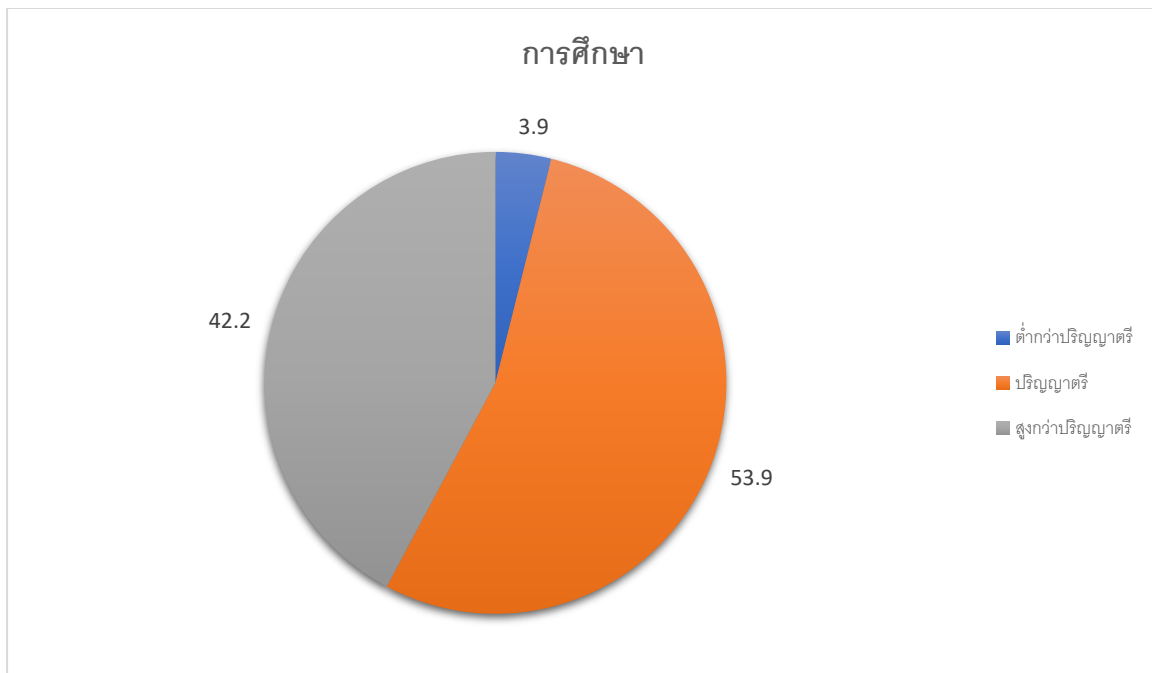
1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม



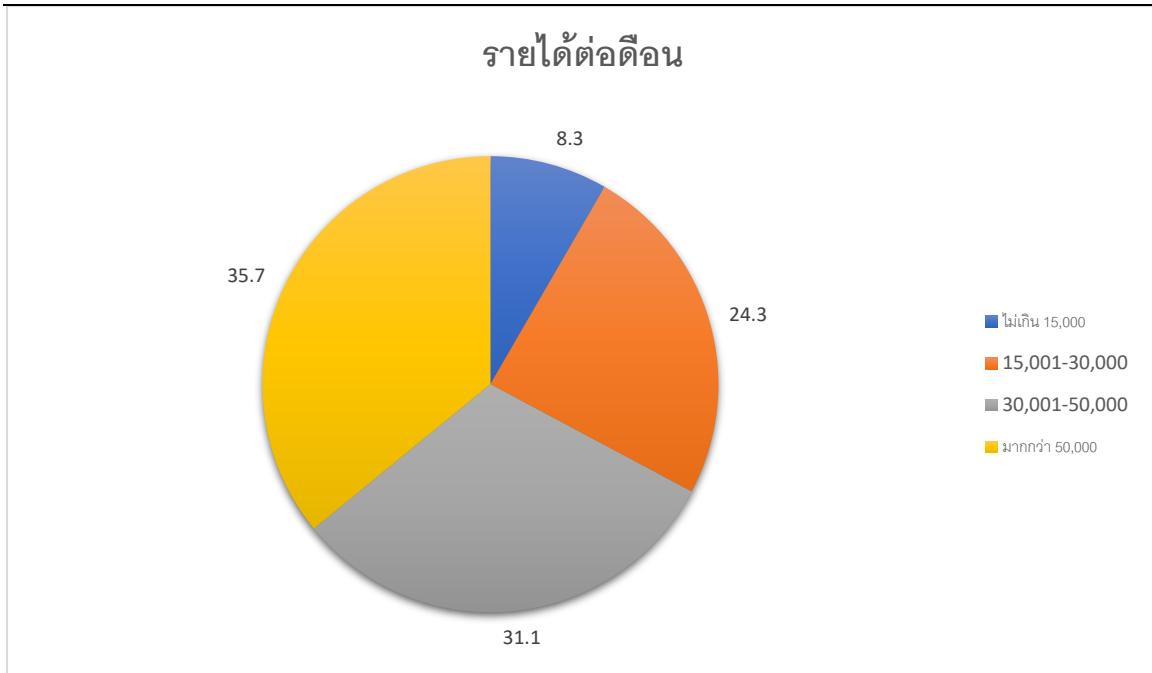
ภาพที่ 5.19 แสดงค่าร้อยละของอายุ



ภาพที่ 5.20 แสดงค่าร้อยละของอาชีพ

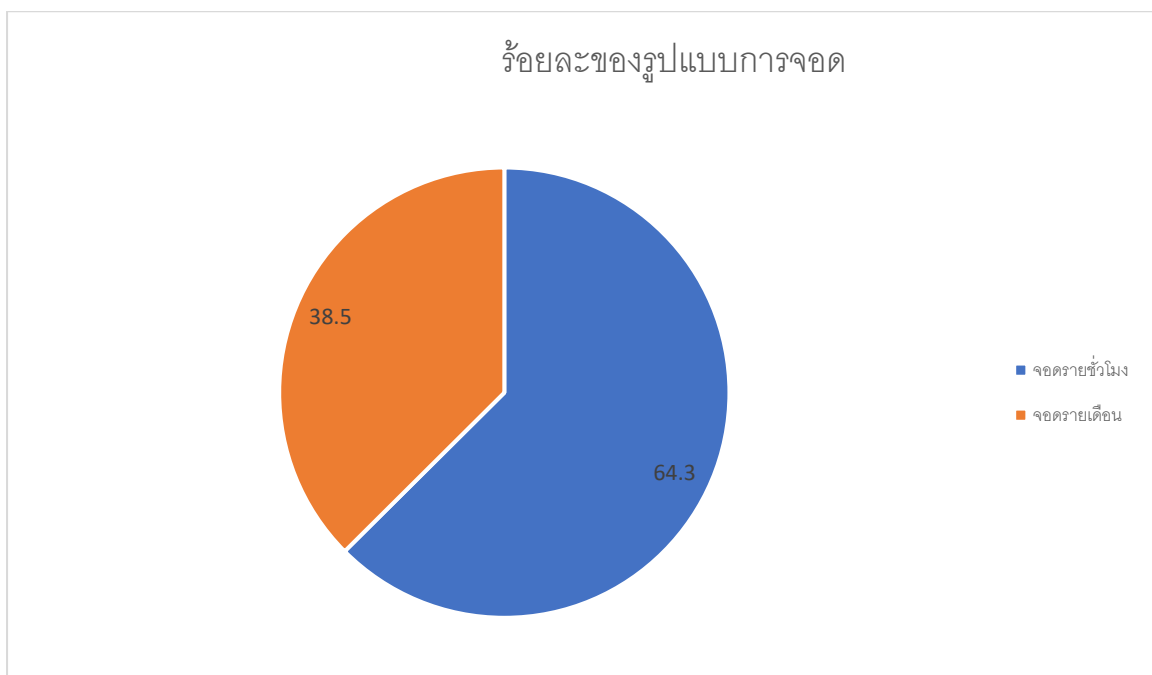


ภาพที่ 5.21 แสดงค่าร้อยละของระดับการศึกษา

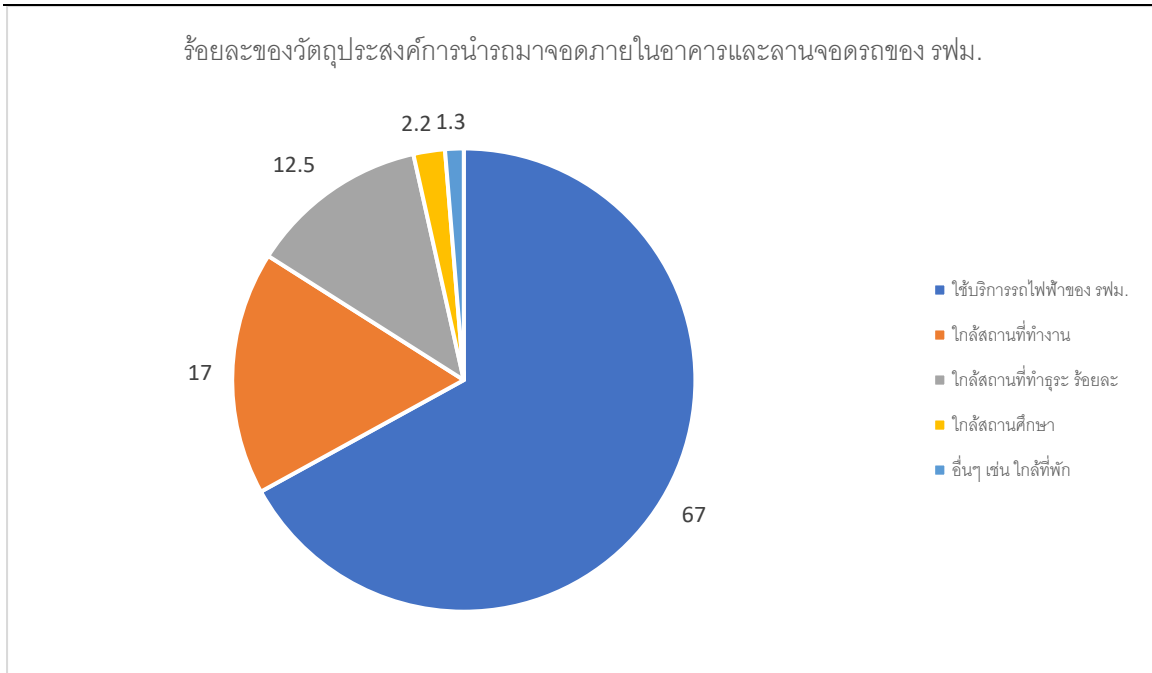


ภาพที่ 5.22 แสดงค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือน

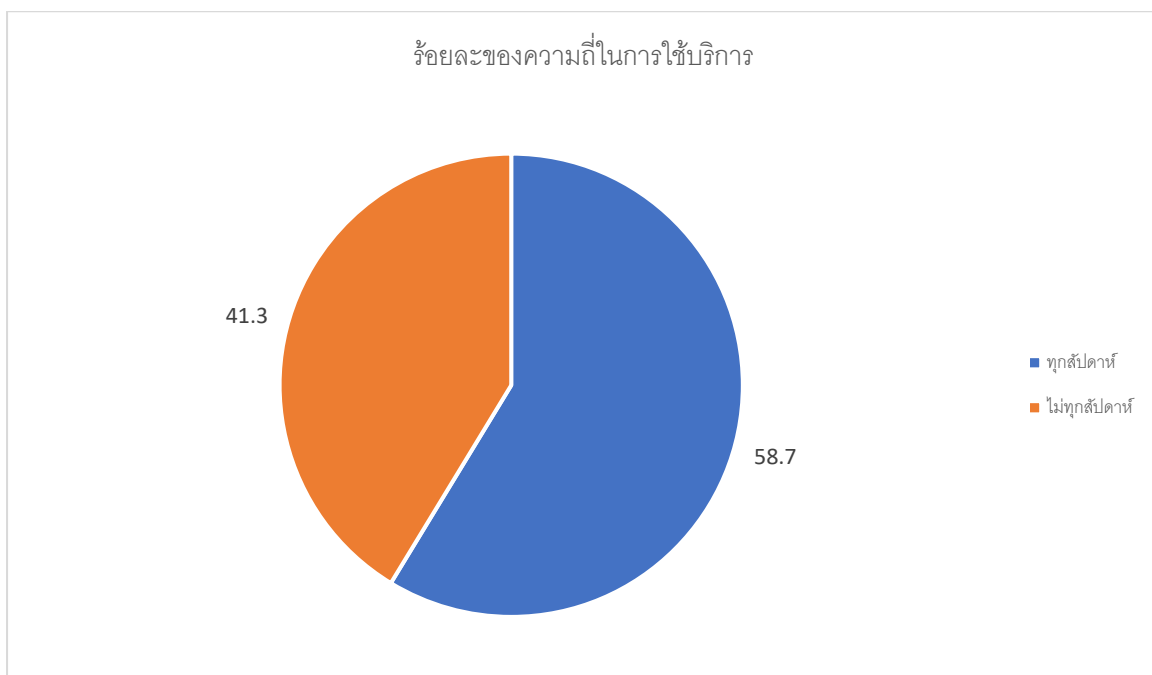
2. พฤติกรรมการใช้บริการอาคารและสถานจอดรถของ รฟม.



ภาพที่ 5.23 แสดงค่าร้อยละของรูปแบบการจอด



ภาพที่ 5.24 แสดงค่าร้อยละของวัตถุประสงค์การนำรถมาจอดภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม.



ภาพที่ 5.25 แสดงค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ

ด้านความถี่ในการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 47.0 จะใช้ 5 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 1 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 27.0 และเข้าใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. 7 วันต่อสัปดาห์น้อยที่สุด ร้อยละ 2.2

สำหรับระยะเวลาในการจอด พบว่า ผู้บริการนำรถมาจอดภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ต่อครั้งเฉลี่ย 7.34 หรือ 7 ชั่วโมงต่อครั้ง หากพิจารณาจากค่าร้อยละ พบว่าส่วนใหญ่นำรถมาจอดภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม. 10 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 17.0 รองลงมาคือ 5 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 15.2 และนำรถมาจอดภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม. น้อยที่สุด 14 และ 15 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 0.9 เท่ากัน

สำหรับสถานที่ในการนำรถมาจอด พบว่ามีการนำมาจอดที่อาคารจอดรถ 9 ชั้น สถานีลาดพร้าว ร้อยละ 17.8 รองลงมาคือ อาคารจอดรถ สถานีหลักสอง ร้อยละ 14.3 และลานจอดรถ สถานีสุขุมวิท กับอาคารจอดรถ สถานีบางรักน้อยท่าอิฐ น้อยที่สุด ร้อยละ 1.3 เท่ากัน

อภิปรายและเสนอแนะผลวิจัยลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการใช้บริการ

จากผลการวิจัยสามารถระบุกลุ่มลูกค้าผู้บริการอาคารและลานจอดรถได้ว่าเป็นทั้งเพศชายและหญิง วัยทำงานอายุระหว่าง 24-50 ปี การศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการอาคารและลานจอดรถ 5 วันต่อสัปดาห์ ครั้งละ 7 ชั่วโมง ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าจะใช้ MRT ในการเดินทางไปทำงานในวันธรรมดา หรือ มีที่ทำงานอยู่ในบริเวณใกล้ลานจอดรถ สำหรับผู้บริการอาคารและลานจอดรถเป็นครั้งคราวเป็นส่วนน้อยกว่ากลุ่มแรกแต่ไม่มากนัก พิจารณาจากจำนวนวันที่ใช้บริการมีความหลากหลาย แสดงให้เห็นว่าน่าจะเป็นกิจกรรมที่ไม่แน่นอนของลูกค้าผู้บริการ

ทั้งสองกลุ่มนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน ซึ่งทาง รฟม. ควรมีแผนการตลาดที่ให้ความสำคัญทั้งสองกลุ่ม

กลุ่มที่ใช้เป็นประจำ แบ่งเป็น (1) กลุ่มที่ใช้ประจำแบบจอดรายเดือน และ (2) กลุ่มที่ใช้บริการประจำแบบจอดรายชั่วโมง ทั้งสองกลุ่มนี้มีความน่าสนใจเนื่องจากกลุ่มที่ใช้ประจำแบบจอดรายเดือนนั้นเป็นกลุ่มที่ทาง รฟม. จะได้รายได้ที่แน่นอน ในขณะที่กลุ่มที่ใช้ประจำแบบจอดรายชั่วโมง รฟม. จะได้รายได้ที่สูงกว่าเนื่องจากเก็บค่าจอดตามจริงเป็นรายชั่วโมง ซึ่งในกลุ่มที่ใช้ประจำแบบรายชั่วโมงทาง รฟม. ควรมีแผนในการรักษากลุ่มผู้บริการเป็นประจำนี้ไว้เนื่องจากกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายในการจอดรถที่มากกว่า โดยอาจพิจารณาใช้การส่งเสริมการขาย หรือ การใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น หากพิจารณาร่วมกับข้อมูลลูกค้าที่เช่าจอดรายเดือน ส่วนหนึ่งคือการเช่าจอดโดยองค์กรหรือหน่วยงานที่ให้สำหรับพนักงานด้วย ดังนั้นแผนการส่งเสริมการขาย หรือ การสร้างความสัมพันธ์ อาจแตกต่างกัน

จากแนวคิดด้านความภักดีต่อบริการ Service loyalty classification scheme (Javalgi and Moberg, 1997; Dick and Basu, 1994) นั้น แยกประเภทของความภักดีที่แสดงให้เห็นว่า ความถี่หรือพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำๆไม่ได้หมายถึงผู้บริการมีความรู้สึกหรือภักดีในระดับทัศนคติก็เป็นไปได้ ดังนั้นเพื่อให้เกิดผู้บริการที่มีทั้งความถี่ในการใช้และมีระดับความผูกพันระหว่างลูกค้าที่ใช้บริการ กับ รฟม.

แผนการสร้างความสัมพันธ์อาจเน้นไปที่ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ก่อตัวจากความเชื่อ ความรักและสร้างความผูกพัน

กลุ่มที่ใช้บริการเป็นครั้งคราว กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สามารถเพิ่มความถี่ในการใช้บริการให้มากขึ้นได้ หากมีการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ ทราบถึงการให้บริการอาคารลานจอดรถของสถานีต่างๆ บอกถึงคุณประโยชน์ (Benefit) ที่ลูกค้าจะได้รับคือความสะดวกและความปลอดภัย โดยเฉพาะแผนสื่อสารที่เน้นที่อาคารและลานจอดรถตามเส้นทางสายฉลองรัชธรรม

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดคุณค่าที่เหนือกว่าของตราสินค้าในการรับรู้ของกลุ่มลูกค้า ตามแนวคิดในการสร้างตราสินค้าของ Heine, K., Phan, M., Waldschmidt, V. (2014) จากองค์ประกอบด้าน Brand Benefit และ Brand Tonality

3. สื่อกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

ผลการศึกษาด้านสื่อที่มีผลต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาคารและลานจอดรถของ รฟม. พบว่า

ประเด็นที่ 1 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ระบุว่ารู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จากสื่อภายในสถานีรถไฟฟ้า ร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ของ รฟม. (website Facebook ฯลฯ) ร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 1.3

ประเด็นที่ 2 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ระบุว่าสนใจและอยากใช้บริการของอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จากสื่อออนไลน์ของ รฟม. (website Facebook ฯลฯ) ร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ สื่อภายในสถานีรถไฟฟ้า ร้อยละ 19.9 และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 2.5

ประเด็นที่ 3 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ระบุว่าสอบถาม/ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จากสื่อออนไลน์ของ รฟม. (website Facebook ฯลฯ) ร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ จากเจ้าหน้าที่ของ รฟม. ร้อยละ 15.9 และน้อยที่สุดคือ จากสื่อวิทยุ ร้อยละ 1.8

ประเด็นที่ 4 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ระบุว่าสื่อที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. คือ สื่อออนไลน์ของ รฟม. (website Facebook ฯลฯ) ร้อยละ 25.4 รองลงมาคือ สื่อภายในสถานีรถไฟฟ้า ร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 1.4

ประเด็นที่ 5 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ระบุว่าจะสนับสนุนและเผยแพร่เกี่ยวกับบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ผ่านทางสื่อออนไลน์ของ รฟม. (website Facebook ฯลฯ) ร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ คนรู้จัก/เพื่อน/ครอบครัว ร้อยละ 20.5 และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 3.5

อภิปรายและเสนอแนะผลการวิจัยด้านสื่อและการตัดสินใจใช้บริการ

จากโมเดล 5 A ของ Phillip Kotler นำมาเสนอแนะได้ดังนี้

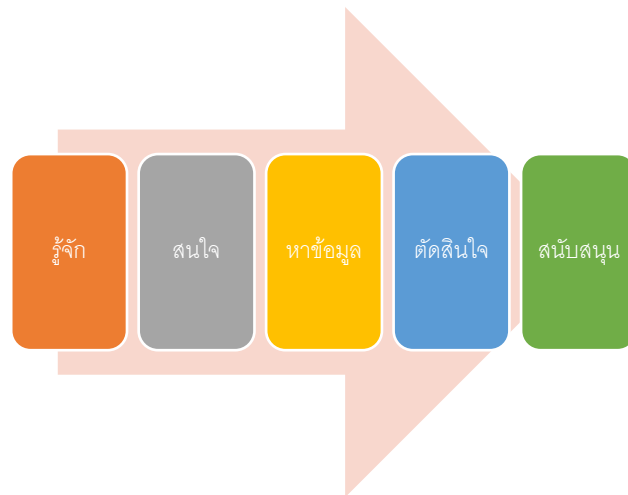
สื่อออนไลน์ของ รฟม. (website Facebook ฯลฯ) สื่อภายในสถานีรถไฟฟ้า และเจ้าหน้าที่ของ รฟม. ถือได้ว่าเป็นช่องทาง Owned Media ที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อที่เป็น Paid Media แต่มีความสำคัญต่อทุกขั้นตอนของการตัดสินใจใช้บริการอย่างมาก ที่สามารถจะสื่อสารข่าวสารตลอดจนโน้มน้าวใจลูกค้าให้ตัดสินใจใช้บริการอาคารและลานจอดรถ รฟม. ได้ ทั้งในกลุ่มที่ใช้เป็นประจำให้คงใช้อยู่เป็นประจำ และเพิ่มความถี่ของผู้ที่ใช้ชั่วคราว รวมถึงสามารถเพิ่มกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ให้มาใช้บริการอาคารและลานจอดรถ โดย รฟม. ควรจะเน้นการสื่อสารทางช่องทางเหล่านี้ พัฒนาสื่อออนไลน์ให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย และมี

ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นต่างๆที่ลูกค้าต้องการ พัฒนาสื่อภายในสถานี ให้เป็น Ambient Media ที่สร้างความน่าสนใจในข้อมูลข่าวสารและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารแต่ละกลุ่มที่อาจมี appeal ที่แตกต่างกัน

ป้ายโฆษณาภายนอก มีความสำคัญทำให้เกิดการรู้จัก สนใจ และ อยากใช้บริการอาคารและลานจอดรถ ดังนั้นตำแหน่งการวางป้ายมีความสำคัญมาก รวมทั้งการออกแบบให้มีความน่าสนใจ ตลอดจนประเด็นสำคัญที่จะบอกถึงจุดเด่นของอาคารและลานจอดรถที่ให้บริการ

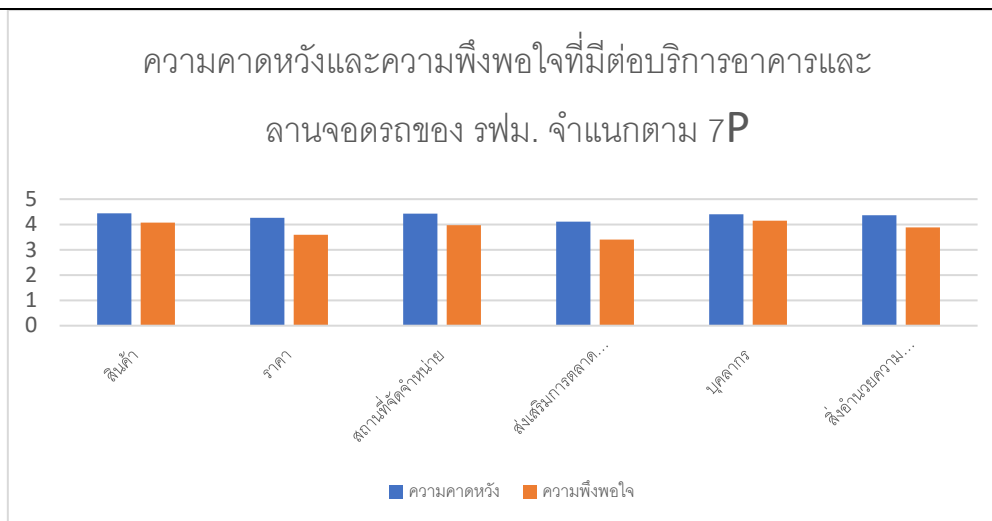
สื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนหรือคนรู้จัก มีบทบาทสำคัญที่จะทำให้เกิดการรู้จัก สนใจ อยากใช้และตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการจะบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับอาคารและลานจอดรถไปยังผู้อื่นด้วย ดังนั้นจึงเสนอแนะให้ รฟม.ให้ความสำคัญกับ WOM (Word-of-mouth) Communication ทั้งในรูปแบบส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของผู้ใช้บริการด้วยตัวเอง และกลยุทธ์ WOM Marketing โดยอาจจะพิจารณารูปแบบ Testimonial ที่เน้นทางช่องทางออนไลน์

ในขั้นที่ลูกค้าเปลี่ยนตัวเองจากผู้ใช้บริการมาเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) รฟม. ขั้นตอนนี้ นอกจากสื่อบุคคลที่ลูกค้าจะไปบอกต่อแล้ว สื่อที่ผลวิจัยพบคือ จะสนับสนุนผ่านทางสื่อออนไลน์ของ รฟม. ด้วย ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้อย่างมากที่ลูกค้าต้องการชื่นชม บอกต่อผู้อื่นโดยใช้ช่องทางการสื่อสารนี้



4. ความคาดหวัง/ความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม 7Ps



ภาพที่ 5.26 แสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม 7P

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถมีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps ตารางที่ 5.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ 7Ps

แบ่งตามเกณฑ์ 7Ps		\bar{X}	Sig.
ด้านสินค้า (Product)	ความคาดหวัง	4.44	0.000
	ความพึงพอใจ	4.07	
ด้านราคา (Price)	ความคาดหวัง	4.26	0.000
	ความพึงพอใจ	3.59	
ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)	ความคาดหวัง	4.43	0.000
	ความพึงพอใจ	3.97	
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication)	ความคาดหวัง	4.11	0.000
	ความพึงพอใจ	3.40	
ด้านบุคลากร (People)	ความคาดหวัง	4.40	0.000
	ความพึงพอใจ	4.15	
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)	ความคาดหวัง	4.36	0.000
	ความพึงพอใจ	3.88	
ด้านระบบให้บริการ (Process)	ความคาดหวัง	4.40	0.000
	ความพึงพอใจ	4.02	
ภาพรวม	ความคาดหวัง	4.37	0.000
	ความพึงพอใจ	3.95	

***Sig. < 0.001

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถมีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ในภาพรวม และทุกด้าน ของ 7Ps อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริกรมีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจ

ความคาดหวังต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมผู้บริกรมีความคาดหวังต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม 7Ps ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 โดยมีความคาดหวังต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม 7Ps สูงที่สุดคือ ด้านสินค้า (Product) ค่าเฉลี่ย 4.44 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 4.43 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร (People) และด้านระบบให้บริการ (Process) ค่าเฉลี่ย 4.40 เท่ากัน หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย 4.36 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 4.26 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) ค่าเฉลี่ย 4.11 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมาก

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยรายได้ที่ได้ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด พบว่า **ด้านสินค้า (Product)** ผู้บริกรมีความคาดหวังสูงสุดในประเด็น อาคาร ลานจอดรถมีความสะอาด และเป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ย 4.52 **ด้านราคา (Price)** ผู้บริกรมีความคาดหวังสูงสุดในประเด็น มีสิทธิพิเศษในการได้รับส่วนลดพิเศษจากการใช้บริการรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.27 **ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)** ผู้บริกรมีความคาดหวังสูงสุดในประเด็น ที่ตั้งของลานจอดรถอยู่ในจุดที่สะดวกเข้า-ออกได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.54 **ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication)** ผู้บริกรมีความคาดหวังสูงสุดในประเด็น มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินการต่างๆที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับการมาใช้บริการอาคารและลานจอดรถให้รับทราบ ค่าเฉลี่ย 4.15 **ด้านบุคลากร (People)** ผู้บริกรมีความคาดหวังสูงสุดในประเด็น เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลานจอดรถ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.47 **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)** ผู้บริกรมีความคาดหวังสูงสุดในประเด็น มีลิฟต์ในอาคารให้บริการได้เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.40 และ **ด้านระบบให้บริการ (Process)** ผู้บริกรมีความคาดหวังสูงสุดในประเด็น ความเหมาะสมของระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.45

อภิปรายและเสนอแนะเกี่ยวกับความคาดหวัง

Olson & Dover (1979) และ Zeithaml et al. (1993) (cited in Laroche et al., 2004, p.362) สรุปว่า ความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่ก่อนที่เปรียบเสมือนเป็นมาตรฐานหรือจุดอ้างอิงที่มีไว้เพื่อเปรียบเทียบกับสมรรถนะหรือการทำงานจริงของสินค้าหรือบริการที่จะถูกพิจารณาเมื่อได้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

ดังนั้นผู้บริกรอาคารและลานจอดรถจะใช้ความคาดหวังเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบ (Standard of comparison) กับประสบการณ์ที่จะได้รับภายหลังจากการตัดสินใจใช้บริการ การพิจารณานำความคาดหวังของลูกค้ามาเป็นข้อมูลในการเข้าใจลูกค้าและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังเหล่านั้น ผลที่ตามมาคือ ความพึงพอใจในบริการ

เป็นที่น่าสังเกตว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุดคือ ที่ตั้งของลานจอดรถอยู่ในจุดที่สะดวกเข้า-ออก
ได้ง่าย อาคารและลานจอดรถมีความสะอาด และเป็นระเบียบ และ จำนวนอาคารและลานจอดรถที่เพียงพอ
เป็น 3 อันดับแรก ซึ่งเป็นลักษณะของตัวสินค้าและสถานที่ จึงเสนอแนะในเรื่องการอำนวยความสะดวกในการ
เข้า-ออกอาคารและลานจอดรถ การรักษาความสะอาด เป็นสำคัญ และอาจพิจารณาประเด็นนี้เป็นเนื้อหาหลัก
ในการสื่อสารกับลูกค้าผู้บริการ

นอกจากนี้ ที่น่าสนใจอีกประการ คือ ความคาดหวังในด้านราคาอยู่ในอันดับรองสุดท้าย
น่าจะเป็นเพราะกลุ่มผู้บริการอาคารและลานจอดรถ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้นั้น เป็นกลุ่มที่มี
รายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป (โดยส่วนใหญ่รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป) ซึ่งถือได้ว่ามีสถานภาพทาง
เศรษฐกิจในระดับปานกลางขึ้นไป ที่อาจคำนึงถึงสิ่งต่างๆที่ควรจะได้รับจากมิติด้านการให้บริการ คือ สิ่งที่เป็น
รูปธรรมในงานบริการ (Tangibles) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ลักษณะพนักงานที่ให้บริการ .
ความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจได้ (Reliability) เช่น กระบวนการในการบริการด้วยคุณภาพตามมาตรฐาน การ
ตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความใส่ใจเข้าใจลูกค้า (Empathy) ที่ได้รับจาก
รฟม. และเจ้าหน้าที่ประจำอาคาร พิจารณาจาก ความรู้ ความเชี่ยวชาญและทักษะที่จำเป็นในงานของ
พนักงาน มีความสุภาพ การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย เป็นความ
คาดหวังที่จะได้รับจากลักษณะเฉพาะของการให้บริการการขนส่งสาธารณะในเมืองด้วย อย่างไรก็ตามความ
คาดหวังด้านราคาเมื่อแปลความหมายก็ยังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (4.26)

ความพึงพอใจต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมผู้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ
รฟม. จำแนกตาม 7Ps ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยมีความพึงพอใจต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ
รฟม. จำแนกตาม 7Ps สูงที่สุดคือ ด้านบุคลากร (People) ค่าเฉลี่ย 4.15 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก
รองลงมาคือ ด้านสินค้า (Product) ค่าเฉลี่ย 4.07 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านระบบให้บริการ
(Process) ค่าเฉลี่ย 4.02 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 3.97
หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย 3.88 หมายถึง
มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 3.59 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และด้านการ
ส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) ค่าเฉลี่ย 3.40 หมายถึง มีความพึง
พอใจระดับปานกลาง

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **ด้านสินค้า (Product)** ผู้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดใน
ประเด็น อาคาร ลานจอดรถมีความสะอาด และเป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ย 4.25 **ด้านราคา (Price)** ผู้บริการ
มีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น ราคาจอดรถที่จ่ายค้ำกับบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 3.68 **ด้านสถานที่
จำหน่าย (Place)** ผู้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น ที่ตั้งของลานจอดรถอยู่ในจุดที่สะดวกเข้า-
ออกได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.26 **ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and
Communication)** ผู้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและการ
ดำเนินการต่างๆที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับการมาใช้บริการอาคารและลานจอดรถให้รับทราบ ค่าเฉลี่ย 3.53
ด้านบุคลากร (People) ผู้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลานจอด
รถ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.35 **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)** ผู้บริการ
มีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น อาคารและลานจอดรถมีไฟฟ้าและแสงสว่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.05 และ

ด้านระบบให้บริการ (Process) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีระบบป้องกันอัคคีภัยที่ได้มาตรฐาน และมีอุปกรณ์ที่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานภายในอาคาร ค่าเฉลี่ย 4.07

อภิปรายและเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Horn-De Leu “The New Paradigm of Customer Satisfaction” (2000, p. 410-41 in Asian Productivity Organization, 2000) สรุปคำจำกัดความของความพึงพอใจลูกค้าสามารถแยกได้เป็น 2 ประเด็นคือ ความชอบมากกว่า (Preference) และความลงตัวของลักษณะสินค้า/บริการกับความต้องการ (Match) ดังนั้นข้อมูลความพึงพอใจจึงเป็นประโยชน์ในการจะนำลักษณะของบริการที่อาคารและลานจอดรถจะส่งมอบให้มาสื่อสารอย่างลงตัวคือตรงตามความต้องการ การเพิ่มระดับความพึงพอใจเท่ากับการเพิ่มโอกาสที่จะเกิดความภักดีต่อบริการ

เป็นที่น่าสังเกตว่าในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ความพึงพอใจที่สูงที่สุดคือด้านเจ้าหน้าที่ จากแนวคิดของ Leu กล่าวว่า “คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเกิดจากลักษณะและประสิทธิภาพของสินค้าและบริการและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย” ในกรณีนี้เจ้าหน้าที่ประจำอาคารและลานจอดรถทำหน้าที่เสมือนเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการขายโดยอ้อมและเป็นผู้ที่สัมผัสใกล้ชิดกับลูกค้า แสดงให้เห็นว่า เจ้าหน้าที่สร้างการรับรู้ด้านคุณค่าของบริการ ก่อให้เกิดความประทับใจในบริการโดยเฉพาะด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มารยาทสุภาพ และรองลงมา ลูกค้าพึงพอใจในสินค้า และ ระบบการให้บริการ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบ 2 ด้านหลัก ที่เชื่อมโยงกันในการให้บริการลูกค้า

การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) ได้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่น้อยที่สุด ดังนั้น รฟม. จึงควรมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าผู้ใช้อาคารและลานจอดรถมากขึ้น รวมทั้งอาจมีข้อเสนอพิเศษ ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจทำร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน และสร้างความภักดีได้ในที่สุด

การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในบริการ

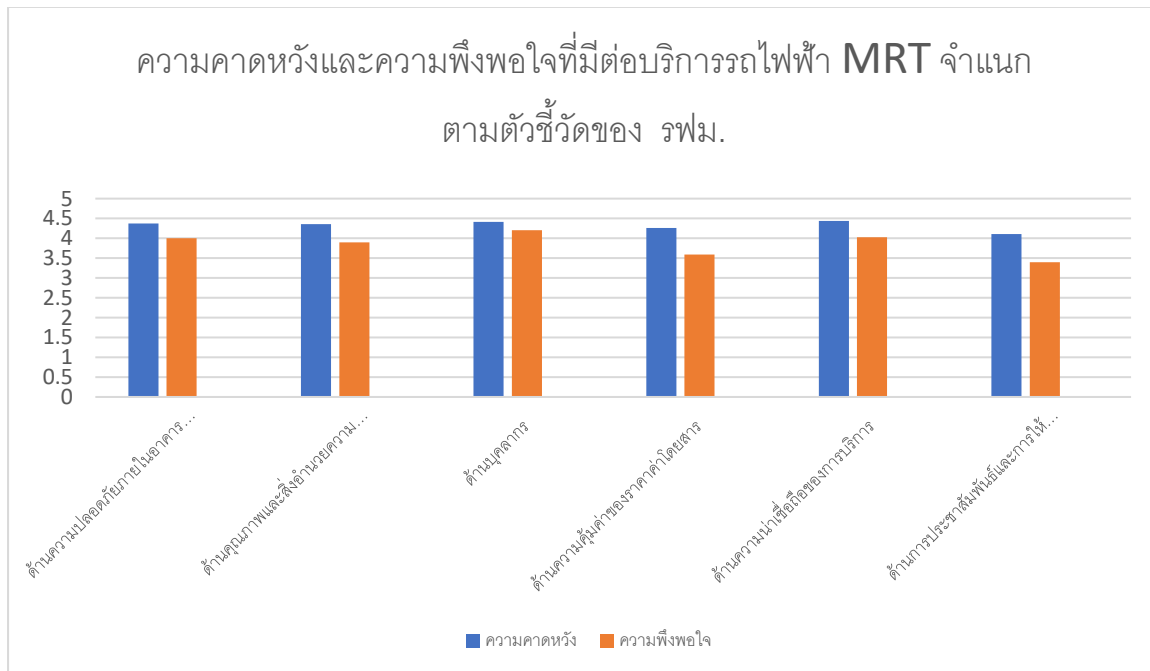
เมื่อเปรียบเทียบ ภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม 7Ps และ ภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม 7Ps พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในทุกด้านสูงกว่าความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะจากการเปรียบเทียบ

ข้อเสนอแนะสำหรับประเด็นที่ รฟม. อาจพิจารณาเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แม้ว่าผลการวิจัย พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในประเด็นเหล่านี้ในระดับมากก็ตาม ทั้งนี้เพื่อเพิ่มการรับรู้ในคุณค่าของบริการ

7P	ข้อเสนอแนะ
สินค้า (Product)	- เพิ่มที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับบุคคลพิการ ครอบครัวที่มีเด็กอ่อน สตรีมีครรภ์
ราคา (Price)	- เสนอส่วนลดค่าจอดตามลักษณะผู้ใช้บริการอาคารและ ลานจอดรถที่มีจำนวนวันและจำนวนชั่วโมงที่แตกต่างกัน
สถานที่จำหน่าย (Place)	- เพิ่มวิธีชำระค่าบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ชำระ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ
การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication)	- มีข้อเสนอพิเศษให้ผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถ เช่น สิทธิพิเศษ การลดราคา การใช้แต้มสะสม - ทำการส่งเสริมการตลาดโดยร่วมกับองค์กรและ หน่วยงานอื่น
บุคลากร (People)	- เพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้ดูแลอย่างทั่วถึงมาก ขึ้น
สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)	- ดูแลห้องน้ำในอาคารจอดรถให้สะอาด
ระบบให้บริการ (Process)	- สื่อสารให้ลูกค้ารับทราบว่ามียุทธศาสตร์จำนวนที่จอด รถว่างเพื่อการอำนวยความสะดวก

ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.



ภาพที่ 5.27 แสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม.

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถมีความแตกต่าง
กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม.

ตารางที่ 5.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการอาคารและ
ลานจอดรถของ รฟม. ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม.

ตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม.		\bar{X}	Sig.
ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและ ลานจอดรถ	ความคาดหวัง	4.37	0.000
	ความพึงพอใจ	4.00	
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ	ความคาดหวัง	4.36	0.000
	ความพึงพอใจ	3.90	
ด้านบุคลากร	ความคาดหวัง	4.41	0.000
	ความพึงพอใจ	4.20	
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	ความคาดหวัง	4.26	0.000
	ความพึงพอใจ	3.59	
ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ	ความคาดหวัง	4.44	0.000
	ความพึงพอใจ	4.03	
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	ความคาดหวัง	4.11	0.000
	ความพึงพอใจ	3.40	
ภาพรวม	ความคาดหวัง	4.37	0.000
	ความพึงพอใจ	3.95	

***Sig. < 0.001

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถมีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อการ
ให้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ในภาพรวม และทุกด้านตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของ รฟม. อย่างมี
นัยสำคัญ โดยผู้บริการมีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจ

ความคาดหวังต่อการบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

ผลการศึกษา ภาพรวมผู้บริการมีความคาดหวังต่อการบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.
จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. ได้ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 โดยมีความคาดหวังต่อการ
อาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. สูงที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ
ค่าเฉลี่ย 4.44 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.41 หมายถึง มี
ความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ ค่าเฉลี่ย 4.37 หมายถึง
มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ
ค่าเฉลี่ย 4.36 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ค่าเฉลี่ย 4.26
หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากที่สุด และด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (รวมถึง การสื่อสาร
การตลาดอื่นๆ) ค่าเฉลี่ย 3.11 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมาก

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ** ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงสุดในประเด็น อาคารและลานจอดรถมีไฟฟ้าและแสงสว่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.39 **ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ** ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงสุดในประเด็น มีลิฟต์ในอาคารให้บริการได้เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.40 **ด้านบุคลากร** ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงสุดในประเด็น เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลานจอดรถ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.47 **ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร** ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงสุดในประเด็น มีสิทธิพิเศษในการได้รับส่วนลดพิเศษจากการใช้บริการรถไฟฟ้า ค่าเฉลี่ย 4.27 **ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ** ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงสุดในประเด็น ที่ตั้งของลานจอดรถอยู่ในจุดที่สะดวกเข้า-ออกได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.54 **ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล** ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงสุดในประเด็น มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินการต่างๆที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับการมาใช้บริการอาคารและลานจอดรถ ให้รับทราบ ค่าเฉลี่ย 4.15

ความพึงพอใจบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

สำหรับผลการศึกษาภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยมีความพึงพอใจต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตาม ตัวชี้วัดของ รฟม. สูงที่สุดคือ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการค่าเฉลี่ย 4.03 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ ค่าเฉลี่ย 4.00 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ ค่าเฉลี่ย 3.90 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ค่าเฉลี่ย 3.59 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก และด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **ด้านความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ** ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีระบบป้องกันอัคคีภัยที่ได้มาตรฐาน และมีอุปกรณ์ที่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานภายในอาคาร ค่าเฉลี่ย 4.07 **ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ** ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีลิฟต์ในอาคารให้บริการได้เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.98 **ด้านบุคลากร** ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลานจอดรถ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.35 **ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร** ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น ราคาจอดรถที่จ่ายค้ำกับบริการที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 3.68 **ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ** ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น ที่ตั้งของลานจอดรถอยู่ในจุดที่สะดวกเข้า-ออกได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.26 **ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล** ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินการต่างๆที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับการมาใช้บริการอาคารและลานจอดรถ ให้รับทราบ ค่าเฉลี่ย 3.53

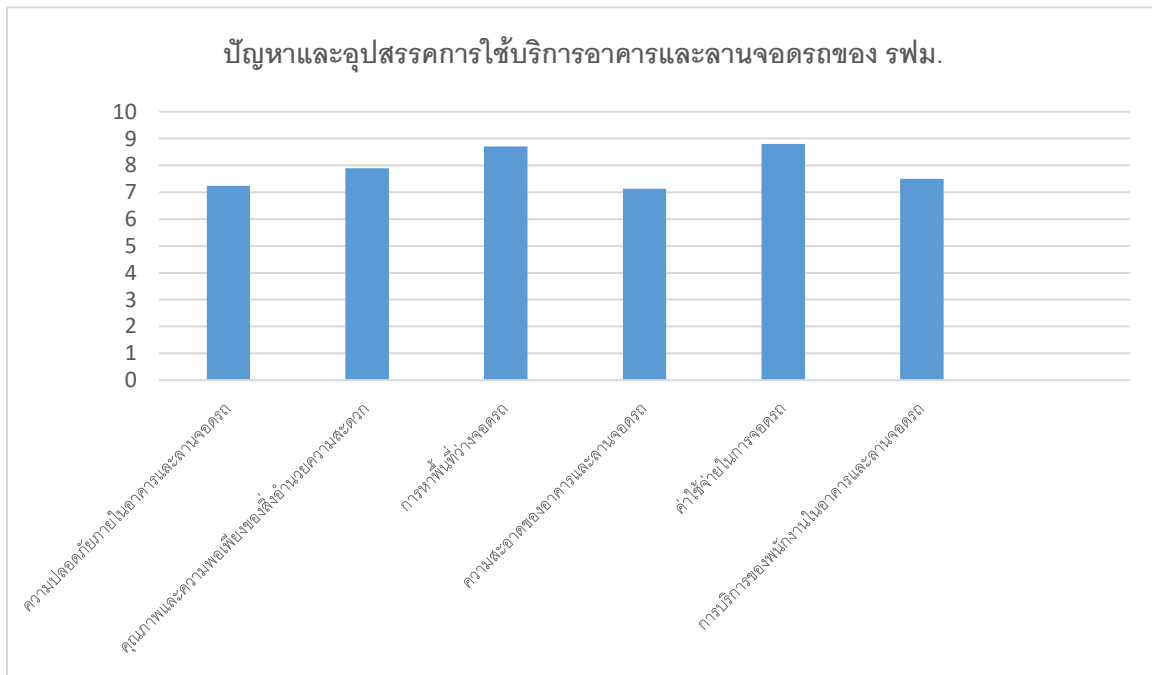
เมื่อเปรียบเทียบ ภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. และ ภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในทุกด้านสูงกว่าความพึงพอใจ

อภิปรายและเสนอแนะตามประเด็นตัวชี้วัดของ รฟม. ที่เพิ่มเติมจาก 7 Ps

ในประเด็นตัวชี้วัดของ รฟม. ที่มีการจัดกลุ่มที่แตกต่างจาก 7Ps แต่ผลการวิจัยเหมือนกัน จึงเสนอแนะประเด็นหลักเพิ่มเติมจาก 7Ps ใน 2 ประเด็น คือ ความปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและความน่าเชื่อถือของการบริการลานจอดรถ ซึ่งทาง รฟม. สามารถเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ แม้ว่าจะได้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก

ตัวชี้วัด	ข้อเสนอแนะ
ปลอดภัยภายในอาคารจอดรถและลานจอดรถ	- กล้องวงจรปิด (CCTV) ภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ติดอย่างทั่วถึงและเพียงพอ - เพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลอย่างทั่วถึง
ความน่าเชื่อถือของการบริการ	- จำนวนช่องจอดรถเพียงพอต่อความต้องการ

5. ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการของ รฟม.



ภาพที่ 5.28 แสดงปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

ตารางที่ 5.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ปัญหาและอุปสรรค	ค่าเฉลี่ย	ระดับความบ่อยครั้ง (ร้อยละ)	ความรุนแรง (ร้อยละ)
ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ	7.24	น้อยที่สุด/ไม่เคยประสบ ปัญหา ร้อยละ 40.9	น้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 42.6
ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องคุณภาพและความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก	7.89	น้อยที่สุด/ไม่เคยประสบ ปัญหา ร้อยละ 30.0	น้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 34.3
ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องการหาพื้นที่ว่างจอดรถ	8.71	น้อยที่สุด/ไม่เคยประสบ ปัญหา ร้อยละ 28.7	น้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 32.2
ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องความสะอาดของอาคารและลานจอดรถ	7.13	น้อยที่สุด/ไม่เคยประสบ ปัญหา ร้อยละ 38.7	น้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 41.3
ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องค่าใช้จ่ายในการจอดรถ	8.80	น้อยที่สุด/ไม่เคยประสบ ปัญหา ร้อยละ 31.8	น้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 33.9
ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเรื่องการบริการของพนักงานในอาคารและลานจอดรถ	7.50	น้อยที่สุด/ไม่เคยประสบ ปัญหา ร้อยละ 40.4	น้อยที่สุด/ไม่รุนแรง ร้อยละ 40.9

*หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยเป็นการนำค่าระดับคะแนนของความบ่อยครั้งในการพบปัญหา X ค่าระดับคะแนนของความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการประทับใจกับปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ในระดับบ่อยครั้งน้อยที่สุด/ไม่เคยประสบปัญหา และความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคในระดับความรุนแรงน้อยที่สุด/ไม่รุนแรง โดยประเด็นที่มีระดับความเสี่ยงสูงกว่าประเด็นอื่น ๆ คือ ค่าใช้จ่ายในการจอดรถและความไม่เพียงพอของที่จอดรถ แม้ว่าจะเป็นความเสี่ยงในระดับน้อยก็ตาม แต่ทั้งสองด้านนี้ก็เป็นคุณประโยชน์หลักของการให้บริการอาคารและลานจอดรถ ดังนั้น รฟม. จึงควรมีการวางแผนโดยให้ความสำคัญกับประเด็นทั้งสองนี้ เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้

สรุปปัญหา ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับปัญหารวมทั้งข้อเสนอแนะอื่นๆ ได้จากผู้บริการอาคารและลานจอดรถในประเด็นต่างๆ นำมารวบรวมได้ดังนี้

1. เรื่องความปลอดภัยคือ พนักงานรักษาความปลอดภัยดูแลไม่ทั่วถึง และแสงสว่างภายในตัวอาคารจอดรถไม่สว่างพอ มีข้อเสนอเรื่องการติดตั้งสัญญาณในบริเวณหัวมุม การมีลูกศรเส้นทางการจราจรภายในพื้นที่จอดรถอย่างชัดเจน
2. เรื่องคุณภาพและความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ในอาคารและลานจอดรถ คือ ห้องน้ำไม่เพียงพอและไม่สะอาด และเสนอให้ที่นั่งพักรอ
3. เรื่องพื้นที่ว่างในการจอดรถที่มีจำนวนน้อยโดยเฉพาะอาคารและลานจอดรถที่มีผู้บริการจำนวนมาก มีข้อเสนอแนะด้านพิจารณาขยายช่องจอดรถให้กว้างขึ้น
4. เรื่องความสะอาดของอาคารและลานจอดรถ เป็นปัญหาเกี่ยวกับขยะและมูลนก

5. เรื่องค่าใช้จ่ายในการจอดรถ คือ ราคาค่อนข้างแพง และเสนอแนะให้มีการลดราคาและเพิ่มช่องทางและวิธีการชำระค่าที่จอดรถ

6. เรื่องพนักงานที่ให้บริการ คือ พนักงานบางคนไม่ค่อยใส่ใจลูกค้ามากนัก

6. ความต้องการบริการเครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจจะใช้เครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charger) ร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ ใช้แน่นอน ร้อยละ 26.5 และไม่ใช่ ร้อยละ 26.1 และ การให้บริการเครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charger) บริเวณอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

จากผลการวิจัย มากกว่าร้อยละ 70 มีแนวโน้มจะใช้บริการเครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น รฟม. อาจพิจารณาเพิ่มบริการนี้แก่ผู้บริการอาคารและลานจอดรถในอนาคต ทั้งจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจและอาจเป็นจุดเด่นในการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจต่อไป

7. พฤติกรรมการใช้บริการ (รูปแบบและวัตถุประสงค์) กับความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการให้บริการและลานจอดรถที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการและอาคารและลานจอดรถของ รฟม. แตกต่างกัน โดยผู้บริการในรูปแบบจอดรถรายเดือนมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริการรูปแบบจอดรถรายชั่วโมงในภาพรวมทั้งตามเกณฑ์ 7Ps และ ตัวชี้วัดของ รฟม. สำหรับเกณฑ์ 7Ps พบความแตกต่างในประเด็นด้านสินค้าและราคา ในขณะที่ตัวชี้วัดของ รฟม. พบความแตกต่างในประเด็นด้านบุคลากร ความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ความน่าเชื่อถือของการบริการ

ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริการและลานจอดรถเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน สถานที่เรียน หรือสถานที่ไปทำธุระ มีความพึงพอใจในภาพรวมมากกว่าผู้บริการเพื่อการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT สำหรับเกณฑ์ 7Ps นั้นพบความแตกต่างทุกด้าน ในขณะที่ตัวชี้วัดตามเกณฑ์ รฟม. มีความแตกต่างในด้านความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์และการใช้ข้อมูล

อภิปรายและเสนอแนะ

จากผลวิจัยในด้านรูปแบบการจอด ผู้ที่บริการจอดรถรายเดือนมีความพึงพอใจมากกว่า ซึ่งสะท้อนถึงการบริการที่ดีของ รฟม. เนื่องจากผู้บริการการจอดรถรายเดือนได้รับประสบการณ์ที่มากกว่า และยังคงมีความพึงพอใจที่มากกว่า ดังนั้นควรพิจารณาเพิ่มความพึงพอใจ ตามที่ได้เสนอแนะไปแล้วในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ

จากผลวิจัยในด้านวัตถุประสงค์การให้บริการ ผู้ที่บริการจอดรถเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆมีความพึงพอใจมากกว่าในเกือบทุกประเด็น เป็นไปได้ว่าอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ส่วนใหญ่อยู่ในบริเวณชุมชนและ สถานที่สำคัญ ซึ่งมีปัญหาในด้านที่จอดรถแก่ผู้ที่ต้องการไปในบริเวณดังกล่าว จึงเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายและเป็นไปตามความคาดหวังที่มาใช้บริการ รฟม. อาจพิจารณาส่งเสริมให้กลุ่มที่มาใช้บริการกลุ่มนี้มาใช้บริการมากขึ้น

รายงานการจำแนกกลุ่มลูกค้าด้วยการเรียนรู้โดยเครื่อง

บทที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. บทนำ

จากข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 2,000 ชุด นำมาจัดกลุ่มของข้อมูลเชิงพรรณนาในเบื้องต้น สามารถแบ่งกลุ่มของข้อมูลเฉพาะตัวของผู้กรอกแบบสอบถามเบื้องต้น ได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ข้อมูลทางประชากร (Demographic information) ประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 เพศ

1.2 รายได้

1.3 อายุ

1.4 ระดับการศึกษา

1.5 อาชีพ

2. ข้อมูลการใช้บริการรถไฟฟ้า (Service usage information) ประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ความถี่ในการใช้บริการ

2.2 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT

2.3 วิธีการเดินทางที่ใช้ร่วมกับการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

2.4 วิธีการชำระค่าโดยสาร

2.5 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางรถไฟฟ้า MRT

2.6 สายรถไฟฟ้า MRT ที่ใช้บริการ

2.7 สถานีที่ใช้บริการ

3. ข้อมูลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (Media usage information) ประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ท่านจะสนับสนุนและเผยแพร่เกี่ยวกับบริการของ MRT ต่อผู้อื่น

3.2 สื่อประชาสัมพันธ์ที่รู้จัก/ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ MRT

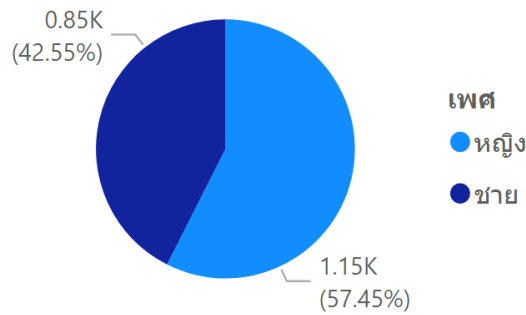
3.3 สื่อประชาสัมพันธ์ที่สอบถาม/ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ MRT

3.4 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ชอบ/อยากใช้บริการของ MRT

3.5 สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ MRT

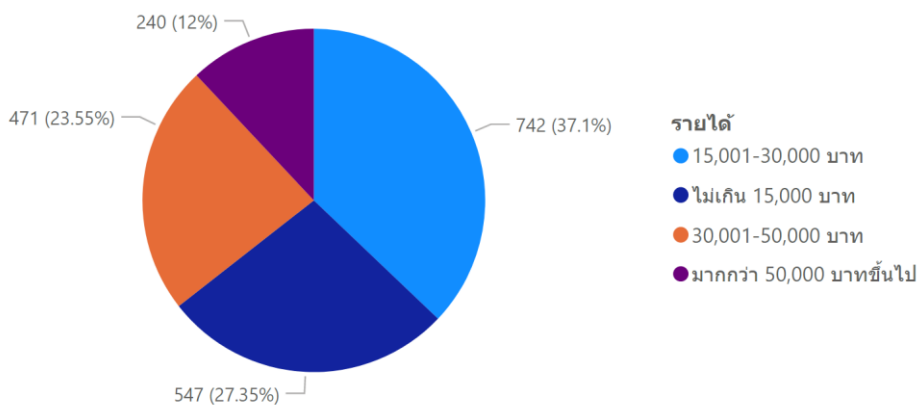
2. การแบ่งกลุ่มของข้อมูลทางประชากร (Demographic information)

2.1. แบ่งตามเพศ เพศหญิง 54.45% และเพศชาย 45.55% ดังภาพที่ 1



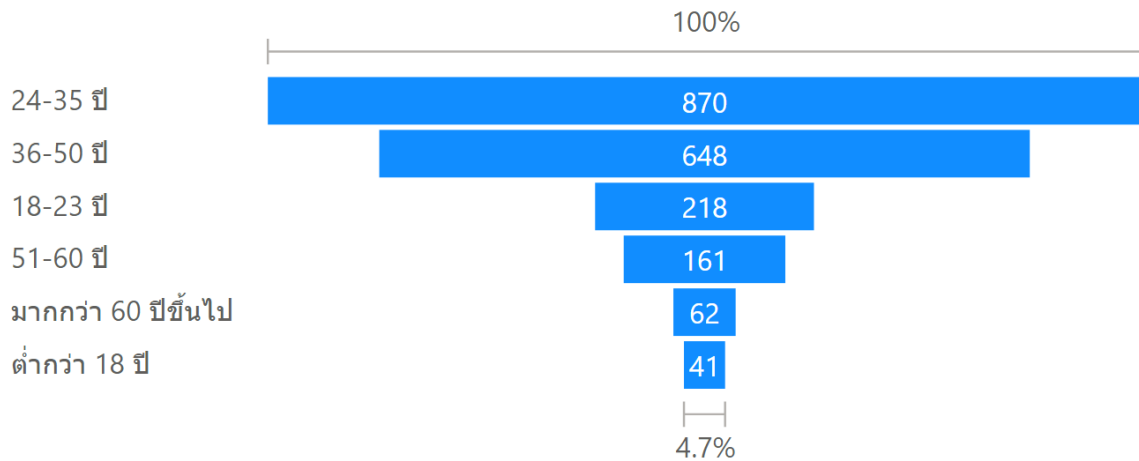
ภาพที่ 1 ข้อมูลทางประชากรแบ่งตามเพศ

2.2. แบ่งตามรายได้ รายได้ 15,001-30,000 บาท 37.1% รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 27.35% รายได้ 30,001-50,000 บาท 23.55% และรายได้มากกว่า 50,000 บาท 12% ดังภาพที่ 2



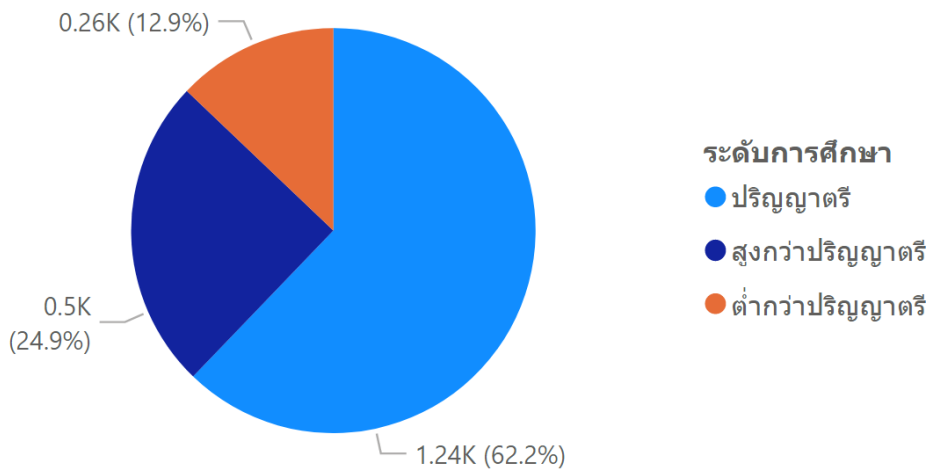
ภาพที่ 2 ข้อมูลทางประชากรแบ่งตามรายได้

2.3. แบ่งตามอายุ อายุ 24-35 ปีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 100% ของช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด อายุ 36-50 ปี คิดเป็น 74.48% ของช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด อายุ 18-23 ปี คิดเป็น 25.06% ของช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด อายุ 51-60 ปี คิดเป็น 15.51% ของช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด อายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็น 7.13% ของช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด อายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็น 4.7% ของช่วงอายุที่มีสัดส่วนสูงสุด ดังภาพที่ 3



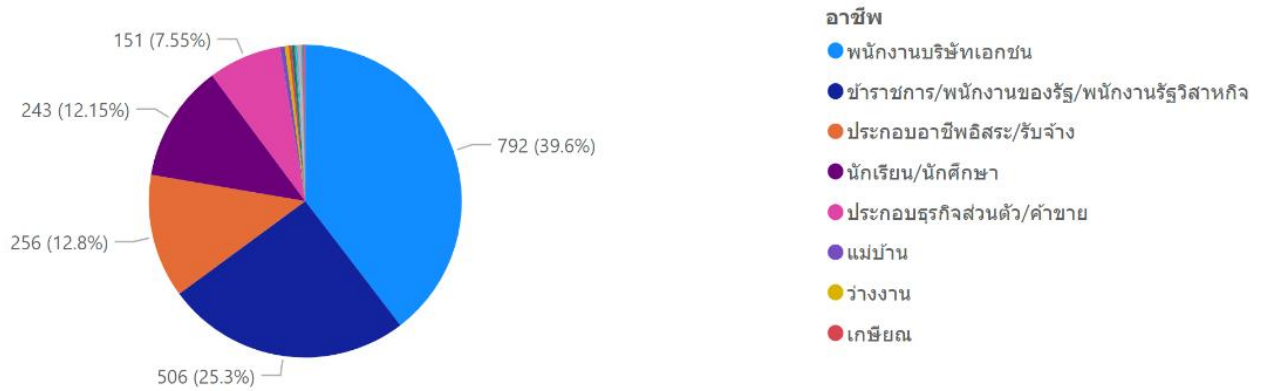
ภาพที่ 3 ข้อมูลทางประชากรแบ่งตามอายุ

2.4. แบ่งตามระดับการศึกษา ปริญญาตรี 62.2% สูงกว่าปริญญาตรี 24.9% และต่ำกว่าปริญญาตรี 12.9% ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ข้อมูลทางประชากรแบ่งตามระดับการศึกษา

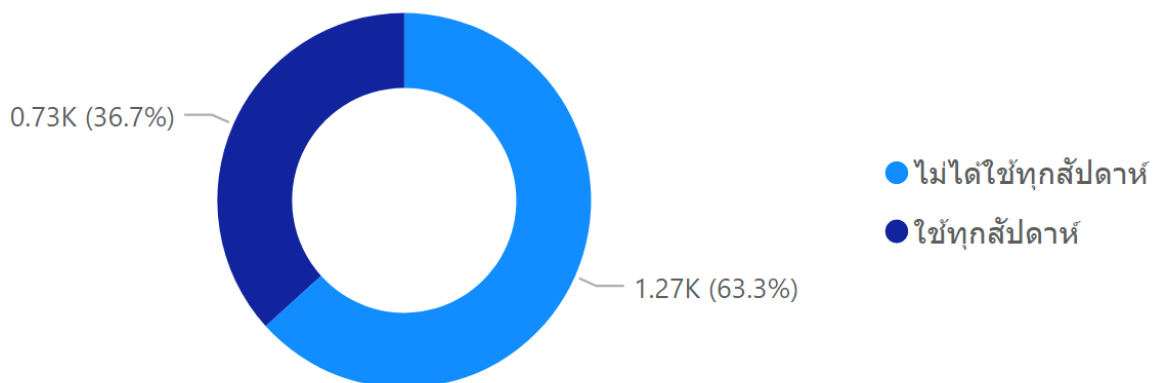
2.5. แบ่งตามอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน 39.6% ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ 25.3% ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง 12.8% นักเรียน/นักศึกษา 12.15% ประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย 7.55% และ อื่น ๆ 2.6% ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ข้อมูลทางประชากรแบ่งตามอาชีพ

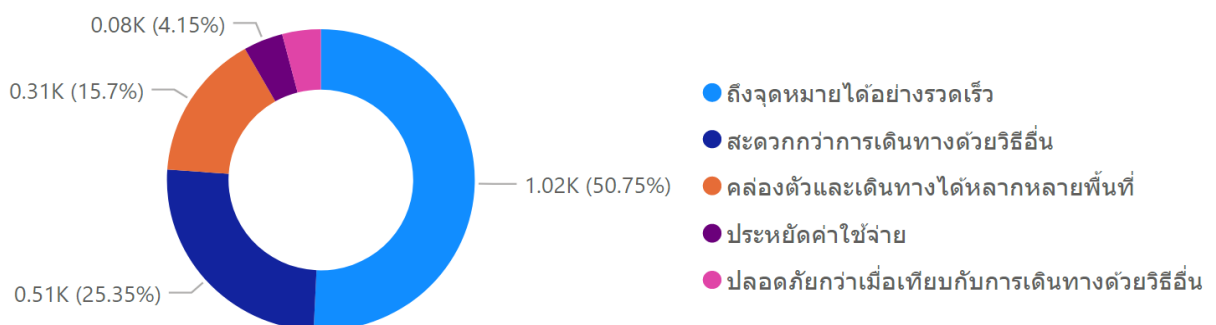
3. ข้อมูลการใช้บริการรถไฟฟ้า (Usage information)

3.1 แบ่งตามการใช้บริการทุกสัปดาห์ 63.3% ไม่ได้ใช้บริการทุกสัปดาห์ และ 36.7% ใช้บริการทุกสัปดาห์
ดังภาพที่ 6



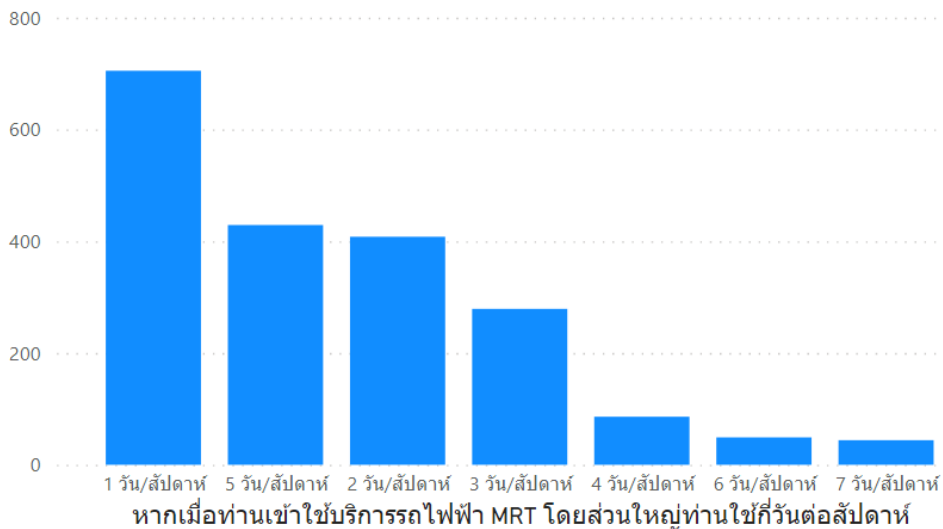
ภาพที่ 6 ข้อมูลทางประชากรแบ่งตามการใช้บริการทุกสัปดาห์

3.2 แบ่งตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT 50.75% ถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว 25.35% สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น 15.7% คล่องตัวและเดินทางได้หลากหลายพื้นที่ 4.15% ประหยัดค่าใช้จ่าย และ 4.05% ปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น



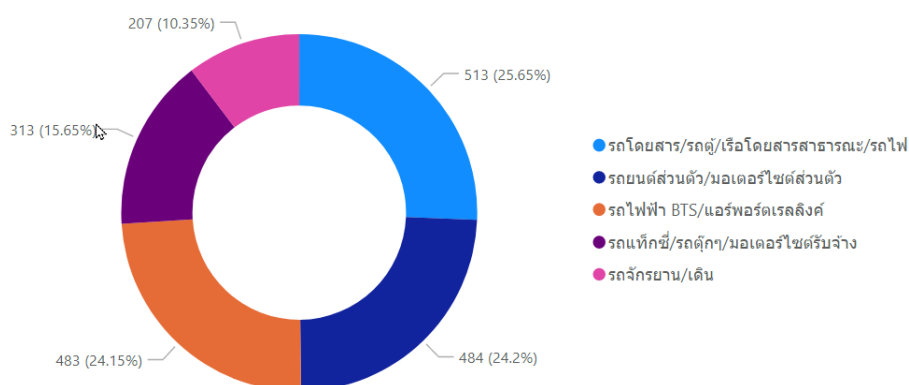
ภาพที่ 7 ข้อมูลทางประชากรแบ่งตามเหตุผลสำคัญที่สุด

3.3 แบ่งตามความถี่การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด 1 วัน/สัปดาห์ (705 ตัวอย่าง) 5 วัน/สัปดาห์ (429 ตัวอย่าง) 2 วัน/สัปดาห์ (408 ตัวอย่าง) 3 วัน/สัปดาห์ (279 ตัวอย่าง) 4 วัน/สัปดาห์ (86 ตัวอย่าง) 6 วัน/สัปดาห์ (49 ตัวอย่าง) และ 7 วัน/สัปดาห์ (44 ตัวอย่าง) ดังภาพที่ 8



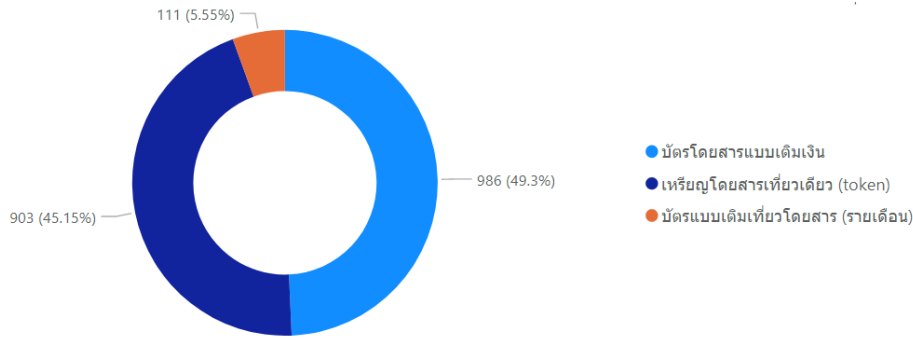
ภาพที่ 8 ข้อมูลทางประชากรแบ่งตามความถี่การใช้บริการ

แบ่งตามการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น 25.65% ร่วมกับรถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ 24.2% รถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซค์ส่วนตัว 24.15% รถไฟฟ้า BTS/แอร์พอร์ตเรลลิงค์ 15.65% รถแท็กซี่/รถตุ๊กๆ/มอเตอร์ไซค์รับจ้าง และ 10.35% รถจักรยาน/เดิน ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 ข้อมูลทางประชากรแบ่งตามการใช้บริการรถไฟฟ้าร่วมกับการเดินทางอื่น

แบ่งตามการชำระค่าโดยสาร 49.3% ด้วยบัตรโดยสารแบบเติมเงิน 45.15% ด้วยเหรียญโดยสารเที่ยวเดียว และ 5.55% ด้วยบัตรแบบเติมเที่ยวโดยสาร (รายเดือน) ดังภาพที่ 10



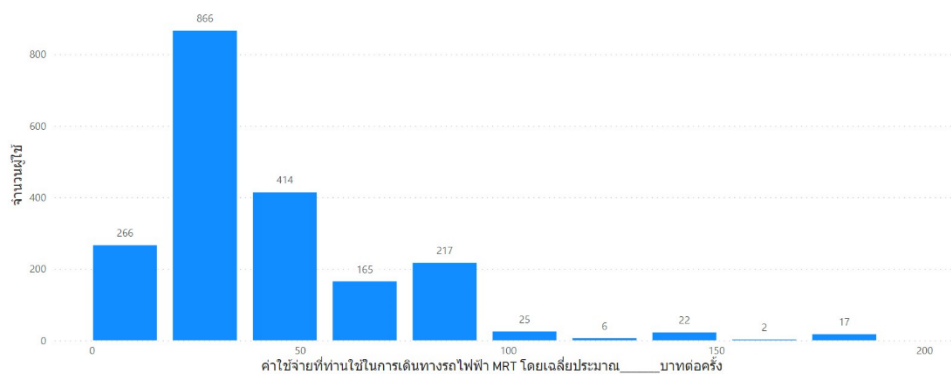
ภาพที่ 10 ข้อมูลทางประชากรแบ่งตามการใช้บริการรถไฟฟ้าร่วมกับการเดินทางอื่น

3.6 แบ่งตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางรถไฟฟ้า MRT โดยเฉลี่ยได้ 11 ช่วงความถี่ ตั้งแต่ช่วงความถี่เฉลี่ย 8 บาทต่อครั้ง ถึง 180.8 บาทต่อครั้ง ดัง

ตารางที่ 1 และ ภาพที่ 11

ตารางที่ 1 ค่าใช้จ่ายใช้ในการเดินทางรถไฟฟ้า MRT โดยเฉลี่ย

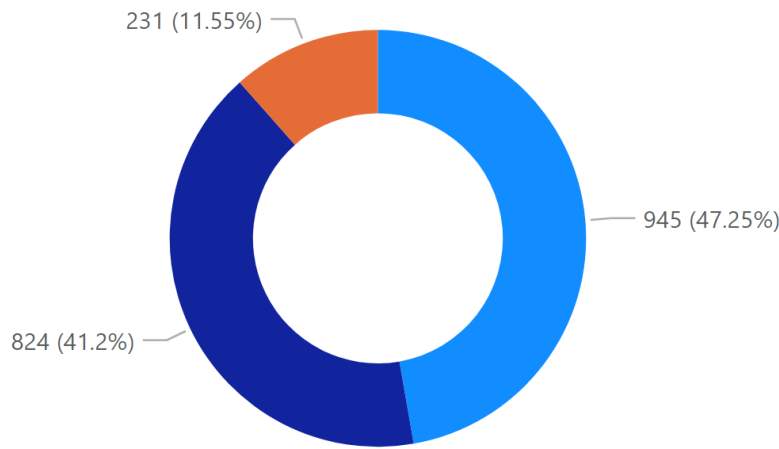
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางรถไฟฟ้า MRT โดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	จำนวนผู้ใช้บริการ
8	266
27.2	866
46.4	414
65.6	165
84.8	217
104	25
123.2	6
142.4	22
161.6	2
180.8	17



ภาพที่ 11 ค่าใช้จ่ายใช้ในการเดินทางรถไฟฟ้า MRT โดยเฉลี่ย



3.7 แบ่งตามสายรถไฟฟ้า MRT ที่ใช้บริการ โดยมีทั้งหมด 3 รูปแบบ



ภาพที่ 12 จำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าตามสาย

จากภาพที่ 12 กำหนดให้

สัดส่วน 47.25% สีฟ้า คือ ใช้บริการเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน ท่าพระ-บางซื่อ-หัวลำโพง-หลักสอง) เพียงสายเดียว

สัดส่วน 41.20% สีน้ำเงิน คือ ใช้บริการทั้งเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน ท่าพระ-บางซื่อ-หัวลำโพง-หลักสอง) และฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง คลองบางไผ่-เตาปูน)

สัดส่วน 11.55% สีส้ม คือ ใช้บริการฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง คลองบางไผ่-เตาปูน) เพียงสายเดียว

3.8 สถานีที่ใช้บริการ

ลูกค้าเข้าใช้บริการของ MRT ที่สถานี มากที่สุด คือ สวนจตุจักร (252 ตัวอย่าง) ลาดพร้าว (144 ตัวอย่าง) และคลองบางไผ่ (98 ตัวอย่าง) ดังภาพที่ 13 และภาพที่ 14

หากลูกค้าเข้าใช้บริการที่สถานีสวนจตุจักร ลูกค้าจะมีแนวโน้มออกจากบริการที่สถานีพระราม 9

หากลูกค้าเข้าใช้บริการที่สถานีลาดพร้าว ลูกค้าจะมีแนวโน้มออกจากบริการที่สถานีสามย่าน

หากลูกค้าเข้าใช้บริการที่สถานีคลองบางไผ่ ลูกค้าจะมีแนวโน้มออกจากบริการที่สถานีสวนจตุจักร

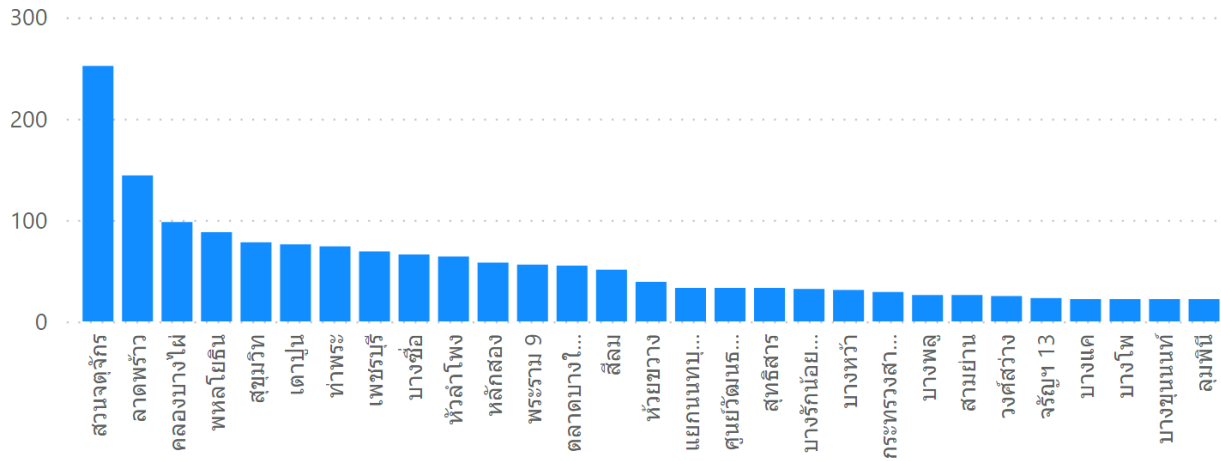
ลูกค้าออกจากบริการของ MRT ที่สถานี มากที่สุด คือ สวนจตุจักร (212 ตัวอย่าง) พระราม 9 (147 ตัวอย่าง) สุขุมวิท (132 ตัวอย่าง) และสามย่าน (131 ตัวอย่าง)

หากลูกค้าออกจากสถานีสวนจตุจักร ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะเดินทางเข้าที่สถานีตลาดบางใหญ่ และคลองบางไผ่

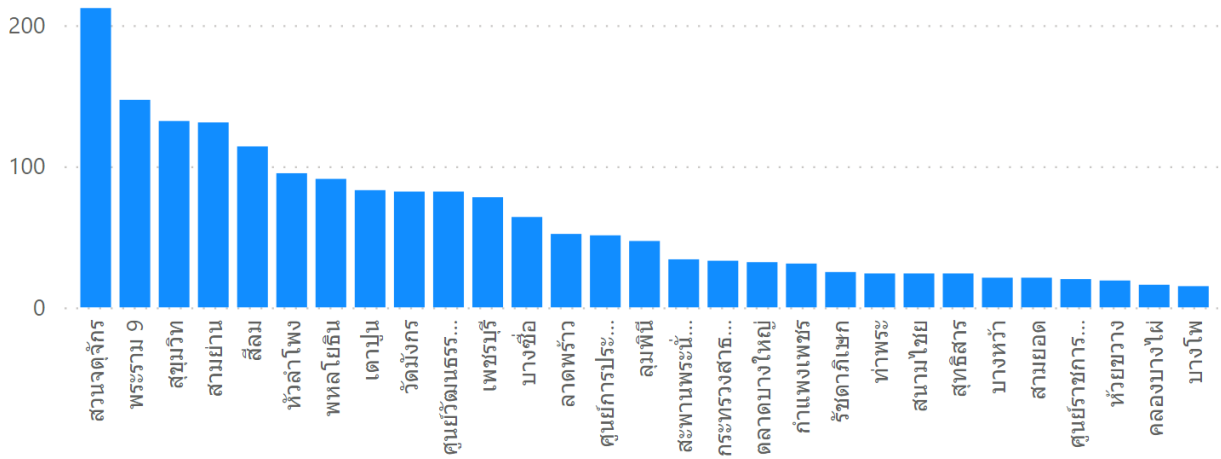
หากลูกค้าออกจากสถานีพระราม 9 ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะเดินทางเข้าที่สถานีสวนจตุจักร

หากลูกค้าออกจากสถานีสุขุมวิท ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะเดินทางเข้าที่สถานีสวนจตุจักร

หากลูกค้าออกจากสถานีสามย่าน ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะเดินทางเข้าที่สถานีลาดพร้าว



ภาพที่ 13 จำนวนผู้ใช้รถไฟฟ้าตามสถานีที่เข้าใช้บริการ



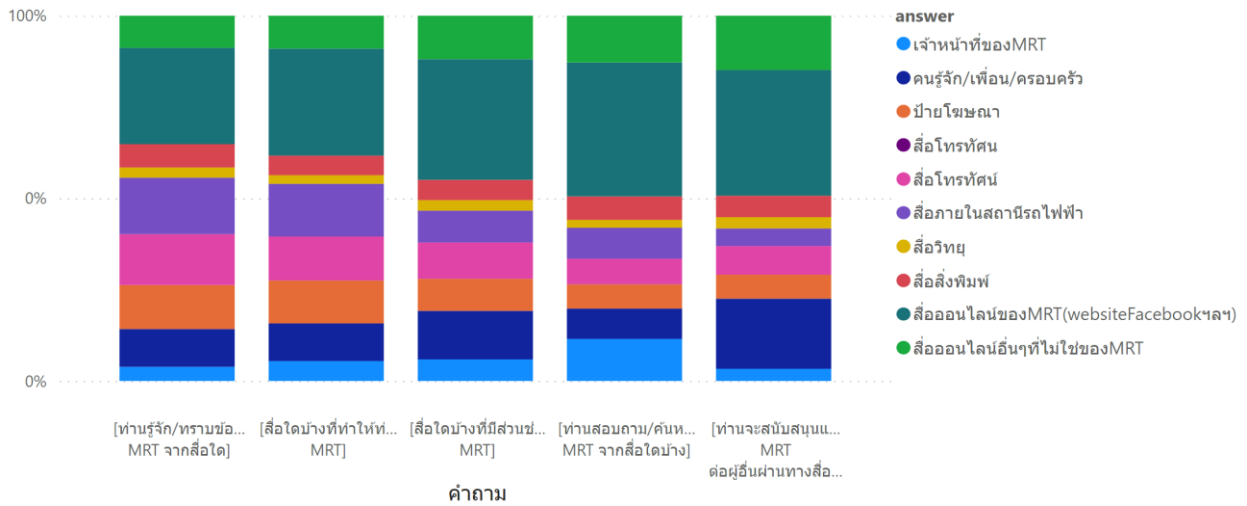
ภาพที่ 14 จำนวนผู้ใช้รถไฟฟ้าตามสถานีที่ออกจากบริการ

3.9 สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ MRT

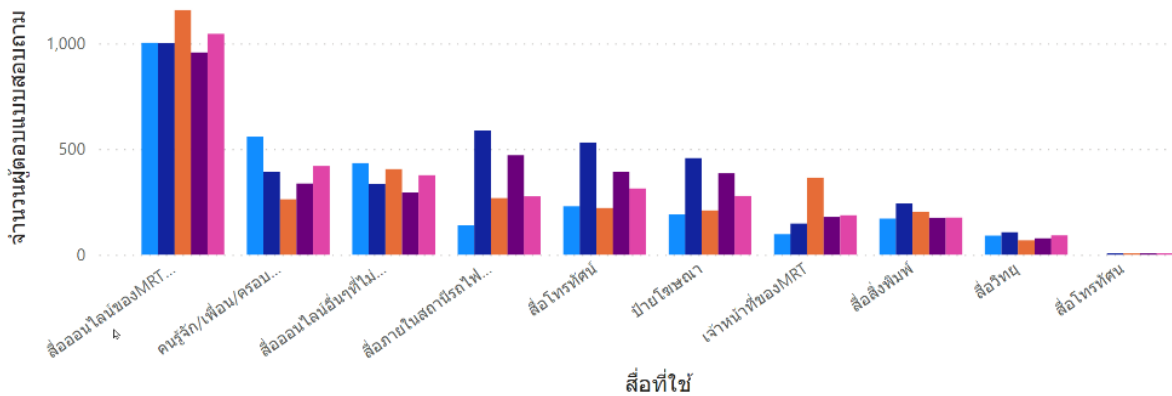
ข้อมูลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์จากคำถามดังต่อไปนี้

- 1) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ท่านจะสนับสนุนและเผยแพร่เกี่ยวกับบริการของ MRT ต่อผู้อื่น
- 2) สื่อประชาสัมพันธ์ที่รู้จัก/ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ MRT
- 3) สื่อประชาสัมพันธ์ที่สอบถาม/ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ MRT
- 4) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ชอบ/อยากใช้บริการของ MRT
- 5) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ MRT

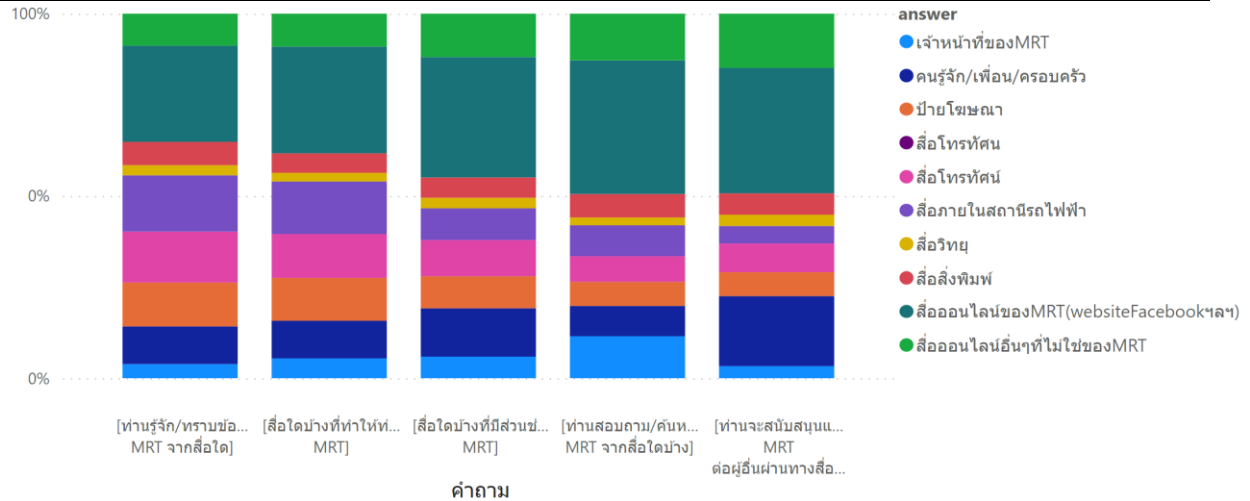
เมื่อนำคำตอบที่ได้มาจำแนกจำนวนผู้ใช้ตามประเภทสื่อที่มีการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ พบว่า สื่อออนไลน์ของ MRT (Facebook, website, และอื่น ๆ) เป็นสื่อที่มีการใช้งานมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยการใช้งานอยู่ที่ 50% - ของผู้ใช้ ตามมาด้วย คนรู้จัก/เพื่อน/ครอบครัว แผนผังแสดงปริมาณการใช้งานสื่อต่าง ๆ แสดงดังภาพภาพที่ 15 และภาพที่ 16



ภาพที่ 16



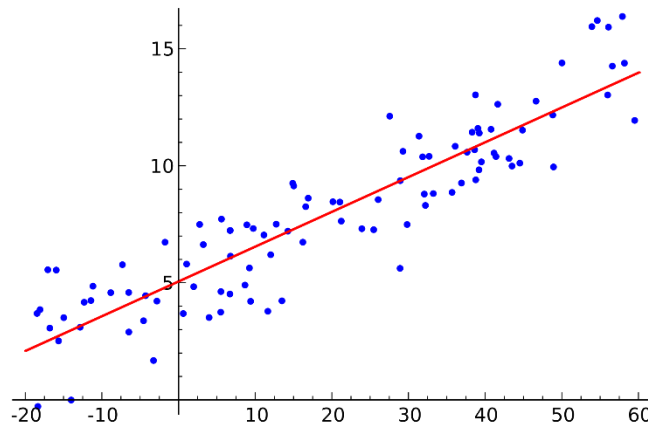
ภาพที่ 15 จำนวนผู้ใช้รถไฟฟ้าตามสื่อประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 16 ลัดส่วนของผู้ใช้รถไฟฟ้าตามสื่อประชาสัมพันธ์

บทที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

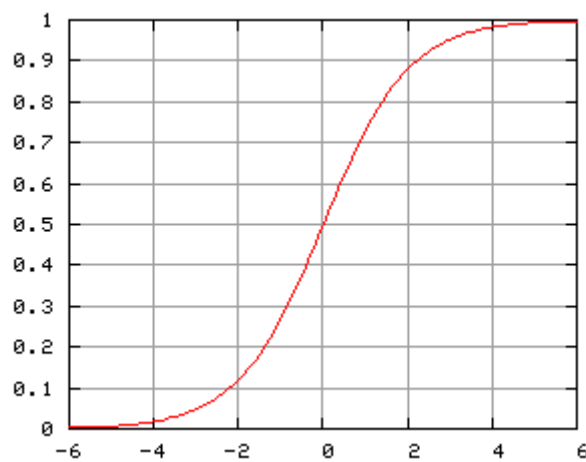
รายงานฉบับนี้จัดกลุ่มลูกค้าที่ใช้ในการเรียนรู้โดยเครื่องที่เรียกว่า ผู้มีอิทธิพลหลัก (Key Influencers) [1]และกลุ่มยอดนิยม (Top Segments) [2] ผู้มีอิทธิพลหลักใช้แบบจำลองการถดถอย ในขณะที่กลุ่มยอดนิยมใช้แผนภูมิต้นไม้การตัดสินใจ ในการทำให้สิ่งต่าง ๆ ชัดขึ้นขึ้นเล็กน้อย ผู้มีอิทธิพลหลักยังใช้การถดถอยสองประเภท ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ การถดถอยเชิงเส้นสำหรับผลลัพธ์ที่เป็นค่าต่อเนื่อง และการถดถอยโลจิสติกสำหรับผลลัพธ์ที่เป็นหมวดหมู่ โดยการสร้างโมเดลเพื่อการทำนายดังกล่าว จะสามารถใช้ระบุลำดับความสำคัญของข้อมูลแต่ละหน่วยได้ว่าข้อมูลใดมีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งการระบุและทำความเข้าใจผู้มีอิทธิพลหลัก (ตัวขับเคลื่อนหลักสำหรับประสิทธิภาพและผลลัพธ์ของธุรกิจ) และกลุ่มลูกค้าจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของรฟม.ทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ การจัดลำดับความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจ และการได้เปรียบในการแข่งขัน การวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลหลักสามารถเปิดเผยปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และสามารถช่วยธุรกิจในการตอบคำถามเช่น "ปัจจัยใดที่ทำให้ลูกค้าเขียนรีวิวเชิงลบเกี่ยวกับบริการนี้" หรือ "อะไรทำให้ที่ทำให้ความพึงพอใจด้านนี้ต่ำ"



ภาพที่ 17 โมเดลการถดถอยเชิงเส้น

ที่มา: https://simple.wikipedia.org/wiki/Linear_regression

Linear regression หรือ การถดถอยเชิงเส้น [3] เป็นวิธีการสร้างโมเดลการจัดการข้อมูลอินพุตเพื่อใช้ในการทำนายผลลัพธ์หรือข้อมูลเอาต์พุตที่เป็นค่าต่อเนื่องในรูปแบบการสร้างสมการเชิงเส้นทางคณิตศาสตร์ โดยข้อมูลที่ใช้เป็น input ในการประมวลผลสำหรับการสร้างโมเดล Logistic regression จะเป็นข้อมูลที่มีลำดับ สามารถเป็นได้ทั้งค่าต่อเนื่อง และค่าไม่ต่อเนื่อง โดยเมื่อข้อมูลที่มีความสัมพันธ์แบบเชิงเส้นที่มากพอ โมเดลการถดถอยเชิงเส้นจะสามารถสร้างสมการเชิงเส้นความสัมพันธ์ดังภาพที่ 17 ขึ้นมาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์หรือพยากรณ์ค่าของตัวตอบสนองได้เป็นการวิเคราะห์ที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างสมการทางคณิตศาสตร์ทำนายผลลัพธ์ที่โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ โดยอาศัยสมการที่สร้างขึ้นจากชุดข้อมูลที่มีข้อมูลอยู่ในช่วงไม่มาก แต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันต่ำ และมีไม่น้อยกว่า 30 ตัวแปร โมเดลการถดถอยโลจิสติกจะสร้างสมการโพลิโนเมียลความสัมพันธ์ดังภาพที่ 18 ขึ้นมาใช้ในการวิเคราะห์หรือพยากรณ์ค่าของตัวตอบสนองได้



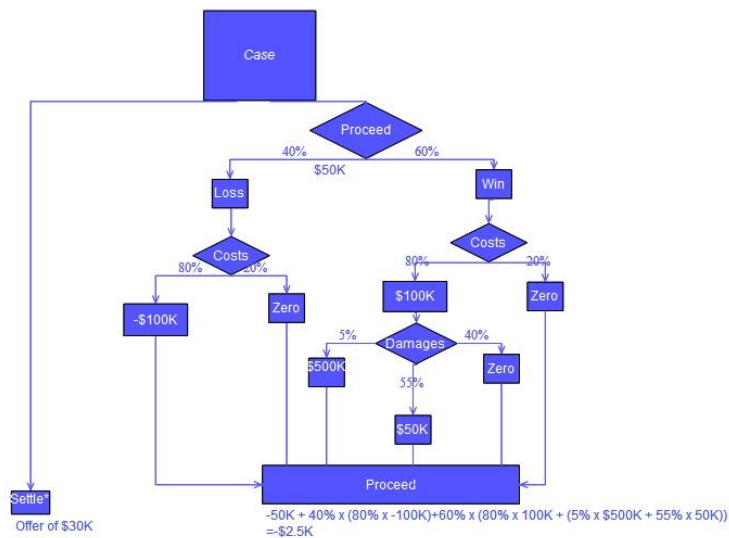
ภาพที่ 18 โมเดลการถดถอยโลจิสติก

ที่มา: https://simple.wikipedia.org/wiki/Logistic_regression

Logistic regression หรือ การถดถอยโลจิสติก [4] เป็นวิธีการสร้างโมเดลการจัดการข้อมูลอินพุตเพื่อใช้ในการทำนายผลลัพธ์หรือข้อมูลเอาต์พุตที่เป็น Binary ในรูปแบบค่าความน่าจะเป็น (Probability) ใน

รูปแบบการสร้างสมการทางคณิตศาสตร์โดยอาศัย logit function ข้อมูลที่ใช้เป็น input ในการประมวลผล สำหรับการสร้างโมเดล Logistic regression จะเป็นข้อมูลที่มีลำดับ สามารถเป็นได้ทั้งค่าต่อเนื่อง และค่าไม่ต่อเนื่อง ซึ่งสมการทางคณิตศาสตร์ที่ได้สร้างขึ้นจะสามารถใช้ระบุลำดับความสำคัญของข้อมูลแต่ละหน่วยได้ว่าข้อมูลใดมีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ที่ได้

แผนภูมิต้นไม้การตัดสินใจ [5] เป็นวิธีการสร้างโมเดลการจัดการข้อมูลอินพุตเพื่อใช้ในการทำนายผลลัพธ์หรือข้อมูลเอาต์พุต ในรูปแบบการสร้างโมเดลการตัดสินใจที่มีรูปแบบคล้ายต้นไม้ กล่าวคือ การตัดสินใจจะเริ่มจากข้อมูลที่เกี่ยวกับที่โหนดบนสุดและมีการกำหนดเส้นทางการประมวลผลไปยังโหนดที่อยู่ลำดับถัดไป และทำเช่นนั้นไปเรื่อย ๆ จนถึงโหนดสุดท้าย (leaf node) จะเป็นโหนดที่แสดงผลลัพธ์ของการตัดสินใจ โดยข้อมูลที่ใช้ในการประมวลผลสำหรับแผนภูมิต้นไม้การตัดสินใจจะเป็นข้อมูลประเภท Categories ซึ่งแผนภูมิต้นไม้การตัดสินใจที่สร้างขึ้นจะสามารถใช้ระบุลำดับความสำคัญของข้อมูลแต่ละหน่วยได้ว่าข้อมูลใดมีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ที่ได้



ภาพที่ 19 โมเดลการตัดสินใจแบบต้นไม้ใช้วิเคราะห์ความเสี่ยง
 ที่มา: https://en.wikipedia.org/wiki/Decision_tree

โมเดลต่างๆเหล่านี้สามารถใช้จะแสดงถึงคุณสมบัติของกลุ่มผู้บริกรกับลักษณะของการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ช่วยตัดสินใจเพื่อใช้ในการสร้างแผนงานสำหรับตอบโจทย์ประเภทของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ โดยโมเดลสามารถสร้างเงื่อนไขในแต่ละการตัดสินใจเพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้านั้นได้โดยอัตโนมัติเพื่อให้สามารถแยกกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มสำคัญต่อนโยบายการตลาดหรือแผนการตลาดออกมาจากชุดข้อมูลทั้งหมดได้ โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เฉพาะด้านในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแบ่งกลุ่มซึ่งการนำวิธีการเรียนรู้โดยเครื่องมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นวิธีการที่ทำให้การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อสร้างสมการความสัมพันธ์ข้อมูลสามารถทำได้รวดเร็วและครอบคลุมโดยไม่ต้องเสียเวลาในการศึกษาข้อมูลและไม่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Domain expert) ดังนั้น การใช้วิธีการเรียนรู้โดยเครื่องเพื่อวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อหาเงื่อนไขที่สำคัญสำหรับแบ่งกลุ่มลูกค้าตามนโยบายและแผนการตลาดโดยเฉพาะ จะช่วยให้เราสามารถได้รูปแบบเงื่อนไขสำหรับการจัดกลุ่มลูกค้า และลำดับความสำคัญของการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกมาได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม



บทที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดเซกเมนต์

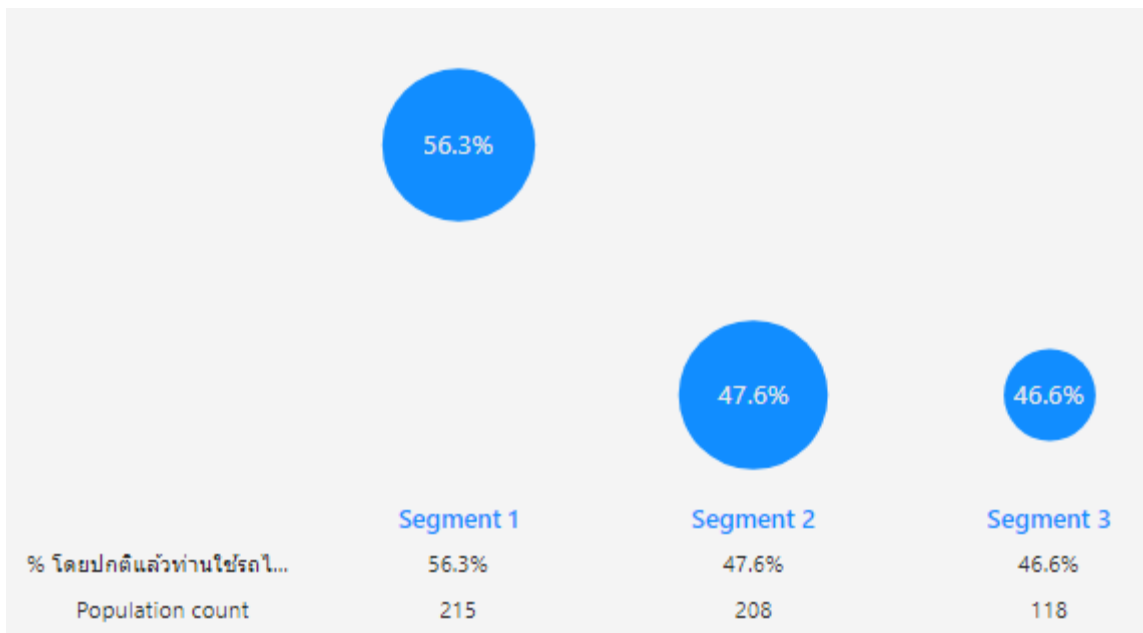
1. การนำข้อมูลทางประชากรของผู้ใช้บริการมาจำแนกกลุ่มลูกค้าตามการใช้บริการทุกสัปดาห์

เมื่อนำข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าแต่ละข้อมาใช้ในการจำแนกตามลักษณะประชากรพบว่า สามารถจัดกลุ่มได้สองกลุ่มดังนี้

จากการวิเคราะห์ตามความถี่การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT พบกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มใช้ทุกสัปดาห์ สามกลุ่ม คือ

- 1) อาชีพพนักงานเอกชน ที่มีรายได้ไม่เป็น 15,001-30,000 บาท อายุ 24-35 ปี
- 2) อาชีพพนักงานเอกชน ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท อายุ 24-35 ปี
- 3) อาชีพพนักงานเอกชน ที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท อายุไม่เป็น 24-35 ปี

โดยมีลักษณะร่วมของทั้งสามกลุ่มที่สำคัญคือ อาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มใช้ทุกสัปดาห์ คือ อาชีพพนักงานเอกชน

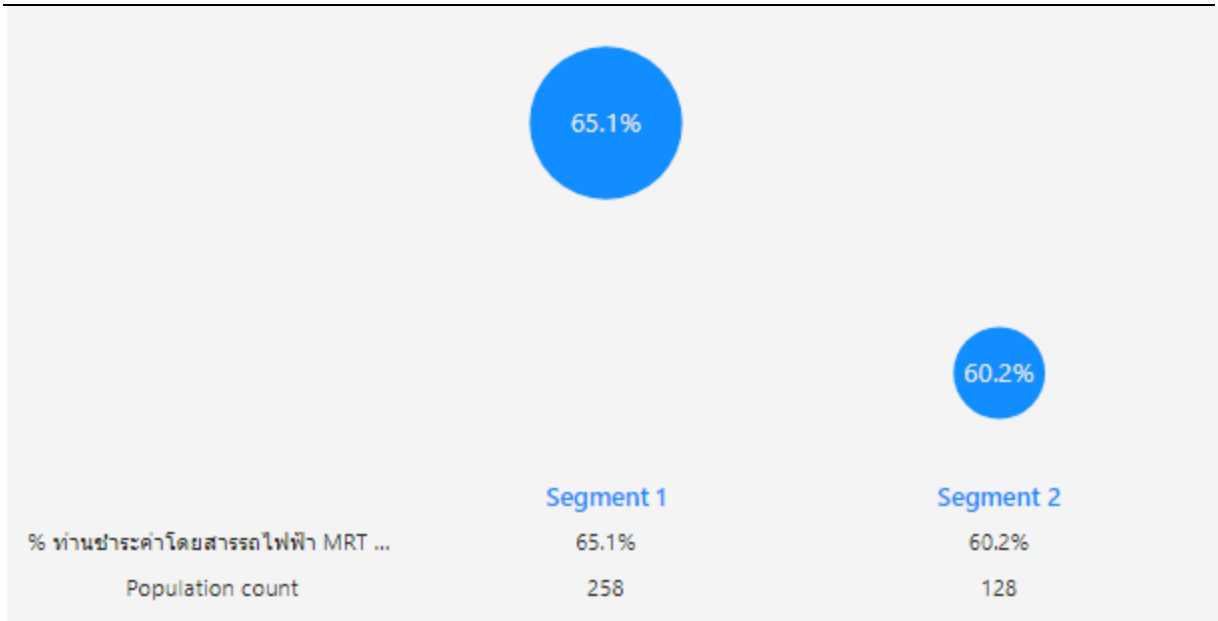


ภาพที่ 20 ผลการจัดเซกเมนต์เพื่อจำแนกลูกค้าตามการใช้บริการทุกสัปดาห์

2. การนำข้อมูลทางประชากรของผู้ใช้บริการมาจำแนกกลุ่มลูกค้าตามวิธีการชำระค่าโดยสาร

จากการวิเคราะห์ตามรูปแบบการชำระค่าโดยสารพบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มชำระค่าโดยสารด้วยเหรียญโดยสารเที่ยวเดียวคือ

- 1) กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้มากกว่า 15,000 บาท อาชีพไม่ใช่พนักงานเอกชน อายุไม่เป็น 24-35 ปี เพศหญิง



ภาพที่ 21 ผลการจัดเซกเมนต์เพื่อจำแนกลูกค้าตามวิธีการชำระค่าโดยสาร

3. การนำข้อมูลทางประชากรและทางพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมาจำแนกกลุ่มลูกค้าตามความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาด (8P)

จากการตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากรโดยจาก correlation plot แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าตามตัวชี้วัดของ 8P มีค่าที่สอดคล้องกัน (ค่าความสัมพันธ์ 0.5 ขึ้นไป)

จากภาพที่ 22 กำหนดให้

UP1_E และ UP1_S คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจเรื่อง สินค้า (product)

UP2_E และ UP2_S คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจเรื่อง ราคา (price)

UP3_E และ UP3_S คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจเรื่อง สถานที่จำหน่าย (place)

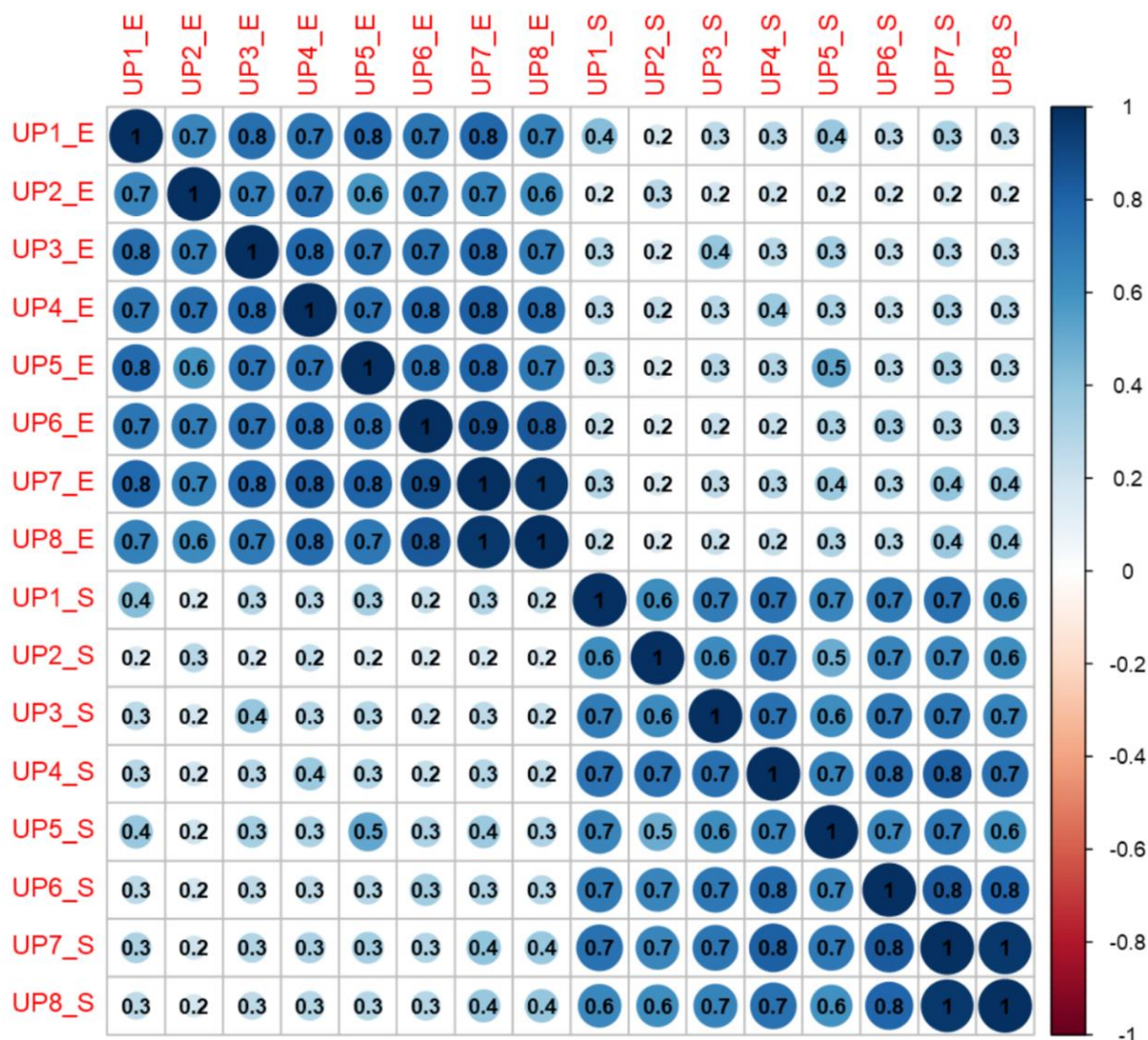
UP4_E และ UP4_S คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจเรื่อง การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (promotion and communication)

UP5_E และ UP5_S คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจเรื่อง บุคลากร (people)

UP6_E และ UP6_S คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวก (physical evidence)

UP7_E และ UP7_S คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจเรื่อง ระบบให้บริการ (process)

UP8_E และ UP8_S คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจเรื่อง ระบบการเชื่อมต่อการเดินทางกับการขนส่งสาธารณะอื่น ๆ

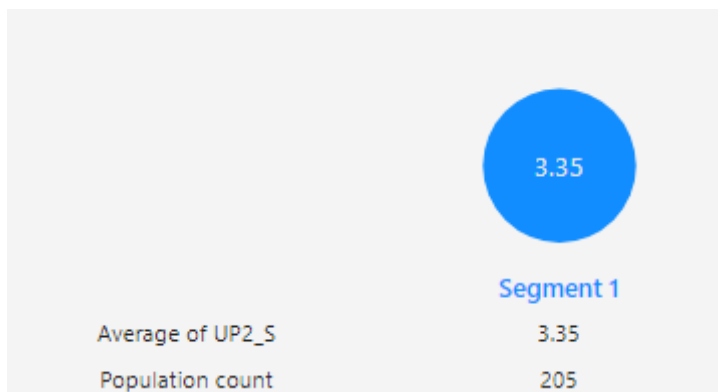


ภาพที่ 22 การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลประชากร

เมื่อหาค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าตามตัวชี้วัดของ 8P พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ต่ำที่สุดคือ ความคาดหวังและความพึงพอใจเรื่อง ราคา (price) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 ดังตารางที่ 2 ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าตามตัวชี้วัดของ 8P

ตัวชี้วัด	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ
1. สินค้า	4.63	4.32
2. ราคา	4.43	3.78
3 .สถานที่จำหน่าย	4.58	4.19
4 การส่งเสริมการตลาด	4.43	3.99
5.บุคลากร	4.63	4.38
6.สิ่งอำนวยความสะดวก	4.51	4.04
7.ระบบที่ให้บริการ	4.53	4.11
8.ระบบการเชื่อมต่อ	4.48	3.99
จำนวนประชากร	2,000	2,000

เมื่อนำข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจเรื่อง ราคา (price) ดังกล่าวมาวิเคราะห์เชิงลึกโดยอาศัยการจัดกลุ่มตามคุณสมบัติของลูกค้าด้านข้อมูลประชากรเพื่อหากลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปกติ พบว่า โมเดลพบกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานเอกชนมีความคาดหวังและความพึงพอใจเรื่อง ราคา (price) เฉลี่ยที่ 3.35 เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยทั้งหมดที่ 3.78 โดยกลุ่มดังกล่าวมีจำนวน 205 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 2,000 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.25 และเมื่อนำแบบสอบถามของผู้ใช้ในเซกเมนต์ ดังกล่าวมาคำนวณค่าเฉลี่ยความพึงพอใจทั้ง 8 ด้าน

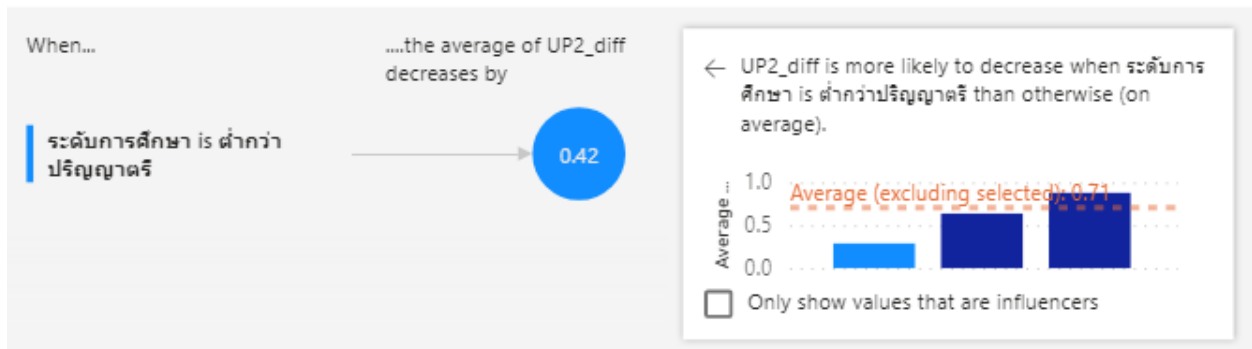


ภาพที่ 23 ผลการจัดเซกเมนต์เพื่อหากลุ่มที่มีค่าความคาดหวังและความพึงพอใจเรื่องราคาต่ำสุด
ทั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ใชดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้ง 8 ด้าน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของข้อมูลประชากรเทียบกับเฉพาะกลุ่ม

ตัวชี้วัด	ความพึงพอใจ	ความพึงพอใจเฉพาะกลุ่ม
สินค้า	4.32	4.07
ราคา	3.78	3.35
สถานที่จำหน่าย	4.19	3.86
การส่งเสริมการตลาด	3.99	3.67
บุคลากร	4.38	4.23
สิ่งอำนวยความสะดวก	4.04	3.80
ระบบที่ให้บริการ	4.11	3.84
ระบบการเชื่อมต่อ	3.99	3.69
จำนวนประชากร	2,000	205

เมื่อนำผลต่างความคาดหวังและความพึงพอใจมาวิเคราะห์เชิงลึกโดยอาศัยการจัดกลุ่มตามคุณสมบัติของลูกค้าด้านข้อมูลประชากรไม่พบว่ามีกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำหรือสูงกว่าปกติ แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ทำให้ค่าผลต่างดังกล่าวมีค่าน้อยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีค่าผลต่างดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 0.42 หรือมีค่าเฉลี่ยความต่างที่ 0.29 เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยรวม 0.71 ดังภาพที่ 24 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีนี้มีปัญหาด้านความคาดหวังต่างกับความพึงพอใจน้อยกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้ง 8P)



ภาพที่ 24 ผลการจัดเซกเมนต์เพื่อหาผู้มีอิทธิพลต่อความแตกต่างของค่าความคาดหวังและความพึงพอใจ เมื่อนำข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจเรื่อง ราคา (price) ดังกล่าวมาวิเคราะห์เชิงลึกโดยอาศัยการจัดกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมคือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บัตรโดยสารแบบเติมเงินและใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งสองสาย และใช้บริการ 5 วันต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.2 เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยทั้งหมดที่ 3.78 กลุ่มดังกล่าวมีจำนวน 147 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 2,000 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.35

In segment 1, the average UP2_S is 3.2. This is 0.58 units lower than the overall average, 3.78.



Segment 1 contains 147 data points (0.0% of the data).



ภาพที่ 25 ผลการจัดเซกเมนต์เพื่อหากลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ยตามการใช้บริการ

เมื่อนำแบบสอบถามของผู้ใช้ในเซกเมนต์ดังกล่าวมาคำนวณค่าเฉลี่ยความพึงพอใจทั้ง 8P พบว่า กลุ่มผู้ใช้ดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้ง 8P ดัง



ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของข้อมูลประชากรเทียบกับเฉพาะกลุ่ม

ตัวชี้วัด	ความพึงพอใจ	ความพึงพอใจเฉพาะกลุ่ม
สินค้า	4.32	4.12
ราคา	3.78	3.20
สถานที่จำหน่าย	4.19	3.90
การส่งเสริมการตลาด	3.99	3.67
บุคลากร	4.38	4.33
สิ่งอำนวยความสะดวก	4.04	3.75
ระบบที่ให้บริการ	4.11	3.89
ระบบการเชื่อมต่อ	3.99	3.74
จำนวนประชากร	2,000	205

4. การนำข้อมูลทางประชากรและทางพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมาจำแนกกลุ่มลูกค้าตามความพึงพอใจตามตัวชี้วัดของ รฟม. (7 MRT index)

จากค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าตามตัวชี้วัดของรฟม. พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ต่ำที่สุดคือ ความคาดหวังและความพึงพอใจเรื่อง ความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร (ตัวชี้วัดที่ 5) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตามตัวชี้วัดของรฟม.

ตัวชี้วัด	ความพึงพอใจ	ความคาดหวัง
1. ความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า	4.31	4.62
2. ความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า	4.45	4.65
3. คุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ	4.18	5.00
4. บุคลากร	4.42	4.64
5. ความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	3.78	4.43
6. ความน่าเชื่อถือของการเดินรถ	4.20	4.60
7. การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	4.18	4.51
จำนวนประชากร	2,000	2,000

จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าตามตัวชี้วัดของ MRT พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ต่ำที่สุดคือ ความคาดหวังและความพึงพอใจ เรื่องความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 โดยจาก correlation plot แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าตามตัวชี้วัดของ MRT ทั้ง 7 ตัว มีค่าที่สอดคล้องกัน (ค่าความสัมพันธ์ 0.6 ขึ้นไป)

จากภาพที่ 26 กำหนดให้

UMI1_E และ UMI1_S คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจ เรื่องความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า

UMI2_E และ UMI2_S คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจ เรื่องความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า

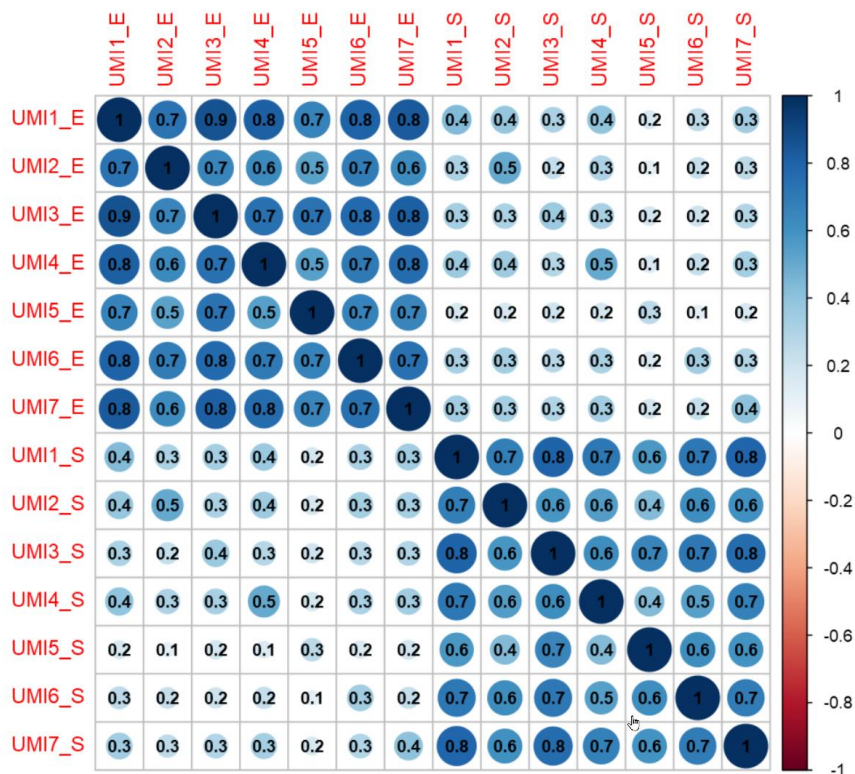
UMI3_E และ UMI3_S คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจ เรื่องคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน
สถานีและภายในขบวนรถ

UMI4_E และ UMI4_S คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจ เรื่องบุคลากร

UMI5_E และ UMI5_S คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจ เรื่องความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร

UMI6_E และ UMI6_S คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจ เรื่องความน่าเชื่อถือของการเดินรถ

UMI7_E และ UMI7_S คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจ เรื่องการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
(รวมถึงการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ)



ภาพที่ 26 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลประชากร

เมื่อนำความพึงพอใจเรื่องความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารมาวิเคราะห์เชิงลึกโดยอาศัยการจัดกลุ่มตาม
คุณสมบัติของลูกค้าด้านข้อมูลประชากรเพื่อหากลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปกติ พบว่า โมเดลพบกลุ่มลูกค้าที่
มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจต่อเรื่องความคุ้มค่าของราคาค่า
โดยสารดังกล่าวเฉลี่ยที่ 3.35 เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยทั้งหมดที่ 3.78 โดยกลุ่มดังกล่าวมีจำนวน 205 คน จาก
ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 2,000 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.25 และเมื่อนำแบบสอบถามของผู้ใช้ใน
เซกเมนต์ดังกล่าวมาคำนวณค่าเฉลี่ยความพึงพอใจทั้ง 8 ด้าน พบว่า กลุ่มผู้ใชดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้ง 8 ด้าน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของข้อมูลประชากรเทียบกับเฉพาะกลุ่ม

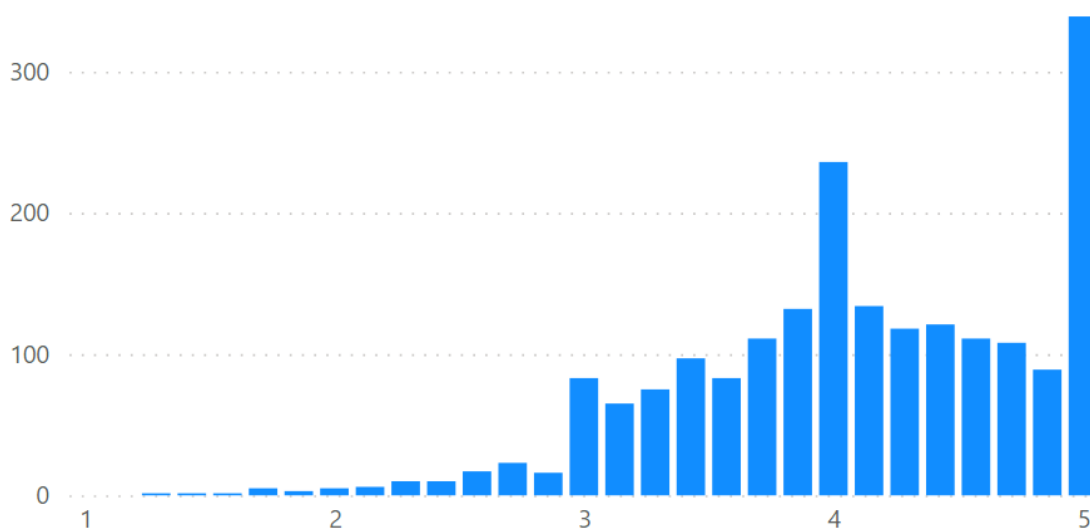
ตัวชี้วัด	ความพึงพอใจ	ความพึงพอใจเฉพาะกลุ่ม
ความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า	4.31	4.13
ความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า	4.45	4.33
คุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ	4.18	3.92
บุคลากร	4.42	4.29
ความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	3.78	3.35
ความน่าเชื่อถือของการเดินรถ	4.20	3.86
การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	4.18	3.90
จำนวนประชากร	2,000	205

เมื่อนำข้อมูลความพึงพอใจเรื่องความคุ้มค่าดังกล่าวมาวิเคราะห์เชิงลึกโดยอาศัยการจัดกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมคือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บัตรโดยสารแบบเติมเงินและใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งสองสาย และใช้บริการ 5 วันต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.2 เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยทั้งหมดที่ 3.78 กลุ่มดังกล่าวมีจำนวน 147 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 2000 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.35 และเมื่อนำแบบสอบถามของผู้ใช้ในเซกเมนต์ดังกล่าวมาคำนวณค่าเฉลี่ยความพึงพอใจทั้ง 8 ด้าน พบว่า กลุ่มผู้ใช้ดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้ง 8 ด้าน ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจตามตัวชี้วัดของรฟม.

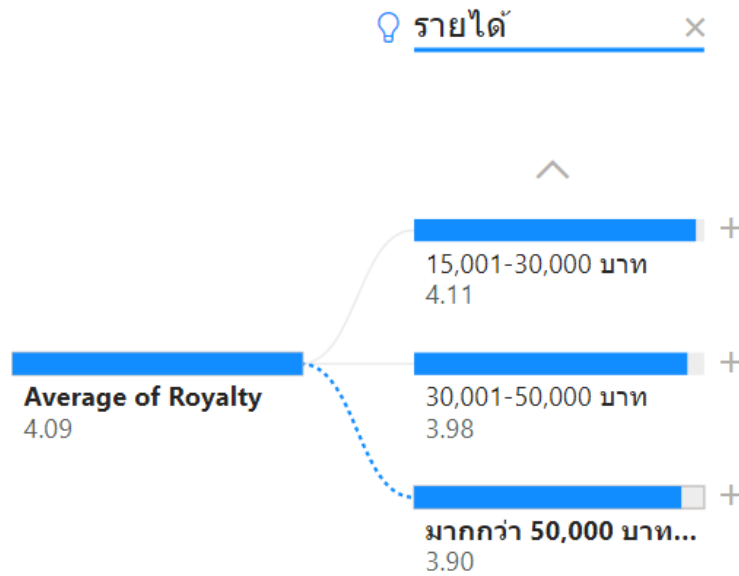
ตัวชี้วัด	ความพึงพอใจ	ความพึงพอใจเฉพาะกลุ่ม
ความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า	4.31	4.13
ความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า	4.45	4.36
คุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน สถานีและภายในขบวนรถ	4.18	3.93
บุคลากร	4.42	4.37
ความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	3.78	3.20
ความน่าเชื่อถือของการเดินรถ	4.20	3.95
การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	4.18	3.94
จำนวนประชากร	2,000	147

5. การนำข้อมูลทางประชากรและทางพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมาจำแนกกลุ่มลูกค้าตามความภักดี
เมื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้า พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ต่ำที่สุดคือ ความคาดหวัง
และความพึงพอใจเรื่อง ราคา (price) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 ดังภาพที่ 27



ภาพที่ 27 กราฟแจกแจงความถี่ของความภักดีกลุ่มลูกค้า

การจำแนกลูกค้าตามความภักดี ระบบพบกลุ่มลูกค้าที่ทำให้ความภักดีมีความแตกต่างกันเป็นกลุ่ม คือ
การจำแนกความภักดีของลูกค้าตามข้อมูลทางประชากร พบว่า ปัจจัยด้านรายได้คือ ปัจจัยหลักที่ทำให้ค่า
ความภักดีต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดย กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีความภักดีเฉลี่ยเป็น 3.90
จากค่าเฉลี่ยทั้งหมดที่ 4.09 ดังภาพที่ 28



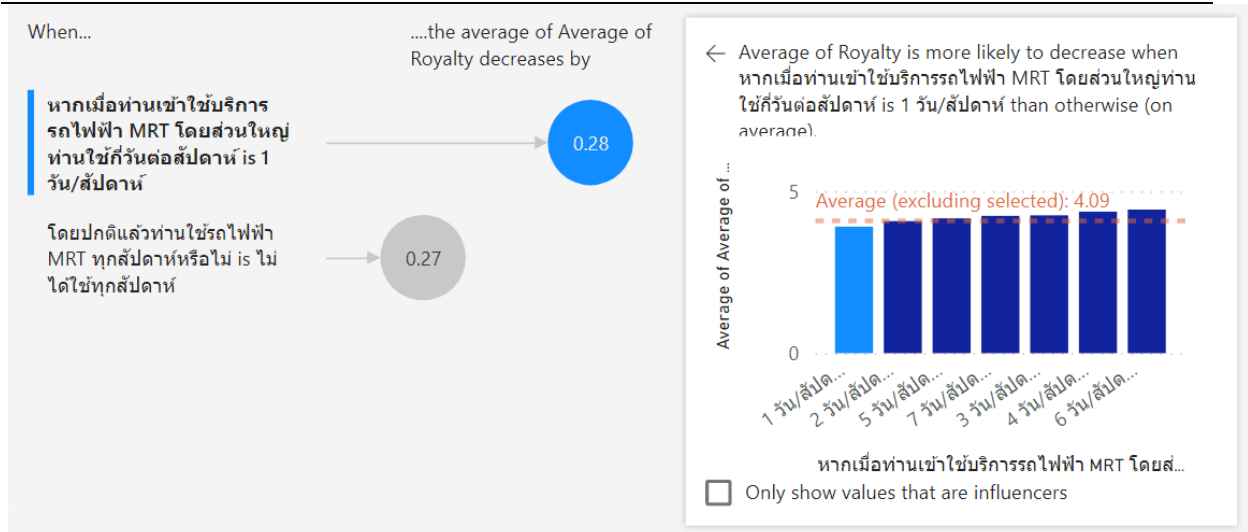
ภาพที่ 28 ค่าเฉลี่ยความภักดีของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

เมื่อนำข้อมูลความภักดีมาวิเคราะห์เชิงลึกโดยอาศัยการจัดกลุ่มตามคุณสมบัติของลูกค้าด้านข้อมูลประชากรเพื่อหากลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบจำนวน 1 เซกเมนต์ เป็นลูกค้าที่ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ทั้งสองสาย ใช้บริการไม่ใช่ 1 หรือ 5 วัน/สัปดาห์ และใช้บริการทุกสัปดาห์ ให้ค่าความภักดีเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.39

เมื่อนำข้อมูลความภักดีมาวิเคราะห์เชิงลึกโดยอาศัยการจัดกลุ่มตามคุณสมบัติของลูกค้าด้านข้อมูลประชากรเพื่อหากลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปกติ ไม่พบกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม โดยรายได้ของลูกค้าของกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 คือ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยด้านความภักดีต่ำที่สุดที่ 3.9 กล่าวคือ ความภักดีมีแนวโน้มลดลงเมื่อรายได้ของกลุ่มลูกค้าสูงขึ้น

เมื่อนำข้อมูลความภักดีดังกล่าวมาวิเคราะห์เชิงลึกโดยอาศัยพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ไม่พบว่ามีกลุ่มลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยความภักดีต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม แต่มีปัจจัยที่ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยด้านความภักดีลดลง 2 ปัจจัย ดังภาพที่ 29 คือ

1. ลูกค้าที่ใช้บริการ 1 วัน/สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.81 (ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม 0.28) โดยมีกลุ่มลูกค้า 705 คน จาก 2000 คน คิดเป็น 35.5%
2. ลูกค้าที่ไม่ได้ใช้บริการทุกสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 (ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม 0.27) โดยมีกลุ่มลูกค้า 1,266 คน จาก 2,000 คน คิดเป็น 63.3 %



ภาพที่ 29 ปัจจัยที่ทำให้ค่าเฉลี่ยความภักดีลดลงตามข้อมูลประชากร

6. การนำข้อมูลปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการมาจำแนกกลุ่มลูกค้า

สำหรับการจำแนกลูกค้าตามการเปรียบเทียบบริการรถไฟฟ้าของ MRT กับระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ และการจำแนกลูกค้าตามปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการรถไฟฟ้าของ MRT ที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการของ MRT โดยการเรียนรู้ด้วยเครื่องมือพบเซกเมนต์ใด ๆ ที่สามารถจัดกลุ่มตามข้อมูลประชากรได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] “Key influencers visualizations tutorial - Power BI | Microsoft Docs.”
<https://docs.microsoft.com/en-us/power-bi/visuals/power-bi-visualization-influencers>
(accessed Sep. 06, 2021).
- [2] “Decomposition tree - Power BI | Microsoft Docs.” <https://docs.microsoft.com/en-us/power-bi/visuals/power-bi-visualization-decomposition-tree> (accessed Sep. 06, 2021).
- [3] G. P. Rédei, “Linear Regression,” in *Encyclopedia of Genetics, Genomics, Proteomics and Informatics*, Springer Berlin Heidelberg, 2008, pp. 1107–1107. doi: 10.1007/978-1-4020-6754-9_9436.
- [4] D. W. Hosmer, Stanley. Lemeshow, and R. X. Sturdivant, “Applied Logistic Regression.,” p. 767, 2013, Accessed: Sep. 06, 2021. [Online]. Available: https://books.google.com/books/about/Applied_Logistic_Regression.html?hl=th&id=bRoxQBIZRd4C
- [5] L. Rokach and O. Maimon, “Data Mining with Decision Trees,” vol. 81, Oct. 2014, doi: 10.1142/9097.

บรรณานุกรม

- Bick G., Abratt R., Möller D. (2010). Customer service expectations in retail banking in Africa. *S.Afr.J.Bus.Manage.*,41 (2). 13-27.
- Bowen John T. และ Chen Shiang-Lih. (2001), The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* ,13 (5). 21-217.
- Cheng Jao-Hong., Lai Chien Yuan., Chen Huei-Ping and Ou Chun-Liang. (2010). The Service Quality Analysis of Public Transportation System using PZB Model- Dynamic Bus Information System retrieved 10 July 2021 from <https://www.researchgate.net/publication/224205459>
- Chernatony L. de and Riley F.D. (1997). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32 (11/12).
- Dehghan Ali and Shahin Arash. (2011). Customer Loyalty Assessment A Case Study in MADDIRAN, the Distributor of LG Electronics in Iran, *Business Management and Strategy*, 2 (1: E2).
- Heine, K., Phan, M., Waldschmidt, V. (2014). Identity-based Luxury Brand Management. In: Berghaus, B., Müller-Stewens, G. & Reinecke, S. (2014). *The Management of Luxury*. Kogan Page: London, 83-98. Retrieved from <https://www.conceptofluxurybrands.com/reading/luxury-brand-identity>
- Laroche M., Kalamas M., Soumaya C. and Cezard A. (2004). An Assessment of the Dimensionality of Should and Will Service Expectations. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration*. 21 (4). 361-375.
- Leu Hornng-Der. (2000). The New Paradigm of Customer Satisfaction. *Asian Productivity Organization*. 38-45.
- McMullan R. A. (2005). Multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*. 19 (7). 470-481
- McMullan R. and Gilmore A. (2002) The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 11 (3). 230-243.
- Ok Sokchan, Suy Rathny, Chhay Leaksmy, Choun Chakriya. (2018). Customer Satisfaction and Service Quality in the Marketing Practice: Study on Literature Review. *Asian Themes in Social Sciences Research*. 1 (1). 21-27 P.25.
- 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)

- Reichfeld E.F. and Sasser W.E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. Harvard Business Review, 68(5), 105-111.
- Strombeck S. and Shu Shih-Tung. (2014). Modeling contextually elicited service quality expectations Managing Service Quality. 24 (2) 2014. 160-183
- TellerVision 2017 Understanding Millennials' Customer Service Expectations Aspen Publishers Inc.
- ธีร์ธีร ธีร์ขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษณาธาร (2563) การตลาดบริการ กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีร์กิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2563, การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กชวรรณ เวชชพิทักษ์. (2562). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กิตติพงศ์ ชัยกิตติภรณ์และ อุบลวรรณภา ภวากานันท์. (2559). การพัฒนาการให้บริการรถโดยสารประจำทาง ขององค์การขนส่งมวลชน กรุงเทพ (ขสมก.) THAI JOURNAL OF PUBLIC ADMINISTRATION <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2867/1/61602332.pdf>
- นิศาชล รัตนมณี ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ และ สวรรยา ธรรมอภิพล (2562). องค์ประกอบ การจัดการธุรกิจขนส่งมวลชนอัจฉริยะ ของภาคเอกชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล: การศึกษา ทฤษฎีฐานราก. วารสารนักบริหาร Executive Journal <file:///C:/Users/user/Downloads/240259-Article%20Text-842502-1-10-20200623.pdf>
- <file:///C:/Users/user/Downloads/62263-Article%20Text-144626-1-10-20160712.pdf> สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564
- <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing> สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2564
- <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/what-is-service-marketing/31875> สืบค้น เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2564
- <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11201-servicemarketing.html#:~:text=Service%20marketing%20is%20a%20concept,seen%2C%20> สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2564
- <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11201servicemarketing.html#:~:text=Service%20marketing%20is%20a%20concept,seen%2C%20> สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2564
- <https://www.managementstudyguide.com/services-marketing.htm> สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2564
- <https://liamnguyen.weebly.com/brand-equity/aakers-brand-equity-model> (2015). สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2564
- <http://felicibakassatraore.blogspot.com/2013/10/kellers-brand-equity-model.html> (2013) สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2564

แบบสอบถามการสำรวจความต้องการและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (MRT)

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลจากการสำรวจไปปรับปรุงการให้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อนึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามถือว่ายินยอมที่จะให้ข้อมูลและช่วยเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพต่อไปในอนาคตและข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์เฉพาะขององค์กรเท่านั้น และไม่มีการเปิดเผยผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ในการนี้การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยขอขอบคุณท่านทุกท่านที่มาใช้บริการรถไฟฟ้า MRT และสละเวลาตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลที่มีคุณค่ากับทางองค์กรเพื่อนำไปปรับปรุงบริการที่เป็นเลิศให้แก่ท่านต่อไป

คำถามคัดกรอง

1. ท่านทำงานอยู่ในการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยหรือไม่
 1. ใช่ (หยุดการทำแบบสอบถาม)
 2. ไม่ใช่
2. ท่านเคยเดินทางด้วยบริการรถไฟฟ้า MRT หรือไม่
 1. ไม่เคย (หยุดทำแบบสอบถาม)
 2. เคย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 1. ชาย
 2. หญิง
2. อายุ
 1. ต่ำกว่า 18 ปี
 2. อายุ 18-23 ปี
 3. อายุ 24-35 ปี
 4. อายุ 36-50 ปี
 5. อายุ 51-60 ปี
 6. อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 1. นักเรียน/นักศึกษา
 2. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 5. ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง
 6. อื่นๆ (โปรดระบุ เช่น เกษียณ ไม่ได้ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน).....
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
 1. ไม่เกิน 15,000 บาท
 2. 15,001-30,000 บาท
 3. 30,001-50,000 บาท
 4. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

6. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 1. เฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน ท่าพระ-บางซื่อ-หัวลำโพง- หลักสอง)
 2. ผลองรัชธรรม (สายสีม่วง คลองบางไผ่-เตาปูน)
7. โดยปกติแล้วท่านใช้รถไฟฟ้า MRT ทุกสัปดาห์หรือไม่
 1. ไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์
 2. ใช้ทุกสัปดาห์
 - 7.1 หากเมื่อท่านเข้าใช้บริการรถไฟฟ้า MRT โดยส่วนใหญ่ท่านใช้กี่วันต่อสัปดาห์
8. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้า MRT เพื่อจุดประสงค์ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
 1. เพื่อการเดินทางมาทำงาน/มาเรียนหนังสือ
 2. เพื่อมาธุระในสถานที่ใกล้รถไฟฟ้าผ่าน
 3. เพื่อมาสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่นัดพบหรือแหล่งช้อปปิ้ง
 4. เพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อไปยังรถบริการสาธารณะอื่นๆ
9. โดยปกติส่วนใหญ่ท่านเข้าและออกจากสถานีบริการรถไฟฟ้า MRT สถานีใด
สถานี MRT ที่เข้า _____ สถานี MRT ที่ออก _____
10. โดยปกติท่านใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีใดบ้างเพื่อไปยังยังจุดหมาย
 1. รถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว
 2. รถไฟฟ้า BTS/แอร์พอร์ตเรลลิงค์
 3. รถแท็กซี่/รถตุ๊กๆ/มอเตอร์ไซด์รับจ้าง
 4. รถโดยสาร/รถตู้/เรือโดยสารสาธารณะ/รถไฟ
 5. รถจักรยาน/เดิน
11. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านใช้บริการ การเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT (ตอบเพียงข้อเดียว)
 1. ประหยัดค่าใช้จ่าย
 2. ถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว
 3. สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น
 4. คล่องตัวและเดินทางได้หลากหลายพื้นที่
 5. ปลอดภัยกว่าเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น
12. ท่านชำระค่าโดยสารรถไฟฟ้า MRT ด้วยรูปแบบใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น)
 1. เหรียญโดยสารเที่ยวเดียว (token)
 2. บัตรโดยสารแบบเติมเงิน
 3. บัตรแบบเติมเที่ยวโดยสาร (รายเดือน)
13. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการเดินทางรถไฟฟ้า MRT โดยเฉลี่ยประมาณ _____ บาทต่อครั้ง
14. ท่านตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ในลักษณะใดต่อไปนี้
 1. ตัดสินใจด้วยตัวเอง
 2. ใช้บริการรถไฟฟ้าเพราะเพื่อน
 3. ใช้บริการรถไฟฟ้าเพราะครอบครัว

ส่วนที่ 3 สื่อกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

15. สื่อใดมีผลต่อท่านในประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ รถไฟฟ้า MRT ดังต่อไปนี้

กรุณาทำเครื่องหมายในช่องตามสื่อที่กำหนดให้ (ตอบได้มากกว่า 1 สื่อในแต่ละประเด็น)

	สื่อ โทรทัศน์	สื่อ วิทยุ	สื่อ สิ่งพิมพ์	ป้าย โฆษณา	สื่อ ภายใน สถานี รถไฟฟ้า	เจ้าหน้าที่ ของ MRT	คนรู้จัก/ เพื่อน/ ครอบครัว	สื่อ ออนไลน์ ของ MRT (website Facebook ฯลฯ)	สื่อ ออนไลน์ อื่นๆที่ ไม่ใช่ของ MRT
1. ท่านรู้จัก/ ทราบข้อมูล เกี่ยวกับ MRT จากสื่อใดบ้าง									
2. สื่อใดบ้างที่ทำให้ท่านชอบ/ อยากใช้บริการ ของ MRT									
3. ท่านสอบถาม/ ค้นหาข้อมูล เพิ่มเติมเกี่ยวกับ MRT จากสื่อ ใดบ้าง									
4. สื่อใดบ้างที่มี ส่วนช่วยในการ ตัดสินใจใช้บริการ MRT									
5. ท่านจะ สนับสนุนและ เผยแพร่เกี่ยวกับ บริการ MRT ต่อ ผู้อื่นผ่านทางสื่อ ใดบ้าง									

ส่วนที่ 4 ระดับความคาดหวัง/ความต้องการที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT และระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT

ท่านมีระดับความคาดหวัง/ความต้องการในการให้บริการของรถไฟฟ้า MRT และมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้ในระดับใด (5 หมายถึง ระดับความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นสูงที่สุด และ 1 หมายถึง ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในประเด็นนั้นน้อยที่สุด)

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

16. มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือเช่น ในกรณีเกิดปัญหาหรืออุบัติเหตุ ระบบป้องกันอัคคีภัย อุปกรณ์แจ้งเหตุฉุกเฉิน

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

17. มีเสียงเตือนการเปิดปิดประตูรถที่ชัดเจน

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

18. มีระบบการดูแลผู้โดยสารในกรณีฉุกเฉิน เช่น การเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับผู้โดยสารในขณะเดินทาง

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

19. ให้บริการรถไฟฟ้าทุกเที่ยวตามตารางที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอ

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

20. ภายในสถานีมีระบบกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึง

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

21. ความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้า MRT

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

22. รถไฟฟ้า MRT มีจำนวนที่นั่งเพียงพอและที่นั่งสำหรับกลุ่มพิเศษ เช่น ผู้ทุพพลภาพ ผู้สูงอายุ สตรีมีครรภ์ เป็นต้น

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

23. ราคาค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับระยะทาง เวลาเดินทาง และบริการที่ได้รับ

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

24. มีโปรโมชั่นเที่ยวโดยสาร (รายเดือน) ตรงกับความต้องการ

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

25. ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น มีส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ นักเรียน/นักศึกษา เด็ก

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

26. มีโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การลดราคา สิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรโดยสาร การแจกของแถม เป็นต้น

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

27. ความสะดวกและเพียงพอของจุดให้บริการบัตรโดยสาร เคาน์เตอร์ที่ห้องออกบัตร เครื่องออกเหรียญโดยสาร/เติมเงินอัตโนมัติ

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

28. มีช่องทางการชำระเงินค่าโดยสารที่หลากหลาย สะดวกและทันสมัย เช่น ผ่านโทรศัพท์มือถือ ช่องทางออนไลน์ หรือผ่านตัวแทนอื่นๆ

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

29. พื้นที่ภายในสถานีรถไฟฟ้าและพื้นที่จอดรถไฟฟ้ามีความปลอดภัยและมีพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการ

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

30. มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อออนไลน์และสื่ออื่นๆ

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

31. มีการสื่อสารข้อมูลที่มีประโยชน์และดึงดูดให้อยากใช้บริการ เช่น กิจกรรมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ข่าวสารของ MRT

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

32. จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายอยู่เสมอ

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

33. การมีพนักงานรักษาความปลอดภัยและกู้ภัย

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

34. มีโปรโมชั่น/กิจกรรมที่จัดร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆ เช่น การมอบเครดิตเงินคืน (cashback) ส่วนลดในการเติมเงิน

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

35. MRT ใส่ใจในการให้บริการลูกค้าและตอบสนองต่อวิถีชีวิตคนเมืองอย่างต่อเนื่อง เช่น มีจุด One Stop Service

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

36. พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

37. พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับบริการได้ดี

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

38. พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

39. มีระบบและช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่ายในการติดต่อกับพนักงานเพื่อรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ เช่น ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ช่องทางออนไลน์ ฯลฯ

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

40. มีกระบวนการดูแลการให้บริการและความปลอดภัยภายในสถานีให้ผู้โดยสารในชั่วโมงเร่งด่วนหรือกรณีที่มีผู้โดยสารมาก

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

41. มีเสียงประกาศและจอให้บริการข้อมูลภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า เช่น ประกาศชื่อสถานี ข้อควรปฏิบัติ

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

42. มีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอและปลอดภัย

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

43. มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

44. มีป้ายบอกทางภายในสถานีที่ชัดเจน

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

45. มีบันไดเลื่อนและลิฟต์บริการที่เหมาะสม

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

46. มีที่นั่งสำหรับรอใช้บริการรถไฟฟ้าที่สะอาดและเพียงพอ

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

47. มีแสงสว่างเพียงพอในจุดต่างๆ ภายในสถานี

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

48. มีการจัดวางร้านค้า/ตู้ขายตั๋ว/ตู้ขายของที่ไม้อัดเป็นส่วน

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1



49. มีระบบการเชื่อมต่อการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่สามารถใช้ร่วมกับการเดินทางแบบอื่นๆ ที่ตรงตามความต้องการเช่น ร่วมกับรถโดยสารสาธารณะ รถไฟ เรือสาธารณะ

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

50. มีบริการจุดจอดรถจักรยาน/จักรยานยนต์เพื่อสะดวกในการเดินทางเชื่อมต่อ

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

51. มีบริการจุดจอดรถโดยสารสาธารณะที่ใกล้สถานี MRT

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

52. มีบริการจุดจอดรถรับ-ส่งสำหรับกลุ่มพิเศษเช่น ผู้สูงอายุ ผู้ทุพพลภาพ

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

53. มีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเชื่อมต่อการเดินทาง กับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

54. มีทางเดิน/จุดนั่งพัก เพื่อเชื่อมต่อไปยังระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ

ระดับความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อบริการของ MRT

ท่านมีความรู้สึกและพฤติกรรมต่างๆดังต่อไปนี้ในระดับใด

ความรู้สึก/พฤติกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
55. ท่านชื่นชอบในบริการของรถไฟฟ้า MRT					
56. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ใช้บริการของรถไฟฟ้า MRT					
57. ท่านรักที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่รถไฟฟ้า MRT จัด					
58. ท่านใช้บริการของรถไฟฟ้า MRT อย่างสม่ำเสมอ					
59. ท่านคิดถึงการเดินทางด้วยบริการของรถไฟฟ้า MRT เป็นลำดับแรกก่อนการเดินทางด้วยวิธีอื่น					
60. ท่านตั้งใจจะใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ทุกครั้งที่มีโอกาส					
61. ท่านมักจะชักชวนให้ผู้อื่นเดินทางโดยใช้บริการรถไฟฟ้า MRT					

ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบบริการรถไฟฟ้าของ MRTกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ

ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าการขนส่งสาธารณะดังต่อไปนี้มีคุณภาพการให้บริการตามประเด็นด้านล่างนี้ในระดับใด (กรุณาให้คะแนน 1-5 โดย 5 หมายถึง คะแนนเต็มคือดีที่สุด และ 1 หมายถึง คะแนนน้อยที่สุดคือต้องปรับปรุง)

ประเด็น	MRT	BTS	แอร์พอร์ตเรลลิงค์	รถตู้บริการสาธารณะ	แท็กซี่/มอเตอร์ไซต์รับจ้าง	รถโดยสาร/เรือโดยสารประจำทาง
62. ความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ เช่นถึงที่หมายถูกต้อง ตรงเวลา						
63. ความมั่นใจ/เชื่อใจในความสามารถในการให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ						
64. สิ่งอำนวยความสะดวก						
65. ความเข้าใจและใส่ใจในความต้องการของลูกค้า						



66. กิริยามารยาท ความรวดเร็วในการ แก้ปัญหาและความเต็มใจให้บริการของ พนักงาน						
---	--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 7 ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการรถไฟฟ้าของMRTที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการของ MRT

ท่านประสบกับปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้บริการที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจตามประเด็นดังต่อไปนี้ใน ระดับ
บ่อยครั้งเพียงใด โดย 5 หมายถึง ประสบปัญหาและอุปสรรคนั้นในระดับบ่อยมากที่สุด และ 1 หมายถึง ประสบปัญหาและ
อุปสรรคนั้นในระดับบ่อยครั้งน้อยที่สุด/ไม่เคยประสบปัญหา และท่านคิดว่าปัญหานั้นมีระดับความรุนแรงในระดับใด โดย 5
หมายถึง ระดับความรุนแรงมากที่สุด และ 1 หมายถึง ระดับความรุนแรงน้อยที่สุด/ไม่รุนแรง

67. เรื่องความปลอดภัยภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า

ระดับบ่อยครั้งที่ประสบปัญหาและอุปสรรค	5	4	3	2	1
ระดับความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ	5	4	3	2	1

โปรดระบุรายละเอียด.....

68. เรื่องคุณภาพและความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี-เช่น ห้องน้ำ ร้านค้า เครื่องออกบัตร/เติมเงิน ที่นั่ง
พัก เป็นต้น

ระดับบ่อยครั้งที่ประสบปัญหาและอุปสรรค	5	4	3	2	1
ระดับความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ	5	4	3	2	1

โปรดระบุรายละเอียด.....

69. เรื่องความเพียงพอของรถไฟฟ้า

ระดับบ่อยครั้งที่ประสบปัญหาและอุปสรรค	5	4	3	2	1
ระดับความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ	5	4	3	2	1

โปรดระบุรายละเอียด.....

70. เรื่องการเชื่อมต่อการเดินทางกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ

ระดับบ่อยครั้งที่ประสบปัญหาและอุปสรรค	5	4	3	2	1
ระดับความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ	5	4	3	2	1

โปรดระบุรายละเอียด.....

แบบสอบถาม

การสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริการอาคารและลานจอดรถ ของ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. จัดทำขึ้นโดยการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลจากการสำรวจไปปรับปรุงการให้บริการอาคารและลานจอดรถ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริการ อนึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามถือได้ว่ายินยอมที่จะให้ข้อมูลและช่วยเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพต่อไปในอนาคตและข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์เฉพาะขององค์กรเท่านั้น

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยขอขอบคุณทุกท่านที่มาใช้บริการและให้ข้อมูลที่มีคุณค่ากับทางองค์กร

คำถามคัดกรอง

1. ท่านทำงานอยู่ในการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ใช่หรือไม่
 1. ใช่ (หยุดทำแบบสอบถาม)
 2. ไม่ใช่
2. ท่านเคยใช้บริการอาคารและลานจอดรถของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) หรือไม่
 1. ไม่เคย (หยุดทำแบบสอบถาม)
 2. เคย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 1. ชาย
 2. หญิง
2. อายุ
 1. อายุ 16-23 ปี
 2. อายุ 24-35 ปี
 3. อายุ 36-50 ปี
 4. อายุ 51-60 ปี
 5. อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 1. นักเรียน/นักศึกษา
 2. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 5. ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง
 6. อื่นๆ (โปรดระบุ เช่น เกษียณ ไม่ได้ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน)
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
 1. ไม่เกิน 15,000 บาท
 2. 15,001-30,000 บาท
 3. 30,001-50,000 บาท
 4. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

6. ท่านใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. รูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. จอด รายชั่วโมง 2. จอด รายเดือน
7. ท่านนำรถมาจอดภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ด้วยวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
1. ใช้บริการรถไฟฟ้าของ รฟม. 2. โกดังสถานที่ทำงาน
3. โกดังสถานที่ทำธุระ 4. โกดังสถานศึกษา 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
8. โดยปกติแล้วท่านนำรถมาจอดภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ทุกสัปดาห์หรือไม่
1. ไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์ 2. ใช้ทุกสัปดาห์
- 8.1 หากเมื่อท่านเข้าใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้กี่วันต่อสัปดาห์
9. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการนำรถมาจอดภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม. สถานีใดบ่อยที่สุด
- สถานี _____
10. ท่านมักจะนำรถมาจอดภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม. โดยเฉลี่ย ครั้งละ _____ ชั่วโมง

ส่วนที่ 3 สื่อกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

สื่อใดมีผลต่อท่านในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ดังต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย
ในช่องตามสื่อที่กำหนดให้ (ตอบได้มากกว่า 1 สื่อในแต่ละประเด็น)

	สื่อ โทรทัศน์	สื่อ วิทยุ	สื่อ สิ่งพิมพ์	ป้าย โฆษณา	สื่อภายใน สถานี รถไฟฟ้า	เจ้าหน้าที่ ของ รฟม.	คนรู้จัก/ เพื่อน/ ครอบครัว	สื่อออนไลน์ของ รฟม. (website Facebook ฯลฯ)	สื่อ ออนไลน์ อื่นๆ ที่ ไม่ใช่ของ รฟม.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
11. ท่านรู้จัก/ ทราบข้อมูล เกี่ยวกับ อาคาร และลานจอดรถ ของ รฟม. จากสื่อ ใดบ้าง									
12. สื่อใดบ้างที่ ทำให้ท่านชอบ/ อยากใช้บริการ ของ อาคารและ ลานจอดรถของ รฟม.									
13. ท่าน สอบถาม/ค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติม									



ร่างรายงานผลการสำรวจความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร
ผู้บริการอาคารและลานจอดรถ และผู้เช่าพื้นที่
ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)

	สื่อ โทรทัศน์	สื่อ วิทยุ	สื่อ สิ่งพิมพ์	ป้าย โฆษณา	สื่อภายใน สถานี รถไฟฟ้า	เจ้าหน้าที่ ของ รฟม.	คนรู้จัก/ เพื่อน/ ครอบครัว	สื่อออนไลน์ของ รฟม. (website Facebook ฯลฯ)	สื่อ ออนไลน์ อื่นๆ ที่ ไม่ใช่ของ รฟม.
เกี่ยวกับ อาคาร และลานจอดรถ ของ รฟม. จากสื่อ ใดบ้าง									
14. สื่อใดบ้างที่ ทำให้ท่าน ตัดสินใจใช้บริการ อาคารและลาน จอดรถของ รฟม.									
15. ท่านจะ สนับสนุนและ เผยแพร่เกี่ยวกับ บริการ อาคาร และลานจอดรถ ของ รฟม. ผ่านทางสื่อ ใดบ้าง									



ส่วนที่ 4 ความคาดหวัง/ความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อบริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

ท่านมีความคาดหวัง/ความต้องการในการให้บริการอาคารและลานจอดรถของรฟม. และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาคารและลานจอดรถของรฟม. ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้ในระดับใด (5 หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจในประเด็นนั้นสูงที่สุด และ 1 หมายถึง ความคาดหวังน้อยที่สุดและไม่พึงพอใจในประเด็นนั้นมากที่สุด)

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

16. จำนวนอาคารและลานจอดรถที่ให้บริการ

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

17. อาคาร ลานจอดรถมีความสะอาด และเป็นระเบียบ

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

18. จำนวนช่องจอดรถเพียงพอต่อความต้องการ

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

19. มีที่จอดรถสำหรับบุคคลพิการ, ครอบครัวที่มีเด็กอ่อน, สตรีมีครรภ์ เพียงพอต่อความต้องการ

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

20. ราคาจอดรถที่จ่ายคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1



21. มีสิทธิพิเศษในการได้รับส่วนลดพิเศษจากการใช้บริการรถไฟฟ้า

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

22. ที่ตั้งของลานจอดรถอยู่ในจุดที่สะดวกเข้า-ออกได้ง่าย

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

23. มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินการต่างๆที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับการมาใช้บริการอาคารและลาน
จอดรถ ให้รับทราบ

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

24. มีการจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่น ๆ เสนอข้อเสนอพิเศษให้ผู้บริการอาคารและลานจอดรถ เช่น สิทธิ
พิเศษ การลดราคา การใช้แต้มสะสม

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

25. เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลานจอดรถมีกิริยา มารยาท สุภาพ

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

26. เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลานจอดรถ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

27. เจ้าหน้าที่ประจำอาคาร และลานจอดรถ สามารถให้คำแนะนำ/และช่วยแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

28. เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นที่จะอำนวยความสะดวกขณะนำรถเข้าจอดและนำรถออก

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

29. ความเหมาะสมของระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการ

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

30. มีระบบรายงานจำนวนที่จอดรถว่างที่ถูกต้อง

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

31. ความสะดวกรวดเร็วในการนำรถเข้าจอด รับบัตรจอดรถ นำรถออกและชำระค่าบริการ

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

32. มีวิธีชำระค่าบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ชำระผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

33. กล้องวงจรปิด (CCTV) ภายในอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ติดอย่างทั่วถึงและเพียงพอ

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1



34. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลอย่างทั่วถึง

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

35. มีระบบป้องกันอัคคีภัยที่ได้มาตรฐาน และมีอุปกรณ์ที่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานภายในอาคาร

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

36. อาคารและลานจอดรถมีไฟฟ้าและแสงสว่างเพียงพอ

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

37. ห้องน้ำในอาคารจอดรถสะอาดและเพียงพอ

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

38. มีลิฟต์ในอาคารให้บริการได้เหมาะสม

ความคาดหวัง	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม. ที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการของ รฟม.

โดยภาพรวมแล้วท่านประสบกับปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้บริการอาคารและลานจอดรถที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจตามประเด็นดังต่อไปนี้ในระดับบ่อยครั้งเพียงใด โดย 5 หมายถึง ประสบปัญหาและอุปสรรคนั้นในระดับบ่อยมากที่สุด และ 1 หมายถึง ประสบปัญหาและอุปสรรคนั้นในระดับบ่อยครั้งน้อยที่สุด/ไม่เคยประสบปัญหา และท่านคิดว่าปัญหานั้นมีระดับความรุนแรงในระดับใด โดย 5 หมายถึง ระดับความรุนแรงมากที่สุด และ 1 หมายถึง ระดับความรุนแรงน้อยที่สุด/ไม่รุนแรง

39. เรื่องความปลอดภัยภายในอาคารและลานจอดรถ

ระดับความบ่อยครั้งที่ประสบปัญหาและอุปสรรค	5	4	3	2	1
ระดับความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ	5	4	3	2	1

โปรดระบุรายละเอียด.....



40. เรื่องคุณภาพและความพอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ในอาคารและลานจอดรถ

ระดับความบ่อยครั้งที่ประสบปัญหาและอุปสรรค	5	4	3	2	1
ระดับความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ	5	4	3	2	1

โปรดระบุรายละเอียด.....

41. เรื่องการหาพื้นที่ว่างจอดรถ

ระดับความบ่อยครั้งที่ประสบปัญหาและอุปสรรค	5	4	3	2	1
ระดับความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ	5	4	3	2	1

โปรดระบุรายละเอียด.....

42. เรื่องความสะอาดของอาคารและลานจอดรถ

ระดับความบ่อยครั้งที่ประสบปัญหาและอุปสรรค	5	4	3	2	1
ระดับความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ	5	4	3	2	1

โปรดระบุรายละเอียด.....

43. เรื่องค่าใช้จ่ายในการจอดรถ

ระดับความบ่อยครั้งที่ประสบปัญหาและอุปสรรค	5	4	3	2	1
ระดับความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ	5	4	3	2	1

โปรดระบุรายละเอียด.....

44. เรื่องการบริการของพนักงานในอาคารและลานจอดรถ

ระดับความบ่อยครั้งที่ประสบปัญหาและอุปสรรค	5	4	3	2	1
ระดับความรุนแรงของปัญหาและอุปสรรคที่พบ	5	4	3	2	1

โปรดระบุรายละเอียด.....



ส่วนที่ 6 ความต้องการบริการเครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าและข้อเสนอแนะอื่นๆ

45. หาก รฟม. มีการให้บริการเครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charger) ท่านจะใช้บริการหรือไม่

1. ใช้แน่นอน 2. อาจจะใช้ 3. ไม่ใช่

46. การให้บริการเครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charger) บริเวณอาคารและลานจอดรถของ รฟม. มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตของท่านหรือไม่

1. มีผลมาก 2. มีผลบ้างร่วมกับปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง 3. ไม่มีผล

47. ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยผู้รับผิดชอบโครงการรถไฟฟ้า MRT จะมีการมอบรางวัลผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วน หากท่านประสงค์จะเข้าร่วมในการชิงรางวัล กรุณากรอกชื่อสกุล, ที่อยู่, เบอร์โทร. และ E-mail
ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ E-mail

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์ผู้เช่าอสังหาริมทรัพย์ของ รฟม.

1. ประเภทของธุรกิจและรูปแบบการเช่า
 1. ร้านค้าและ ชุมชขายของ
 2. ตู้ขายของอัตโนมัติ
 3. แผงค้าสวนจตุจักร
 4. ป้ายโฆษณา
2. ลักษณะการเช่า
 - 2.1 แหล่งที่ตั้งของธุรกิจ/ร้านค้า (สถานี)
 - 2.2 ตำแหน่งที่ตั้งภายในสถานี
 - 2.3 ขนาดพื้นที่/สัญญาเช่า
 - 2.4 เงื่อนไขพิเศษในการเช่า
3. ความพึงพอใจและความคาดหวัง/ความต้องการในบริการเช่าอสังหาริมทรัพย์
 - 3.1 อสังหาริมทรัพย์ที่เช่า
 - ข้อกำหนด กฎ ระเบียบ ขั้นตอนในการเช่าพื้นที่ (การดำเนินงานกิจการเป็นไปตามข้อตกลง/เงื่อนไข)
 - ระยะเวลาการเช่า
 - ระยะเวลาการเปิดให้บริการ
 - ความพร้อมของพื้นที่ให้เช่า เช่น ระบบน้ำ ไฟ บ่อบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น
 - ทำเลที่ตั้งของพื้นที่เช่า
 - มาตรการดูแลความปลอดภัยภายในบริเวณพื้นที่เช่า (ระบบไฟฟ้าและแสงสว่าง กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย)
 - รูปแบบร้านค้า โดย รฟม. มีรูปแบบร้านค้าให้เลือกตามมาตรฐานที่ รฟม. กำหนด โดยไม่ต้องส่งแบบให้ รฟม. พิจารณาก่อนทำสัญญา
 - 3.2 ราคาเช่า
 - วิธีการในการคิดค่าตอบแทนหรือค่าเช่า เช่น คิดเป็นค่าเช่าต่อเดือน หรืออยากให้มีการคิดรูปแบบอื่นเช่น Profit Sharing (การเก็บค่าเช่าโดยแบ่งจากกำไร)
 - ค่าเช่าและ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ(ถ้ามี) และ ราคาเช่ากับความคุ้มค่า (จำนวนและลักษณะของ ลูกค้าที่สัญจรไปมา)
 - เงื่อนไข/ราคาพิเศษในการเช่า
 - การแก้ไขปัญหาที่กระทบต่อรายได้กับการเช่าพื้นที่ มาตรการความช่วยเหลือกรณีเกิดเหตุสุดวิสัยหรือภาวะวิกฤต
 - 3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณสถานที่เช่า
 - ห้องน้ำ
 - บันไดเลื่อน/ลิฟท์
 - ที่จอดรถ
 - อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพื่อการขนย้าย
 - 3.4 การสื่อสารกับผู้เช่าและการสื่อสารการตลาด
 - การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความสนใจของผู้เช่าใช้บริการรถไฟฟ้า
 - การสื่อสารของ รฟม. เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เช่าบริการสถานี
 - การประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นสำหรับผู้เช่าพื้นที่ (ความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง ความ ทันสมัยของข้อมูล สื่อที่ใช้)
 - บริการรับเรื่องร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะจากผู้เช่าและการดำเนินการปรับปรุงแก้ไข
 - ป้ายหรือสื่อแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าภายในสถานี

3.5 เจ้าหน้าที่

- เจ้าหน้าที่ที่มีลักษณะสุภาพ เรียบร้อย
- เต็มใจให้บริการ/กระตือรือร้น/รวดเร็ว
- เป็นมืออาชีพ เช่น มีความรู้ แก้ปัญหาให้ผู้เช่าพื้นที่ และเหมาะสม