



เรา  
ยกระดับ  
ชีวิตเมือง

รายงานฉบับสมบูรณ์ผลการสำรวจ  
ครั้งที่ 1 (Final Report) ประจำปี 2566  
การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)

TRIS  
CORP





(ปกใน)

## สารบัญ

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary).....	1
บทที่ 1. บทนำ.....	1
1.1. หลักการและเหตุผล.....	1
1.2. การพัฒนาปรับปรุงแนวทางการสำรวจและวิเคราะห์ผล.....	1
1.2.1. คำอธิบายข้อเสนอด้านการวิเคราะห์ผลประจำปี 2566 .....	4
1.2.2. การจัดกลุ่มข้อความสำรวจความพึงพอใจต่อการวิเคราะห์ผลของปี 2565 เทียบ 2566 .....	6
1.3. วัตถุประสงค์การสำรวจ .....	11
1.3.1. กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT.....	11
1.3.2. สมมติฐานการสำรวจ.....	11
1.3.3. ขอบเขตการสำรวจ .....	12
บทที่ 2. ผลการทบทวนข้อมูลที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1. ผลการสำรวจประจำปี 2564 .....	13
2.2. ผลการสำรวจประจำปี 2565 .....	14
2.3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.3.1. การจัดการทางการตลาดสำหรับสินค้าประเภทบริการแบบ 7P .....	15
2.3.2. แนวคิดมิติของการบริการ SERVQUAL.....	17
2.3.3. แนวคิดเกี่ยวกับบริการขนส่งสาธารณะในเมือง (Urban Public Transportation Service) .....	20
2.3.4. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจให้บริการ .....	22
2.3.5. แนวคิดเรื่องคุณค่าของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า (Brand equity and brand loyalty).....	26
2.3.6. การวัดความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า (Customer loyalty Measurement).....	29
2.4. บทสรุปภาพรวมของการทบทวนวรรณกรรม .....	31
2.4.1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดของ รฟม. และทฤษฎีสนับสนุน .....	32
บทที่ 3. กรอบและระเบียบการสำรวจ .....	34
3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34

3.2. เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย .....	35
3.3. การทดสอบความเที่ยงตรงและค่าความน่าเชื่อถือ .....	35
3.3.1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) .....	36
3.3.2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) .....	36
3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
3.4.1. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ .....	36
3.4.2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) .....	37
3.4.3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) .....	38
บทที่ 4. ผลสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....	39
4.1. ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับลักษณะทางประชากร .....	39
4.1.1. เพศ .....	39
4.1.2. อายุ .....	39
4.1.3. อาชีพ .....	41
4.1.4. รายได้ .....	42
4.1.5. ความพิการ .....	43
4.2. ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT .....	44
4.2.1. ความถี่ในการใช้งาน .....	44
4.2.2. ช่วงเวลาใช้บริการ .....	45
4.2.3. การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น .....	47
4.2.4. การใช้บริการจำแนกตามสายรถไฟฟ้า MRT .....	49
4.2.5. ช่องทางการชำระเงิน .....	50
4.3. ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี ต่อสื่อและการรับรู้บริการรถไฟฟ้า MRT .....	51
4.3.1. ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อการรับข้อมูลข่าวสาร .....	51
4.3.2. ความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพของช่องทางในการใช้สื่อเพื่อสร้างความสนใจและการรับรู้ ...	52
4.3.3. ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อการสอบถามและค้นหาข้อมูลบริการ .....	53
4.4. การรับรู้และความพึงพอใจต่อบริการ .....	55

4.4.1. การรับรู้และความพึงพอใจจำแนกตามตัวชี้วัด รฟม. ....	62
4.4.2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจกับปีที่ผ่านมา .....	66
4.5. ความคาดหวังและความต้องการต่อบริการ .....	67
4.6. ความภักดีของผู้ใช้บริการ .....	69
4.7. เปรียบเทียบกับขนส่งสาธารณะอื่น .....	70
4.8. การรายงานปัญหาจากการใช้บริการ.....	71
4.8.1. การพิจารณาปัญหาที่กระทบต่อความพึงพอใจของการใช้บริการ .....	72
4.9. ความต้องการด้านนวัตกรรมจากผู้ให้บริการ .....	74
4.10. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ .....	74
บทที่ 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน .....	75
5.1. ความพึงพอใจและความคาดหวัง .....	75
5.2. ลักษณะทางประชากรและความพึงพอใจ .....	76
5.2.1. เพศ .....	76
5.2.2. อายุ .....	77
5.2.3. ระดับการศึกษา .....	79
5.2.4. อาชีพ .....	81
5.2.5. รายได้.....	84
5.2.6. ความพิการ .....	85
5.3. ความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจ .....	86
5.4. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความภักดี และการเปรียบเทียบกับบริการขนส่ง สาธารณะรายอื่น .....	89
5.5. การพัฒนาปรับปรุงด้านการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในปี 2566.....	89
บทที่ 6. บทสรุป .....	92
6.1. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจจากปีที่ผ่านมา .....	93
6.2. ผลการวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังเชิงลึก ประจำปี 2566 .....	97
6.2.1. ผลการวิเคราะห์เชิงลึกจากการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน.....	97
6.2.2. ความต้องการและความคาดหวังด้านความคุ้มค่าและราคาค่าโดยสาร .....	98

6.2.3. ความต้องการและความคาดหวังด้านระบบขบวนรถและระบบประตูกัน	99
6.2.4. ความต้องการและความคาดหวังด้านความหนาแน่นและจำนวนเที่ยวรถโดยสาร	101
6.2.5. ความต้องการและความคาดหวังด้านการให้บริการและความสุภาพของเจ้าหน้าที่	102
6.2.6. ความต้องการและความคาดหวังด้านความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก	102
6.2.7. สรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	103
6.3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	105
6.3.1. การสร้างความยั่งยืนของกระบวนการที่นำไปสู่การพัฒนานวัตกรรม	105
6.3.2. การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์	106
ภาคผนวก ก. ข้อเสนอแนะจากแบบสำรวจ	107
ด้านความปลอดภัยภายในสถานี	107
ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า	108
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก	108
ด้านบุคลากร	110
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	110
ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ	112
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	112

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	ด้านการประเมินความพึงพอใจและความคาดหวังประจำปี 2566 .....	11
ภาพที่ 2	Service quality model (A., Parasuraman, A. V. Zeithaml and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research". Journal of Marketing, 1985, Vol.49, p.44) .....	18
ภาพที่ 3	ต้องการและตอบสนองผู้ใช้บริการของซิค (Vuchic, 1981) .....	20
ภาพที่ 4	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า ที่มา : Alan Wilson et al. (2012) cited in Sokchan Ok et al. (2018). Customer Satisfaction and Service Quality in the Marketing Practice: Study on Literature Review. P.25 .....	25
ภาพที่ 5	แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand equity model) David Aaker' Brand equity model retrieved from <a href="https://liamnguyen.weebly.com/brand-equity/aakers-brand-equity-model">https://liamnguyen.weebly.com/brand-equity/aakers-brand-equity-model</a> (2015) สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2564 .....	27
ภาพที่ 6	แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า Kevin Lane Keller's customer-based brand equity model retrieved from <a href="http://feliciabakassatraore.blogspot.com/2013/10/kellers-brand-equity-model.html">http://feliciabakassatraore.blogspot.com/2013/10/kellers-brand-equity-model.html</a> (2013) สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2564 .....	28
ภาพที่ 7	องค์ประกอบเชิงหน้าที่และอารมณ์ที่ตราสินค้าต้องสื่อสารเพื่อให้เป็นตราสินค้าที่เหนือกว่า Heine, K., Phan, M., Waldschmidt, V. (2014) Identity-based Luxury Brand Management. In: Berghaus, B., Müller-Stewens, G. & Reinecke, S. (2014) The Management of Luxur .....	29
ภาพที่ 8	ดัดแปลงจาก The loyalty construct - 1950-1990 (Rundle-Thiele, 2005) cited in Dehghan and Shahin (2011, p.4) "Customer Loyalty Assessment A Case Study in MADDIRAN, the Distributor of LG Electronics in Iran" Business Management and Strategy 2011, Vol. 2, No .....	30
ภาพที่ 9	กราฟแสดงระดับความพึงพอใจจำแนกตามเพศ .....	39
ภาพที่ 10	กราฟแสดงระดับความพึงพอใจจำแนกตามช่วงอายุ .....	40
ภาพที่ 11	กราฟแสดงระดับความพึงพอใจจำแนกตามกลุ่มอาชีพ .....	42
ภาพที่ 12	กราฟแสดงระดับความพึงพอใจจำแนกตามระดับรายได้ .....	43
ภาพที่ 13	กราฟแสดงระดับความพึงพอใจจำแนกตามความพิการ .....	44
ภาพที่ 14	กราฟแสดงระดับความพึงพอใจจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ .....	45
ภาพที่ 15	กราฟแสดงระดับความพึงพอใจจำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ .....	47
ภาพที่ 16	กราฟแสดงระดับความพึงพอใจจำแนกตามการเข้าร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น .....	48
ภาพที่ 17	กราฟแสดงระดับความพึงพอใจจำแนกตามสายบริการรถไฟฟ้า .....	49
ภาพที่ 18	กราฟแสดงระดับความพึงพอใจจำแนกตามช่องทางการชำระเงิน .....	50
ภาพที่ 19	กราฟแสดงระดับความพึงพอใจและความถี่ของช่องทางการใช้สื่อเพื่อการรับข้อมูลข่าวสาร .....	52
ภาพที่ 20	กราฟแสดงระดับความพึงพอใจและความถี่ของช่องทางการใช้สื่อเพื่อสอบและค้นหาข้อมูลข่าวสาร .....	54

ภาพที่ 21	ภาพแสดงการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบแบบ Top 2-Box.....	62
ภาพที่ 22	ภาพแสดงการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบแบบ Top 3-Box.....	62
ภาพที่ 23	กราฟแสดงระดับคะแนนเฉลี่ยจำแนกตามรูปแบบตัวชี้วัด รฟม. และระดับเฉลี่ยรวม .....	66
ภาพที่ 24	เปรียบเทียบความพึงพอใจปี 2562-2566 .....	67
ภาพที่ 25	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ .....	69
ภาพที่ 26	ระดับความภักดีจำแนกตามข้อสำรวจ .....	70
ภาพที่ 27	เปรียบเทียบด้านความเป็นผู้นำกับบริการขนส่งสาธารณะรายอื่น .....	71
ภาพที่ 28	การรายงานปัญหาที่กระทบต่อระดับความพึงพอใจของการใช้บริการ .....	73
ภาพที่ 29	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจำแนกตามเพศ .....	77
ภาพที่ 30	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจำแนกตามกลุ่มอายุ .....	79
ภาพที่ 31	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา .....	81
ภาพที่ 32	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจำแนกตามกลุ่มอาชีพ .....	83
ภาพที่ 33	กราฟแสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในแต่ละกลุ่มรายได้ .....	85
ภาพที่ 34	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในแต่ละกลุ่มความถี่ในการใช้บริการ .....	88
ภาพที่ 35	ตัวอย่างการรายงานราคาตัวเทียบเดียวของขนส่งสาธารณะในแต่ละประเทศ (ข้อมูลจาก: <a href="https://www.numbeo.com/cost-of-living/country_price_rankings?itemId=18">https://www.numbeo.com/cost-of-living/country_price_rankings?itemId=18</a> ) .....	99
ภาพที่ 36	สื่อนำเสนอประเด็นเรื่องราวของประตูกันสถานีรถไฟฟ้า .....	100
ภาพที่ 37	ตัวอย่างการรายงานประเด็นเรื่องอุบัติเหตุและความไม่สะดวกสบาย ในเว็บไซต์สื่อสาธารณะ .....	101
ภาพที่ 38	ตัวอย่างการเคลื่อนไหวของสื่อสาธารณะเกี่ยวกับประเด็นห้องน้ำในระบบบริการรถไฟฟ้าและสถานที่ใกล้เคียง .....	103
ภาพที่ 39	การสร้างความยั่งยืนตามรูปแบบ PPT (People-Process-Technology) และข้อมูล ที่มา: <a href="https://gogeomatics.ca/digital-transformation-beyond-buzzwords">https://gogeomatics.ca/digital-transformation-beyond-buzzwords</a> .....	105



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการพัฒนาปรับปรุงในการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ระหว่างปี 2565 และ 2566.....	2
ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบการวัดวิเคราะห์แต่ละด้านระหว่างปี 2565 และ 2566 .....	6
ตารางที่ 3 Service loyalty classification scheme (Javalgi and Moberg, 1997; Dick and Basu, 1994 cited in Dehghan and Shahi (2011), p.5 “Customer Loyalty Assessment A Case Study in MADDIRAN, the Distributor of LG Electronics in Iran” Business Management and St.....	30
ตารางที่ 4 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของตัวชี้วัด รฟม. และทฤษฎีสันนับสนุน .....	32
ตารางที่ 5 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามเพศ .....	39
ตารางที่ 6 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ .....	40
ตารางที่ 7 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ .....	41
ตารางที่ 8 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามกลุ่มรายได้ .....	42
ตารางที่ 9 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามการถือบัตรประจำตัวผู้พิการ .....	43
ตารางที่ 10 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามความถี่การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT .....	44
ตารางที่ 11 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามช่วงเวลาการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT .....	46
ตารางที่ 12 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น .....	48
ตารางที่ 13 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกสถานี .....	49
ตารางที่ 14 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามช่องทางการชำระเงิน .....	50
ตารางที่ 15 ความพึงพอใจต่อช่องทางการใช้สื่อเพื่อการรับข้อมูลข่าวสาร .....	51
ตารางที่ 16 การใช้สื่อเพื่อสร้างความสนใจและการรับรู้.....	52
ตารางที่ 17 การใช้สื่อเพื่อการสอบถามและสืบค้นข้อมูลบริการ .....	53
ตารางที่ 18 ระดับการรับรู้และความพึงพอใจต่อบริการรถไฟฟ้า MRT .....	55
ตารางที่ 19 ตารางอ้างอิงหมายเลขคำถามและข้อคำถามสำรวจ.....	57
ตารางที่ 20 การแจกแจงระดับความพึงพอใจตามรูปแบบตัวชี้วัดของ รฟม. ....	62
ตารางที่ 21 เปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการประจำปี 2566 .....	68
ตารางที่ 22 สถิติความภักดีของผู้ใช้บริการ ประจำปี 2566 .....	69
ตารางที่ 23 ผลกระทบของปัญหาต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ .....	72
ตารางที่ 24 การจำแนกรายการปัญหาที่ได้รับรายงาน .....	73
ตารางที่ 25 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจด้วยวิธี Paired-Samples T Test.....	76
ตารางที่ 26 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างเพศและความพึงพอใจของการใช้บริการ .....	76
ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มเพศ .....	77

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างอายุและความพึงพอใจของการใช้บริการ .....	78
ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มอายุ .....	78
ตารางที่ 30 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างระดับการศึกษาและความพึงพอใจของการใช้บริการด้วยวิธี .....	80
ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา .....	80
ตารางที่ 32 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างกลุ่มอาชีพและความพึงพอใจของการใช้บริการ .....	82
ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มอาชีพ .....	82
ตารางที่ 34 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างกลุ่มรายได้และความพึงพอใจของการใช้บริการ .....	84
ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มรายได้ .....	84
ตารางที่ 36 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างความพิการและความพึงพอใจของการใช้บริการ .....	86
ตารางที่ 37 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างกลุ่มความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจของการใช้บริการ .....	86
ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มความถี่ในการใช้บริการ .....	87
ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจ .....	88
ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความภักดี และการเปรียบเทียบกับบริการสาธารณะ รายอื่น .....	89
ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ร่วมโดยมีตัวแปรควบคุมเป็นลักษณะทางประชากร .....	89
ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างการพบปัญหาอาชญากรรมในการใช้บริการและความพึงพอใจ .....	91
ตารางที่ 43 เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจตั้งแต่ปี 2564 .....	93
ตารางที่ 44 การพิจารณาปัญหาและวิเคราะห์ตามความถี่สะสมของรายงาน .....	97

## รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

จากการดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ครั้งที่ 1 ประจำปี 2566 จำนวน 1,375 คนแบ่งเป็นเพศชาย 478 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 37.76 และเพศหญิง 883 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.22 และไม่ประสงค์ระบุ 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.02 จำแนกเป็นผู้ใช้บริการเฉพาะสายสีน้ำเงินอย่างเดียวจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 26.11 สายสีม่วงอย่างเดียวจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 11.35 และเป็นผู้ใช้บริการทั้ง 2 สาย จำนวน 860 คน คิดเป็นร้อยละ 62.55 ส่วนใหญ่กลุ่มสำรวจมีอายุอยู่ที่ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.89 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 37.38 ข้าราชการและพนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 28.87 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.05

ทั้งนี้กลุ่มสำรวจส่วนมาก 3 อันดับแรกมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 41.96 และใช้บริการเฉพาะวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์ หรือ 5-6 วันต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 31.85 และใช้บริการไม่บ่อย (เดือนละ 1-2 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 11.56 โดยกลุ่มสำรวจนิยมใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับรถโดยสารสาธารณะ (รถโดยสาร ขสมก./ รถตู้ / รถแท็กซี่) คิดเป็นร้อยละ 31.33 และรถยนต์และรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็น ร้อยละ 29.32

กลุ่มสำรวจมีพฤติกรรมในการชำระค่าบริการโดยสารผ่านบัตรโดยสารแบบเติมเงิน/เติมเที่ยวโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 49.24 รองลงมาคือเหรียญโดยสารเที่ยวเดียว (Token) คิดเป็นร้อยละ 41.22 และมีพฤติกรรมการใช้สื่อผ่านการประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT ในการรับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 97.38 ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard คิดเป็นร้อยละ 97.31 และสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 94.91

ผลการสำรวจความพึงพอใจและความคาดหวังพบว่าระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 (ร้อยละ 89.50) หรือเทียบได้กับระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” ในขณะที่ความคาดหวังเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 (ร้อยละ 92.60) หรือเทียบได้กับระดับ “คาดหวังสูงมาก” จึงกล่าวได้ว่าระดับความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT อยู่ในระดับเดียวกัน (4.2-5.0) ตามการจัดอันดับภาคแบบ 5 ระดับ แต่เมื่อพิจารณาเชิงปริมาณจะพบว่าคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยยังคงต่ำกว่าคะแนนความคาดหวังที่ร้อยละ 3.02 โดยด้านความปลอดภัยในบริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดที่ 4.59 หรือเทียบได้กับระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” และด้านความคุ้มค่าของบริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดที่ 4.22 หรือเทียบได้กับระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นของระดับความพึงพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับจากปี 2565 ที่อยู่ในระดับ “พึงพอใจมาก”

ผลสำรวจด้านความภักดีในบริการพบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามีค่าเฉลี่ยความภักดีที่ 4.58 หรือในระดับ “ความภักดีมากที่สุด” การสำรวจความเป็นผู้นำกลุ่มผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะพบว่า รถไฟฟ้า MRT มีความเป็นผู้นำในทุกด้านเมื่อเทียบกับบริการขนส่งสาธารณะรายอื่น โดยร้อยละ 64.44 ของกลุ่มสำรวจให้บริการของ รฟม. ดีที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นด้านความปลอดภัยภายในสถานี ขานขาลา หรือบริเวณรับส่งผู้โดยสาร ซึ่งเป็นด้านที่มีคะแนนความเป็นผู้นำสูงสุด ในขณะที่ร้อยละ 56.73 ของกลุ่มสำรวจให้บริการของ รฟม. ดีที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ซึ่งเป็นด้านที่มีคะแนนความเป็นผู้นำต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ ตามตัวชี้วัดของ รฟม.

ผลสำรวจด้านปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT พบว่ากลุ่มสำรวจรายงานปัญหามากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ปัญหาราคาค่าโดยสารสูง คิดเป็นร้อยละ 17.48 รองลงมาคือปัญหาระบบประตูสถานี ขบวนรถ การเดินรถ และปัญหาภายในขบวนรถ คิดเป็นร้อยละ 15.53 และความถี่ของขบวนรถและจำนวนขบวนรถคิดเป็นร้อยละ 12.62

ผลสำรวจด้านความต้องการนวัตกรรมของบริการรถไฟฟ้า MRT พบว่าใน 3 อันดับแรก กลุ่มสำรวจมีความต้องการให้ รฟม. พัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีการชำระเงินค่าโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 66.18 รองลงมาคือการพัฒนา นวัตกรรมและเทคโนโลยีการเดินรถ คิดเป็นร้อยละ 46.84 และการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งเสริม การเชื่อมต่อการเดินทางร่วมกับระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.47

ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานลักษณะประชากรของกลุ่มสำรวจต่อความพึงพอใจพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรทุกรายการยกเว้นความพิการ มีผลต่อคะแนนความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการวิเคราะห์เชิงอนุมานพฤติกรรมกรการใช้บริการต่อความพึงพอใจพบว่า ความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อคะแนนความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกัน

จากผลการวิเคราะห์ผลสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ครั้งนี้ รฟม. ต้องพัฒนาปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับความพึงพอใจหรือการรับรู้ถึงคุณค่าของบริการรถไฟฟ้า MRT ในปัจจุบันให้ตอบสนองต่อความคาดหวังที่มีต่อบริการ โดยเฉพาะด้านของราคาและความคุ้มค่า

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

## การประเมินความพึงพอใจตามตัวชี้วัด ประจำปี 2566

ในปี 2566 รฟม. กำหนดให้มีตัวชี้วัดความพึงพอใจรวมทั้งสิ้น 10 ตัวชี้วัด โดยมีแนวทางการวัดประเมิน ดังนี้

### ตัวชี้วัดที่ 1: ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทาง สอดรับกลยุทธ์ที่ 1.1

กำหนดให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยแบบไม่ถ่วงน้ำหนักความพึงพอใจจาก 1 ด้าน และ 2 ประเด็นสำรวจดังต่อไปนี้

### 1-1 ด้านความสะดวกสบายของบริการ

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

## **ตัวชี้วัดที่ 2: ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์บัตรโดยสาร**

กำหนดให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยแบบไม่ถ่วงน้ำหนักความพึงพอใจจาก 3 ด้าน 5 ประเด็นสำรวจ ดังต่อไปนี้

### 2-1 ด้านความสะดวกสบายของบริการ

- 2-1.1 ท่านพึงพอใจต่อระบบชำระค่าโดยสารและออกบัตรโดยสาร

### 2-2 ด้านการประชาสัมพันธ์

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

### 2-3 ด้านความคุ้มค่าของบริการ

- 2-3.1 ราคาค่าโดยสารเหมาะสมและคุ้มค่า
- 2-3.2 มีโปรโมชั่นและแพ็คเกจเที่ยวโดยสารที่มีความคุ้มค่า (เช่น ตัวเดือน)
- 2-3.3 มีส่วนลดค่าโดยสารที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า (ผู้สูงอายุ เด็ก และนักเรียน นักศึกษา)
- 2-3.4 มีโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การลดราคา สิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรโดยสาร การแจกของแถม เป็นต้น

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

กำหนดให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยแบบไม่ถ่วงน้ำหนักความพึงพอใจจาก 1 ด้าน 3 ประเด็นสำรวจ ดังต่อไปนี้

### 3-1 ด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น

- 3-1.1 คุณภาพในการให้บริการรถไฟฟ้าในแต่ละเที่ยวมีรอบความถี่ที่เหมาะสมกับช่วงเวลาต่าง ๆ
- 3-1.2 คุณภาพในการให้บริการตอบสนองต่อวิถีชีวิตคนเมืองอย่างต่อเนื่อง
- 3-1.3 คุณภาพในการให้บริการมีมาตรฐาน สม่ำเสมอ และมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

## **ตัวชี้วัดที่ 4: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการรถไฟฟ้าารรถไฟฟ้าภาพรวม**

กำหนดให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับมากที่สุด (Top 2-Box) จากคะแนนรวมทั้ง 7 ด้าน จากกลุ่มสำรวจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายฉลองรัชธรรมและสายเฉลิมรัชมงคล

## **ตัวชี้วัดที่ 5: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการรถไฟฟ้า สายฉลองรัชธรรม**

กำหนดให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับมากที่สุด (Top 2-Box) จากคะแนนรวมทั้ง 7 ด้าน จากกลุ่มสำรวจที่ตอบว่าใช้บริการรถไฟฟ้าสายฉลองรัชธรรมอย่างน้อย 1 สถานี

## ตัวชี้วัดที่ 6: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการรถไฟฟ้า สายเฉลิมรัชมงคล

กำหนดให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด (Top 2-Box) จากคะแนนรวมทั้ง 7 ด้าน จากกลุ่มสำรวจที่ตอบว่าใช้บริการรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคลอย่างน้อย 1 สถานี

## ตัวชี้วัดที่ 7: ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานและบริการ สอดรับกลยุทธ์ที่ 3.3

กำหนดให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจกลุ่มสำรวจที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากคะแนนรวมทั้ง 6 ด้าน ในทุกข้อคำถาม โดยไม่พิจารณาด้านความคุ้มค่าของบริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหรือการดำเนินงานโดยตรง

## ตัวชี้วัดที่ 8: ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อระบบบัตรที่มีสิทธิพิเศษ สอดรับกลยุทธ์ที่ 3.4

กำหนดให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยแบบไม่ถ่วงน้ำหนักความพึงพอใจจาก 2 ด้าน 5 ประเด็นสำรวจ ดังต่อไปนี้

### 8-1 ด้านความคุ้มค่าของบริการ

8-1.1 ราคาค่าโดยสารเหมาะสมและคุ้มค่า

8-1.2 มีโปรโมชั่นและแพ็คเกจเที่ยวโดยสารที่มีความคุ้มค่า (เช่น ตัวเดือน)

8-1.3 มีส่วนลดค่าโดยสารที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า (ผู้สูงอายุ เด็ก และนักเรียน นักศึกษา)

8-1.4 มีโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การลดราคา สิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรโดยสาร การแจกของแถม เป็นต้น

### 8-2 ด้านการประชาสัมพันธ์

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

## ตัวชี้วัดที่ 9: ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยอำนวยความสะดวก สอดรับกลยุทธ์ที่ 4.1

กำหนดให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยแบบไม่ถ่วงน้ำหนักความพึงพอใจจาก 2 ด้าน 2 ประเด็นสำรวจ ดังต่อไปนี้

### 9-1 ด้านความสะดวกสบายของบริการ

9-1.1 ท่านพึงพอใจต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยอำนวยความสะดวก (ตัวอย่าง Mobile Application)

### 9-2 ด้านการให้บริการและบุคลากร

9-2.1 มีระบบและช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่ายในการติดต่อกับพนักงาน

## ตัวชี้วัดที่ 10: ความพึงพอใจด้านช่องทางสื่อสารออนไลน์

กำหนดให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยแบบไม่ถ่วงน้ำหนักความพึงพอใจจาก 3 ด้าน 3 ประเด็นสำรวจ ดังต่อไปนี้

### 10-1 ด้านการประชาสัมพันธ์

10-1.1 มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อออนไลน์และสื่ออื่นๆ

## 10-2 ด้านการให้บริการและบุคลากร

10-2.1 มีระบบและช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่ายในการติดต่อกับพนักงาน

## 10-3 ด้านความสะดวกรบายของบริการ

10-3.1 ท่านพึงพอใจต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยอำนวยความสะดวก (ตัวอย่าง Mobile Application)

ผลการวัดประเมินตัวชี้วัดประจำปี 2566 ตามแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ปีงบประมาณ 2566-2570 และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2566

จากการผลสำรวจความพึงพอใจครั้งที่ 1 ประจำปี 2566 ดังนี้

ลำดับ	ชื่อตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย ปีงบประมาณ 2566	ค่าความพึงพอใจ ปี 2566
1	ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อระบบการเชื่อมต่อการเดินทาง สอดรับกลยุทธ์ที่ 1.1	75	90.24
2	ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์บัตรโดยสาร สอดรับ กลยุทธ์ที่ 1.3	75	85.91
3	ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการ สอดรับ กลยุทธ์ที่ 1.4	75	90.06
4	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการรถไฟฟ้ารวม*	75	89.54
5	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการรถไฟฟ้า สายฉลองรัชธรรม*	85	89.81
6	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการรถไฟฟ้า สายเฉลิมรัชมงคล*	85	89.80
7	ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานและบริการ สอดรับกลยุทธ์ที่ 3.3	75	90.60
8	ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อระบบบัตรที่มีสิทธิพิเศษ สอดรับกลยุทธ์ที่ 3.4	75	85.04
9	ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ช่วยอำนวยความสะดวก สอดรับกลยุทธ์ที่ 4.1	75	90.98
10	ความพึงพอใจด้านช่องทางสื่อสารออนไลน์ สอดรับกลยุทธ์ที่ 3.1 (แผนปฏิบัติการโครงการพัฒนาและส่งเสริมการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์)	80	90.15

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

จากผลการวัดประเมินตัวชี้วัดความพึงพอใจประจำปี 2566 พบว่า “ผ่าน” ทุกรายการ

## บทที่ 1. บทนำ

### 1.1. หลักการและเหตุผล

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

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

รฟม. ในฐานะขององค์กรที่ให้บริการการขนส่งสาธารณะที่สำคัญ การศึกษาและทำความเข้าใจถึงความคาดหวังรวมทั้งประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของ รฟม. ให้บรรลุเป้าหมายองค์กร คือ การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการ สะท้อนถึงความเป็นเลิศในด้านธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะและเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืนต่อไป

### 1.2. การพัฒนาปรับปรุงแนวทางการสำรวจและวิเคราะห์ผล

ในปี 2566 คณะทำงานได้ปรับลดข้อคำถามกว่า 40 ข้อคำถาม เพราะสาเหตุจากผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ทำแบบสอบถามพบว่าข้อคำถามมีจำนวนมากเกินไปจนทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถาม และทำให้เกิดความสับสนเนื่องจากข้อคำถามมีความใกล้เคียงกันอย่างมาก ตัวอย่างเช่น การแบ่งด้านความปลอดภัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้า และ 2) ความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้าและบริเวณรอบสถานี ซึ่งจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่สามารถแยกได้อย่างชัดเจน จึงมีการพัฒนาปรับปรุงยุบรวมทั้ง 2 ด้านไว้เป็นเพียง “ด้านความปลอดภัยในระบบรถไฟฟ้า” เพื่อให้เกิดความเข้าใจโดยง่ายสำหรับผู้ใช้บริการ



ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการพัฒนาปรับปรุงในการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ระหว่างปี 2565 และ 2566

รายการแก้ไข	การเปรียบเทียบการพัฒนาปรับปรุง	
	ปี 2565	ปี 2566
คำถามคัดกรอง ผู้เคยใช้บริการ	มี	ไม่มี (เนื่องจากเจ้าหน้าที่ส่งพนักงานในการสำรวจ จึงมุ่งเน้นถึงลูกค้าที่ใช้บริการรถไฟฟ้าอยู่แล้ว)
ลักษณะทาง ประชากรของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ไม่ เคยใช้บริการ	มี	ไม่มี (เนื่องจากต้องการลดจำนวนข้อคำถามและจากข้อมูลสำรวจปี 2565 พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจมากกว่า 98% ใช้บริการรถไฟฟ้า การสำรวจลักษณะทางประชากรของผู้ไม่เคยใช้จึงไม่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์หรือใช้ประโยชน์)
การแบ่งส่วนด้าน วิเคราะห์ในมุมมอง ผู้ตอบแบบสอบถาม	<p>จำแนกเป็น 7 ด้าน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านบุคลากร</li> <li>- ด้านความคุ้มค่าของราคา ค่าโดยสาร</li> <li>- ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถและบริการของรถไฟฟ้า MRT</li> <li>- ด้านการประชาสัมพันธ์</li> <li>- ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ขบวนรถ และการชำระค่าโดยสาร</li> <li>- ด้านความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้า</li> <li>- ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า</li> </ul>	<p>จำแนกเป็น 7 ด้าน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านการให้บริการและบุคลากร</li> <li>- ด้านความคุ้มค่าของบริการ</li> <li>- ด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น</li> <li>- ด้านการประชาสัมพันธ์</li> <li>- ด้านความสะดวกสบายของบริการ</li> <li>- ด้านความปลอดภัยในบริการ</li> <li>- ด้านสื่อและการรับรู้</li> </ul>

รายการแก้ไข	การเปรียบเทียบการพัฒนาปรับปรุง	
	ปี 2565	ปี 2566
การสำรวจปัญหาด้านอาชญากรรม	ไม่มี	มี
วิธีการรวบรวมข้อมูลสำรวจ	ออนไลน์ อย่างเดียว	ออนไลน์และลงพื้นที่
แนวทางการวิเคราะห์ผล	ใช้วิธี Top-Two Box	ใช้วิธี Top-Two Box และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
การสำรวจช่วงเวลาการใช้บริการ	ไม่มี	<p>จำแนกเป็น 6 ช่วงเวลา ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 06.00 – 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนเช้า)</li> <li>- 09.00 – 12.00 น. (ช่วงเวลาเช้าถึงสาย)</li> <li>- 12.00 – 13.00 น. (ช่วงเวลาเที่ยงวัน)</li> <li>- 13.00 – 16.30 น. (ช่วงเวลาดำเนินถึงเย็น)</li> <li>- 16.30 – 19.30 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนเย็น)</li> <li>- 19.30 – 24.00 น. (ช่วงเวลากลางคืน)</li> </ul>
การสำรวจการใช้บริการแต่ละสถานี	จำแนกทุกสถานีแต่ไม่ได้้นำผลการจำแนกสถานีมาประกอบการอภิปรายผลนอกเหนือจากความถี่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ รฟม. มีอยู่แล้วโดยสามารถใช้ข้อมูลการใช้บริการจริงซึ่งมีความถูกต้องแม่นยำมากกว่าการสุ่มประชากรสำรวจ	จำแนกตามสายสี น้ำเงิน และ ม่วง เนื่องจากว่าผลการจำแนกแต่ละสถานีไม่ได้ถูกนำมาใช้ใน ปี 2566 และการวิจัยเชิงลึกถึงความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในแต่ละสถานีจำเป็นต้องวิจัยเฉพาะกลุ่ม
แนวทางการรายงานผลและการใช้ภาษา	ความครบถ้วนตามองค์ประกอบของรายงานเดิม ตั้งแต่ปี 2564 ระดับภาษามีความเป็นทางการ	ลดรูปเพื่อความกระชับและเข้าใจง่าย การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มุ่งเน้นการสื่อสารภายในเพื่อให้ทุกหน่วยงานเข้าใจและเกิดการรับรู้
การกล่าวอ้างถึงทฤษฎีเพื่อการรายงานผลสำรวจ	ประกอบการทำรายงานโดยมุ่งเน้นไปที่การวิจัย	อ้างถึงทฤษฎีเท่าที่นำมาใช้ มุ่งเน้นไปที่การใช้กระบวนการไม่ใช่งานวิจัย
การใช้หลักสถิติเพื่อการอภิปรายผล	รูปแบบอภิปรายเชิงวิจัย มุ่งเน้นการเข้าใจถึงนัยสำคัญทางสถิติและการเห็นความแตกต่างของค่าทางสถิติระหว่างกลุ่มหรือปัจจัยสำรวจ	รูปแบบอภิปรายแบบการรายงานผล มุ่งเน้นความเข้าใจในความแตกต่างโดยใช้นัยสำคัญทางสถิติเป็นเครื่องมือชี้บ่งถึงปัจจัยที่มีผลแต่ไม่จำเป็นต้องแสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อยของแต่ละปัจจัย

รายการแก้ไข	การเปรียบเทียบการพัฒนาปรับปรุง	
	ปี 2565	ปี 2566
		เมื่อความแตกต่างของกลุ่มย่อยในปัจจุบันหนึ่งไม่ได้ถูกตั้งเป็นสมมุติฐาน
การสื่อสารภายในด้วยรูปแบบ Infographic	ไม่มี	มี
การใช้ข้อมูลผ่านมาเพื่อการพัฒนากระบวนการสำรวจ	การวิเคราะห์โอกาสในการปรับปรุงจาก ปี 2564 มุ่งเน้นไปที่การเพิ่มรายละเอียดการสำรวจแต่กระบวนการเดิม	ใช้ผลการสำรวจและการวิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาปรับปรุงจากปี 2565 เพื่อพัฒนาปรับปรุงกระบวนการสำรวจวางแผนและแก้ไข

### 1.2.1. คำอธิบายข้อเสนอด้านการวิเคราะห์ผลประจำปี 2566

จากข้อเสนอการเปลี่ยนแปลงด้านการวิเคราะห์ผลสำรวจความพึงพอใจ คณะทำงานนำเสนอหลักการที่มุ่งเน้นมุมมองไปที่ “บริการ” มากกว่าการแบ่งส่วนการปฏิบัติงานของ รฟม. กล่าวคือคณะทำงานมีเจตนามุ่งหวังให้ผลการสำรวจความพึงพอใจถูกมองในมิติของการใช้บริการรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการมากกว่าการจำแนกว่าความพึงพอใจสะท้อนไปที่หน่วยงานภายใน รฟม. เพราะการให้บริการและความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบรวมกันของการทำงานร่วมกันของทุกส่วนงานจึงต้องพิจารณาโดยเอาผู้ให้บริการเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจถึงข้อคำถามและสามารถเชื่อมโยงไปสู่ประสบการณ์จากการใช้บริการโดยไม่ต้องเข้าใจหรือเกิดคำถามเกี่ยวกับการแบ่งส่วนข้อคำถามที่เน้นไปที่องค์ประกอบของบริการ (service component) ฉะนั้นแล้วคณะทำงานจึงมุ่งเน้นการแบ่งด้านการวิเคราะห์โดยอาศัยหลักของประสบการณ์ผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นทั้งจากทางตรงจากการใช้บริการ 4 ด้าน ได้แก่

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

และจากทางอ้อมจากการใช้บริการหรือรับรู้จากบริบทภายนอก 3 ด้าน ได้แก่

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

โดยอธิบายได้ ดังนี้

### **ด้านการให้บริการและบุคลากร**

ด้านการให้บริการและบุคลากรมุ่งเน้นความเข้าใจในระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และการตอบสนองของเจ้าหน้าที่ต่อคำร้องขอบริการ (service request) ทั้งในมิติของการขอข่าวสารบริการ การช่วยเหลือสนับสนุน และการอำนวยความสะดวก

### **ด้านความคุ้มค่าของบริการ**

ด้านความคุ้มค่าของบริการไม่ได้ถูกกำหนดด้วยราคาค่าโดยสารแต่เป็นมุมมองด้าน “ความคุ้มค่า” ซึ่งเป็นราคาค่าโดยสารต่อประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความเหมาะสม

### **ด้านความสะดวกสบายของบริการ**

ด้านความสะดวกสบายมุ่งเน้นไปที่การอำนวยความสะดวกขององค์ประกอบของบริการ ตั้งแต่การเข้ารับบริการ การชำระค่าบริการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องในเส้นทางลูกค้า (customer journey)

### **ด้านความปลอดภัยในบริการ**

ด้านความปลอดภัยในบริการมุ่งเน้นไปที่ความปลอดภัยที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการไม่จำกัดเพียงภายในขบวนรถหรือบริเวณสถานีแต่หมายรวมถึงความรู้สึกและคุณค่าที่เกิดจากการใช้บริการที่มีความปลอดภัย หรือสร้างความรู้สึกรุ่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

### **ด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น**

ด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นถูกปรับปรุงมาจากด้านความน่าเชื่อถือของการเดินทางและบริการ เนื่องจากว่าทั้งความน่าเชื่อถือในการเดินทางหรือในบริการ ต่างล้วนผลักดันให้เกิดผลคุณค่าทางความเชื่อมั่นต่อบริการและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ รฟม. จึงมุ่งเน้นไปที่ความเข้าใจในความพึงพอใจที่เกิดจากความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีของ รฟม. (คุณค่าทางจิตใจ)

### **ด้านการประชาสัมพันธ์**

ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ได้เปลี่ยนแปลงจากปี 2565

### **ด้านสื่อและการรับรู้**

จากเดิมในปี 2565 การสำรวจการใช้สื่อและช่องทางการเข้าถึงสารสนเทศจากรฟม. ถูกแยกออกมาเป็นหนึ่งในชุดคำถามที่ไม่ได้มีการประเมินถึงความพึงพอใจในแต่ละช่องทางหรือประเภทของสื่อที่ รฟม. ใช้ในการส่งสารสนเทศถึงลูกค้า และเป็นเพียงการวิเคราะห์ความนิยมในการสื่อสารและช่องทาง ซึ่งสิ่งสำคัญของการประเมินความพึงพอใจไม่ใช่การรับรู้ถึงความนิยมเพียงอย่างเดียวแต่เป็นการรับรู้ถึงความพึงพอใจในช่องทางต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสื่อและช่องทางย่อมเป็นที่นิยมของลูกค้าในการใช้สื่อหรือช่องทางดังกล่าวเพื่อการรับสารสนเทศจากรฟม. จึงควรใช้ความพึงพอใจเป็นตัวชี้้นำการพัฒนาสื่อและช่องทางการสื่อสารมากกว่าการใช้ความถี่ (frequency) ในการวิเคราะห์การใช้สื่อและช่องทางของ รฟม.

## 1.2.2. การจัดกลุ่มข้อคำถามสำรวจความพึงพอใจต่อการวิเคราะห์ผลของปี 2565 เทียบ 2566

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบการวิเคราะห์แต่ละด้านระหว่างปี 2565 และ 2566

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

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

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

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



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



ภาพที่ 1 ด้านการประเมินความพึงพอใจและความคาดหวังประจำปี 2566

### 1.3. วัตถุประสงค์การสำรวจ

#### 1.3.1. กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

ในการสำรวจความพึงพอใจครั้งที่ 1 ประจำปี 2566 คณะทำงานพิจารณาสำรวจความพึงพอใจในกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ความภักดีต่อการบริการรถไฟฟ้า MRT ความต้องการ/ความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT และความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT

#### 1.3.2. สมมติฐานการสำรวจ

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

### 1.3.3. ขอบเขตการสำรวจ

ทำการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการที่ใช้บริการสายเฉลิมรัชมงคลและสายฉลองรัชธรรม และเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม 2566 ทั้งในรูปแบบออนไลน์และลงพื้นที่สำรวจ

## บทที่ 2. ผลการทบทวนข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

คณะทำงานดำเนินการสำรวจแหล่งข้อมูลอ้างอิงและศึกษาผลการดำเนินงานครั้งที่ผ่านมาเพื่อประกอบการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการสำรวจในปี 2566

### 2.1. ผลการสำรวจประจำปี 2564

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

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

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจแล้ว ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.13 โดยมีความพึงพอใจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกตาม 7Ps สูงที่สุดคือ ด้านบุคลากร (People) ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ ด้านสินค้า (Product) ค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านระบบให้บริการ (Process) ค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) ค่าเฉลี่ย 3.99 และด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 3.78

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า (Product) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีเสียงเตือนการเปิดปิดประตูรถที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.61 ด้านราคา (Price) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูง

ที่สุดในประเด็น ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น มีส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ นักเรียน/นักศึกษา เด็ก ค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น พื้นที่ภายในสถานี รถไฟฟ้าและพื้นที่จอดรถไฟฟ้ามีความปลอดภัยและมีพื้นที่เพียงพอต่อการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร (Promotion and Communication) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีเสียงประกาศและจอให้บริการข้อมูลภายในสถานีและภายในรถไฟฟ้า เช่น ประกาศชื่อสถานี ข้อควรปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านบุคลากร (People) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น มีแสงสว่างเพียงพอในจุดต่างๆ ภายในสถานี ค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านระบบให้บริการ (Process) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็น ภายในสถานีมีระบบกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 4.46

## 2.2. ผลการสำรวจประจำปี 2565

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

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

สถานีสวนจตุจักร (BL13) เป็นสถานีที่กลุ่มสำรวจใช้บริการบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.7 รองลงมาคือ สถานีเตาปูน (BL10) คิดเป็นร้อยละ 8.2 และสถานีบางซื่อ (BL11) คิดเป็นร้อยละ 5.0 กลุ่มสำรวจมีพฤติกรรมในการชำระค่าบริการโดยสารผ่านบัตรโดยสารแบบเติมเงิน/เติมเที่ยวโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ ช่องทางเหรียญโดยสารเที่ยวเดียว (Token) คิดเป็นร้อยละ 47.3 และมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือช่องทางการประชาสัมพันธ์ภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 18.6 และช่องทางป้ายประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 11.3

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

มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดที่ 4.61 หรือเทียบได้กับระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” และด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดที่ 4.25 หรือเทียบได้กับระดับ “พึงพอใจมากที่สุด”

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

ผลสำรวจด้านปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT พบว่ากลุ่มสำรวจรายงานปัญหามากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความเพียงพอของรถไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 15.21 รองลงมาคือความเพียงพอของห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 12.75 และความเพียงพอของที่นั่งพักภายในสถานี คิดเป็นร้อยละ 8.14

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

ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานลักษณะประชากรของกลุ่มสำรวจต่อความพึงพอใจพบว่า ปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อคะแนนความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการวิเคราะห์เชิงอนุมานพฤติกรรมการใช้บริการต่อความพึงพอใจพบว่า ความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อคะแนนความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 2.3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1. การจัดการทางการตลาดสำหรับสินค้าประเภทบริการแบบ 7P

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 อ้างถึงใน อ้างถึงใน ธีรธร ธีรขวัญโรจน์, 2563. น.96)

### **ผลิตภัณฑ์ (Product)**

การบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Products/Goods) เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น สำหรับ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของบริการขนส่งนั้นรวมถึง ด้านความสะดวกสบายหรือความเพียงพอของที่นั่ง การสำรองที่นั่ง ระบบแสงสว่าง สุขอนามัยในตัวรถ รวมถึงห้องน้ำ การรักษาพยาบาล รวมถึงบริการต่าง ๆ ที่สถานี ฯลฯ

### **ราคา (Price)**

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ราคานั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า อีกทั้งราคายังเป็นปัจจัยที่บอกถึงคุณภาพของการบริการนั้น ๆ กล่าวคือหากมีราคาสูง ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังต่อคุณภาพของการบริการที่สูงตามไปด้วย ดังนั้นคุณภาพของบริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าได้ ในด้านราคานี้รวมถึงราคาบัตรโดยสาร ราคาส่วนลดรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

### **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

ช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการสามารถจัดทำได้ 4 วิธี (Zeithaml and Bitner, 1996 อ้างถึงใน ธีรธร 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

### **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

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

### **พนักงาน (People)**

พนักงานจะรวมถึงบุคลากรทั้งหมดในองค์กรนั้น หมายถึง เจ้าของ ผู้บริหารและผู้ถือหุ้น ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อคุณภาพของบริการ เพราะเป็นผู้กำหนดนโยบาย รวมถึงกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ รวมถึงพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน โดยพนักงานผู้ให้บริการถือเป็น

พนักงานส่วนหน้าเพราะต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง พนักงานในส่วนสนับสนุนถือเป็นพนักงานส่วนหลังจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านบริการด้านต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

### **กระบวนการให้บริการ (Process)**

กระบวนการการให้บริการนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือที่ทันสมัยหรือพนักงานในการสร้างกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ โดยทั่วไปการให้บริการมักมีหลายขั้นตอน แต่ละขั้นตอนต้องมีการประสานและเชื่อมโยงกันอย่างดี

### **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidences)**

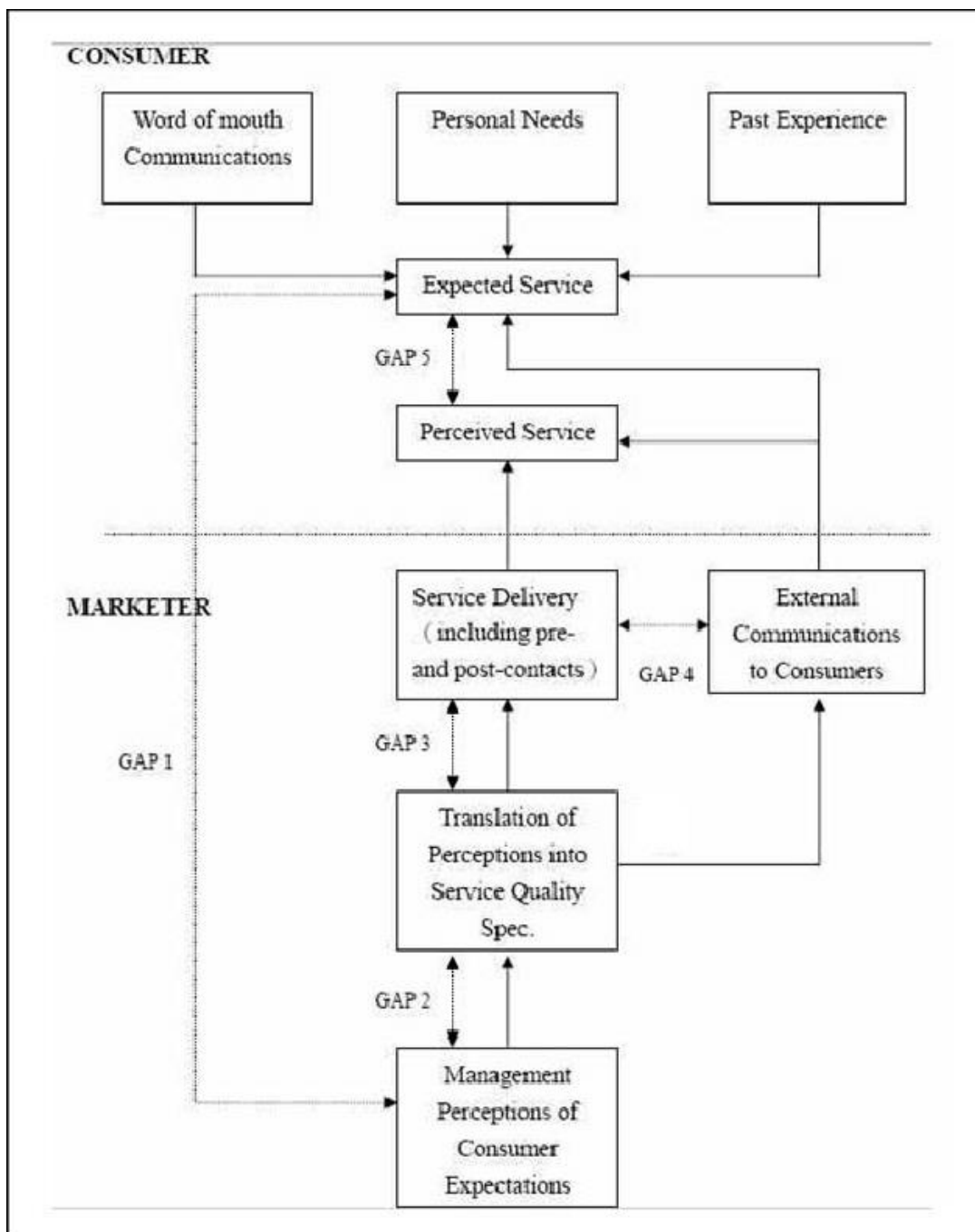
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น อาคารตึก เคาน์เตอร์ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ การตกแต่งสถานที่ ที่จอดรถ ห้องน้ำ แบบฟอร์มต่าง ๆ ป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ลูกค้ามักอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กล่าวโดยสรุปแล้วการตลาดสำหรับสินค้าประเภทการบริการหรือการตลาดบริการนั้นเป็นการจัดการตลาดสำหรับการบริการซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องทางกายภาพไม่ได้ 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) มาใช้เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของรถไฟฟ้า MRT และผู้บริการอาคารและลานจอดรถของ รฟม.

### **2.3.2. แนวคิดมิติของการบริการ SERVQUAL**

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





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

จากแบบจำลองนี้จะเห็นได้ว่าระดับความพึงพอใจต่อบริการจะมากหรือน้อยเกิดจากช่องว่างที่ลูกค้ารับรู้ใน 5 ลักษณะโดย Gap 1-4 เป็นช่องว่างที่เกิดจากผู้ให้บริการ และ Gap 5 เป็นช่องว่างที่เกิดจากความ

แตกต่างที่เกิดจาก Gap 4-1 อธิบายได้ดังนี้ Gap 4 ช่องว่างระหว่างการติดต่อสื่อสารภายนอกระหว่างองค์กรกับลูกค้าซึ่งมีผลต่อการเกิดความคาดหวังในบริการกับการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า Gap 3 ช่องว่างที่ระหว่างการส่งมอบบริการแก่ลูกค้ากับการนำการส่งมอบบริการมากำหนดมาตรฐานคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ Gap 2 ช่องว่างที่เกิดขึ้นเนื่องจากการไม่ได้กำหนดมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจนจึงก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารจัดการให้เกิดการรับรู้ในบริการตามความคาดหวัง และ Gap 1 ช่องว่างที่เกิดขึ้นเนื่องจากการบริหารจัดการให้เกิดการรับรู้ในบริการไม่เป็นตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

การเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วนั่นเอง และในการประเมินคุณภาพของบริการดังกล่าว ลูกค้ามักจะประเมินจากเกณฑ์ที่คิดว่าสำคัญ (Parasuraman et al., 1985, p.41-50 อ้างถึงใน ธีรภักดี นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563, หน้า 215-218) เป็นมิติของการวัดคุณภาพการบริการที่เป็นที่นิยมใช้ 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; ธีรภักดี 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

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

ซิค (Vuchic, 1981) ได้ศึกษาถึงระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพว่าควรพิจารณาถึงความ ต้องการและตอบสนองของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการและชุมชน ตามภาพที่ 3

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

ภาพที่ 3 ต้องการและตอบสนองของผู้ใช้บริการของซิค (Vuchic, 1981)

วูซิค (Vuchic, 1981) ถูกนำไปอ้างอิงถึงใน นิตาชาล รัตนมณี ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญและสุวรรณยา ธรรมอภิพล, 2563) ได้กล่าวว่ารูปแบบการขนส่งผู้โดยสารในเขตเมืองที่มีประสิทธิภาพต้องตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารทั้ง 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 นิตาชาล รัตนมณี ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญและสุวรรณยา ธรรมอภิพล, 2563) ที่ศึกษาการรับรู้ ความพึงพอใจในการใช้บริการระบบขนส่ง สาธารณะในเมืองต่างๆ ในยุโรปเก่าเมืองและยืนยันว่า ในการขนส่งผู้โดยสารในเขตเมือง ผู้โดยสารให้ความสำคัญ กับการบริการ ความสะดวกสบาย ปลอดภัยและระบบ ดังนั้น หากระบบขนส่งมวลชนสามารถปรับปรุงหรือ พัฒนารูปแบบการบริการให้ดีขึ้น ระบบขนส่งมวลชนจะยังเป็นทางเลือกที่ผู้โดยสารหรือผู้ใช้บริการเห็นว่ามี ความ จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

ทั้งนี้ในปัจจุบันระบบขนส่งมวลชนเน้นด้านการขนส่งที่ยั่งยืน ซึ่งการขนส่งที่ยั่งยืนมีแนวคิด พื้นฐานมาจากแนวคิดเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน จากข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ (UN, 2008 อ้างถึงใน นิตาชาล รัตนมณี ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญและสุวรรณยา ธรรมอภิพล, 2563) พบว่า การขนส่งทั่วโลกใช้พลังงานสูง ถึงร้อยละ 30 ของการใช้พลังงานด้านการค้า และใช้น้ำมันปิโตรเลียมสูงถึงร้อยละ 60 ของการใช้น้ำมันทั่วโลก นอกจากนี้ในประเทศที่กำลังพัฒนาได้มีการพัฒนาระบบขนส่งโดยใช้เครื่องยนต์อย่างรวดเร็วแต่ขาดการวางแผน ด้านการขนส่งและการวางผังเมืองที่ดีทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการขนส่ง เช่น อุบัติเหตุ ปัญหาสุขภาพ และการจราจรติดขัด ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ที่อาศัยอยู่ในเมือง โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้น้อยหรือไม่มีรายได้ ดังนั้นประเทศต่าง ๆ ควรดำ เนินการเพื่อส่งเสริมการขนส่งที่ยั่งยืนดังต่อไปนี้ - บูรณาการแผนการใช้ประโยชน์

ที่ดินและการขนส่ง - ให้ความสำคัญต่อระบบขนส่งสาธารณะที่ขนส่งผู้โดยสารจำนวนมาก - สนับสนุนการขนส่งแบบไม่ใช้เครื่องยนต์ด้วยการจัดให้มีทางเดินเท้าและทางจักรยานที่ปลอดภัยในเมือง

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

- 1) เป็นระบบขนส่งที่ช่วยให้บุคคลทุกเพศ ทุกวัย รวมทั้งคนพิการสามารถตอบสนองความต้องการในการเดินทางของตนได้อย่างเสมอภาคและปลอดภัย
- 2) เป็นระบบขนส่งที่ให้ทางเลือกในการเดินทางแก่ผู้ใช้สอยในราคาเหมาะสม มีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว
- 3) เป็นระบบขนส่งที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่าง ๆ และขยะน้อย ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ น้อย องค์ประกอบหรือชิ้นส่วนของระบบควรเป็นวัสดุที่นำกลับมาใช้หรือนำกลับมาผลิตใหม่ได้ รวมทั้งใช้พื้นที่หรือที่ดินน้อย

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

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

#### **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ**

- 1) ปัจจัยด้านผังเมืองและการใช้ประโยชน์ที่ดิน การใช้ประโยชน์ที่ดินหรือการจัดวางตำแหน่งของสถานที่ต่าง ๆ ในแต่ละเมืองที่ต่างกันมีผลกับความต้องการในการเดินทาง ถ้ากิจกรรม

ต่าง ๆ สามารถจัดทำได้ในบริเวณเดียวกัน การเดินทางก็จะมีลักษณะเป็นการเดินทางระยะสั้นและ ใช้เวลาในการเดินทางน้อย และสามารถเดินทางเป็นกลุ่มได้มาก

- 2) ลักษณะของผู้เดินทาง เมื่อพิจารณาอิทธิพลของลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้เดินทาง พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ จำนวนรถยนต์ที่มีอยู่ในครอบครอง
- 3) วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อสัดส่วนการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ เช่น ในโครงการพัฒนารูปแบบจำลองและระบบฐานข้อมูลจราจรโดยการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก เมื่อ พ.ศ. 2538 พบว่า การเดินทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนมีแนวโน้มที่จะใช้ระบบขนส่งสาธารณะมากกว่าการเดินทางประเภทอื่น ๆ

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

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

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

#### 2.3.4. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจให้บริการ

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

มาตรฐานหรือจุดอ้างอิงที่มีไว้เพื่อเปรียบเทียบกับสมรรถนะหรือการทำงานจริงของสินค้าหรือบริการที่จะถูกประเมินเมื่อได้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จริง.

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 การทำให้ตรงกับความคาดหวังอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะนำมาสู่ความพึงพอใจในคุณภาพของบริการในที่สุด

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

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

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

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

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

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

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

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

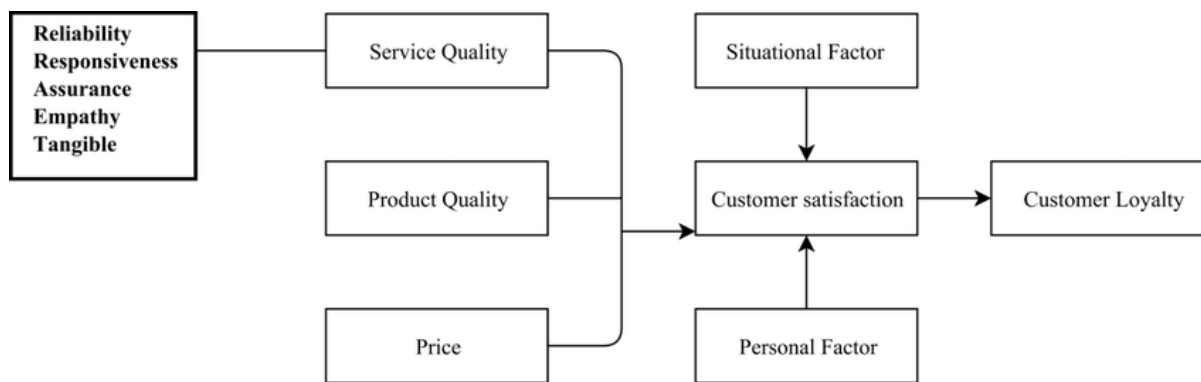
คุณค่าต่อลูกค้า (Customer value) เป็นผลลัพธ์จากกระบวนการที่เริ่มจากกลยุทธ์ขององค์กรที่มีพื้นฐานมาจากการเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง และคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเกิดจากลักษณะและประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย ลูกค้าจึงเกิดความคาดหวังในคุณค่า (Value-Expectation) จนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีพื้นฐานมาจากการรับรู้ในประโยชน์ที่ตนจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป โดยค่าใช้จ่ายไม่ใช่เพียงแค่ว่าราคาที่ต้องจ่ายเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ 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 นั่นคือองค์กรสร้างคุณค่าที่เป็นคุณค่าตลอดกาลมอบให้กับลูกค้า

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

นอกจากนี้ Reichfeild and Sasser (1990) พบว่า หากระดับความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น 5% จะสามารถเพิ่มผลกำไรของธุรกิจได้ถึง 100% อ้างอิงจากข้อเท็จจริงที่ว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจมักจะซื้อหรือใช้บริการบ่อยครั้งกว่า ด้วยปริมาณที่มากกว่า โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่มีความพึงพอใจ (ในระดับสูง) มักจะมีความไวต่อ



ราคา (Price sensitive) ในระดับต่ำกว่า ในขณะที่เดียวกันก็มีแนวโน้มที่พร้อมจะทดลองใช้รวมทั้งเต็มใจจ่ายได้มากกว่า ในขั้นที่ลูกค้าเริ่มตัดสินใจทดลองซื้อนั้นมักจะเป็นไปตามกฎพาเรโต 80:20 ที่รายได้ 80% ขององค์กรมาจากกลุ่มลูกค้าเพียง 20% แม้กระทั่งข้อร้องเรียน 80% ก็มาจากลูกค้าเพียง 20%

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

ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าว่ามีความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆในตลาด ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นไปตามหรือมากกว่าความคาดหวัง คุณค่าตราสินค้าเกิดจากความพยายามทางการตลาด (Marketing efforts) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing communication strategies) ในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าประกอบกับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้า/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)*

---

ต่อมาใน 1997 มุมมองของตราสินค้ามีการเพิ่มเติม

---

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

---

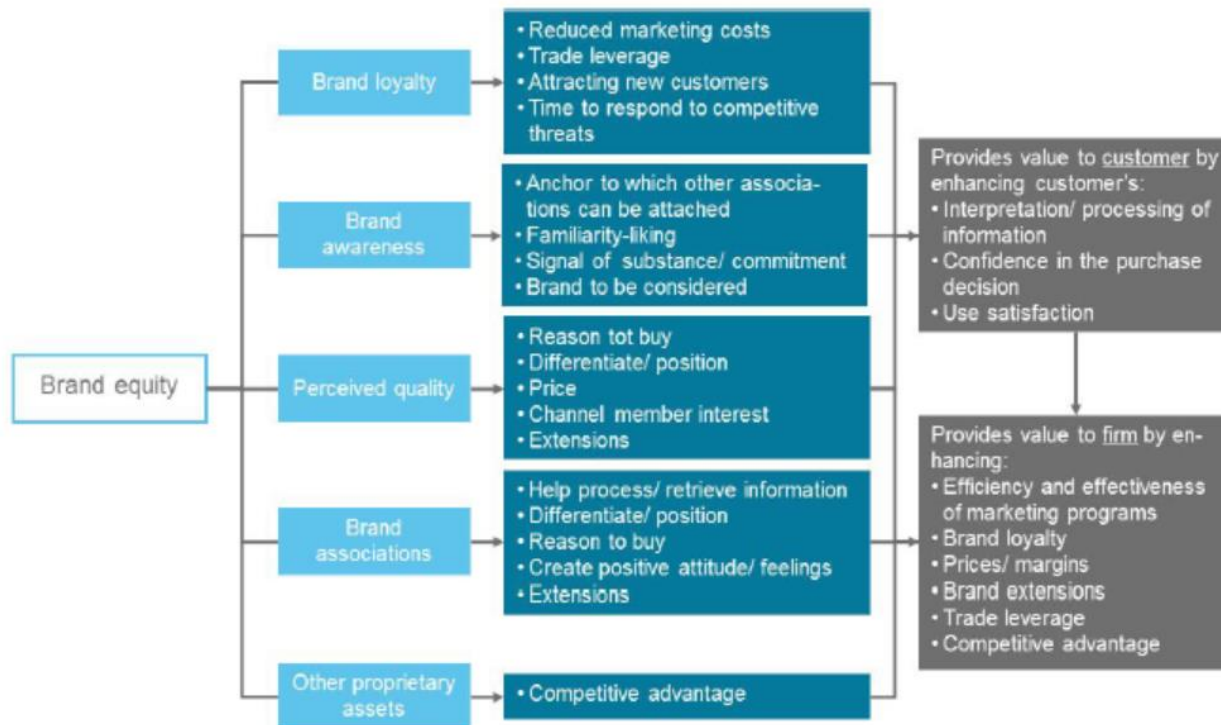
และต่อมาก็ได้มีการเชื่อมโยงถึงความรู้สึกของลูกค้าเข้าไปในบทนิยามมากกว่าการมองจากมุมมองของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว

---

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

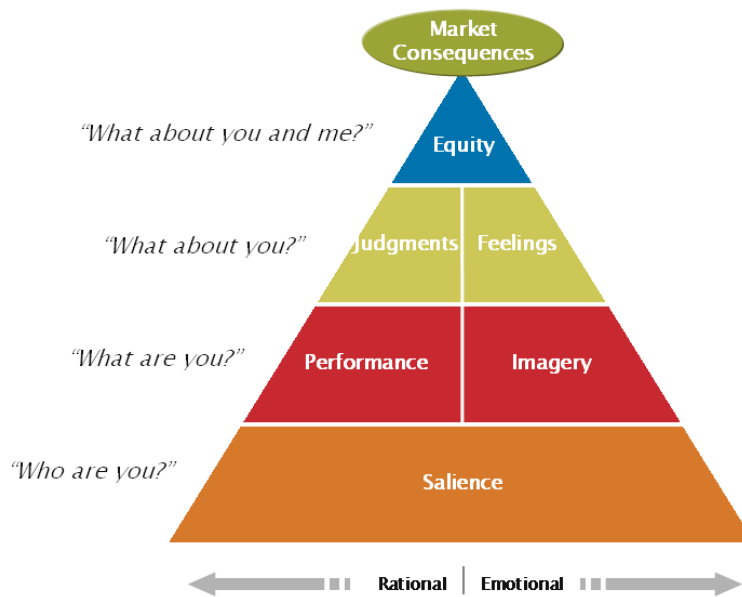
---

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



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

ในขณะที่ Kevin Lane Keller เสนอแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า ดังนี้



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

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) จนในที่สุดแล้วลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้า/บริการอย่างต่อเนื่องและมีความผูกพันกับตราสินค้า กลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty/ Brand resonance)

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

“Successful brands” เปรียบเสมือนข้อสัญญาของผู้ผลิต (Promise) ที่จะต้องผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณลักษณะ คุณประโยชน์รวมทั้งอาจมีบริการด้านต่างๆที่พิเศษเสนอให้ลูกค้า

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

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

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

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

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

### 2.3.6. การวัดความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า (Customer loyalty Measurement)

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

ลูกค้าปัจจุบันไว้ 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 ผลลัพธ์ที่ออกมาเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาอย่างยาวนานช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้เป็นผลมาจากการประเมินในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ (Decision-making process)

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



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

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

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

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

อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการรักษาลูกค้าไว้ การที่ลูกค้าไม่ได้เปลี่ยนตราสินค้าไม่ได้หมายความว่าลูกค้าภักดีต่อตราสินค้านั้น แต่อาจเป็นไปได้ว่า มีปัญหาหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้าหรือ

ขณะนี้ยังไม่มีตราสินค้าที่เป็นทางเลือกที่ดีจริงก็เป็นได้ แต่ถ้าหากมีคู่แข่งที่เป็นทางเลือกที่อยู่ในระดับเดียวกันลูกค้าก็อาจพร้อมที่จะไปหากตราสินค้าที่ใช้อยู่ไม่มีความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจได้จริง ดังนั้น

การจัดกลุ่มลูกค้าจะสามารถทำให้มีการวางวัตถุประสงค์และการวางแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม Dehghan and Shahin (2011, p.7-11) ได้รวบรวมวิธีวัดความภักดีไว้ในตาราง Questions used for the assessment of customer loyalty - A literature review ซึ่งสามารถสรุปได้ถึง การวัดที่ใช้อุปกรณ์ประกอบที่แม้จะใช้คำถามที่ต่างต่างกัน แต่สามารถสรุปออกมาได้ว่า ประกอบด้วยการวัดมิติความคิด (Cognitive loyalty) มิติทางความรู้สึก/ทัศนคติ (Affective/Attitudinal loyalty) มิติทางพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม/พฤติกรรมการแนะนำสินค้า (Behavioral/Conative loyalty/ Recommendation behavior)

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

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

## 2.4. บทสรุปภาพรวมของการทบทวนวรรณกรรม

เพื่อเป็นกรอบการดำเนินการสำรวจและการเชื่อมโยงไปสู่การวางแผนการให้บริการที่จะสร้างความพึงพอใจในบริการรถไฟฟ้า MRT นำไปสู่ความภักดีต่อ ดังนั้นกรอบหลักของการสำรวจมีตัวแปรสำคัญที่ศึกษาคือ

- 1) ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT
- 2) พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

- 3) ความคาดหวัง และความพึงพอใจในบริการรถไฟฟ้า MRT โดยใช้กรอบของตามประเมินตัวชี้วัดของ รฟม. ที่สามารถสอดคล้องกับบรรณกรรม 7Ps, SERVQUAL, และแนวคิดเกี่ยวกับขนส่งสาธารณะในเมือง
- 4) ความภักดีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT
- 5) การเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในปี 2565

#### 2.4.1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดของ รฟม. และทฤษฎีสัมพันธ

เพื่อให้ผลการสำรวจถูกวิเคราะห์และนำมาใช้ในการแสดงประสิทธิภาพของการให้บริการรถไฟฟ้า รฟม. ได้และสอดคล้องกับตัวชี้วัดบริการที่สำคัญของ รฟม. คณะทำงานจึงได้อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัด รฟม. และทฤษฎีสัมพันธ ดังนี้

ตารางที่ 4 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของตัวชี้วัด รฟม. และทฤษฎีสัมพันธ

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



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

ด้วยเหตุนี้การวัดประเมินความพึงพอใจในปี 2566 จึงสรุปตามตัวชี้วัดของ รฟม. ที่นำเสนอในปี 2566 แต่วัดผลเปรียบเทียบตามตัวชี้วัดปี 2565 โดยความพึงพอใจด้านการใช้สื่อและการรับรู้ แยกออกมาโดยยังไม่นับรวมกับค่าความพึงพอใจเฉลี่ยรวม จนกว่าจะได้รับความเห็นชอบจาก รฟม. ให้พิจารณารวมในรอบถัดไป หรือในปี 2567



## บทที่ 3. กรอบและระเบียบการสำรวจ

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

### 3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ทั้ง 2 สาย กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ด้วยขนาดประชากรตั้งแต่ 2,500,000 คน ด้วยค่าความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน ดังนั้นเพื่อให้ครอบคลุมผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 1,000 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Accidental Sampling) แจกแบบสอบถามออนไลน์โดยนำไปวางบนเว็บไซต์ official line official Facebook ของ รฟม. และหน่วยงานที่ดำเนินการวิจัย จัดส่ง email ให้กับผู้มีลักษณะตรงตามกลุ่มประชากร รวมทั้งการนำไปวางบนชุมชนออนไลน์ และเก็บข้อมูล ณ พื้นที่จริงตามแนวสายทางรถไฟฟ้าสายเฉลิมรัชมงคล (MRT สายสีน้ำเงิน) และสายฉลองรัชธรรม (MRT สายสีม่วง) โดยพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลโดยใช้ QR code และ link เข้าสู่แบบสอบถาม

การออกแบบแบบสอบถามโดยมีคำถามคัดกรอง คือ ต้องเป็นผู้เคยใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ส่วนคำถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 9 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ
  - ส่วนที่ 3.1 สื่อและการรับรู้
  - ส่วนที่ 3.2 ความปลอดภัยในบริการ
  - ส่วนที่ 3.3 ความสะดวกสบายของบริการ
  - ส่วนที่ 3.4 การให้บริการและบุคลากร
  - ส่วนที่ 3.5 ความคุ้มค่าของบริการ
  - ส่วนที่ 3.6 การประชาสัมพันธ์
  - ส่วนที่ 3.7 ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น
- ส่วนที่ 4 ความภักดี
- ส่วนที่ 5 ความคาดหวังจากบริการ
- ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบบริการรถไฟฟ้า MRT กับระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ
- ส่วนที่ 7 ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ
- ส่วนที่ 8 ปัญหาด้านอาชญากรรม

- ส่วนที่ 9 ความต้องการเพิ่มเติม
- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

### 3.2. เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย

จากข้อคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะสามารถคิดระดับชั้นอันตรภาคจากสมการดังนี้

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

ซึ่งในกรณีที่มีระดับ 5 ระดับจะได้ความกว้างของอันตรภาคคือ 0.8 เมื่อพิจารณาให้นิยามอันตรภาคของข้อคำถามแบบ 5 ระดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

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 มีระดับ 5 ระดับจะได้ความกว้างของอันตรภาคคือ 5 ชั้น แปลค่าคะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

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

### 3.3. การทดสอบความเที่ยงตรงและค่าความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

### 3.3.1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามให้ผู้ร่วมวิจัยซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการรถไฟฟ้าคือ ผู้บริหารของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย เป็นผู้กลั่นกรองความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ของแบบสอบถาม

### 3.3.2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

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

➤ ความคาดหวัง/ความต้องการ	ค่าความเชื่อมั่น 0.896
➤ ความพึงพอใจ	ค่าความเชื่อมั่น 0.979
➤ ความภักดีต่อบริการ	ค่าความเชื่อมั่น 0.943
➤ การเปรียบเทียบกับบริการคู่แข่ง	ค่าความเชื่อมั่น 0.921
➤ ปัญหาและอุปสรรค	ค่าความเชื่อมั่น 0.944

## 3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 3.4.1. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพใช้ประกอบกับการวิเคราะห์เชิงปริมาณเมื่อผลการตอบแบบสำรวจอยู่ในรูปแบบของคำถามปลายเปิดหรือการแสดงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจ

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

- 1) การจำแนกประเภทข้อมูล คือการจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่หรือประเภท โดยใช้เกณฑ์บางอย่างตาม คุณลักษณะที่ข้อมูลนั้นมีอยู่ร่วมกันเป็นตัวจำแนก โดยอาจจำแนกตามเกณฑ์ด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม หรือระดับการรับรู้ลักษณะสิ่งต่างๆ ซึ่งการจำแนกมี 2 ระดับได้แก่

- ระดับจุลภาคคือการจำแนกระดับคำหรือระดับประโยค เป็นการวิเคราะห์กลุ่มคำ (domain analysis) การทำสารบบจำแนกประเภท (taxonomy) และเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคำ กับดัชนีหลัก
  - ระดับมหภาค เป็นการจำแนกระดับเหตุการณ์ โดยมีการจำแนกทั้งแบบใช้ทฤษฎีที่อาศัยแบบแผนพฤติกรรม กลุ่ม องค์กร การมีส่วนร่วม และไม่ใช้ทฤษฎีที่เน้นข้อมูลแบบคนใน
- 2) การเปรียบเทียบข้อมูล ใช้ได้ในกรณีผู้วิจัยมีข้อมูลอย่างน้อย 2 ชุด และต้องการเน้นให้เห็นถึงการหาแบบแผนหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอในบริบทสังคมวัฒนธรรมหนึ่ง โดยวิเคราะห์แบบแผนที่เหมือนหรือแตกต่างกัน กรณีเปรียบเทียบความต่าง 3 กลุ่ม เปรียบเทียบประเด็นดังนี้
- ผลลัพธ์เหมือนกัน สาเหตุเหมือนกัน
  - ผลลัพธ์เหมือนกัน สาเหตุต่างกัน
  - ผลลัพธ์ต่างกัน สาเหตุเหมือนกัน และ
  - ผลลัพธ์ต่างกัน สาเหตุต่างกัน
- 3) การวิเคราะห์ส่วนประกอบ คือการแสวงหาคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของความหมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องหรือชนิดของข้อมูล แล้วนำคุณสมบัตินั้นมาเปรียบเทียบกัน

### 3.4.2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

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

ในการแจกแจงความถี่นั้นมีค่าตัวแปรที่ต้องพิจารณาและมีความหมายดังต่อไปนี้

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

### 3.4.3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

จากการสำรวจเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการวิจัยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลสำรวจ จึงใช้หลักสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความแตกต่างหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานการวิจัยว่ามีความแตกต่างหรือมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1: ความต้องการ/ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT รฟม. มีความแตกต่างกับความพึงพอใจ ที่มีต่อการให้บริการรถไฟฟ้า MRT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยสถิติ Paired-Samples T Test (เนื่องจากประชากรคือกลุ่มเดียวกัน)
- สมมติฐานที่ 2: ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent t-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA) โดยใช้ F-Test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม
- สมมติฐานที่ 3: ความถี่ของการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA)
- สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการรถไฟฟ้า MRT โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson correlation coefficient)
- สมมติฐานที่ 5: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความภักดี และการเปรียบเทียบกับบริการขนส่งสาธารณะรายอื่น โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson correlation coefficient)

## บทที่ 4. ผลสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

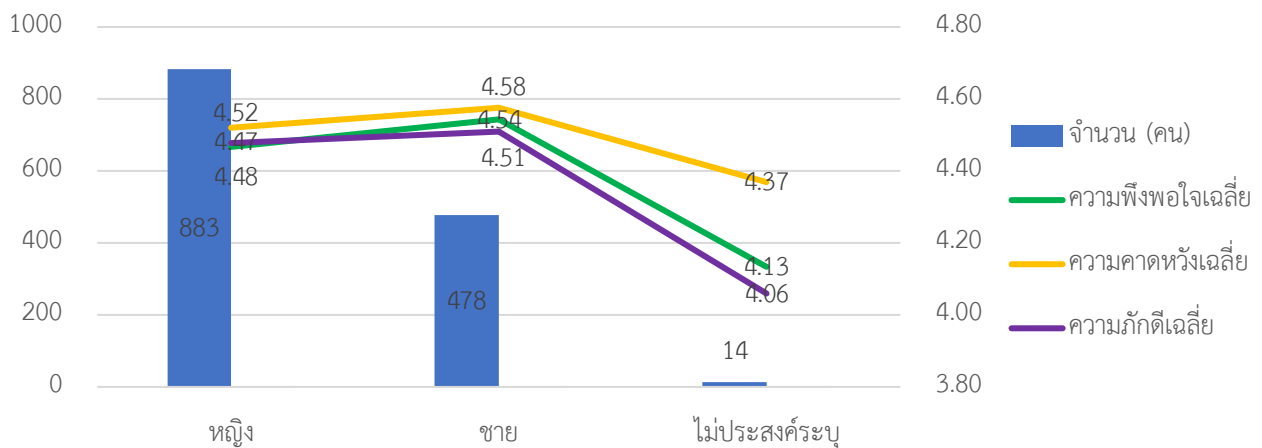
### 4.1. ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับลักษณะทางประชากร

#### 4.1.1. เพศ

จากกลุ่มสำรวจพบว่ากลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.22 และเป็นเพศชายร้อยละ 34.76 และไม่ประสงค์ระบุเพศ ร้อยละ 1.02 ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสำรวจในปี 2565 ที่ปริมาณเพศหญิงจะสูงกว่าในกลุ่มสำรวจ ทั้งนี้จะพบว่าเพศชายเป็นกลุ่มที่มีระดับ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี ที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	คิดเป็นสัดส่วน	ความคาดหวัง		
			ความพึงพอใจเฉลี่ย	เฉลี่ย	ความภักดีเฉลี่ย
หญิง	883	64.22%	4.47	4.52	4.48
ชาย	478	34.76%	4.54	4.58	4.51
ไม่ประสงค์ ระบุ	14	1.02%	4.13	4.37	4.06
<b>รวม</b>	<b>1375</b>	<b>100.00%</b>	<b>4.49</b>	<b>4.54</b>	<b>4.48</b>



ภาพที่ 9 กราฟแสดงระดับความพึงพอใจจำแนกตามเพศ

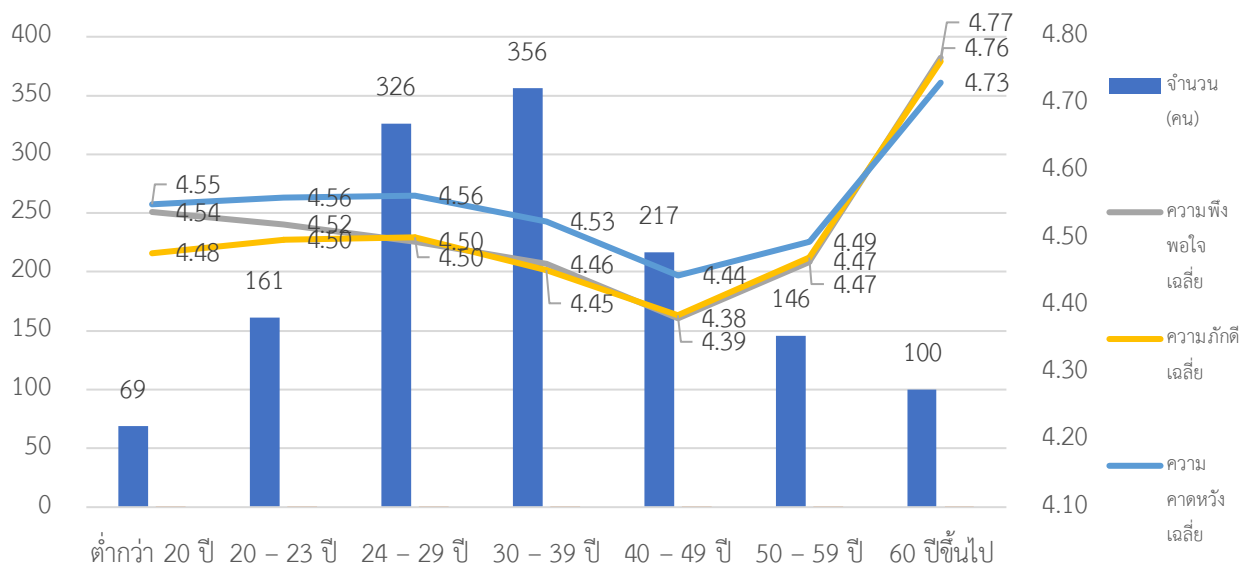
#### 4.1.2. อายุ

จากกลุ่มสำรวจพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-29 ปีคิดเป็นร้อยละ 35.42 และ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.89 และช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.78 ช่วงอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.62 มากกว่า 60 ปี ขึ้นไปร้อยละ 7.27 และน้อยที่สุดคืออายุต่ำกว่า 20 ปีคิดเป็นร้อยละ 5.02 ทั้งนี้จะพบว่า ผู้ที่มีอายุ

มากกว่า 60 ปีขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ขณะที่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน				
	(คน)	คิดเป็นสัดส่วน	ความพึงพอใจเฉลี่ย	ความภักดีเฉลี่ย	ความคาดหวังเฉลี่ย
ต่ำกว่า 20 ปี	69	5.02%	4.54	4.48	4.55
20 – 23 ปี	161	11.71%	4.52	4.50	4.56
24 – 29 ปี	326	23.71%	4.50	4.50	4.56
30 – 39 ปี	356	25.89%	4.46	4.45	4.53
40 – 49 ปี	217	15.78%	4.38	4.39	4.44
50 – 59 ปี	146	10.62%	4.47	4.47	4.49
60 ปีขึ้นไป	100	7.27%	4.77	4.76	4.73
<b>รวม</b>	<b>1375</b>	<b>100.00%</b>	<b>4.49</b>	<b>4.48</b>	<b>4.54</b>



ภาพที่ 10 กราฟแสดงระดับความพึงพอใจจำแนกตามช่วงอายุ

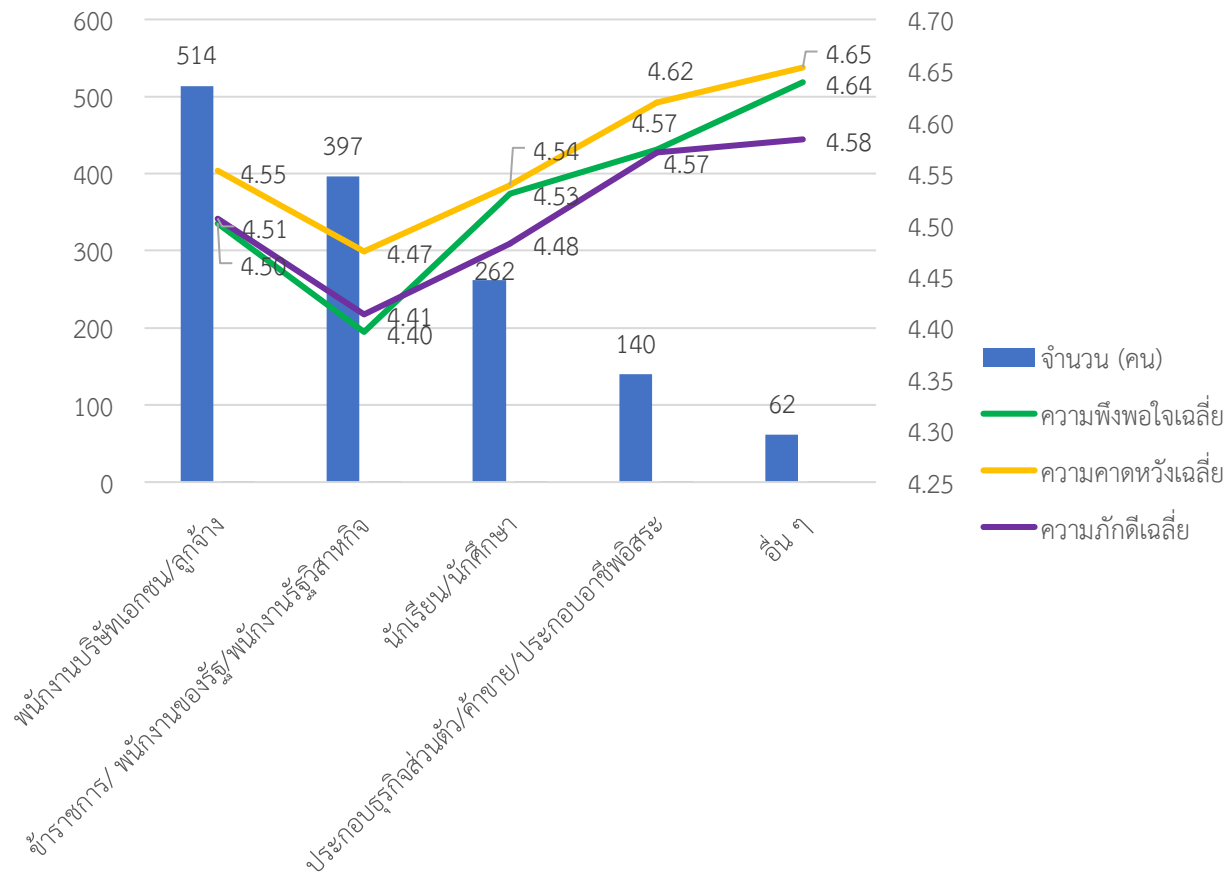
### 4.1.3. อาชีพ

จากกลุ่มสำรวจพบว่าประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้างคิดเป็นร้อยละ 37.38 รองลงมาคือข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.87 นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.05 ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 10.18 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.51

ตารางที่ 7 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึง พอใจเฉลี่ย	ความ คาดหวังเฉลี่ย	ความภักดี เฉลี่ย
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	514	37.38%	4.50	4.55	4.51
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	397	28.87%	4.40	4.47	4.41
นักเรียน/นักศึกษา	262	19.05%	4.53	4.54	4.48
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ ประกอบอาชีพอิสระ	140	10.18%	4.57	4.62	4.57
อื่น ๆ	62	4.51%	4.64	4.65	4.58
<b>รวม</b>	<b>1375</b>	<b>100.00%</b>	<b>4.49</b>	<b>4.54</b>	<b>4.48</b>





ภาพที่ 11 กราฟแสดงระดับความพึงพอใจจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

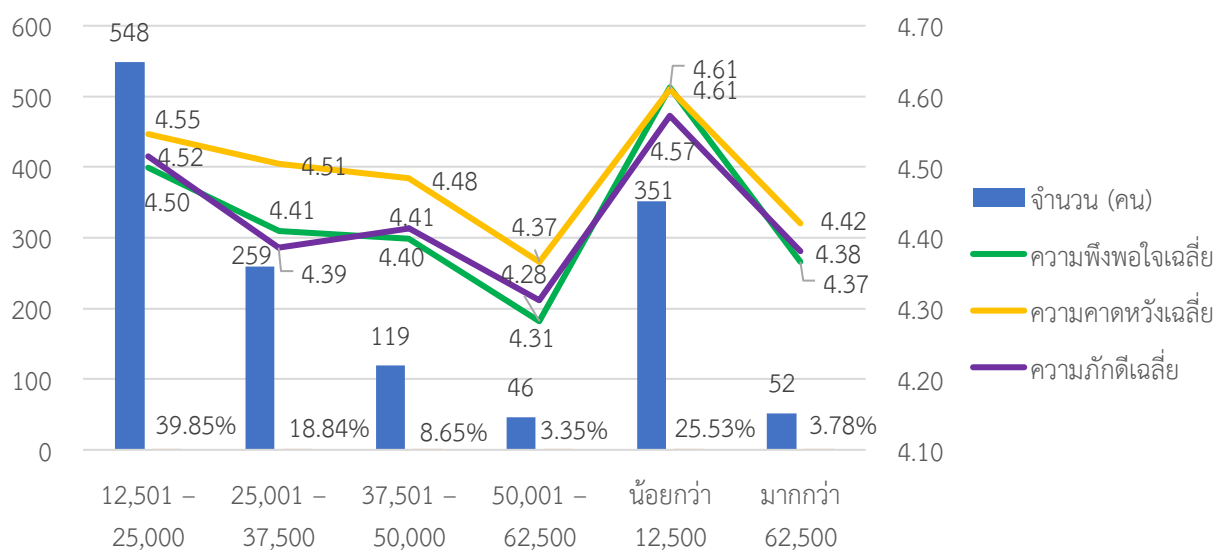
#### 4.1.4. รายได้

จากกลุ่มสำรวจพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 12,501 – 25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.85 รองลงมามีรายได้น้อยกว่า 12,500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.53 รายได้เฉลี่ยที่ 25,001 – 37,500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.84 รายได้เฉลี่ยที่ 37,501 – 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.65 รายได้มากกว่า 62,500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.78 และ รายได้เฉลี่ยที่ 50,001 – 62,500 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 3.35

ตารางที่ 8 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามกลุ่มรายได้

ช่วงเงินเดือน	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึงพอใจ เฉลี่ย	ความคาดหวัง เฉลี่ย	ความภักดี เฉลี่ย
12,501 – 25,000	548	39.85%	4.50	4.55	4.52
25,001 – 37,500	259	18.84%	4.41	4.51	4.39

37,501 – 50,000	119	8.65%	4.40	4.48	4.41
50,001 – 62,500	46	3.35%	4.28	4.37	4.31
น้อยกว่า 12,500	351	25.53%	4.61	4.61	4.57
มากกว่า 62,500	52	3.78%	4.37	4.42	4.38
<b>รวม</b>	<b>1375</b>	<b>100.00%</b>	<b>4.49</b>	<b>4.54</b>	<b>4.48</b>



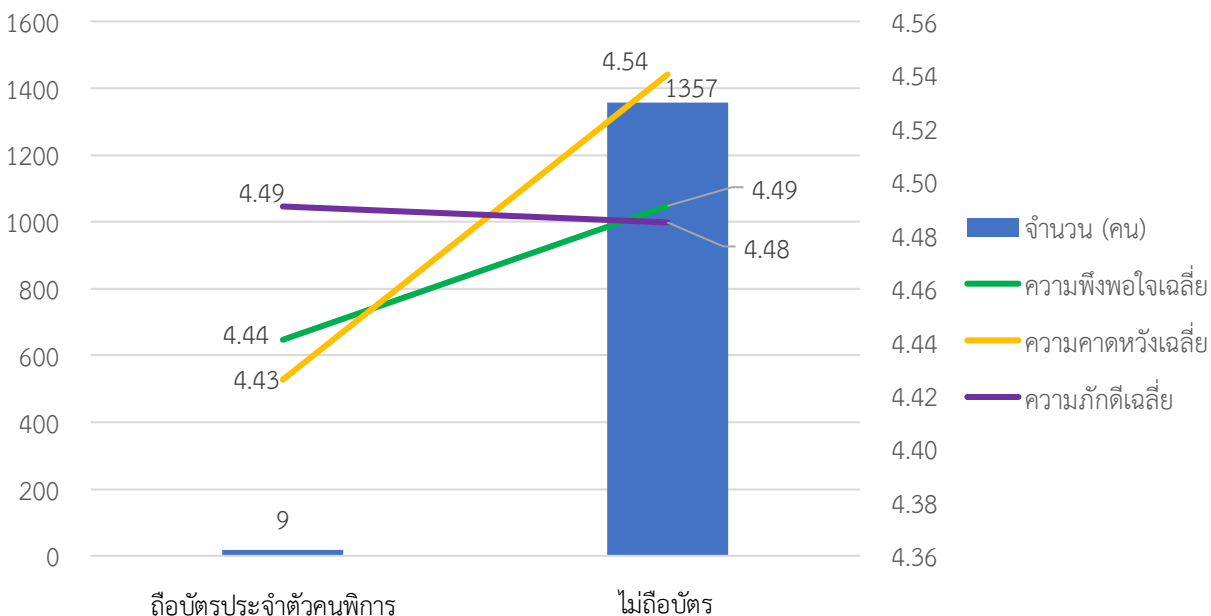
ภาพที่ 12 กราฟแสดงระดับความพึงพอใจจำแนกตามระดับรายได้

#### 4.1.5. ความพิการ

จากกลุ่มสำรวจพบว่ามีการสำรวจที่ถือบัตรผู้พิการจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 0.65

ตารางที่ 9 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามการถือบัตรประจำตัวผู้พิการ

การถือบัตรผู้พิการ	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึงพอใจ เฉลี่ย	ความคาดหวัง เฉลี่ย	ความภักดี เฉลี่ย
ถือบัตรประจำตัว					
คนพิการ	9	0.66%	4.44	4.43	4.49
ไม่ถือบัตร	1357	99.34%	4.49	4.54	4.48
<b>รวม</b>	<b>1366</b>	<b>100.00%</b>	<b>4.49</b>	<b>4.54</b>	<b>4.48</b>



ภาพที่ 13 กราฟแสดงระดับความพึงพอใจจำแนกตามความพิการ

## 4.2. ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี กับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

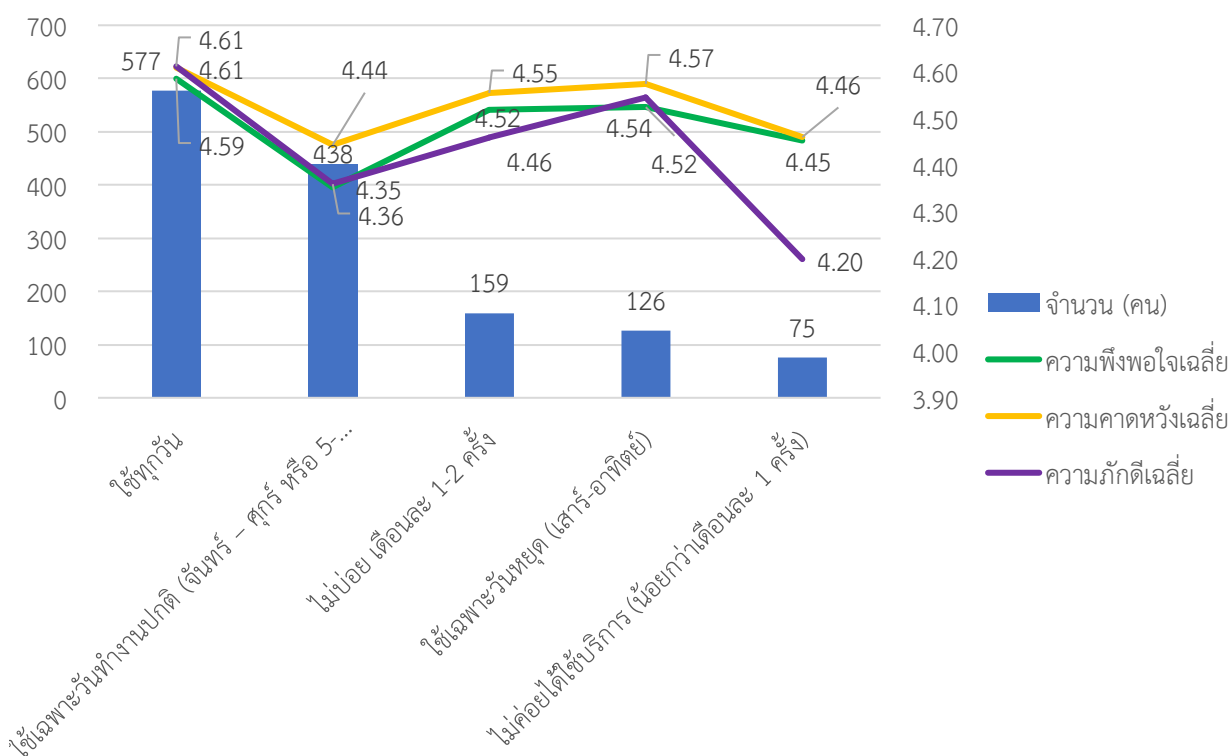
### 4.2.1. ความถี่ในการใช้งาน

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ส่วนใหญ่ใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 41.96 และใช้บริการเฉพาะวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์ หรือ 5-6 วันต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 31.85 ไม่บ่อยเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.56 ใช้เฉพาะวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 9.16 ในขณะที่มีกลุ่มสำรวจที่ไม่ค่อยได้ใช้บริการ (น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 5.45

ตารางที่ 10 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามความถี่การให้บริการรถไฟฟ้า MRT

ความถี่การใช้บริการ	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความ		
			พึงพอใจเฉลี่ย	คาดหวังเฉลี่ย	ภักดีเฉลี่ย
ใช้ทุกวัน	577	41.96%	4.59	4.61	4.61
ใช้เฉพาะวันทำงานปกติ (จันทร์ – ศุกร์ หรือ 5-6 วันต่อสัปดาห์)	438	31.85%	4.35	4.44	4.36
ไม่บ่อย เดือนละ 1-2 ครั้ง	159	11.56%	4.52	4.55	4.46

ความถี่การใช้บริการ	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึงพอใจเฉลี่ย		
			ความพึงพอใจเฉลี่ย	ความคาดหวังเฉลี่ย	ความภักดีเฉลี่ย
ใช้เฉพาะวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	126	9.16%	4.52	4.57	4.54
ไม่ค่อยได้ใช้บริการ (น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง)	75	5.45%	4.45	4.46	4.20
<b>รวม</b>	<b>1375</b>	<b>100.00%</b>	<b>4.49</b>	<b>4.54</b>	<b>4.48</b>



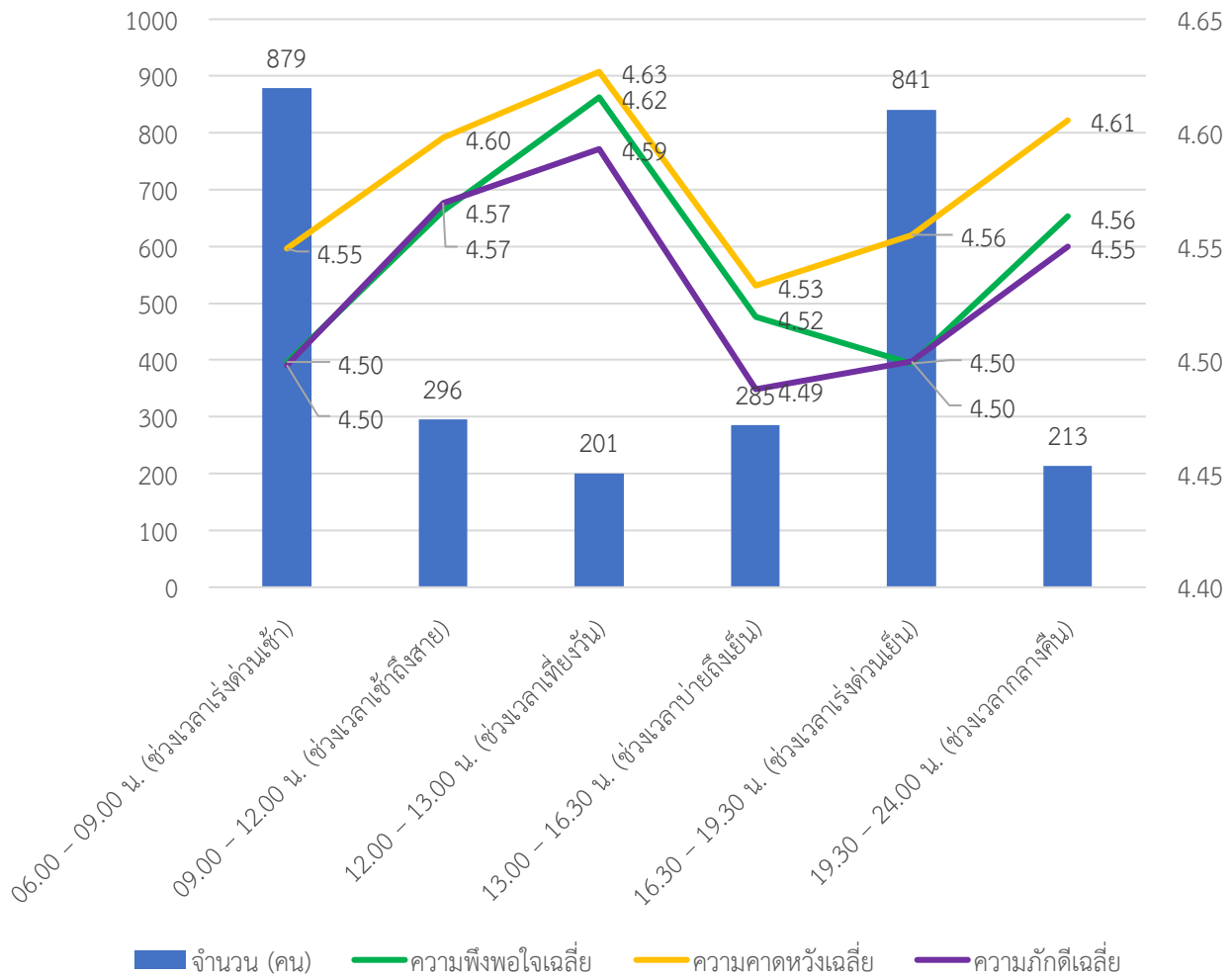
ภาพที่ 14 กราฟแสดงระดับความพึงพอใจจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

#### 4.2.2. ช่วงเวลาใช้บริการ

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ในช่วงเวลาต่าง ๆ 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่วงเวลาเร่งด่วนเช้า (06.00 – 09.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 32.38 รองลงมาคือช่วงเวลาเร่งด่วนเย็น (16.30 – 19.30 น.) คิดเป็นร้อยละ 30.98 และช่วงเวลาเช้าถึงสาย (09.00 – 12.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 10.90

ตารางที่ 11 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามช่วงเวลาการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึงพอใจ เฉลี่ย	ความคาดหวัง เฉลี่ย	ความภักดี เฉลี่ย
06.00 – 09.00 น. (ช่วงเวลา เร่งด่วนเช้า)	879	32.38%	4.50	4.55	4.50
09.00 – 12.00 น. (ช่วงเวลา เช้าถึงสาย)	296	10.90%	4.57	4.60	4.57
12.00 – 13.00 น. (ช่วงเวลา เที่ยงวัน)	201	7.40%	4.62	4.63	4.59
13.00 – 16.30 น. (ช่วงเวลา บ่ายถึงเย็น)	285	10.50%	4.52	4.53	4.49
16.30 – 19.30 น. (ช่วงเวลา เร่งด่วนเย็น)	841	30.98%	4.50	4.56	4.50
19.30 – 24.00 น. (ช่วงเวลา กลางคืน)	213	7.85%	4.56	4.61	4.55
<b>รวม</b>	<b>2715</b>	<b>100%</b>	<b>4.54</b>	<b>4.58</b>	<b>4.53</b>



ภาพที่ 15 กราฟแสดงระดับความพึงพอใจจำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ

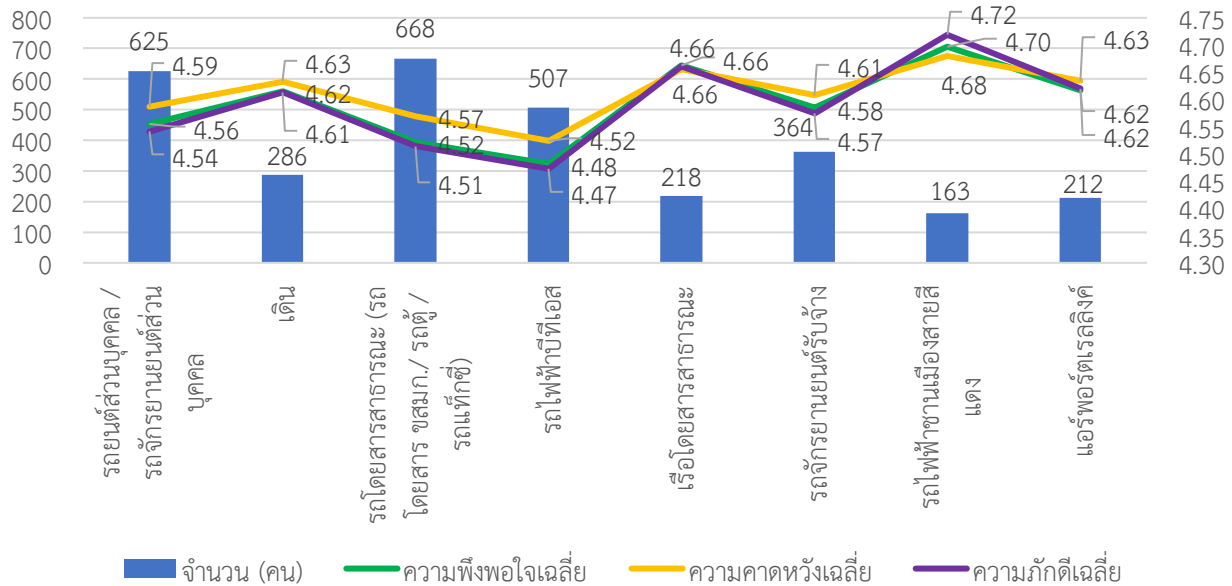
#### 4.2.3. การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ส่วนใหญ่ใช้บริการร่วมกับการเดินทางวิธีอื่น 3 อันดับแรก ได้แก่ รถโดยสารสาธารณะ (รถโดยสาร ขสมก. /รถตู้/รถแท็กซี่) คิดเป็นร้อยละ 31.33 รถยนต์ส่วนบุคคล/รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 29.32 และรถไฟฟ้าบีทีเอส คิดเป็นร้อยละ 23.78

ตารางที่ 12 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น

การใช้ร่วมกับการเดินทางวิธีอื่น	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความ		
			ความพึง พอใจเฉลี่ย	คาดหวัง เฉลี่ย	ความ ภักดีเฉลี่ย
รถยนต์ส่วนบุคคล / รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล	625	29.32%	4.56	4.59	4.54
เดิน	286	13.41%	4.62	4.63	4.61
รถโดยสารสาธารณะ (รถโดยสาร ขสมก./ รถตู้ / รถแท็กซี่)	668	31.33%	4.52	4.57	4.51
รถไฟฟ้าบีทีเอส	507	23.78%	4.48	4.52	4.47
เรือโดยสารสาธารณะ	218	10.23%	4.66	4.66	4.66
รถจักรยานยนต์รับจ้าง	364	17.07%	4.58	4.61	4.57
รถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดง	163	7.65%	4.70	4.68	4.72
แอร์พอร์ตเรลลิงค์	212	9.94%	4.62	4.63	4.62
<b>รวม</b>	<b>2132</b>	<b>100%</b>	<b>4.59</b>	<b>4.61</b>	<b>4.59</b>

หมายเหตุ: จำนวนรวมของความถี่จะมากกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากข้อคำถามเป็นการตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก



ภาพที่ 16 กราฟแสดงระดับความพึงพอใจจำแนกตามการใช้ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น

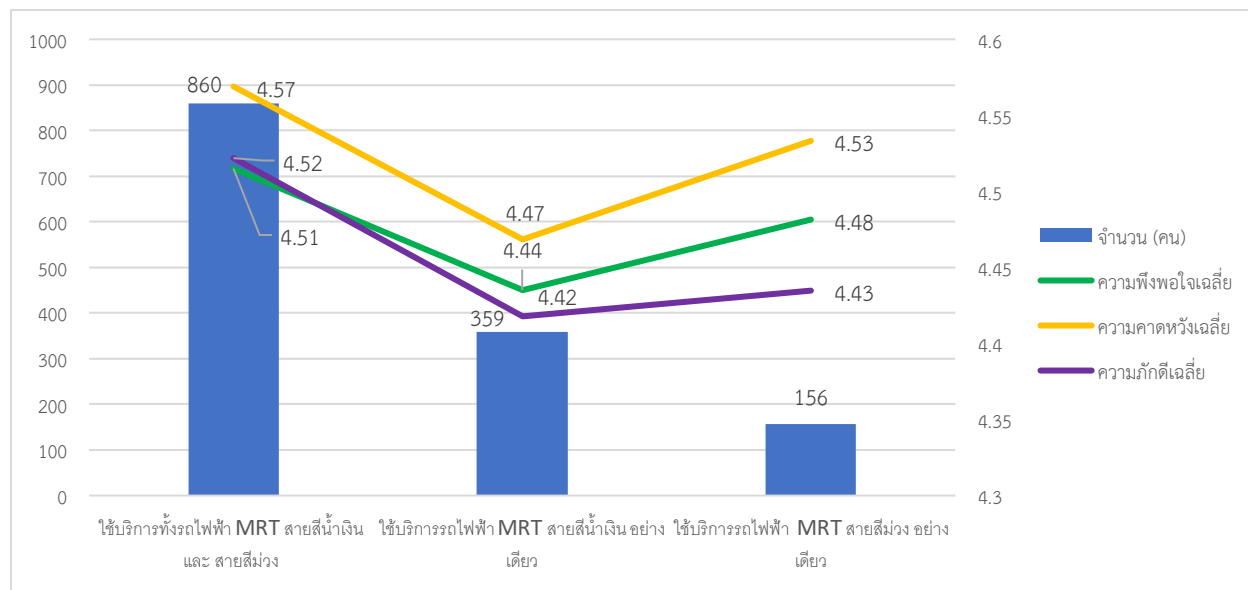
#### 4.2.4. การใช้บริการจำแนกตามสายรถไฟฟ้า MRT

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้า MRT ส่วนใหญ่ ใช้บริการทั้งรถไฟฟ้า MRT สายสีน้ำเงิน และ สายสีม่วง คิดเป็นร้อยละ 62.55 รองลงมาคือใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีน้ำเงิน อย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 26.11 และใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง อย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 11.35

ตารางที่ 13 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT จำแนกสถานี

การใช้บริการตามสายรถไฟฟ้า MRT	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึง พอใจ เฉลี่ย	ความ คาดหวัง เฉลี่ย	ความภักดี เฉลี่ย
ใช้บริการทั้งรถไฟฟ้า MRT สายสีน้ำเงิน และ สายสีม่วง	860	62.55%	4.51	4.57	4.52
ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีน้ำเงิน อย่างเดียว	359	26.11%	4.44	4.47	4.42
ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง อย่างเดียว	156	11.35%	4.48	4.53	4.43
<b>รวม</b>	<b>1375</b>	<b>100.00%</b>	<b>4.49</b>	<b>4.54</b>	<b>4.48</b>

หมายเหตุ: จำนวนรวมของความถี่จะมากกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากข้อคำถามเป็นการตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก



ภาพที่ 17 กราฟแสดงระดับความพึงพอใจจำแนกตามสายบริการรถไฟฟ้า



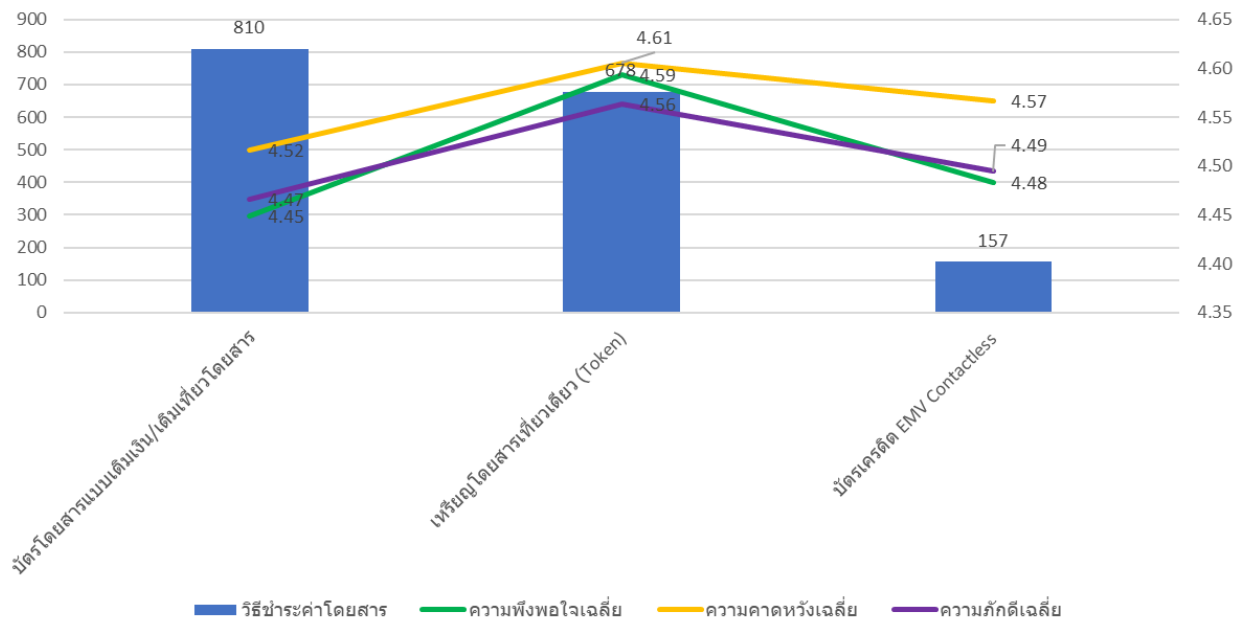
#### 4.2.5. ช่องทางการชำระเงิน

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ส่วนใหญ่ชำระค่าบริการผ่านบัตรโดยสารแบบเติมเงิน/เติมเที่ยวโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 49.24 และโดยใช้เหรียญโดยสารเที่ยวเดียว คิดเป็นร้อยละ 41.22 และบัตรเครดิต EMV Contactless คิดเป็นร้อยละ 9.54 เท่านั้น

ตารางที่ 14 ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี จำแนกตามช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการชำระค่าโดยสาร	จำนวน (คน)	คิดเป็น สัดส่วน	ความพึงพอใจ เฉลี่ย	ความคาดหวัง เฉลี่ย	ความภักดี เฉลี่ย
บัตรโดยสารแบบเติมเงิน/เติมเที่ยวโดยสาร	810	49.24%	4.45	4.52	4.47
เหรียญโดยสารเที่ยวเดียว (Token)	678	41.22%	4.59	4.61	4.56
บัตรเครดิต EMV Contactless	157	9.54%	4.48	4.57	4.49
<b>รวม</b>	<b>1645</b>	<b>100%</b>	<b>4.51</b>	<b>4.56</b>	<b>4.51</b>

หมายเหตุ: จำนวนรวมของความถี่จะมากกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากข้อคำถามเป็นการตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก



ภาพที่ 18 กราฟแสดงระดับความพึงพอใจจำแนกตามช่องทางการชำระเงิน

### 4.3. ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และความภักดี ต่อสื่อและการรับรู้บริการรถไฟฟ้า MRT

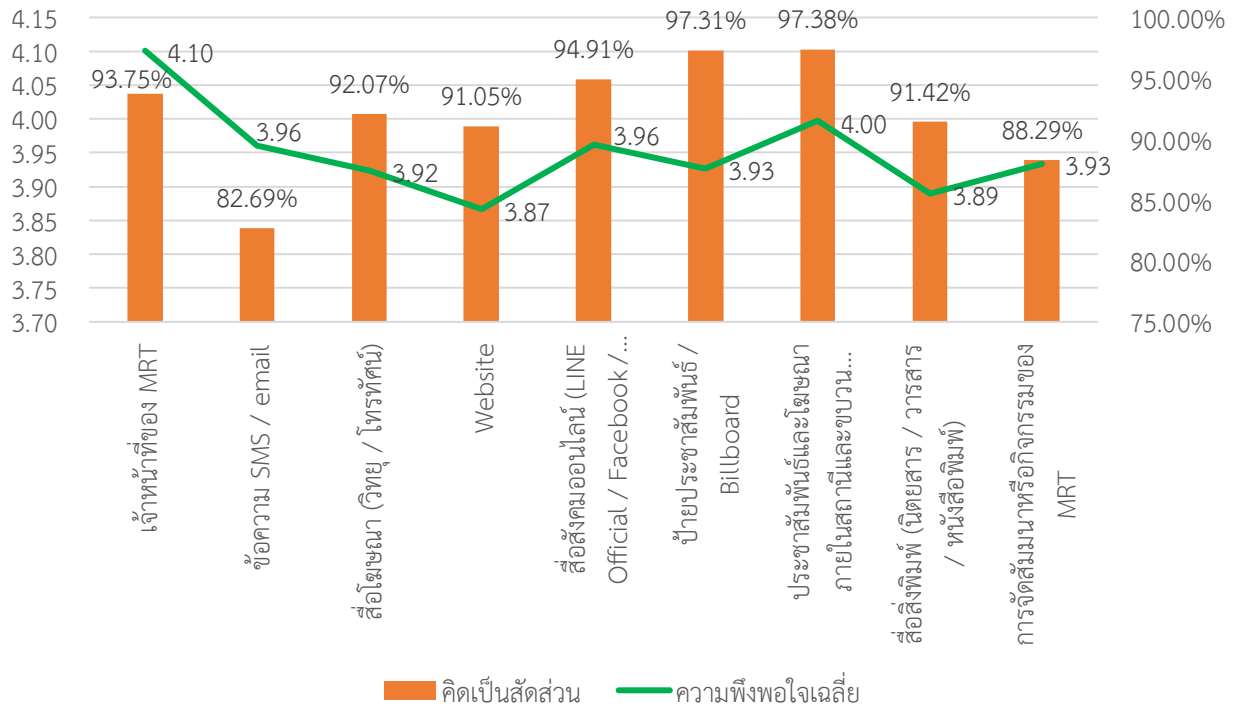
#### 4.3.1. ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อการรับข้อมูลข่าวสาร

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ 3 อันดับแรก รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT คิดเป็นร้อยละ 97.38 ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard คิดเป็นร้อยละ 97.31 และผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 94.91 อย่างไรก็ตามพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุดต่อการให้ข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ ( $\bar{X} = 4.10$ ) รองลงมาคือจากประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT ( $\bar{X} = 4.00$ ) และสื่อสังคมออนไลน์ ข้อความ SMS และ E-mail ( $\bar{X} = 3.96$ )

ตารางที่ 15 ความพึงพอใจต่อช่องทางการใช้สื่อเพื่อการรับข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางการใช้สื่อเพื่อการรับข้อมูลข่าวสาร	ความพึงพอใจ	จำนวนคนที่ใช้ ช่องทาง	คิดเป็น สัดส่วน
	เฉลี่ย		
เจ้าหน้าที่ของ MRT	4.10	1289	93.75%
ข้อความ SMS / email	3.96	1137	82.69%
สื่อโฆษณา (วิทยุ / โทรทัศน์)	3.92	1266	92.07%
Website	3.87	1252	91.05%
สื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)	3.96	1305	94.91%
ป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard	3.93	1338	97.31%
ประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT	4.00	1339	97.38%
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)	3.89	1257	91.42%
การจัดสัมมนาหรือกิจกรรมของ MRT	3.93	1214	88.29%
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.95</b>	-	-

หมายเหตุ: จำนวนรวมของความถี่จะมากกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากข้อคำถามเป็นการตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก



ภาพที่ 19 กราฟแสดงระดับความพึงพอใจและความถี่ของช่องทางการใช้สื่อเพื่อการรับข้อมูลข่าวสาร

#### 4.3.2. ความเห็นด้านประสิทธิภาพของช่องทางในการใช้สื่อเพื่อสร้างความสนใจและการรับรู้

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นด้านประสิทธิภาพของช่องทางในการใช้สื่อเพื่อสร้างความสนใจและการรับรู้ต่อบริการรถไฟฟ้า MRT 3 อันดับแรก คือ ประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมาคือจากเจ้าหน้าที่ MRT ( $\bar{X} = 4.13$ ) และป้ายประชาสัมพันธ์/Billboard ( $\bar{X} = 4.12$ )

ตารางที่ 16 การใช้สื่อเพื่อสร้างความสนใจและการรับรู้

ความเห็นต่อประสิทธิภาพของช่องทางในการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT	ประสิทธิภาพความสนใจและการรับรู้
เจ้าหน้าที่ของ MRT	4.13
ข้อความ SMS / email	3.77
สื่อโฆษณา (วิทยุ / โทรทัศน์)	3.99
Website	3.98
สื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)	4.10

ป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard	4.12
ประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT	4.16
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)	3.91
การจัดสัมมนาหรือกิจกรรมของ MRT	3.89
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.01</b>

หมายเหตุ: จำนวนรวมของความถี่จะมากกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากข้อคำถามเป็นการตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

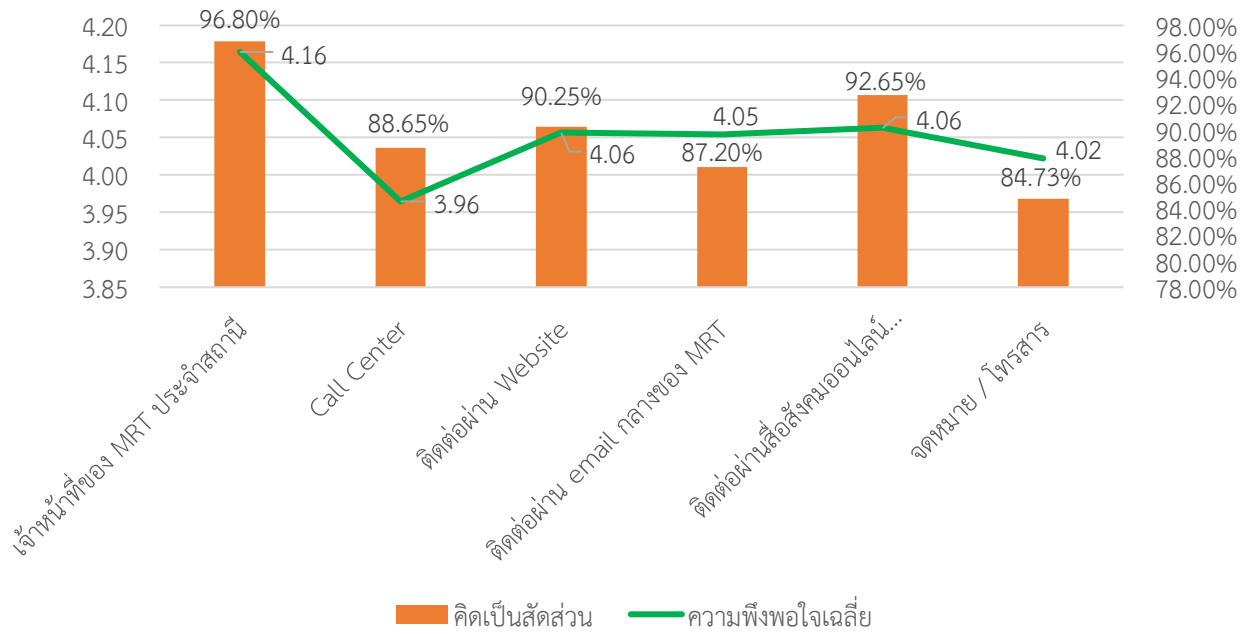
#### 4.3.3. ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อการสอบถามและค้นหาข้อมูลบริการ

จากกลุ่มสำรวจพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ 3 อันดับแรก สอบถามและค้นหาข้อมูลผ่านการ  
เจ้าหน้าที่ของ MRT ประจำสถานี คิดเป็นร้อยละ 96.80 ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 92.65 และ  
ผ่านการติดต่อผ่าน Website คิดเป็นร้อยละ 90.25 อย่างไรก็ตามพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุดต่อ  
การสอบถามและค้นหาข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของ MRT ประจำสถานี ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมาคือจากสื่อสังคม  
ออนไลน์และผ่าน Website ( $\bar{X} = 4.06$ ) และจาก E-mail กลางของ MRT ( $\bar{X} = 4.05$ )

ตารางที่ 17 การใช้สื่อเพื่อการสอบถามและสืบค้นข้อมูลบริการ

ช่องทางการใช้สื่อเพื่อสอบถามและค้นหาข้อมูล	ความพึงพอใจ	จำนวนคนที่ใช้	คิดเป็น
ข่าวสาร	เฉลี่ย	ช่องทาง (คน)	สัดส่วน
เจ้าหน้าที่ของ MRT ประจำสถานี	4.16	1331	96.80%
Call Center	3.96	1219	88.65%
ติดต่อผ่าน Website	4.06	1241	90.25%
ติดต่อผ่าน email กลางของ MRT	4.05	1199	87.20%
ติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)	4.06	1274	92.65%
จดหมาย / โทรสาร	4.02	1165	84.73%
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.05</b>	-	-

หมายเหตุ: จำนวนรวมของความถี่จะมากกว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากข้อคำถามเป็นการตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก



ภาพที่ 20 กราฟแสดงระดับความพึงพอใจและความถี่ของช่องทางใช้สื่อเพื่อสอบถามและค้นหาข้อมูลข่าวสาร

#### 4.4. การรับรู้และความพึงพอใจต่อบริการ

ในการสำรวจความพึงพอใจขณะทำงานได้ออกแบบสอบถามเพื่อประเมินความรับรู้ของผู้ใช้บริการจำนวน 55 ข้อ โดยจำแนกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจด้านการใช้สื่อและช่องทางการใช้สื่อ จำนวน 24 ข้อ ซึ่งไม่นำมาคิดตามตัวชี้วัดของ รฟม. และ 2) ความพึงพอใจตามด้านตัวชี้วัดของ รฟม. จำนวน 31 ข้อ

โดยสรุปจะพบว่าความพึงพอใจและการรับรู้ต่อบริการรถไฟฟ้า MRT อยู่ที่ 4.49 (ร้อยละ 89.80 เมื่อคิดจากคะแนนเต็ม) หรือร้อยละ 89.54 เมื่อคิดแบบ Top-2 อย่างไรก็ตามจะสังเกตได้ว่าผลคะแนนความพึงพอใจในส่วนที่ไม่ได้นำมาคิดตามตัวชี้วัดและเพิ่มขึ้นมาในปี 2566 เป็นส่วนที่กลุ่มสำรวจประเมินความพึงพอใจไว้ค่อนข้างต่ำ ทั้งในมิติของความพึงพอใจการใช้สื่อเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{X} = 3.95$ ) ประสิทธิภาพของช่องทางการใช้สื่อ ( $\bar{X} = 4.01$ ) และความพึงพอใจต่อช่องทางการใช้สื่อเพื่อสอบถามและค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.05$ )

ตารางที่ 18 ระดับการรับรู้และความพึงพอใจต่อบริการรถไฟฟ้า MRT

ข้อคำถาม	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวน (คน) จำแนกตามคะแนน					การวิเคราะห์แบบ	
		5	4	3	2	1	Top2	Top3
Interaction_1	4.10	747	157	179	149	47	70.68%	84.68%
Interaction_2	3.96	534	251	177	123	52	69.04%	84.61%
Interaction_3	3.92	621	221	202	151	71	66.51%	82.46%
Interaction_4	3.87	553	288	182	149	80	67.17%	81.71%
Interaction_5	3.96	638	260	183	168	56	68.81%	82.84%
Interaction_6	3.93	649	255	197	161	76	67.56%	82.29%
Interaction_7	4.00	667	265	200	150	57	69.60%	84.54%
Interaction_8	3.89	589	264	174	137	93	67.86%	81.70%
Interaction_9	3.93	596	236	168	134	80	68.53%	82.37%
Interesting_1	4.13	700	319	235	73	48	74.11%	91.20%
Interesting_2	3.77	545	345	244	108	133	64.73%	82.47%
Interesting_3	3.99	647	313	241	99	75	69.82%	87.35%
Interesting_4	3.98	607	366	240	97	65	70.76%	88.22%
Interesting_5	4.12	652	389	224	67	43	75.71%	92.00%
Interesting_6	4.10	643	374	242	81	35	73.96%	91.56%
Interesting_7	4.16	668	385	229	65	28	76.58%	93.24%
Interesting_8	3.91	601	327	253	110	84	67.49%	85.89%

ข้อความ	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวน (คน) จำแนกตามคะแนน					การวิเคราะห์แบบ	
		5	4	3	2	1	Top2	Top3
Interesting_9	3.89	620	296	249	112	98	66.62%	84.73%
Information_1	4.16	764	207	217	101	42	72.95%	89.26%
Information_2	3.96	555	300	190	114	60	70.14%	85.73%
Information_3	4.06	639	243	195	118	46	71.07%	86.78%
Information_4	4.05	623	231	175	127	43	71.23%	85.82%
Information_5	4.06	642	282	186	116	48	72.53%	87.13%
Information_6	4.02	585	236	182	109	53	70.47%	86.09%
Satisfaction_1	4.64	964	332	70	8	1	94.25%	99.35%
Satisfaction_2	4.54	856	416	89	12	2	92.51%	98.98%
Satisfaction_3	4.51	874	364	114	16	7	90.04%	98.33%
Satisfaction_4	4.56	869	419	77	10	0	93.67%	99.27%
Satisfaction_5	4.66	971	350	48	6	0	96.07%	99.56%
Satisfaction_6	4.64	939	384	50	1	1	96.22%	99.85%
Satisfaction_7	4.58	908	377	73	13	4	93.45%	98.76%
Satisfaction_8	4.64	952	354	63	5	1	94.98%	99.56%
Satisfaction_9	4.54	879	372	116	6	2	90.98%	99.42%
Satisfaction_10	4.57	872	425	70	8	0	94.33%	99.42%
Satisfaction_11	4.62	941	352	73	8	1	94.04%	99.35%
Satisfaction_12	4.58	900	385	78	11	1	93.45%	99.13%
Satisfaction_13	4.16	693	330	254	70	28	74.40%	92.87%
Satisfaction_14	4.17	678	381	222	62	32	77.02%	93.16%
Satisfaction_15	4.31	787	321	195	51	21	80.58%	94.76%
Satisfaction_16	4.25	736	355	197	61	26	79.35%	93.67%
Satisfaction_17	4.42	817	359	172	19	8	85.53%	98.04%
Satisfaction_18	4.37	740	442	161	28	4	85.96%	97.67%
Satisfaction_19	4.38	790	367	180	31	7	84.15%	97.24%

ข้อความ	ความพึงพอใจเฉลี่ย	จำนวน (คน) จำแนกตามคะแนน					การวิเคราะห์แบบ	
		5	4	3	2	1	Top2	Top3
Satisfaction_20	4.38	795	363	168	36	13	84.22%	96.44%
Satisfaction_21	4.45	776	454	134	8	3	89.45%	99.20%
Satisfaction_22	4.53	864	395	105	9	2	91.56%	99.20%
Satisfaction_23	4.53	847	412	108	8	0	91.56%	99.42%
Satisfaction_24	4.51	884	341	129	13	8	89.09%	98.47%
Satisfaction_25	4.49	821	426	109	16	3	90.69%	98.62%
Satisfaction_26	4.48	841	377	135	19	3	88.58%	98.40%
Satisfaction_27	4.51	838	413	117	7	0	90.98%	99.49%
Satisfaction_28	4.51	843	406	111	14	1	90.84%	98.91%
Satisfaction_29	4.60	909	384	78	3	1	94.04%	99.71%
Satisfaction_30	4.51	844	400	122	9	0	90.47%	99.35%
Satisfaction_31	4.56	877	405	79	9	5	93.24%	98.98%
<b>สรุป</b>	<b>4.49</b>	<b>26305</b>	<b>11861</b>	<b>3697</b>	<b>577</b>	<b>185</b>	<b>89.54%</b>	<b>98.21%</b>

ตารางที่ 19 ตารางอ้างอิงหมายเลขคำถามและข้อความสำรวจ

รหัสอ้างอิง	ข้อความ
Interaction_1	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [เจ้าหน้าที่ของ MRT]
Interaction_2	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ข้อความ SMS / email]
Interaction_3	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [สื่อโฆษณา (วิทยุ / โทรทัศน์)]
Interaction_4	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [Website]
Interaction_5	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [สื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)]
Interaction_6	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard]
Interaction_7	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT]



รหัสอ้างอิง	ข้อความ
Interaction_8	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)]
Interaction_9	1. ท่านพึงพอใจการติดตามและรับข่าวสารของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [การจัดสัมมนาหรือกิจกรรมของ MRT]
Interesting_1	2. ท่านคิดว่าจะระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [เจ้าหน้าที่ของ MRT]
Interesting_2	2. ท่านคิดว่าจะระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [ข้อความ SMS / email]
Interesting_3	2. ท่านคิดว่าจะระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [สื่อโฆษณา (วิทยุ / โทรทัศน์)]
Interesting_4	2. ท่านคิดว่าจะระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [Website]
Interesting_5	2. ท่านคิดว่าจะระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [สื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)]
Interesting_6	2. ท่านคิดว่าจะระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [ป้ายประชาสัมพันธ์ / Billboard]
Interesting_7	2. ท่านคิดว่าจะระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [ประชาสัมพันธ์และโฆษณาภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า MRT]
Interesting_8	2. ท่านคิดว่าจะระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์)]
Interesting_9	2. ท่านคิดว่าจะระดับการสร้างความสนใจและการรับรู้เกี่ยวกับบริการของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอย่างไร [การจัดสัมมนาหรือกิจกรรมของ MRT]
Information_1	3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [เจ้าหน้าที่ของ MRT ประจำสถานี]
Information_2	3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [Call Center]
Information_3	3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ติดต่อผ่าน Website]
Information_4	3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ติดต่อผ่าน email กลางของ MRT]

รหัสอ้างอิง	ข้อความ
Information_5	3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [ติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (LINE Official / Facebook / Twitter)]
Information_6	3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการสอบถามและค้นหาข้อมูลของ MRT ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร [จดหมาย / โทรสาร]
Satisfaction_1	1. ภายในสถานีและขบวนรถมีการติดตั้งระบบความปลอดภัย (กล้องวงจรปิด / ถังดับเพลิง / ป้ายเตือนอุบัติเหตุ) อย่างทั่วถึง
Satisfaction_2	2. ภายในสถานีและขบวนรถมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง
Satisfaction_3	3. มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID19 และการรักษาสุขอนามัย
Satisfaction_4	4. ประตูกัน ที่จุด แต่ะบัตร / หยอดเหรียญ โดยสารทำงานได้อย่างปลอดภัย
Satisfaction_5	5. ประตูกันระหว่างชานชาลากับขบวนรถทำงานได้อย่างปลอดภัย
Satisfaction_6	6. มีแสงสว่างเพียงพอทั้งในเวลากลางวันและกลางคืนในบริเวณสถานีและชานชาลา
Satisfaction_7	7. มีระบบความปลอดภัยในการเดินรถไฟฟ้า (รถไฟฟ้าเคลื่อนตัวได้ราบรื่นและไม่มีเหตุการณ์ที่ผิดปกติ เช่น เครื่องยนต์เสียงดัง เดินรถกระตุก ไฟฟ้าดับขัดข้อง)
Satisfaction_8	8. เสียงประกาศและเสียงแจ้งเตือนปิดประตูรถไฟฟ้าชัดเจน
Satisfaction_9	1. มีระบบและช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่ายในการติดต่อกับพนักงาน
Satisfaction_10	2. พนักงานมีความสุข เต็มใจ กระตือรือร้น ในการให้บริการ
Satisfaction_11	3. พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆเกี่ยวกับบริการได้ดี
Satisfaction_12	4. เจ้าหน้าที่และพนักงานช่วยเหลืออำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในชั่วโมงเร่งด่วนหรือกรณีที่มีผู้โดยสารหนาแน่น
Satisfaction_13	1. ราคาค่าโดยสารเหมาะสมและคุ้มค่า
Satisfaction_14	2. มีโปรโมชั่นและแพ็คเกจเที่ยวโดยสารที่มีความคุ้มค่า (เช่น ตัวเดือน)
Satisfaction_15	3. มีส่วนลดค่าโดยสารที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า (ผู้สูงอายุ เด็ก และนักเรียน นักศึกษา)
Satisfaction_16	4. มีโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การลดราคา สิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรโดยสาร การแจกของแถม เป็นต้น
Satisfaction_17	1. มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อออนไลน์และสื่ออื่นๆ
Satisfaction_18	2. มีการสื่อสารข้อมูลที่มีประโยชน์และดึงดูดให้อยากใช้บริการ เช่น กิจกรรมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ข่าวสารของ MRT
Satisfaction_19	3. จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย ชุมชน และการทำประโยชน์สาธารณะ อยู่เสมอ
Satisfaction_20	4. มีโปรโมชั่น/กิจกรรมที่จัดร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆ เช่น การมอบเครดิตเงินคืน (cashback) ส่วนลดในการเติมเงิน
Satisfaction_21	1. คุณภาพในการให้บริการรถไฟฟ้าในแต่ละเที่ยวมีรอบความถี่ที่เหมาะสมกับช่วงเวลาต่าง ๆ

รหัสอ้างอิง	ข้อความ
Satisfaction_22	2. คุณภาพในการให้บริการตอบสนองต่อวิถีชีวิตคนเมืองอย่างต่อเนื่อง
Satisfaction_23	3. คุณภาพในการให้บริการมีมาตรฐาน สม่าเสมอ และมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
Satisfaction_24	1. ท่านพึงพอใจต่อระบบชำระค่าโดยสารและออกบัตรโดยสาร
Satisfaction_25	2. ท่านพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกภายในขบวนรถ (ตัวอย่าง ที่นั่ง ราวจับ เสียงประกาศ)
Satisfaction_26	3. ท่านพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกบริเวณภายในสถานีและชานชาลา (ตัวอย่าง ATM บันไดเลื่อน ลิฟท์ ที่นั่งพักรอ ห้องน้ำ)
Satisfaction_27	4. ท่านพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกด้านการให้ข้อมูล (ตัวอย่าง ป้ายบอกเส้นทาง ป้ายบอกสถานี ประตูทางออกสถานี จุดเชื่อมต่อ จุดให้บริการข้อมูล)
Satisfaction_28	5. ท่านพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกการเชื่อมต่อระหว่างรถไฟฟ้าและบริการขนส่งสาธารณะรายอื่น เช่น ทางเดินเชื่อมต่อ ที่หยุดรถรับส่ง จุดจอดจักรยาน/จักรยานยนต์
Satisfaction_29	6. ท่านพึงพอใจต่อการรักษาความสะอาดในระบบรถไฟฟ้า
Satisfaction_30	7. ท่านพึงพอใจต่อการจัดเรียง ความเพียงพอ และบริการของร้านค้าภายในสถานี
Satisfaction_31	8. ท่านพึงพอใจต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยอำนวยความสะดวก (ตัวอย่าง Mobile Application)
Loyalty_1	1. ท่านชื่นชอบในภาพรวมบริการของ MRT
Loyalty_2	2. ท่านติดตามข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของ MRT อย่างสม่ำเสมอ
Loyalty_3	3. ท่านมีความสนใจและอยากเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย MRT อย่างสม่ำเสมอ
Loyalty_4	4. ท่านเลือกใช้บริการของ MRT เป็นลำดับแรกเสมอ
Loyalty_5	5. ท่านยินดีเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลไกการยกระดับคุณภาพบริการของ MRT เสมอ
Loyalty_6	6. ท่านมักชักชวนและแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการของ MRT เสมอ
Expectation_1	1. ด้านความปลอดภัยภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า
Expectation_2	2. ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ
Expectation_3	3. ด้านบุคลากร
Expectation_4	4. ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร
Expectation_5	5. ด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น
Expectation_6	6. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
Comparison_1	1. ด้านความปลอดภัยภายในสถานี ชานชาลา หรือบริเวณรับส่งผู้โดยสาร
Comparison_2	2. ด้านความปลอดภัยในการเดินทางและใช้พาหนะ
Comparison_3	3. ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
Comparison_4	4. ด้านบุคลากร
Comparison_5	5. ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร

รหัสอ้างอิง	ข้อความ
Comparison_6	6. ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ
Comparison_7	7. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล
Problem_1	ท่านเคยประสบปัญหาหรืออุปสรรคการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจหรือไม่
Problem_2	1. ปัญหาด้านใดที่ท่านมักพบเจอและสร้างความไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้า
Problem_3	2. ระดับความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นต่อบริการรถไฟฟ้า MRT จากปัญหาข้างต้น
Problem_4	3. ปัญหาที่ท่านพบคืออะไร
Criminal_1	ท่านเคยประสบปัญหาด้านอาชญากรรมระหว่างการใช้บริการรถไฟฟ้า MRT หรือไม่
Criminal_2	1. ท่านเคยประสบปัญหาอาชญากรรมจากการใช้บริการรถไฟฟ้า (ด้วยตนเอง) ดังต่อไปนี้หรือไม่
Criminal_3	2. ท่านพึงพอใจกับการแก้ไขปัญหาและให้การช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่
Innovation	1. ท่านต้องการให้ MRT พัฒนานวัตกรรมด้านใดเพื่อยกระดับคุณภาพบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
Recommendation	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

ทั้งนี้ ข้อคำถามที่ผู้ทำแบบสำรวจให้ระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

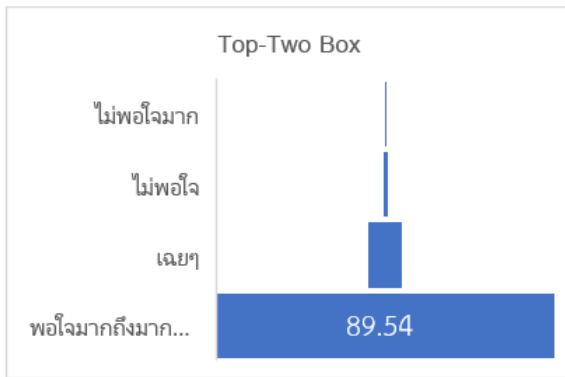
- Satisfaction\_5: ประตูกั้นระหว่างชานชาลากับขบวนรถทำงานได้อย่างปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.66$ )
- Satisfaction\_1: ภายในสถานีและขบวนรถมีการติดตั้งระบบความปลอดภัย (กล้องวงจรปิด / ถังดับเพลิง / ป้ายเตือนอุบัติเหตุ) อย่างทั่วถึง ( $\bar{X} = 4.64$ ) และ
- Satisfaction\_6: มีแสงสว่างเพียงพอทั้งในเวลากลางวันและกลางคืนในบริเวณสถานีและชานชาลา ( $\bar{X} = 4.64$ ) และ
- Satisfaction\_8: เสียงประกาศและเสียงแจ้งเตือนปิดประตูรถไฟฟ้าชัดเจน ( $\bar{X} = 4.64$ ) และ
- Satisfaction\_11: พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆเกี่ยวกับบริการได้ดี ( $\bar{X} = 4.62$ )

ซึ่งจะพบว่าส่วนใหญ่เป็นความพึงพอใจที่สะท้อนผ่านข้อสำรวจที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยเชิงกายภาพ และสิ่งแวดล้อมทั้งในขบวนรถไฟฟ้าและสถานี อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของงานบริการ และเมื่อพิจารณาถึงการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มสำรวจที่ให้ระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยต่ำที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

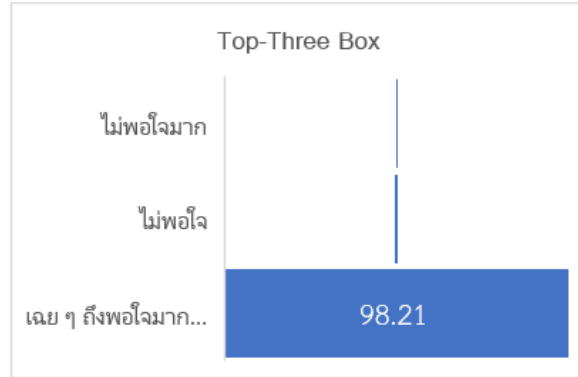
- Satisfaction\_13: ราคาค่าโดยสารเหมาะสมและคุ้มค่า ( $\bar{X} = 4.16$ ) และ
- Satisfaction\_14: มีโปรโมชั่นและแพ็คเกจเที่ยวโดยสารที่มีความคุ้มค่า (เช่น ตัวเดือน) ( $\bar{X} = 4.17$ ) และ
- Satisfaction\_16: มีโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การลดราคา สิทธิพิเศษต่างๆ ของบัตรโดยสาร การแจกของแถม เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.25$ )

ซึ่งจะพบว่าล้วนแต่เป็นความพึงพอใจที่สะท้อนผ่านข้อสำรวจที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร

เมื่อนำมาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบโดยสัดส่วน (Comparative Analysis) โดยพิจารณาผลสำรวจความพึงพอใจในทุกข้อสำรวจในระดับ “มาก (4)” และ “มากที่สุด (5)” ต่อสัดส่วนทั้งหมดในทุกข้อสำรวจ (Top-2 Box) พบว่าจากกลุ่มสำรวจมีผู้ใช้บริการที่พึงพอใจมากถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 89.54 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในระดับ “เฉย ๆ (3)” ถึง “มากที่สุด (5)” ต่อสัดส่วนกลุ่มสำรวจทั้งหมด (Top-3 Box) พบว่าจากกลุ่มสำรวจมีผู้ใช้บริการที่รู้สึกเฉย ๆ ถึงพอใจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 98.21



ภาพที่ 21 ภาพแสดงการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบแบบ Top 2-Box



ภาพที่ 22 ภาพแสดงการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบแบบ Top 3-Box

#### 4.4.1. การรับรู้และความพึงพอใจจำแนกตามตัวชี้วัด รฟม.

##### การรับรู้และความพึงพอใจภาพรวมทั้งสองสาย

ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อบริการจำแนกตามรูปแบบของตัวชี้วัด รฟม. ทั้ง 7 ด้าน พบว่าด้านที่ได้ระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านความปลอดภัยทั้งภายในสถานีและรถไฟฟ้า ( $\bar{X} = 4.59$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.58$ ) ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ขบวนรถ และการชำระค่าโดยสาร ( $\bar{X} = 4.52$ ) ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถและบริการของรถไฟฟ้า MRT ( $\bar{X} = 4.50$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ( $\bar{X} = 4.39$ ) และ ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ( $\bar{X} = 4.22$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 การแจกแจงระดับความพึงพอใจตามรูปแบบตัวชี้วัดของ รฟม.

รายการ	ความพึงพอใจ ประจำปี 2564		ความพึงพอใจ ประจำปี 2565		ความพึงพอใจ ประจำปี 2566		อัตราการเพิ่มขึ้น/ลดลง (จากปี 65)	
	คิดจากค่าเฉลี่ย Top-2	คิดจากค่าเฉลี่ย Top-2	คิดจากค่าเฉลี่ย Top-2	คิดจากค่าเฉลี่ย Top-2	คิดจากค่าเฉลี่ย Top-2	คิดจากค่าเฉลี่ย Top-2	คิดจากค่าเฉลี่ย Top-2	คิดจากค่าเฉลี่ย Top-2
ภาพรวมทั้งสองสายบริการ (ฉลองรัชธรรมและเฉลิมรัชมงคล)								
ภาพรวมความพึงพอใจ	4.11	84.69	4.39	89.44	4.49	89.54	0.11%	2.39%

รายการ	ความพึงพอใจ ประจำปี 2564		ความพึงพอใจ ประจำปี 2565		ความพึงพอใจ ประจำปี 2566		อัตราการเพิ่มขึ้น/ ลดลง (จากปี 65)	
	คิดจาก ค่าเฉลี่ย	คิดจาก Top-2	คิดจาก ค่าเฉลี่ย	คิดจาก Top-2	คิดจาก ค่าเฉลี่ย	คิดจาก Top-2	คิดจาก Top-2	คิดจาก ค่าเฉลี่ย
1. ด้านความปลอดภัยภายในสถานี	4.19	84.9	4.55	95.07	4.59	93.79	-1.35%	0.99%
2. ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า	4.31	88.42	4.51	94.34	4.59	93.55	-0.84%	1.77%
3. ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีรถไฟฟ้าและภายในขบวนรถไฟฟ้า	4.04	81.27	4.33	87.51	4.52	90.99	3.98%	4.39%
4. ด้านบุคลากร	4.28	86.00	4.53	95.03	4.58	93.2	-1.92%	1.22%
5. ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	3.89	71.67	4.14	78.09	4.22	77.84	-0.31%	1.93%
6. ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า	4.15	82.72	4.47	93.07	4.50	90.86	-2.37%	0.78%
7. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	4.05	80.81	4.35	88.68	4.39	84.96	-4.19%	1.04%
<b>สายเฉลิมรัชมงคล</b>								
<b>ภาพรวมความพึงพอใจ</b>	<b>4.14</b>	<b>84.56</b>	<b>4.38</b>	<b>89.24</b>	<b>4.49</b>	<b>89.80</b>	<b>0.63%</b>	<b>2.51%</b>
1. ด้านความปลอดภัยภายในสถานี	4.23	85.3	4.54	94.98	4.59	94.00	-1.03%	1.10%
2. ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า	4.34	88.85	4.51	94.17	4.60	93.81	-0.38%	2.00%
3. ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีรถไฟฟ้าและภายในขบวนรถไฟฟ้า	4.08	81.28	4.32	87.25	4.52	91.28	4.62%	4.63%
4. ด้านบุคลากร	4.3	86.27	4.52	94.94	4.58	93.66	-1.35%	1.33%
5. ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	3.93	70.77	4.13	77.77	4.23	78.10	0.42%	2.42%
6. ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า	4.17	82.78	4.47	93.04	4.50	91.14	-2.04%	0.67%
7. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	4.09	80.98	4.34	88.54	4.39	85.05	-3.94%	1.15%
<b>สายฉลองรัชธรรม</b>								
<b>ภาพรวมความพึงพอใจ</b>	<b>4.07</b>	<b>83.13</b>	<b>4.40</b>	<b>90.29</b>	<b>4.51</b>	<b>89.81</b>	<b>-0.53%</b>	<b>2.50%</b>
1. ด้านความปลอดภัยภายในสถานี	4.14	83.48	4.56	95.64	4.62	94.42	-1.27%	1.35%

รายการ	ความพึงพอใจ ประจำปี 2564		ความพึงพอใจ ประจำปี 2565		ความพึงพอใจ ประจำปี 2566		อัตราการเพิ่มขึ้น/ลดลง (จากปี 65)	
	คิดจาก	คิดจาก	คิดจาก	คิดจาก	คิดจาก	คิดจาก	คิดจาก	คิดจาก
	ค่าเฉลี่ย Top-2		ค่าเฉลี่ย Top-2		ค่าเฉลี่ย Top-2		Top-2	ค่าเฉลี่ย
2. ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า	4.29	86.79	4.53	94.82	4.62	94.08	-0.78%	2.05%
3. ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีรถไฟฟ้าและภายในขบวนรถไฟฟ้า	3.98	79.8	4.35	88.46	4.53	91.13	3.02%	4.26%
4. ด้านบุคลากร	4.25	84.73	4.55	95.88	4.60	93.23	-2.76%	1.21%
5. ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	3.80	67.8	4.16	79.26	4.23	77.78	-1.86%	1.81%
6. ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า	4.13	81.5	4.48	93.97	4.53	91.24	-2.91%	1.11%
7. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	4.00	79.51	4.37	89.48	4.42	85.46	-4.49%	1.26%

### 1. ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า

ด้านความปลอดภัยภายในสถานีรถไฟฟ้า สอดรับกับการวิเคราะห์ตามรูปแบบ 7Ps ด้านสถานที่ (Place) ประกอบด้วยชุดคำถาม 6 ข้อ ซึ่งพบว่ากลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจในระดับ “พึงพอใจมาก” โดย 3 อันดับแรกที่มีความพึงพอใจสูงในด้านนี้ ได้แก่ ประตูกั้นระหว่างชานชาลากับขบวนรถทำงานได้อย่างปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.66$ ) ภายในสถานีและขบวนรถมีการติดตั้งระบบความปลอดภัย (กล้องวงจรปิด / ถังดับเพลิง / ป้ายเตือนอุบัติเหตุ) อย่างทั่วถึง ( $\bar{X} = 4.64$ ) และมีแสงสว่างเพียงพอทั้งในเวลากลางวันและกลางคืนในบริเวณสถานีและชานชาลา ( $\bar{X} = 4.64$ )

### 2. ด้านความปลอดภัยภายในขบวนรถไฟฟ้า

ด้านความปลอดภัยภายในขบวนรถไฟฟ้า ประกอบด้วยชุดคำถาม 6 ข้อ ซึ่งพบว่ากลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจในระดับ “พึงพอใจมาก” โดย 3 อันดับแรกที่มีความพึงพอใจสูงในด้านนี้ ได้แก่ ประตูกั้นระหว่างชานชาลากับขบวนรถทำงานได้อย่างปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.66$ ) เสียงประกาศและเสียงแจ้งเตือนปิดประตูรถไฟฟ้าชัดเจน ( $\bar{X} = 4.64$ ) และภายในสถานีและขบวนรถมีการติดตั้งระบบความปลอดภัย (กล้องวงจรปิด / ถังดับเพลิง / ป้ายเตือนอุบัติเหตุ) อย่างทั่วถึง ( $\bar{X} = 4.64$ ) ตามลำดับ

### 3. ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร สอดรับการจำแนกตามรูปแบบ 7Ps ในด้านบุคลากร (People) โดยประกอบด้วยชุดสำรวจ 4 คำถาม ซึ่งพบว่ากลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจในระดับ “พึงพอใจมาก” ในเรื่องของพนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำและสามารถแก้ปัญหาต่างๆเกี่ยวกับบริการได้ดี ( $\bar{X} = 4.62$ ) เจ้าหน้าที่

และพนักงานช่วยเหลืออำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในชั่วโมงเร่งด่วนหรือกรณีที่มีผู้โดยสารหนาแน่น ( $\bar{X} = 4.58$ ) พนักงานมีความสุภาพ เต็มใจ กระตือรือร้น ในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.57$ ) และระบบและช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่ายในการติดต่อกับพนักงาน ( $\bar{X} = 4.54$ )

#### 4. ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถและบริการของรถไฟฟ้า MRT

ด้านความน่าเชื่อถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของด้านกระบวนการ (Process) ตามรูปแบบ 7Ps โดยประกอบด้วยชุดสำรวจ 3 คำถาม ซึ่งพบว่ากลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจในระดับ “พึงพอใจมาก” พิจารณาจาก คุณภาพในการให้บริการตอบสนองต่อวิถีชีวิตคนเมืองอย่างต่อเนื่องและคุณภาพในการให้บริการมีมาตรฐาน สม่ำเสมอ และมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.53$ ) และ คุณภาพในการให้บริการรถไฟฟ้าในแต่ละเที่ยวมีรอบความถี่ที่เหมาะสมกับช่วงเวลาต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.45$ )

#### 5. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล

ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลสอดคล้องกับด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Promote and Communication) ตามรูปแบบ 7Ps โดยประกอบด้วยชุดสำรวจ 4 คำถาม ซึ่งพบว่ากลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจในระดับ “พึงพอใจมาก” ได้แก่ มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อออนไลน์และสื่ออื่นๆ ( $\bar{X} = 4.42$ ) จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย ชุมชน และการทำประโยชน์สาธารณะ อยู่เสมอรวมถึงมีโปรโมชั่น/กิจกรรมที่จัดร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆ เช่น การมอบเครดิตเงินคืน (cashback) ส่วนลดในการเติมเงิน ( $\bar{X} = 4.38$ ) และมีการสื่อสารข้อมูลที่มีประโยชน์และดึงดูดให้อยากใช้บริการ เช่น กิจกรรมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ข่าวสารของ MRT ( $\bar{X} = 4.37$ ) ตามลำดับ

#### 6. ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ขบวนรถ และการชำระค่าโดยสาร

ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ขบวนรถ และการชำระค่าโดยสารสอดคล้องกับด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) ตามรูปแบบ 7Ps โดยประกอบด้วยชุดสำรวจ 20 คำถาม ซึ่งพบว่ากลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจในระดับ “พึงพอใจมาก” โดย 3 อันดับแรกที่มีความพึงพอใจสูงในด้านนี้ ได้แก่ การรักษาความสะอาดในระบบรถไฟฟ้า ( $\bar{X} = 4.60$ ) นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยอำนวยความสะดวก (ตัวอย่าง Mobile Application) ( $\bar{X} = 4.56$ ) และการอำนวยความสะดวกด้านการให้ข้อมูล (ตัวอย่าง ป้ายบอกเส้นทาง ป้ายบอกสถานี ประตูทางออกสถานี จุดเชื่อมต่อ จุดให้บริการข้อมูล) ( $\bar{X} = 4.51$ ) ตามลำดับ

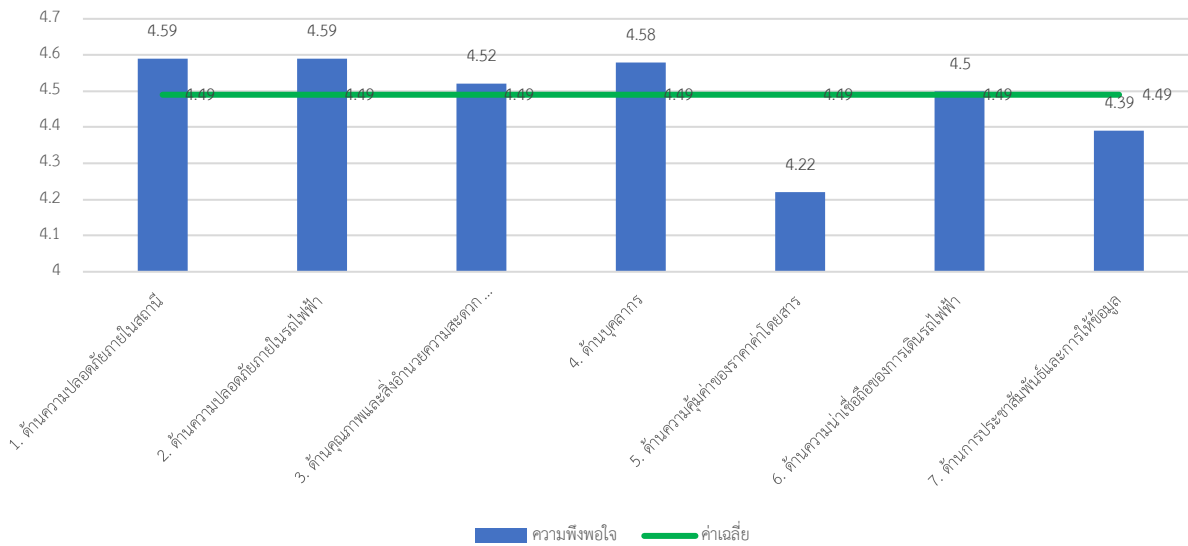
#### 7. ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร

ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารสอดคล้องกับด้านราคา (Price) ตามรูปแบบ 7Ps ในช่วงปี 2564-2565 ด้านราคานี้เป็นเพียงด้านเดียวที่กลุ่มสำรวจมีระดับความพึงพอใจในระดับ “พึงพอใจ” อย่างไรก็ตามในปี 2566 ผลการประเมินครั้งที่ 1 มีระดับความพึงพอใจในระดับ “พึงพอใจมาก” โดย 3 อันดับแรกที่มีความพึงพอใจสูงในด้านนี้ ได้แก่ มีส่วนลดค่าโดยสารที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า (ผู้สูงอายุ เด็ก และนักเรียนนักศึกษา) ( $\bar{X} = 4.31$ ) มีโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การลดราคา สิทธิพิเศษต่างๆ ของ



บัตรโดยสาร การแจกของแถม เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.25$ ) และ มีโปรโมชันและแพ็คเกจเที่ยวโดยสารที่มีความคุ้มค่า (เช่น ตัวเดือน) ( $\bar{X} = 4.17$ )

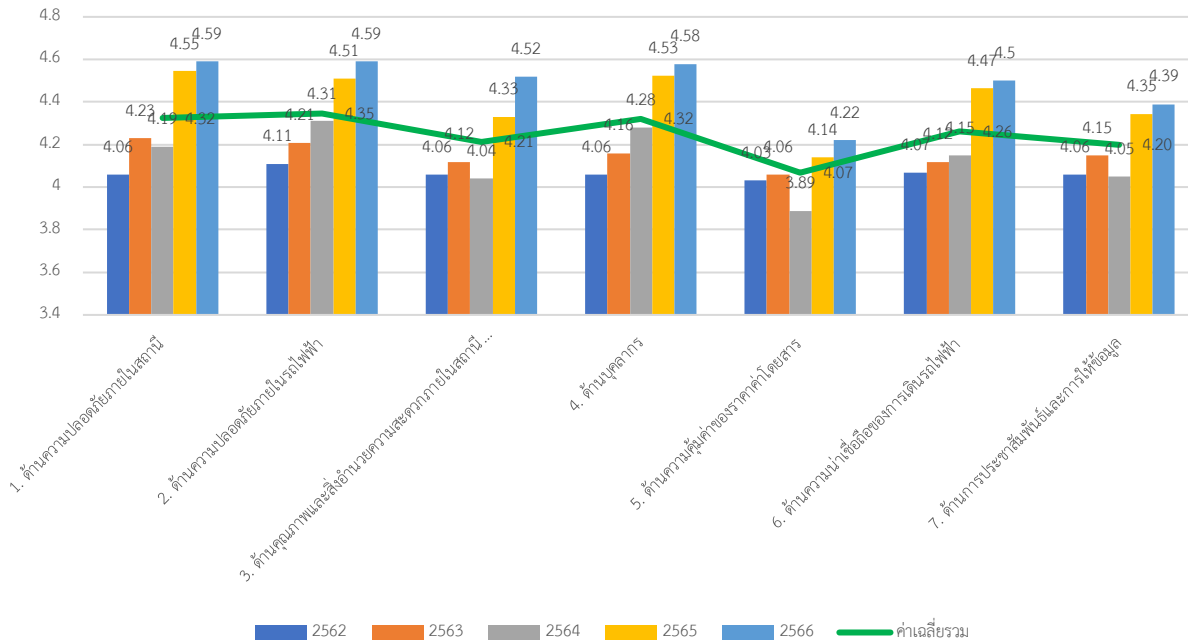
จากการวิเคราะห์โดยจำแนกตามตัวชี้วัดของ รฟม. พบว่า จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบที่ทาง รฟม. สามารถนำไปพิจารณาปรับปรุงหรือวางยุทธศาสตร์การให้บริการที่ส่งเสริมยกระดับมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร และ ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล เพราะเป็นองค์ประกอบที่มีระดับความพึงพอใจที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยที่ ( $\bar{X} = 4.49$ )



ภาพที่ 23 กราฟแสดงระดับคะแนนเฉลี่ยจำแนกตามรูปแบบตัวชี้วัด รฟม. และระดับเฉลี่ยรวม

#### 4.4.2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจกับปีที่ผ่านมา

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจากปีที่ผ่านมาพบว่า ระดับความพึงพอใจ ในปี 2566 สูงกว่าปีที่ผ่านมา โดยเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2565 พบว่ามีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.39 โดยด้านที่มีการเพิ่มมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ขบวนรถ และการชำระค่าโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 4.39



ภาพที่ 24 เปรียบเทียบความพึงพอใจปี 2562-2566

#### 4.5. ความคาดหวังและความต้องการต่อบริการ

คณะทำงานได้พิจารณาการวัดประเมินความคาดหวังและความต้องการต่อบริการรถไฟฟ้า MRT โดยจำแนกตามแต่ละด้านตามตัวชี้วัดของ รฟม. เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับการรับรู้และความพึงพอใจในปัจจุบันเพื่อพิจารณาถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยพิจารณาได้ดังนี้

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

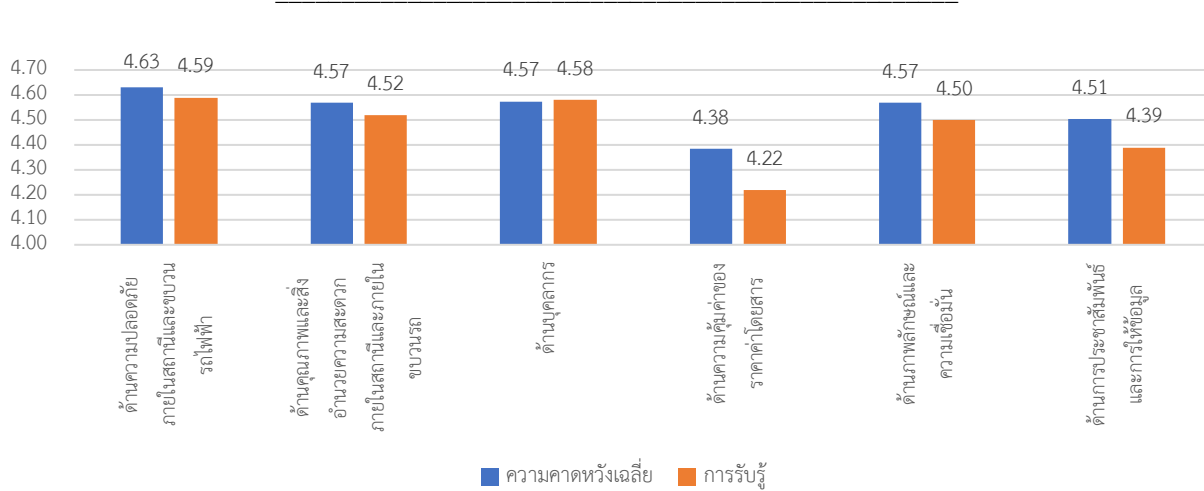
จากผลสำรวจพบว่ากลุ่มสำรวจมีความคาดหวังเฉลี่ยรวมต่อบริการรถไฟฟ้าที่ระดับ “สูงมาก” ( $\bar{X} = 4.63$ ) โดยทุกด้านตามตัวชี้วัดของ รฟม. ล้วนแต่คาดหวังในระดับที่ “สูงมาก” ดังนี้ ด้านความปลอดภัยภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า ( $\bar{X} = 4.63$ ) ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ขบวนรถ และการชำระค่าโดยสาร ( $\bar{X} = 4.57$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.57$ ) ด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น ( $\bar{X} = 4.57$ ) ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ( $\bar{X} = 4.38$ ) และด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ( $\bar{X} = 4.51$ )

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการประจำปี 2566

ด้านตามตัวชี้วัด รฟม.	ความคาดหวัง		ความพึงพอใจ
	เฉลี่ย	การรับรู้	
ด้านความปลอดภัยภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า	4.63	4.59	ยังไม่ถึงความคาดหวัง
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีและภายในขบวนรถ	4.57	4.52	ยังไม่ถึงความคาดหวัง
ด้านบุคลากร	4.57	4.58	เกินความคาดหวัง (พึงพอใจ)
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	4.38	4.22	ยังไม่ถึงความคาดหวัง
ด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น	4.57	4.50	ยังไม่ถึงความคาดหวัง
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	4.51	4.39	ยังไม่ถึงความคาดหวัง

เมื่อพิจารณาโดยเปรียบเทียบกับผลสำรวจการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะพบว่ายังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ยกเว้นด้านบุคลากรที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความคาดหวัง

เมื่อพิจารณาจัดลำดับความสำคัญตามผลต่างของการรับรู้และความคาดหวัง พบว่า รฟม. ควรพิจารณาพัฒนาปรับปรุงด้านดังต่อไปนี้ ด้านความปลอดภัยภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้า ระดับความต่างอยู่ที่ 0.04 หรือร้อยละ 0.88 ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ขบวนรถ และการชำระค่าโดยสาร ระดับความต่างอยู่ที่ 0.05 หรือร้อยละ 1.09 ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ระดับความต่างอยู่ที่ 0.16 หรือร้อยละ 3.89 ด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น ระดับความต่างอยู่ที่ 0.07 หรือร้อยละ 1.51 และ ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล ระดับความต่างอยู่ที่ 0.12 หรือร้อยละ 2.63 เมื่อเทียบกับระดับความพึงพอใจในปัจจุบัน



ภาพที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้

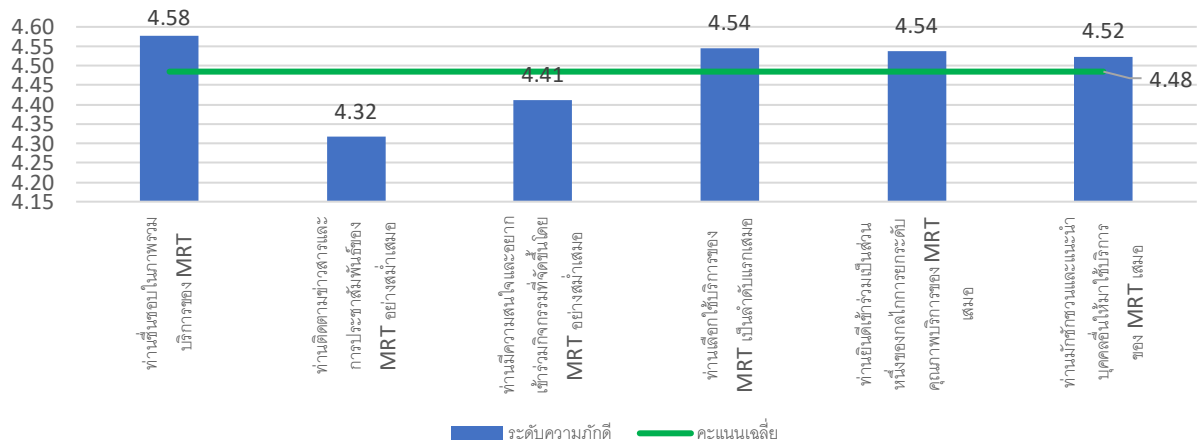
#### 4.6. ความภักดีของผู้ใช้บริการ

ในการประเมินความภักดีของผู้ใช้บริการ คณะทำงานได้ใช้แบบสอบถามโดยปรับเปลี่ยนมาตรวัดจาก 10 ระดับในปี 2565 เป็น มาตรวัด 5 ระดับ สำหรับปี 2566 เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการสำรวจความพึงพอใจ ทั้งนี้ จากผลสำรวจพบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามีความภักดีในระดับ “มากที่สุด” ( $\bar{X} = 4.48$ )

เมื่อจัดลำดับความภักดีตามชุดคำถามพบว่า รฟม. ควรพิจารณาพัฒนาปรับปรุงด้านการสร้างความสนใจ เพื่อให้เกิดความภักดีในการติดตามข่าวสารและการเข้าร่วมกิจกรรมของหน่วยงาน เพราะเป็นด้านที่มีผลคะแนนสำรวจน้อยกว่าค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 22 สถิติความภักดีของผู้ใช้บริการ ประจำปี 2566

ข้อสำรวจความภักดี	ระดับความภักดี
ท่านชื่นชอบในภาพรวมบริการของ MRT	4.58
ท่านติดตามข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของ MRT อย่างสม่ำเสมอ	4.32
ท่านมีความสนใจและอยากเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย MRT อย่างสม่ำเสมอ	4.41
ท่านเลือกใช้บริการของ MRT เป็นลำดับแรกเสมอ	4.54
ท่านยินดีเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลไกการยกระดับคุณภาพบริการของ MRT เสมอ	4.54
ท่านมักชักชวนและแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการของ MRT เสมอ	4.52

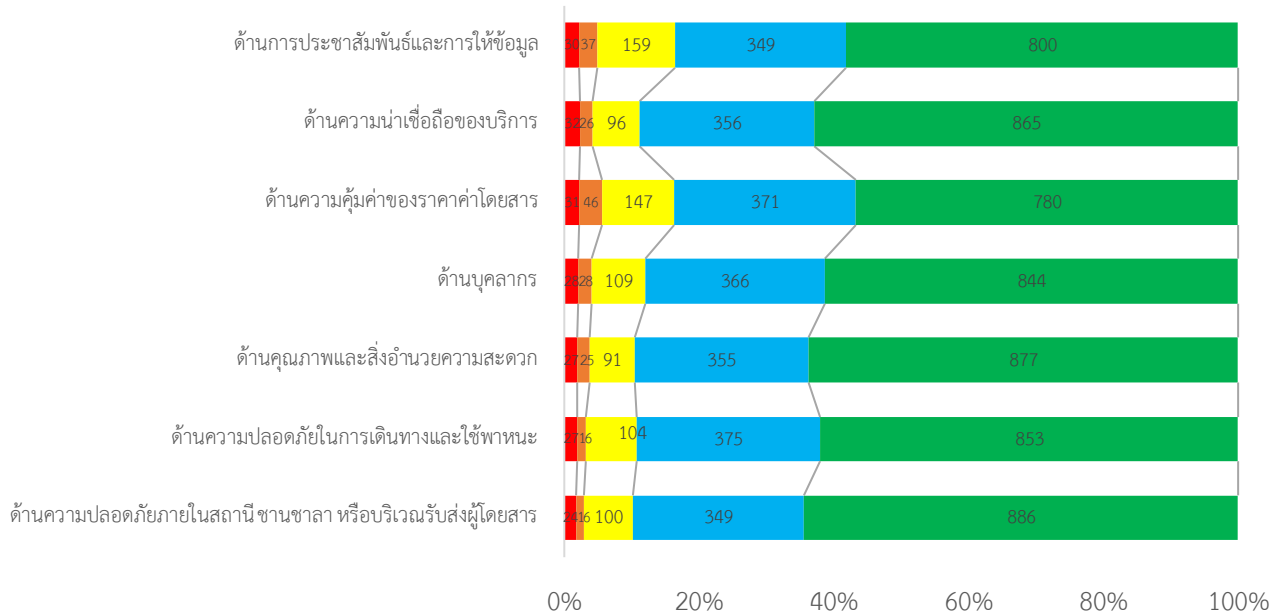


ภาพที่ 26 ระดับความพึงพอใจจำแนกตามข้อสำรวจ

#### 4.7. เปรียบเทียบกับขนส่งสาธารณะอื่น

ในการเปรียบเทียบกับขนส่งสาธารณะอื่น ๆ นั้น ปี 2566 คณะทำงานคงรูปแบบการนำเสนอและการสำรวจเพื่อให้ง่ายต่อผู้ตอบแบบสำรวจ โดยการปรับให้เป็นการเปรียบเทียบเชิงคุณภาพและจัดลำดับ มากกว่า การให้คะแนน เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับบริการขนส่งสาธารณะอื่น ๆ แต่คงไว้ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสำรวจ และประโยชน์ของ รฟม. เช่นเดียวกับการสำรวจในปี 2565 ในการพิจารณาตำแหน่งด้านความเป็นผู้นำของระบบขนส่งสาธารณะ โดยการเปรียบเทียบพิจารณาตามตัวชี้วัดของ รฟม. ทั้ง 7 ด้าน โดยนियามการเปรียบเทียบตามมาตรวัดดังนี้

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



- บริการของ รฟม. แย่ที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น
- บริการของ รฟม. ไม่ดีแต่ยังมีผู้ให้บริการรายอื่นที่ใกล้เคียงกันทำได้ดีน้อยกว่าบางราย
- บริการของ รฟม. จัดว่าปานกลาง
- บริการของ รฟม. ดีแต่ยังมีผู้ให้บริการรายอื่นที่ใกล้เคียงกันทำได้ดีกว่าบางราย
- บริการของ รฟม. ดีที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น

ภาพที่ 27 เปรียบเทียบด้านความเป็นผู้นำกับบริการขนส่งสาธารณะรายอื่น

เมื่อเปรียบเทียบภาวะผู้นำของบริการรถไฟฟ้า MRT พบว่า ด้านความปลอดภัยภายในสถานี ขานชานลา หรือบริเวณรับส่งผู้โดยสาร (ของบริการขนส่งสาธารณะรายอื่น) บริการรถไฟฟ้า MRT มีความเป็นผู้นำสูงสุด โดยร้อยละ 64.44 ของกลุ่มสำรวจให้บริการของ รฟม. ดีที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น รองลงมาคือด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก มีความเป็นผู้นำสูงสุด โดยร้อยละ 63.79 ของกลุ่มสำรวจให้บริการของ MRT ดีที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น และด้านความน่าเชื่อถือ มีความเป็นผู้นำสูงสุด โดยร้อยละ 62.90 ของกลุ่มสำรวจให้บริการของ MRT ดีที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น

#### 4.8. การรายงานปัญหาจากการใช้บริการ

ในปี 2566 คณะทำงานปรับปรุงแนวทางการสำรวจปัญหาจากการใช้บริการ โดยมุ่งเน้นไปที่ปัญหาที่กระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโดยตรง โดยไม่พิจารณาถึงความถี่ของการเกิดขึ้นของปัญหา เพราะไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ถึงความไม่พึงพอใจได้อย่างเป็นรูปธรรม ข้อสำรวจจึงมุ่งเน้นไปที่ผลแห่งปัญหา กล่าวคือการ

ถามถึงปัญหาที่กระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยตรง คณะทำงานแบ่งรายละเอียดของปัญหาออกเป็น 7 ด้าน ตามตัวชี้วัดของ รฟม. และสอบถามถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในมิติของความไม่พึงพอใจ ดังนี้

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

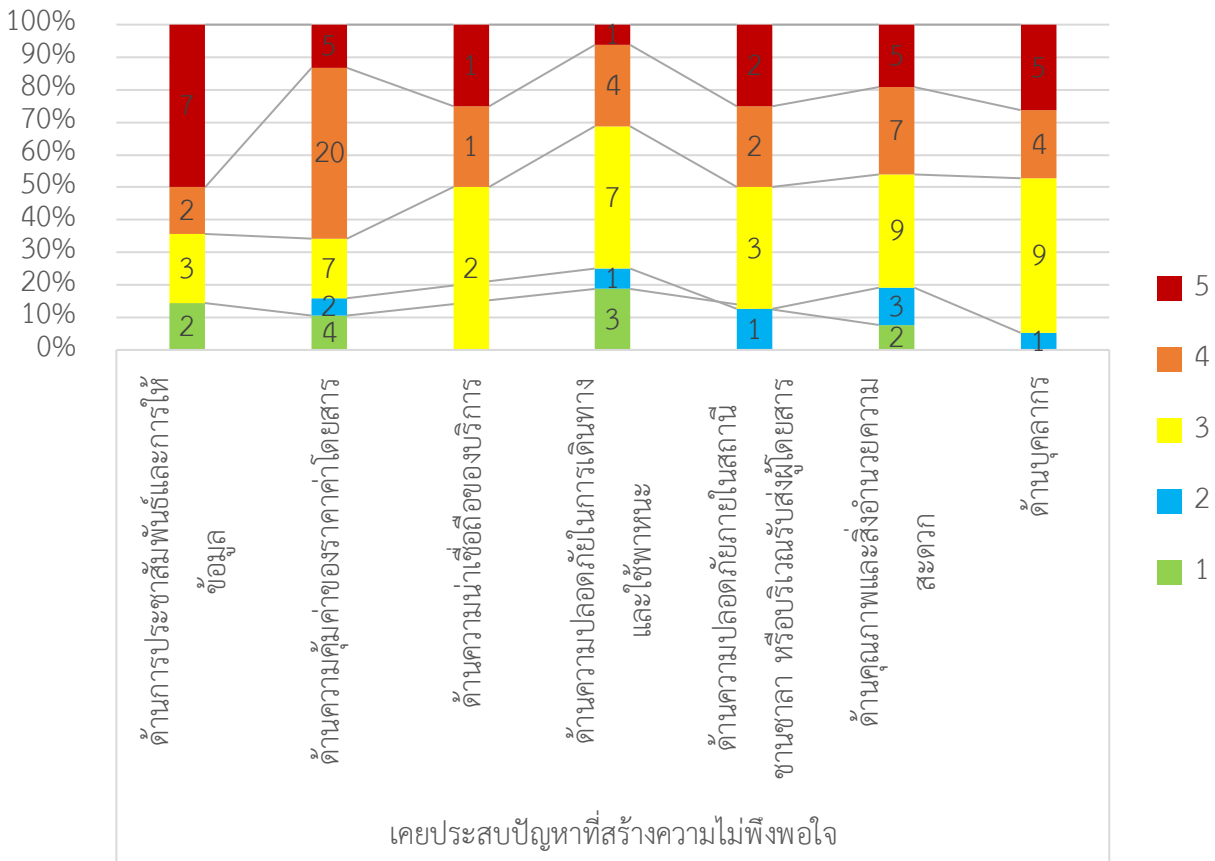
ทั้งนี้ผู้รายงานว่าประสบปัญหาที่กระทบต่อความพึงพอใจจำนวน 125 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.09 เท่านั้น

#### 4.8.1. การพิจารณาปัญหาที่กระทบต่อความพึงพอใจของการใช้บริการ

การพิจารณาปัญหาที่กระทบต่อความพึงพอใจของการใช้บริการ พบว่าด้านความคุ้มค่าของราคา ค่าโดยสารมีรายงานปัญหาความไม่พึงพอใจสูงสุด จำนวน 38 รายการ หรือคิดเป็นร้อยละ 30.4 ของปัญหาที่ได้รับรายงานจากการสำรวจ รองลงมาคือด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 26 รายการหรือคิดเป็น ร้อยละ 20.8 ของปัญหาที่รายงานจากการสำรวจ และด้านบุคลากร จำนวน 19 รายการหรือคิดเป็นร้อยละ 15.2 ของปัญหาที่ได้รับรายงานจากการสำรวจ

ตารางที่ 23 ผลกระทบของปัญหาต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

นับจำนวนคน การประสบปัญหา	ระดับความไม่พึงพอใจ					รวม
	1	2	3	4	5	
<b>เคยประสบปัญหาที่สร้างความไม่พึงพอใจ</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>26</b>	<b>125</b>
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล	2		3	2	7	14
ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร	4	2	7	20	5	38
ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ			2	1	1	4
ด้านความปลอดภัยในการเดินทางและใช้พาหนะ	3	1	7	4	1	16
ด้านความปลอดภัยภายในสถานี ชานชาลา หรือบริเวณรับส่งผู้โดยสาร		1	3	2	2	8
ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก	2	3	9	7	5	26
ด้านบุคลากร		1	9	4	5	19
<b>รวม</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>26</b>	<b>125</b>



ภาพที่ 28 การรายงานปัญหาที่กระทบต่อระดับความพึงพอใจของการใช้บริการ

#### 4.8.1.1. ข้อมูลเชิงคุณภาพของปัญหา

จากการกรั่นกรองของคณะทำงานจากประเด็นปัญหาที่ได้รับรายงาน 125 รายการ เหลือจำนวน 103 รายการ โดยจำแนกเป็นกลุ่มปัญหาตาม ตารางที่ 24

ตารางที่ 24 การจำแนกรายการปัญหาที่ได้รับรายงาน

กลุ่มปัญหา	จำนวนปัญหาที่ได้รับรายงาน
ราคาค่าโดยสารสูง	18
ปัญหาระบบประตูขบวนรถ การเดินรถ และปัญหาภายในขบวนรถ	16
ความถี่ของขบวนรถและจำนวนขบวนรถ	13
เจ้าหน้าที่ให้บริการไม่สุภาพ	12
ความหนาแน่นของผู้โดยสาร	11
สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ	8



ปัญหาระบบประตูด่านนี้ ชำรุด บกพร่อง ทำงานช้าหรือผิดพลาด	6
การให้ข้อมูลผิดพลาด	6
ความปลอดภัยโดยรอบสถานี	4
ปัญหาระบบชำระเงินค่าโดยสาร ชำรุด บกพร่อง ทำงานช้าหรือผิดพลาด	3
การแจ้งเตือนประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ	3
การบริการบุคคลพิเศษ ผู้พิการ คนชรา	3
<b>รวม</b>	<b>103</b>

ทั้งนี้พบว่ามี การแจ้งปัญหา 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาค่าโดยสารที่สูง จำนวน 18 รายการ หรือคิดเป็นร้อยละ 17.48 รองลงมาคือปัญหา ระบบประตูด่านรถ การเดินรถ และปัญหาภายในขบวนรถ จำนวน 16 รายการ หรือคิดเป็นร้อยละ 15.53 และปัญหาด้านความถี่ของขบวนรถและจำนวนขบวนรถ จำนวน 13 รายการ หรือคิดเป็นร้อยละ 12.62

#### 4.9. ความต้องการด้านนวัตกรรมจากผู้ให้บริการ

ในปี 2566 คณะทำงานได้ปรับปรุงเพิ่มการสำรวจความต้องการด้านนวัตกรรมของผู้ให้บริการ โดยการกำหนดประเภทนวัตกรรมออกเป็น 7 ด้านหลัก ๆ โดยจากผลสำรวจพบว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังให้เกิดการสร้างนวัตกรรมมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ การสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีการชำระเงินค่าโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 66.18 รองลงมาคือการสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีการเดินขบวนรถ คิดเป็นร้อยละ 46.83 และการสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งเสริมการเชื่อมต่อการเดินทางร่วมกับระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.47

นวัตกรรม	จำนวนความคิดเห็น
นวัตกรรมและเทคโนโลยีการชำระเงินค่าโดยสาร	910
นวัตกรรมและเทคโนโลยีการเดินขบวนรถ	644
นวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งเสริมการเชื่อมต่อการเดินทางร่วมกับระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ	584
นวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านความปลอดภัย	579
นวัตกรรมและเทคโนโลยีในท้องโดยสารเพื่อผู้โดยสารกลุ่มพิเศษ	474
นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ	417
นวัตกรรมด้านช่องทางการสื่อสาร	391

#### 4.10. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะอื่นจากผู้ตอบแบบสอบถามปรากฏใน ภาคผนวก ก.

## บทที่ 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ในบทนี้คือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อการสรุปสมมติฐานของการสำรวจและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรที่อาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานมีการกำหนดด้วยดังต่อไปนี้

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

### 5.1. ความพึงพอใจและความคาดหวัง

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

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจด้วยวิธี Paired-Samples T Test

		Paired Samples Test							
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
Lower	Upper								
Pair 1	AV_Satisfaction - AV_Expectation	-0.048	0.322	0.009	-0.065	-0.031	-5.563	1374	0.000

ผลการทดสอบทางสถิติแปลผลได้ว่าค่าเฉลี่ยความหวังของผู้ทำแบบสำรวจแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ( $p - value < .05$ ) แสดงว่าผู้ตอบแบบสำรวจมีความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจและความคาดหวังในทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ และจากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มสำรวจส่วนใหญ่มีความคาดหวังที่สูงกว่าความพึงพอใจในปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงคุณค่าบริการยังไม่ตรงตามความต้องการที่แท้จริง รฟม. ต้องพิจารณากลไกในการยกระดับความพึงพอใจและพัฒนาปรับปรุงบริการต่อไป

## 5.2. ลักษณะทางประชากรและความพึงพอใจ

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

### 5.2.1. เพศ

จากการทดสอบทางสถิติพบว่าเพศของกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจมีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p - value < .05$ )

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างเพศและความพึงพอใจของการใช้บริการ

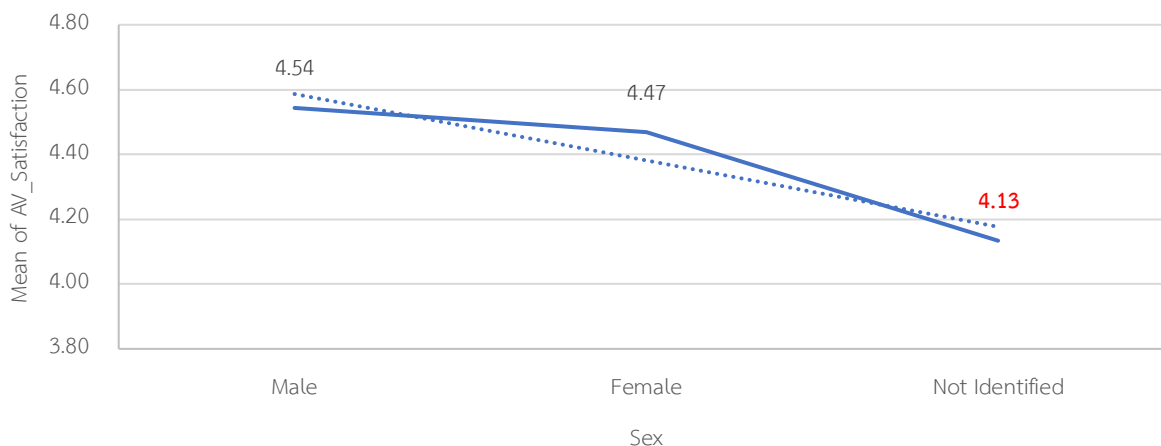
ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.599	2	1.799	6.747	0.001
Within Groups	365.909	1372	0.267		
Total	369.508	1374			

เมื่อเพศมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงควรพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธี Post Hoc Multiple Comparison ด้วยเทคนิค LSD จะพบว่าแต่ละกลุ่มที่มีความต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มเพศ

Multiple Comparisons						
(I) Sex	Mean	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Male	Female	.07618*	0.02933	0.009	0.0187	0.1337
	Not Identified	.40975*	0.14003	0.003	0.1351	0.6844
Female	Male	-.07618*	0.02933	0.009	-0.1337	-0.0187
	Not Identified	.33357*	0.13911	0.017	0.0607	0.6065
Not Identified	Male	-.40975*	0.14003	0.003	-0.6844	-0.1351
	Female	-.33357*	0.13911	0.017	-0.6065	-0.0607

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



ภาพที่ 29 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจำแนกตามเพศ

## 5.2.2. อายุ

จากการทดสอบทางสถิติพบว่าอายุ (ตามการจัดกลุ่ม) ของกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจมีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ )

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างอายุและความพึงพอใจของการใช้บริการ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.979	5	2.196	8.384	.000
Within Groups	358.529	1369	.262		
Total	369.508	1374			

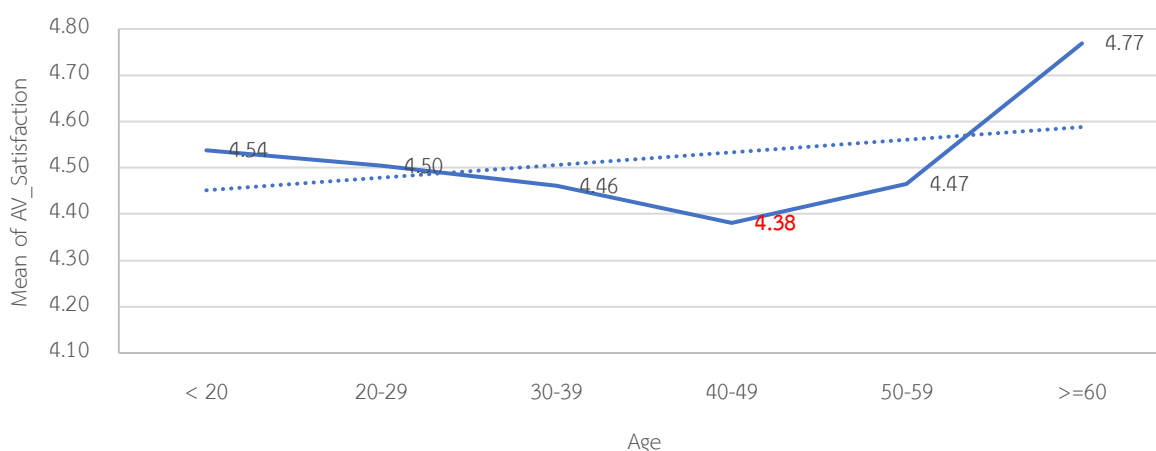
เมื่อช่วงอายุมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงควรพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธี Post Hoc Multiple Comparison ด้วยเทคนิค LSD จะพบว่าแต่ละกลุ่มที่มีความต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญสูงมากคือกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) เพราะมีความพึงพอใจที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ อยู่มาก

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มอายุ

Multiple Comparisons						
(I) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
				Lower Bound	Upper Bound	
< 20	20-29	0.03496	0.06583	0.595	-0.0942	0.1641
	30-39	0.07717	0.06731	0.252	-0.0549	0.2092
	40-49	.15757*	0.07073	0.026	0.0188	0.2963
	50-59	0.07326	0.07476	0.327	-0.0734	0.2199
	>=60	-.23014*	0.08009	0.004	-0.3873	-0.0730
20-29	< 20	-0.03496	0.06583	0.595	-0.1641	0.0942
	30-39	0.04221	0.03568	0.237	-0.0278	0.1122
	40-49	.12261*	0.04177	0.003	0.0407	0.2045
	50-59	0.03830	0.04829	0.428	-0.0564	0.1330
	>=60	-.26510*	0.05618	0.000	-0.3753	-0.1549
30-39	< 20	-0.07717	0.06731	0.252	-0.2092	0.0549
	20-29	-0.04221	0.03568	0.237	-0.1122	0.0278
	40-49	0.08040	0.04407	0.068	-0.0061	0.1669
	50-59	-0.00391	0.05029	0.938	-0.1026	0.0947
	>=60	-.30731*	0.05792	0.000	-0.4209	-0.1937
40-49	< 20	-.15757*	0.07073	0.026	-0.2963	-0.0188
	20-29	-.12261*	0.04177	0.003	-0.2045	-0.0407
	30-39	-0.08040	0.04407	0.068	-0.1669	0.0061
	50-59	-0.08431	0.05478	0.124	-0.1918	0.0231
	>=60	-.38771*	0.06185	0.000	-0.5090	-0.2664
50-59	< 20	-0.07326	0.07476	0.327	-0.2199	0.0734
	20-29	-0.03830	0.04829	0.428	-0.1330	0.0564

Multiple Comparisons						
(I) Age	Mean	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
>=60	30-39	0.00391	0.05029	0.938	-0.0947	0.1026
	40-49	0.08431	0.05478	0.124	-0.0231	0.1918
	>=60	-.30340*	0.06643	0.000	-0.4337	-0.1731
	< 20	.23014*	0.08009	0.004	0.0730	0.3873
	20-29	.26510*	0.05618	0.000	0.1549	0.3753
	30-39	.30731*	0.05792	0.000	0.1937	0.4209
	40-49	.38771*	0.06185	0.000	0.2664	0.5090
	50-59	.30340*	0.06643	0.000	0.1731	0.4337

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



ภาพที่ 30 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจำแนกตามกลุ่มอายุ

### 5.2.3. ระดับการศึกษา

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

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างระดับการศึกษาและความพึงพอใจของการใช้บริการด้วยวิธี

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27.746	4	6.936	27.805	0.000
Within Groups	341.763	1370	0.249		
Total	369.508	1374			

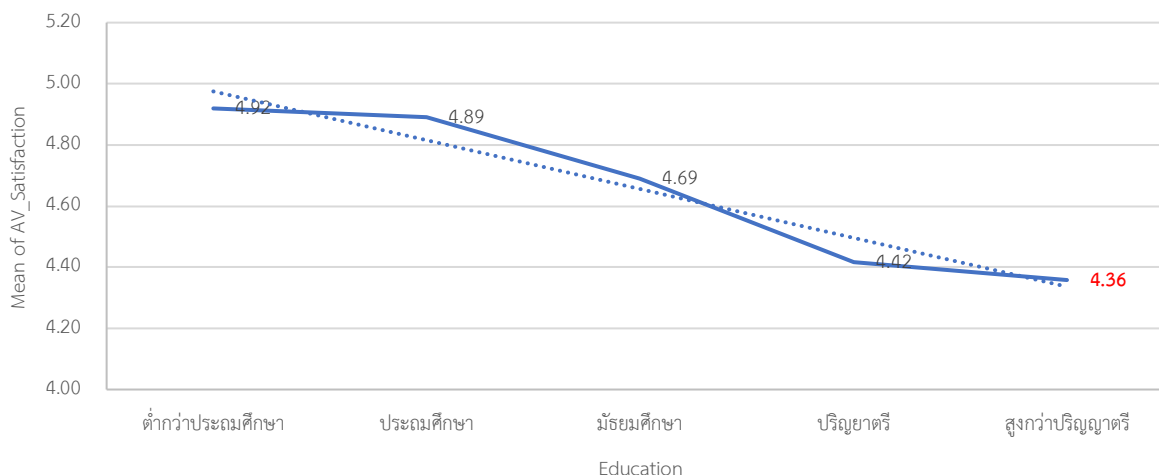
เมื่อระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงควรพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธี Post Hoc Multiple Comparison ด้วยเทคนิค LSD จะพบว่ากลุ่มที่มีความต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญสูงมากคือกลุ่มผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษาสูงกว่าประถมศึกษา เป็นต้นไปโดยสรุปทางสถิติในภาพรวมได้ว่ายิ่งระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีแนวโน้มที่ระดับความพึงพอใจจะต่ำลง และเป็นปรากฏการณ์ที่สอดคล้องกับผลการสำรวจในปี 2565 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

Multiple Comparisons						
(I) Education		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า	ประถมศึกษา	0.02738	0.26109	0.916	-0.4848	0.5396
	ประถมศึกษา	0.22844	0.25130	0.363	-0.2645	0.7214
	ปริญญาตรี	.50141*	0.25032	0.045	0.0104	0.9925
	สูงกว่าปริญญาตรี	.56133*	0.25280	0.027	0.0654	1.0572
ประถมศึกษา	ต่ำกว่า	-0.02738	0.26109	0.916	-0.5396	0.4848
	ประถมศึกษา	.20106*	0.08115	0.013	0.0419	0.3603
	ปริญญาตรี	.47403*	0.07807	0.000	0.3209	0.6272
	สูงกว่าปริญญาตรี	.53395*	0.08568	0.000	0.3659	0.7020
มัธยมศึกษา	ต่ำกว่า	-0.22844	0.25130	0.363	-0.7214	0.2645
	ประถมศึกษา	-0.20106*	0.08115	0.013	-0.3603	-0.0419
	ปริญญาตรี	.27296*	0.03284	0.000	0.2085	0.3374
	สูงกว่าปริญญาตรี	.33289*	0.04821	0.000	0.2383	0.4275
ปริญญาตรี	ต่ำกว่า	-.50141*	0.25032	0.045	-0.9925	-0.0104
	ประถมศึกษา					

Multiple Comparisons						
(I) Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
				Lower Bound	Upper Bound	
สูงกว่าปริญญาตรี	ประถมศึกษา	-.47403*	0.07807	0.000	-0.6272	-0.3209
	มัธยมศึกษา	-.27296*	0.03284	0.000	-0.3374	-0.2085
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.05992	0.04283	0.162	-0.0241	0.1439
	ต่ำกว่า	-.56133*	0.25280	0.027	-1.0572	-0.0654
	ประถมศึกษา	-.53395*	0.08568	0.000	-0.7020	-0.3659
	มัธยมศึกษา	-.33289*	0.04821	0.000	-0.4275	-0.2383
	ปริญญาตรี	-0.05992	0.04283	0.162	-0.1439	0.0241

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



ภาพที่ 31 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

#### 5.2.4. อาชีพ

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



ตารางที่ 32 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างกลุ่มอาชีพและความพึงพอใจของการใช้บริการ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.366	4	1.592	6.005	0.000
Within Groups	363.142	1370	0.265		
Total	369.508	1374			

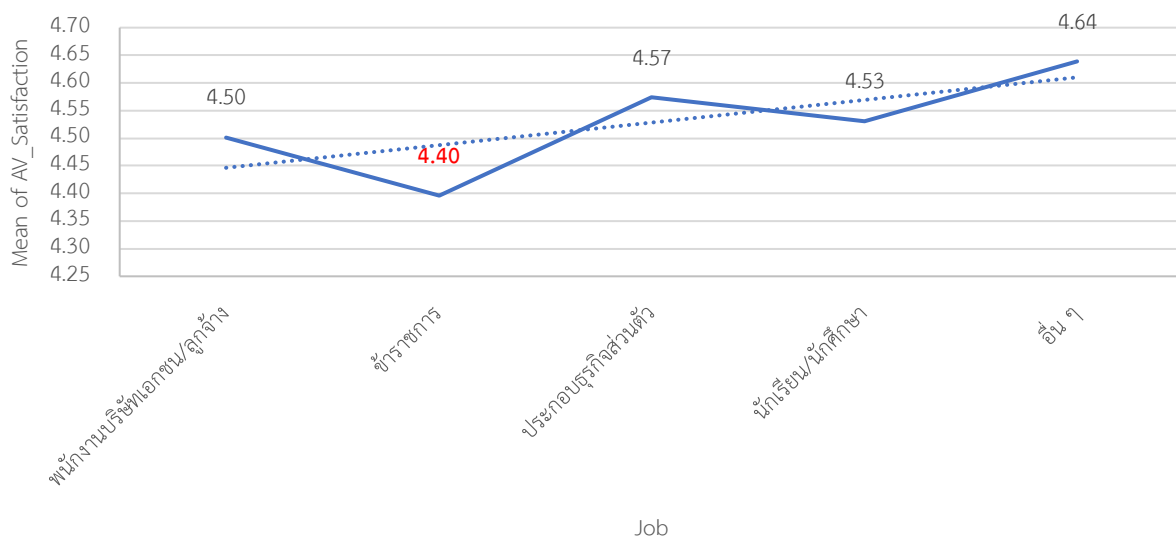
เมื่อกลุ่มอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงควรพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธี Post Hoc Multiple Comparison ด้วยเทคนิค LSD จะพบว่ากลุ่มที่มีความต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญคือกลุ่มอาชีพข้าราชการและพนักงานของรัฐ เป็นกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มอาชีพ

Multiple Comparisons						
(I) Job		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
พนักงาน	ข้าราชการ	.10579*	0.03440	0.002	0.0383	0.1733
	บริษัทเอกชน/	-0.07168	0.04908	0.144	-0.1680	0.0246
	ลูกจ้าง					
	ส่วนตัว					
	นักเรียน/	-0.02908	0.03908	0.457	-0.1058	0.0476
ข้าราชการ	นักศึกษา					
	อื่น ๆ	-.13710*	0.06922	0.048	-0.2729	-0.0013
	พนักงาน	-.10579*	0.03440	0.002	-0.1733	-0.0383
	บริษัทเอกชน/					
	ลูกจ้าง					
ประกอบธุรกิจ	ส่วนตัว	-0.17747*	0.05061	0.000	-0.2767	-0.0782
	นักเรียน/	-0.13487*	0.04098	0.001	-0.2153	-0.0545
	นักศึกษา					
	อื่น ๆ	-.24288*	0.07031	0.001	-0.3808	-0.1050
	พนักงาน	0.07168	0.04908	0.144	-0.0246	0.1680
ส่วนตัว	บริษัทเอกชน/					
	ลูกจ้าง					
	ข้าราชการ	.17747*	0.05061	0.000	0.0782	0.2767
	นักเรียน/	0.04260	0.05390	0.429	-0.0631	0.1483
	นักศึกษา					

Multiple Comparisons						
(I) Job	Mean	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ	-0.06542	0.07854	0.405	-0.2195	0.0887
	พนักงาน	0.02908	0.03908	0.457	-0.0476	0.1058
	บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง					
	ข้าราชการ	.13487*	0.04098	0.001	0.0545	0.2153
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-0.04260	0.05390	0.429	-0.1483	0.0631
อื่น ๆ	อื่น ๆ	-0.10801	0.07271	0.138	-0.2507	0.0346
	พนักงาน	.13710*	0.06922	0.048	0.0013	0.2729
	บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง					
	ข้าราชการ	.24288*	0.07031	0.001	0.1050	0.3808
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	0.06542	0.07854	0.405	-0.0887	0.2195
	นักเรียน/ นักศึกษา	0.10801	0.07271	0.138	-0.0346	0.2507
	อื่น ๆ					

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



ภาพที่ 32 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

### 5.2.5. รายได้

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

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างกลุ่มรายได้และความพึงพอใจของการใช้บริการ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.809	5	2.162	8.251	0.000
Within Groups	358.699	1369	0.262		
Total	369.508	1374			

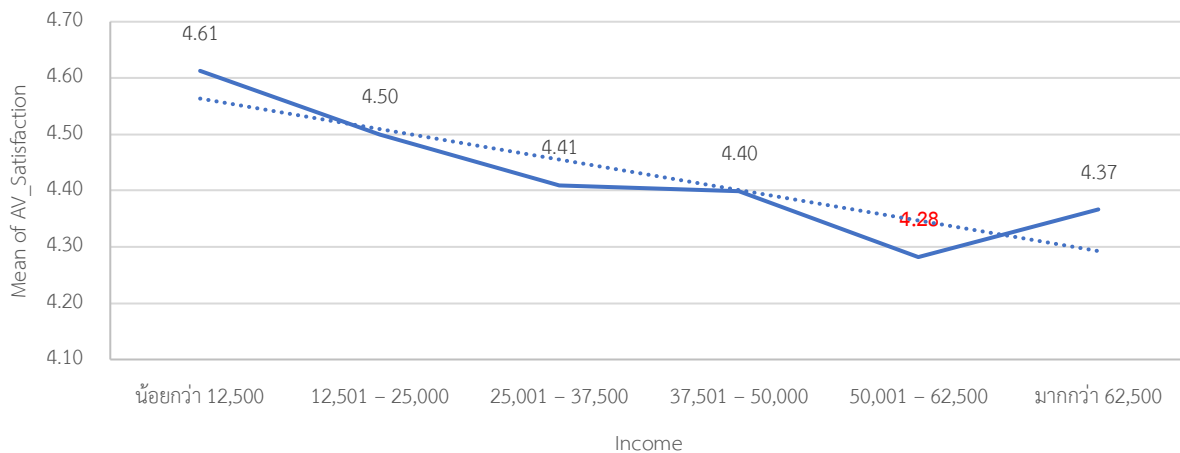
เมื่อกลุ่มรายได้มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงควรพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธี Post Hoc Multiple Comparison ด้วยเทคนิค LSD จะพบว่ากลุ่มที่มีความต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญสูงมากคือกลุ่มรายได้น้อยกว่า 12,500 บาทต่อเดือน และมีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่ากลุ่มอื่น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

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มรายได้

Multiple Comparisons						
(I) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
				Lower Bound	Upper Bound	
น้อยกว่า 12,500	12,501 – 25,000	.11331*	0.03499	0.0447	0.1820	
	12,500	.20370*	0.04193	0.1214	0.2860	
	37,501 – 50,000	.21370*	0.05430	0.1072	0.3202	
	50,001 – 62,500	.33081*	0.08026	0.1734	0.4883	
	มากกว่า 62,500	.24671*	0.07606	0.001	0.0975	0.3959
12,501 – 25,000	น้อยกว่า 12,500	-.11331*	0.03499	-0.1820	-0.0447	
	25,001 – 37,500	.09039*	0.03860	0.0147	0.1661	
	37,501 – 50,000	0.10039	0.05177	0.053	-0.0012	0.2019
	50,001 – 62,500	.21750*	0.07858	0.006	0.0634	0.3716
	มากกว่า 62,500	0.13341	0.07428	0.073	-0.0123	0.2791
25,001 – 37,500	น้อยกว่า 12,500	-.20370*	0.04193	-0.2860	-0.1214	
	12,501 – 25,000	-.09039*	0.03860	-0.1661	-0.0147	
	37,501 – 50,000	0.00999	0.05669	0.860	-0.1012	0.1212
	50,001 – 62,500	0.12711	0.08190	0.121	-0.0336	0.2878
	มากกว่า 62,500	0.04301	0.07778	0.580	-0.1096	0.1956
น้อยกว่า 12,500	-.21370*	0.05430	0.000	-0.3202	-0.1072	

Multiple Comparisons						
(I) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
				Lower Bound	Upper Bound	
12,501 – 25,000	-0.10039	0.05177	0.053	-0.2019	0.0012	
37,501 – 25,001 – 37,500	-0.00999	0.05669	0.860	-0.1212	0.1012	
50,000 50,001 – 62,500	0.11712	0.08887	0.188	-0.0572	0.2915	
มากกว่า 62,500	0.03302	0.08509	0.698	-0.1339	0.1999	
50,001 – น้อยกว่า 12,500	-.33081*	0.08026	0.000	-0.4883	-0.1734	
62,500 12,501 – 25,000	-.21750*	0.07858	0.006	-0.3716	-0.0634	
25,001 – 37,500	-0.12711	0.08190	0.121	-0.2878	0.0336	
37,501 – 50,000	-0.11712	0.08887	0.188	-0.2915	0.0572	
มากกว่า 62,500	-0.08410	0.10361	0.417	-0.2873	0.1192	
มากกว่า น้อยกว่า 12,500	-.24671*	0.07606	0.001	-0.3959	-0.0975	
62,500 12,501 – 25,000	-0.13341	0.07428	0.073	-0.2791	0.0123	
25,001 – 37,500	-0.04301	0.07778	0.580	-0.1956	0.1096	
37,501 – 50,000	-0.03302	0.08509	0.698	-0.1999	0.1339	
50,001 – 62,500	0.08410	0.10361	0.417	-0.1192	0.2873	

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



ภาพที่ 33 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในแต่ละกลุ่มรายได้

## 5.2.6. ความพึงการ

จากการทดสอบทางสถิติพบว่าความพึงการของกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจมีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการรถไฟฟ้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p - value > .05$ )

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างความพึงพอใจและความพึงพอใจของการใช้บริการ

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
AV_Satisfaction	Equal variances assumed	4.876	0.027	0.407	1373	0.684	0.05009	0.12308	-0.19134	0.29153
	Equal variances not assumed			0.313	17.264	0.758	0.05009	0.16002	-0.28712	0.38731

### 5.3. ความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจ

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

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

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบทางสถิติระหว่างกลุ่มความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจของการใช้บริการ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13.967	4	3.492	13.454	0.000
Within Groups	355.541	1370	0.260		
Total	369.508	1374			

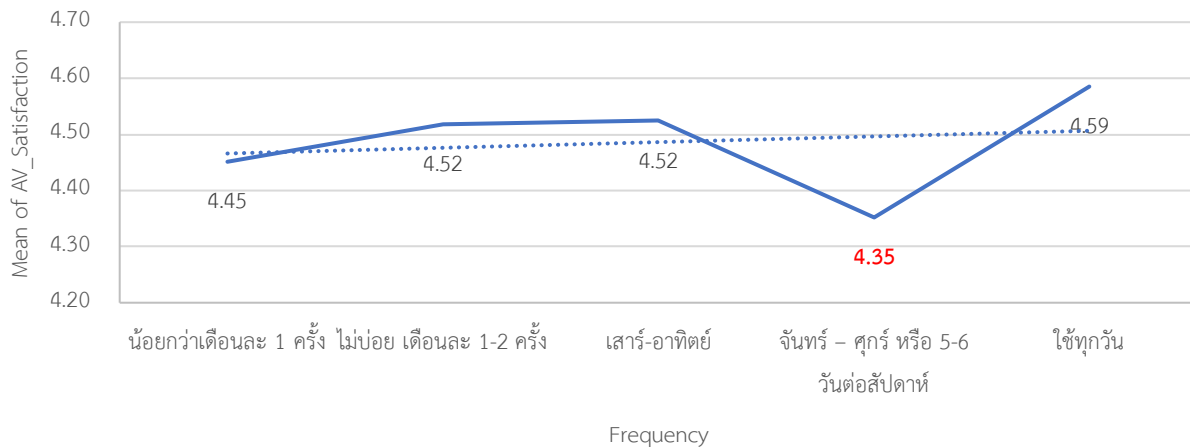
เมื่อกลุ่มความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงควรพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธี Post Hoc Multiple Comparison ด้วยเทคนิค LSD จะพบว่ากลุ่มที่มีความต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญสูงมากคือกลุ่มที่ใช้บริการ จันทร์ ถึง ศุกร์ หรือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ ทุกกลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่นสูงมาก ( $p - value < .01$ )

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มความถี่ในการใช้บริการ

Multiple Comparisons						
(I) Frequency	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
				Lower Bound	Upper Bound	
น้อยกว่าเดือน ละ 1 ครั้ง	ไม่บ่อย เดือนละ 1-2 ครั้ง	-0.06654	0.07136	0.351	-0.2065	0.0734
	เสาร์-อาทิตย์	-0.07245	0.07430	0.330	-0.2182	0.0733
	จันทร์ – ศุกร์ หรือ 5-6 วันต่อสัปดาห์	0.09965	0.06366	0.118	-0.0252	0.2245
	ใช้ทุกวัน	-.13367*	0.06253	0.033	-0.2563	-0.0110
ไม่บ่อย เดือน ละ 1-2 ครั้ง	น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	0.06654	0.07136	0.351	-0.0734	0.2065
	เสาร์-อาทิตย์	-0.00591	0.06076	0.923	-0.1251	0.1133
	จันทร์ – ศุกร์ หรือ 5-6 วันต่อสัปดาห์	.16619*	0.04717	0.000	0.0737	0.2587
	ใช้ทุกวัน	-0.06713	0.04563	0.141	-0.1566	0.0224
เสาร์-อาทิตย์	น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	0.07245	0.07430	0.330	-0.0733	0.2182
	ไม่บ่อย เดือนละ 1-2 ครั้ง	0.00591	0.06076	0.923	-0.1133	0.1251
	จันทร์ – ศุกร์ หรือ 5-6 วันต่อสัปดาห์	.17210*	0.05150	0.001	0.0711	0.2731
	ใช้ทุกวัน	-0.06122	0.05009	0.222	-0.1595	0.0371
จันทร์ – ศุกร์ หรือ 5-6 วัน ต่อสัปดาห์	น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	-0.09965	0.06366	0.118	-0.2245	0.0252
	ไม่บ่อย เดือนละ 1-2 ครั้ง	-.16619*	0.04717	0.000	-0.2587	-0.0737
	เสาร์-อาทิตย์	-.17210*	0.05150	0.001	-0.2731	-0.0711
	ใช้ทุกวัน	-.23332*	0.03228	0.000	-0.2967	-0.1700
ใช้ทุกวัน	น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	.13367*	0.06253	0.033	0.0110	0.2563
	ไม่บ่อย เดือนละ 1-2 ครั้ง	0.06713	0.04563	0.141	-0.0224	0.1566
	เสาร์-อาทิตย์	0.06122	0.05009	0.222	-0.0371	0.1595
	จันทร์ – ศุกร์ หรือ 5-6 วันต่อสัปดาห์	.23332*	0.03228	0.000	0.1700	0.2967

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

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



ภาพที่ 34 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในแต่ละกลุ่มความถี่ในการใช้บริการ

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

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

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจ

Correlations			AV_Satisfaction	AV_Loyalty
AV_Satisfaction	Pearson Correlation		1	.799**
	Sig. (2-tailed)			0.000
	N		1375	1375
AV_Loyalty	Pearson Correlation		.799**	1
	Sig. (2-tailed)		0.000	
	N		1375	1375

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

## 5.4. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความภักดี และการเปรียบเทียบกับบริการขนส่งสาธารณะรายอื่น

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

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

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความภักดี และการเปรียบเทียบกับบริการสาธารณะรายอื่น

		Correlations			
		AV_Satisfaction	AV_Loyalty	AV_Expectation	AV_Comp
AV_Satisfaction	Pearson Correlation	1	.799**	.817**	.611**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	1375	1375	1375	1375
AV_Loyalty	Pearson Correlation	.799**	1	.766**	.562**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	1375	1375	1375	1375
AV_Expectation	Pearson Correlation	.817**	.766**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	1375	1375	1375	1375
AV_Comp	Pearson Correlation	.611**	.562**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	1375	1375	1375	1375

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

## 5.5. การพัฒนาปรับปรุงด้านการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในปี 2566

การพัฒนาปรับปรุงด้านการวิเคราะห์ผลการประเมินความพึงพอใจในปี 2566 คณะทำงานเพิ่มสมมติฐานการวิเคราะห์เชิงอนุมานที่ใช้การหาความสัมพันธ์ร่วม (Partial Correlation) ระหว่างความพึงพอใจเฉลี่ย ความคาดหวังเฉลี่ย ความภักดีเฉลี่ย และการเปรียบเทียบเฉลี่ย โดยเพิ่มตัวแปรควบคุมเป็นลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ร่วมโดยมีตัวแปรควบคุมเป็นลักษณะทางประชากร

		Correlations			
Control Variables		AV_Satisfaction	AV_Comp	AV_Loyalty	AV_Expectation
AV_Satisfaction	Correlation	1.000	0.587	0.787	0.810



Correlations						
Control Variables		AV_Satisfaction	AV_Comp	AV_Loyalty	AV_Expectation	
	Significance (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	
	df	0	1366	1366	1366	
AV_Comp	Correlation	0.587	1.000	0.539	0.600	
Frequency &	Significance (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	
Sex & Age &	df	1366	0	1366	1366	
Education & Job	AV_Loyalty	Correlation	0.787	0.539	1.000	0.757
& Income &	Significance (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	
Disability	df	1366	1366	0	1366	
	AV_Expectation	Correlation	0.810	0.600	0.757	1.000
	Significance (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		
	df	1366	1366	1366	0	

ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความภักดี ความคาดหวัง และการเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์ลดลงจากเดิม แต่ก็ยังถือว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าจะมีตัวแปรควบคุมเป็นตัวแปรลักษณะทางประชากรก็ตาม

คณะทำงานได้เพิ่มตัวแปรจากการสำรวจในปี 2566 ได้แก่ อัตราการเกิดเหตุอุบัติการณ์ด้านอาชญากรรม ซึ่งจากกลุ่มสำรวจพบว่ามีเพียง 11 รายเท่านั้น หรือคิดเป็นร้อยละ 0.8 ซึ่งได้รายงานแก่เจ้าหน้าที่ของ รฟม. เพื่อการแก้ไขจำนวน 9 ราย และมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 45.45 และเมื่อนำมาพิจารณาสถิติอนุมาณด้วยวิธีการ Independent T-Test พบว่า ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ที่ประสบปัญหาอาชญากรรมและผู้ที่ไม่ประสบปัญหา มีความแตกต่างกันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าการแก้ไขปัญหาด้านอาชญากรรมที่อยู่ในระดับความพึงพอใจมากนั้นไม่กระทบต่อภาพรวมของความพึงพอใจในบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างการพบปัญหาอาชญากรรมในการใช้บริการและความพึงพอใจ

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
AV_Satisfaction	Equal variances assumed	6.033	0.014	0.889	1373	0.374	0.13951	0.15700	-0.16848	0.44749
	Equal variances not assumed			0.600	10.073	0.562	0.13951	0.23240	-0.37781	0.65683

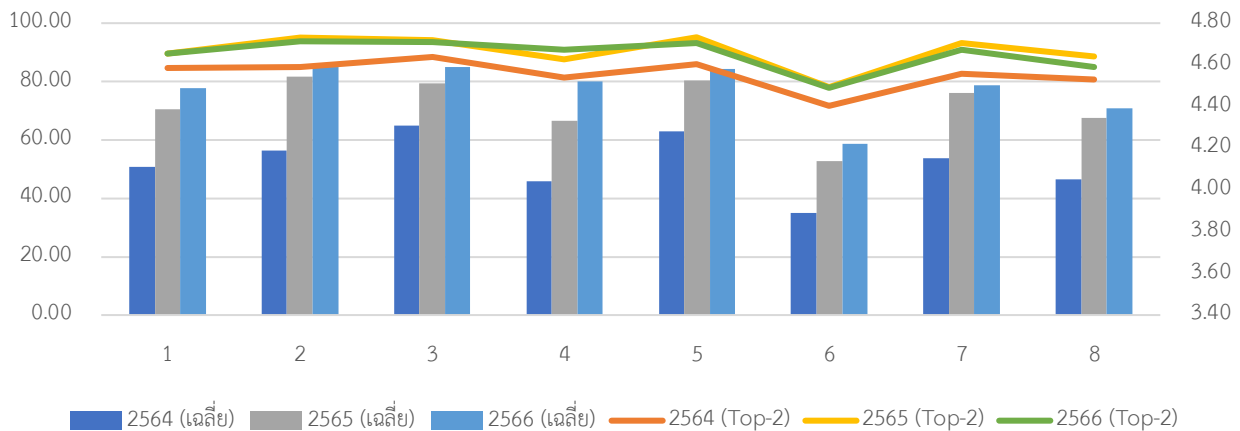
## บทที่ 6. บทสรุป

จากการดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT ครั้งที่ 1 ประจำปี 2566 จำนวน 1,375 คน พบว่าระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 (ร้อยละ 89.8) หรือเทียบได้กับระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” เมื่อพิจารณาจำแนกตามสายรถไฟฟ้าพบว่า สายสีน้ำเงินมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 (ร้อยละ 89.8) และสายสีม่วงอยู่ที่ 4.51 (ร้อยละ 90.2)

เมื่อวัดค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแบบ Top 2-Box จะพบว่า มีระดับพอใจมากถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 89.54 หรือกล่าวได้ว่า 1,231 คน จาก 1,375 คน รู้สึกพึงพอใจมากถึงมากที่สุดกับบริการรถไฟฟ้า MRT

เมื่อวัดค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแบบ Top 3-Box จะพบว่า มีระดับปานกลางถึงพอใจมากถึงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 98.21 หรือกล่าวได้ว่า 1,350 คน จาก 1,375 คน รู้สึกพึงพอใจปานกลางถึงมากถึงมากที่สุดกับบริการรถไฟฟ้า MRT

เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความพึงพอใจเฉลี่ยจากปี 2565 พบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยปรับขึ้นร้อยละ 2.39 ในขณะที่การวัดแบบความพึงพอใจแบบ Top-2-Box ปรับขึ้นเพียงร้อยละ 0.11 เท่านั้น





## 6.1. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจจากปีที่ผ่านมา

ผลการเปรียบเทียบอัตราเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจพบว่าทั้งรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินและสีม่วงมีระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 2.5 แม้ว่าการคิดในลักษณะ Top-2 อาจจะเป็นผลให้มีอัตราการลดลงก็ตาม โดยจำแนกตามแต่ละด้าน ทั้งนี้ด้านที่มีการยกระดับและมีการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจสูงสุดคือด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีรถไฟฟ้าและภายในขบวนรถไฟฟ้า มีอัตราการเพิ่มขึ้นของระดับความพึงพอใจมากกว่าร้อยละ 4 ในทั้งสองสาย

ตารางที่ 43 เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจตั้งแต่ปี 2564

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

รายงานฉบับสมบูรณ์ผลการสำรวจครั้งที่ 1 (Final Report) ประจำปี 2566  
การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)



สายเฉลิมรัชมงคล																					
ด้าน	ค่าความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ประจำปี 2564		ค่าความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ประจำปี 2565		อัตรา การ เพิ่มขึ้น/ ลดลง (จากปี 64)	ค่าความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ประจำปี 2566		อัตรการเพิ่มขึ้น/ ลดลง (จากปี 65)	
	ประจำปี 2564						ประจำปี 2565							ประจำปี 2566							
	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2						
	(มกราคม - กุมภาพันธ์)		(กรกฎาคม - สิงหาคม)		(มกราคม - กุมภาพันธ์)		(กรกฎาคม - สิงหาคม)		(มกราคม - กุมภาพันธ์)		(กรกฎาคม - สิงหาคม)		(มกราคม - กุมภาพันธ์)		(กรกฎาคม - สิงหาคม)						
	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2			
0	4.16	83.2	4.12	85.92	4.14	84.56	4.36	88.96	4.4	89.52	4.38	89.24	5.53%	4.49	89.80	-	-	4.49	89.80	0.63%	2.51%
1	4.15	82.69	4.3	87.9	4.23	85.3	4.48	93.8	4.6	96.15	4.54	94.98	11.35%	4.59	94.00	-	-	4.59	94.00	-1.03%	1.10%
2	4.23	83.75	4.45	93.95	4.34	88.85	4.46	93.37	4.55	94.97	4.51	94.17	5.99%	4.60	93.81	-	-	4.60	93.81	-0.38%	2.00%
3	4.14	82.35	4.01	80.21	4.08	81.28	4.32	88.09	4.32	86.4	4.32	87.25	7.34%	4.52	91.28	-	-	4.52	91.28	4.62%	4.63%
4	4.19	82.87	4.41	89.66	4.3	86.27	4.46	93.29	4.58	96.59	4.52	94.94	10.05%	4.58	93.66	-	-	4.58	93.66	-1.35%	1.33%
5	4.09	78.68	3.77	62.86	3.93	70.77	4.11	76.31	4.15	79.23	4.13	77.77	9.89%	4.23	78.10	-	-	4.23	78.10	0.42%	2.42%
6	4.14	82.41	4.19	83.15	4.17	82.78	4.4	91.01	4.53	95.03	4.47	93.04	12.39%	4.50	91.14	-	-	4.50	91.14	-2.04%	0.67%
7	4.17	82.82	4	79.14	4.09	80.98	4.33	87.9	4.35	89.17	4.34	88.54	9.34%	4.39	85.05	-	-	4.39	85.05	-3.94%	1.15%

รายงานฉบับสมบูรณ์ผลการสำรวจครั้งที่ 1 (Final Report) ประจำปี 2566  
การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)



สายทดลองรัชธรรม

ด้าน	ค่าความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ประจำปี 2564 ค่าเฉลี่ย		ค่าความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ประจำปี 2565 (กรกฎาคม - สิงหาคม) ค่าเฉลี่ย		ค่าความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ประจำปี 2566		อัตราการเพิ่มขึ้น/ ลดลง (จากปี 65)		
	ประจำปี 2564						ประจำปี 2565						ประจำปี 2566								
	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2				ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2				ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2						
	(มกราคม - กุมภาพันธ์)		(กรกฎาคม - สิงหาคม)				Top-2		(มกราคม - กุมภาพันธ์)				Top-2		ค่าเฉลี่ย						
	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2			ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2			ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2					ค่าเฉลี่ย
0	4	79.15	4.13	87.11	4.07	83.13	4.4	90.96	4.4	89.62	4.40	90.29	8.61%	4.51	89.81			4.51	89.81	-0.53%	2.50%
1	3.96	78.04	4.32	88.91	4.14	83.48	4.5	95	4.61	96.27	4.56	95.64	14.56%	4.62	94.42			4.62	94.42	-1.27%	1.35%
2	4.1	79.36	4.47	94.22	4.29	86.79	4.49	94.56	4.56	95.07	4.53	94.82	9.25%	4.62	94.08			4.62	94.08	-0.78%	2.05%
3	3.95	77.79	4.01	81.8	3.98	79.8	4.37	90.37	4.32	86.55	4.35	88.46	10.85%	4.53	91.13			4.53	91.13	3.02%	4.26%
4	4.06	78.74	4.44	90.71	4.25	84.73	4.5	94.91	4.59	96.85	4.55	95.88	13.16%	4.60	93.23			4.60	93.23	-2.76%	1.21%
5	3.89	75.13	3.7	60.47	3.8	67.8	4.17	79.59	4.14	78.92	4.16	79.26	16.90%	4.23	77.78			4.23	77.78	-1.86%	1.81%
6	4.04	78.36	4.21	84.64	4.13	81.5	4.43	92.73	4.53	95.21	4.48	93.97	15.30%	4.53	91.24			4.53	91.24	-2.91%	1.11%
7	3.98	78.25	4.02	80.76	4	79.51	4.38	89.83	4.35	89.12	4.37	89.48	12.53%	4.42	85.46			4.42	85.46	-4.49%	1.26%

รายงานฉบับสมบูรณ์ผลการสำรวจครั้งที่ 1 (Final Report) ประจำปี 2566  
การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)



รวมทั้งสองสาย																					
ด้าน	ค่าความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ประจำปี 2564 ค่าเฉลี่ย		ค่าความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ประจำปี 2565 (กรกฎาคม - สิงหาคม) ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย		อัตรา การ เพิ่มขึ้น/ ลดลง (จากปี 64) Top-2 ค่าเฉลี่ย Top-2	ค่าความพึงพอใจ				ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ประจำปี 2566 (มกราคม - กุมภาพันธ์) Top-2 ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจ ประจำปี 2566		อัตราการเพิ่มขึ้น/ ลดลง (จากปี 65) ครั้งที่ 2 (กรกฎาคม - สิงหาคม) ค่าเฉลี่ย อัตราการเพิ่มขึ้น/ ลดลง (จากปี 65)	
	ประจำปี 2564						ประจำปี 2565							ประจำปี 2566							
	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2				ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2					ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2					
	(มกราคม - กุมภาพันธ์)		(กรกฎาคม - สิงหาคม)				Top-2		(มกราคม - กุมภาพันธ์)					Top-2		(กรกฎาคม - สิงหาคม)					
	ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2			ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2				ค่าเฉลี่ย	Top-2	ค่าเฉลี่ย	Top-2				
0	4.08	82.58	4.13	86.8	4.11	84.69	4.36	89.2	4.41	89.68	4.39	89.44	5.61%	4.49	89.54			4.49	89.54	0.11%	2.39%
1	4.06	81.54	4.31	88.25	4.19	84.9	4.48	93.94	4.61	96.2	4.55	95.07	11.98%	4.59	93.79			4.59	93.79	-	0.99%
2	4.17	82.68	4.45	94.15	4.31	88.42	4.47	93.59	4.55	95.09	4.51	94.34	6.70%	4.59	93.55			4.59	93.55	-	1.77%
3	4.05	81.43	4.02	81.1	4.04	81.27	4.33	88.38	4.33	86.64	4.33	87.51	7.68%	4.52	90.99			4.52	90.99	3.98%	4.39%
4	4.13	82.15	4.42	89.85	4.28	86	4.47	93.4	4.58	96.65	4.53	95.03	10.49%	4.58	93.2			4.58	93.2	-	1.22%
5	3.99	79.89	3.78	63.45	3.89	71.67	4.12	76.79	4.16	79.38	4.14	78.09	8.95%	4.22	77.84			4.22	77.84	-	1.93%
6	4.09	81.48	4.2	83.95	4.15	82.72	4.4	90.99	4.53	95.14	4.47	93.07	12.51%	4.5	90.86			4.5	90.86	-	0.78%
7	4.08	81.67	4.01	79.95	4.05	80.81	4.34	88.06	4.35	89.3	4.35	88.68	9.74%	4.39	84.96			4.39	84.96	-	1.04%

## 6.2. ผลการวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังเชิงลึก ประจำปี 2566

### 6.2.1. ผลการวิเคราะห์เชิงลึกจากการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน

รฟม. ต้องพัฒนาปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับความพึงพอใจหรือการรับรู้ถึงคุณค่าของบริการรถไฟฟ้า MRT ในปัจจุบันให้ตอบสนองต่อความคาดหวังที่มีต่อบริการ โดยในด้านของราคาและความคุ้มค่า เป็นประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ อย่างไรก็ตามผลสำรวจชี้ว่าระดับความภักดีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT อยู่ในระดับสูงมาก และเมื่อเปรียบเทียบกับขนส่งสาธารณะรายอื่นจากผลสำรวจบ่งชี้ว่าบริการรถไฟฟ้า MRT ถือว่ามีความเป็นผู้นำด้านบริการขนส่งสาธารณะเมื่อเทียบเคียงกับรายอื่น

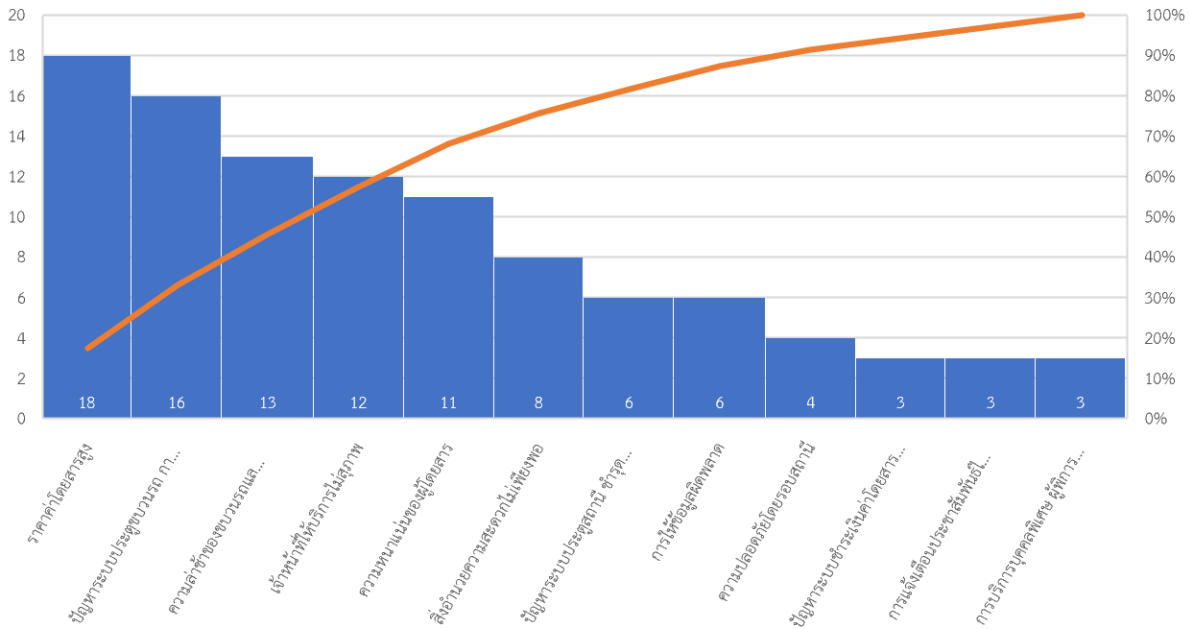
เมื่อพิจารณาถึงปัญหาที่ได้รับการรายงานจากการสำรวจพบว่าปัญหาที่ได้รับการรายงานมากที่สุด ใน 5 ด้านแรก ได้แก่ ด้านราคาความคุ้มค่า ด้านปัญหาของระบบขบวนรถและระบบประตู ด้านความเพียงพอและความหนาแน่นของผู้โดยสาร ด้านการให้บริการและความสุภาพของเจ้าหน้าที่ และด้านความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 44 การพิจารณาปัญหาและวิเคราะห์ตามความถี่สะสมของรายงาน

กลุ่มปัญหา	จำนวนปัญหาที่ได้รับ	ความถี่	ความถี่สะสม
	รายงาน	(%)	(%)
ราคาค่าโดยสารสูง	18	17.48%	17.48%
ปัญหาระบบประตูขบวนรถ การเดินรถ และปัญหาภายในขบวนรถ	16	15.53%	33.01%
ความถี่ของขบวนรถและจำนวนขบวนรถ	13	12.62%	45.63%
เจ้าหน้าที่ให้บริการไม่สุภาพ	12	11.65%	57.28%
ความหนาแน่นของผู้โดยสาร	11	10.68%	67.96%
สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ	8	7.77%	75.73%
ปัญหาประตูสถานี ชำรุด บกพร่อง ทำงานช้าหรือผิดปกติ	6	5.83%	81.55%
การให้ข้อมูลผิดพลาด	6	5.83%	87.38%
ความปลอดภัยโดยรอบสถานี	4	3.88%	91.26%
ปัญหาระบบชำระเงินค่าโดยสาร ชำรุด บกพร่อง ทำงานช้าหรือผิดปกติ	3	2.91%	94.17%
การแจ้งเตือนประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ	3	2.91%	97.09%



กลุ่มปัญหา	จำนวนปัญหาที่ได้รับ	ความถี่	ความถี่สะสม
	รายงาน	(%)	(%)
การบริการบุคคลพิเศษ ผู้พิการ คนชรา	3	2.91%	100.00%
<b>รวม</b>	<b>103</b>		



### 6.2.2. ความต้องการและความคาดหวังด้านความคุ้มค่าและราคาค่าโดยสาร

ประเด็นด้านราคาค่าโดยสารเป็นประเด็นที่เกิดขึ้นในผลการประเมินความพึงพอใจตั้งแต่ปี 2564 ถึงปัจจุบัน และเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมักจะเจอหรือประสบเป็นปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการที่ต้องการสินค้าและบริการในราคาที่ถูกลง แม้ว่าจะมีการปรับปรุงหรือสร้างมูลค่าในสินค้าและบริการเพียงใด ความต้องการของผู้โดยสารก็ย่อมต้องการราคาที่ถูกลงที่สุด แม้ว่าจะมีหลากหลายทฤษฎีทางการตลาดก็ตาม ในประเด็นดังกล่าวทางคณะทำงานพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการส่งเสริมด้านราคาโดยการสร้างข้อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการในกลุ่มเดียวกันทั้งในและต่างประเทศ โดยศึกษาถึงระยะเวลา ความหนาแน่นประชากร ค่าเงินและค่าครองชีพ และรวบรวมการสนับสนุนจากทางภาครัฐ ที่ล้วนแต่เป็นปัจจัยในการกำหนดราคาของสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถจำแนกเป็นแนวทางการดำเนินโครงการต่าง ๆ ดังนี้

#### โครงการในกลุ่มการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยกำหนดราคาบริการขนส่งสาธารณะทั้งในและต่างประเทศ

โครงการในกลุ่มนี้มุ่งหมายให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกถึงปัจจัยและความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดราคาบริการขนส่งสาธารณะทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ รฟม. ทราบถึงขีดจำกัดหรือปัจจัยที่ต้องได้รับการแก้ไข หรือเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดต้นทุนของบริการ รวมถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์

สร้างความตระหนักทราบแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้เห็นถึงประเด็นความแตกต่างและแนวทางการแก้ไขที่ รฟม. นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือประเด็นด้านราคาค่าบริการ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ในมิติของการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเข้าใจถึงปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัด ด้านการกำหนดราคาบริการของ รฟม.

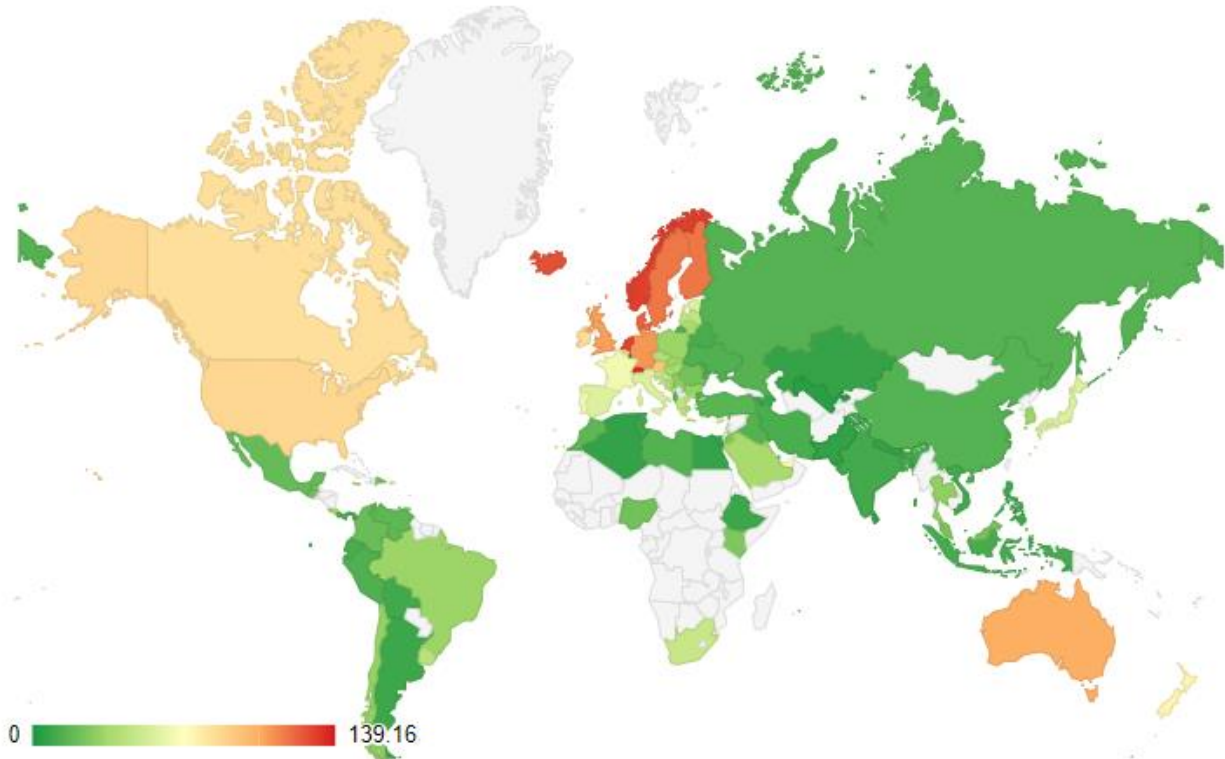


Chart: One-way Ticket (Local Transport), Transportation

ภาพที่ 35 ตัวอย่างการรายงานราคาตัวเที่ยวเดียวของขนส่งสาธารณะในแต่ละประเทศ (ข้อมูลจาก: [https://www.numbeo.com/cost-of-living/country\\_price\\_rankings?itemId=18](https://www.numbeo.com/cost-of-living/country_price_rankings?itemId=18))

#### โครงการในกลุ่มความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร

โครงการในกลุ่มนี้มุ่งหมายให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์และการคืนประโยชน์แก่สังคมในรูปแบบต่าง ๆ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงโครงการกลุ่ม CSR ย่อมเกิดประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายของสังคม แต่ในมิติของผู้ใช้บริการอาจไม่ได้รับทราบหรือเป็นผู้รับประโยชน์โดยตรงจากโครงการเหล่านั้น คณะทำงานฯ จึงคิดถึงกลไกที่จะทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการได้ประโยชน์และมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์แก่สังคมในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะเป็นกลไกที่ทำให้ผู้ใช้บริการทราบถึงการสร้างประโยชน์แก่สังคมของ รฟม. และในขณะเดียวกันก็ได้ ประโยชน์ด้วยเช่นกัน อาทิ การลดราคาค่าโดยสาร จากการมีส่วนร่วมในโครงการของ รฟม. ที่สร้างประโยชน์แก่สังคม

#### **6.2.3. ความต้องการและความคาดหวังด้านระบบขบวนรถและระบบประตูกัน**

ปัญหาด้านการใช้ระบบประตูกันสถานี อุบัติเหตุ หรือการได้รับบาดเจ็บเล็กน้อยจากการใช้ประตูกัน รวมถึงข้อผิดพลาดเล็กน้อยในระหว่างการเดินรถ สามารถเกิดขึ้นได้ ซึ่งอาจเป็นทั้งความผิดปกติและการทำงาน

ของประทู้กัน เครื่องอ่านเหรียญ/บัตรโดยสาร ตลอดจนความผิดพลาดของผู้ใช้บริการเอง (ไม่ยกสัมภาระเหนือประตู) หรือเป็นอุบัติเหตุในช่วงเวลาเร่งด่วน ล้วนแต่เป็นประเด็นที่อาจได้รับการรายงานอยู่อย่างสม่ำเสมอ แต่ไม่ได้สร้างผลกระทบที่รุนแรง เพราะไม่ได้ทำให้เกิดการบาดเจ็บอย่างรุนแรง อย่างไรก็ตามในฐานะผู้ให้บริการแม้ว่าประเด็นดังกล่าวจะไม่กระทบต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ใช้ระบบประตูที่ใกล้เคียงกัน การพิจารณาศึกษาหรือหาแนวทางนวัตกรรมในระบบความปลอดภัยและระบบประตู เพื่อสร้างความแตกต่างที่ย่อมเป็นแนวทางที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับ รฟม. ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 36 สื่อนำเสนอประเด็นเรื่องราวของประทู้กันสถานีรถไฟฟ้า

## โดนประตูลไฟฟ้าหนีบ บาดเจ็บ แต่ต้องรักษาเอง

ระบบขนส่งมวลชน รถไฟฟ้า MRT ร่องทุกขั้ว เดือนกุมภาพันธ์

กระทู้สนทนา

เราเดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดินจากสถานีสุขุมวิท ในเวลาเย็นประมาณ 18.30 น. มันเป็นเวลาเร่งด่วน คนเยอะมาก ขณะที่ก้าวขึ้นรถไฟใต้ดินข้างหน้าเรามีผู้ชายแบกเบาะพายหลังติดคนข้างหน้าของเขาก็คือหนึ่งยังไม่สามารถก้าวเข้าไปได้ เรายืนอยู่หลังผู้ชายคนนี้ ทันใดนั้นสัญญาณเปิดประตูก็ดังขึ้น แต่ผู้ชายคนข้างหน้าของเราก็ยังไม่เดินเข้าไป ทำให้ประตูลไฟฟ้าใต้ดินปิด และ หนีบช่วงแขนของเรา เราร้องด้วยความเจ็บ จนผู้โดยสารที่อยู่ในรถไฟตกใจกันหมด และพยายามช่วยเหลือ ดึงเรากลับเข้าไปในขบวนรถ

ขณะที่เข้ามาในขบวนรถเรียบร้อยแล้ว แขนเราที่ถูกประตูลหนีบก็มีอาการ ชา และไม่สามารถกำมือได้ เราเลยรีบลงที่สถานีถัดไป และได้แจ้งเรื่องดังกล่าวแก่ผู้จัดการสถานีรถไฟ ทางสถานี ไม่ให้ความช่วยเหลือแก่เรา และ บิดความรับผิดชอบ ทำได้แค่เพียงเรียกรพยาบาลมารับเราไป เราต้องเข้าไปหาหมอกระดูกให้ช่วยตรวจรักษาเรา ซึ่งค่ารักษาพยาบาลครั้งนี้เราเป็นผู้จ่ายเอง

ความคิดเห็นที่ 15

ปกติใช้ mrt ซะเป็นส่วนมาก ตัวเองไม่ค่อยโดนหนีบ แต่รำคาญมากเวลาคนเยอะๆแล้วจะมีคนที่เอาบัตรแตะประตู แล้วประตูไม่ยอมเปิด ทำให้แถวติดยาว เป็นคนขี้รำคาญเวลาคนเยอะๆแน่ๆ จะพยายามรีบออกไปให้พ้นไวๆนะครับ

สาเหตุเพราะ เวลาแตะบัตร เขาให้ตัวอยู่นอกเขตประตู ค่ะว่ามีเขียนบอกไว้ด้วย

ว่าให้อยู่หลังเส้นเหลืองอะไรประมาณนี้ แต่จะมีพวกไม่อ่าน ไม่เคยสังเกต

เดินเข้าไปจนชิดที่กันแล้วค่อยแตะบัตร ประตุมันก็ไม่เปิด ก็ตะกั้นอยู่นั้นขอลมมมาก

เจอบ่อยจนรู้สึกว่าเขาไม่นึกอะไรบ้างรึเง ว่าตัวเองทำอะไรไม่เหมือนคนอื่น ประตูลยังไม่เปิด งง

ibeye 24 กันยายน 2556 เวลา 13:20 น.

ตอบกลับ

ภาพที่ 37 ตัวอย่างการรายงานประเด็นเรื่องอุบัติเหตุและความไม่สะดวกสบาย ในเว็บไซต์สื่อสาธารณะ

### 6.2.4. ความต้องการและความคาดหวังด้านความหนาแน่นและจำนวนเที่ยวรถโดยสาร

ประเด็นการความหนาแน่นของผู้โดยสารและจำนวนเที่ยวรถ เป็นประเด็นปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเฉพาะในกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วนเท่านั้น เพราะจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจะพบว่ากลุ่มผู้โดยสารในช่วงเวลาเร่งด่วนเช้า 06.00 – 09.00 น. และช่วงเวลาเร่งด่วนเย็น 16.30 – 19.30 น. มีระดับความพึงพอใจที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างไรก็ตามเนื่องจากการความต้องการดังกล่าวในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นพฤติกรรมที่คาดหมายได้เพราะเป็นสถานการณ์ที่อุปสงค์พุ่งสูงขึ้นการเตรียมความพร้อมด้านกำลังผลิต (จำนวนขบวนรถ) อาจส่งผลกระทบต่อความคุ้มค่าการลงทุนของ รฟม. จึงเป็นประเด็นที่ต้องศึกษาความเป็นไปได้และความคุ้มค่าในระยะยาว คณะทำงานฯ จึงพิจารณาถึงโอกาสในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการหรือยกระดับความพึงพอใจด้วยกลไกอื่น ๆ

### โครงการในกลุ่มการประชาสัมพันธ์และการเตรียมความพร้อมของผู้โดยสารในสถานะผู้โดยสารหนาแน่น

โครงการในกลุ่มนี้มุ่งหมายการสร้างความสะดวกสบายและการประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์ให้เกิดความเข้าใจในบริบทของการใช้บริการ เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความตระหนักทราบต่อผลกระทบต่อการเดินทางในช่วงเวลาเร่งด่วนที่อาจกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อาทิ การแสดงเชิงประจักษ์ด้วยสารสนเทศที่แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารสามารถหลีกเลี่ยงช่วงเวลาเร่งด่วน โดยใช้ประโยชน์จากบริบทหรือบริการที่รฟม. มีเป็นบริการเสริม เช่น การใช้บริการร้านค้า/metro mall เป็นต้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาเร่งด่วนที่ทำให้ผู้โดยสารเกิดความตระหนักทราบต่อความปลอดภัยและวิธีการปฏิบัติตนในช่วงเวลาเร่งด่วนได้อย่างถูกต้อง

#### **6.2.5. ความต้องการและความคาดหวังด้านการให้บริการและความสุภาพของเจ้าหน้าที่**

ความสุภาพและความคาดหวังในการได้รับบริการที่สุภาพจากเจ้าหน้าที่เป็นประเด็นแรกของการบริการเสมอ แม้ว่าจะมีระบบอัตโนมัติก็ตาม บริการรถไฟฟ้ายังคงต้องพึ่งพาบริการจากเจ้าหน้าที่ประจำสถานี เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร การสร้างภาพจำและสโลแกนในการให้บริการของเจ้าหน้าที่อาจเป็นเรื่องที่ผู้ให้บริการไม่ควรมองข้ามไป แม้ว่าจะเป็นบริการในกลุ่มขนส่งสาธารณะก็ตาม ความเคร่งครัดของการสร้างความประทับใจหรือการปฏิบัติตามคู่มือการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ประจำสถานีและผู้โดยสารเป็นเรื่องที่ต้องติดตามอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการโดยเฉพาะในกลุ่มของร้านสะดวกซื้อและร้านอาหาร นิยมให้เจ้าหน้าที่มีแบบแผนการสื่อสาร (protocol) ที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้โดยสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของการบริการ ในบริบทของรฟม. สามารถพิจารณาเพิ่มเติมเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ประจำสถานีและผู้โดยสารได้

### โครงการในกลุ่มการสร้างแบบแผนการสื่อสารและอัตลักษณ์การให้บริการของเจ้าหน้าที่รฟม.

โครงการมุ่งเน้นที่การวางแผนการสื่อสาร วิธีทาง และแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์การให้บริการ และยังเกิดประโยชน์ทางอ้อมในด้านประชาสัมพันธ์และสร้างจุดยืนในการให้บริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ สร้างความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์จากคู่แข่ง ซึ่งอาจหมายถึงการกำหนดแบบแผนการสื่อสารที่จุดจำหน่ายตั๋ว ตั้งแต่ลำดับการกล่าวทักทายผู้โดยสาร การให้บริการ จนถึงการกล่าวขอบคุณที่ใช้บริการหรือเลือกใช้บริการของ รฟม. อย่างเป็นอัตลักษณ์

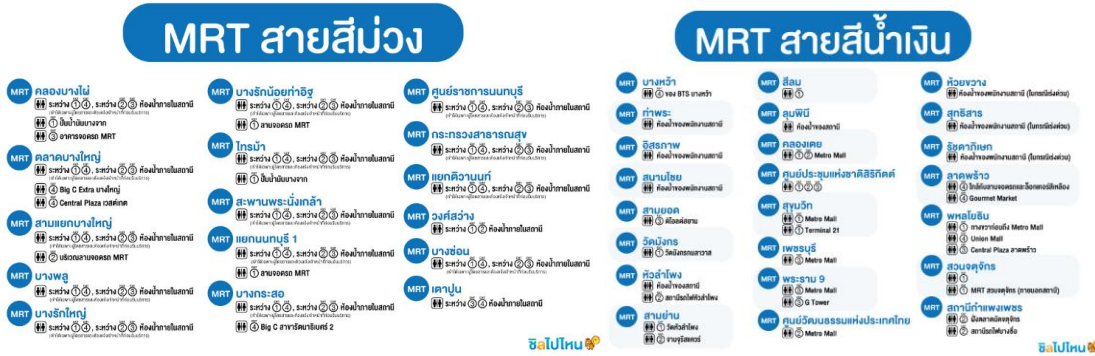
#### **6.2.6. ความต้องการและความคาดหวังด้านความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก**

ในประเด็นของสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น ประเด็นที่คณะทำงานฯ พบส่วนใหญ่ ตั้งแต่ปี 2564 จนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นประเด็นด้านความเพียงพอของห้องน้ำสำหรับผู้โดยสาร ซึ่งเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกับระบบประตูกันสถานี แต่เนื่องจากข้อจำกัดต่าง ๆ คณะทำงานฯ จึงไม่อภิปรายในส่วนนี้



MRT สายสีม่วง เต็มรูปแบบ-คลองบางไผ่ จำนวน 16 สถานี

MRT สายสีน้ำเงิน บางซื่อ - หลักสอง จำนวน 23 สถานี



ภาพที่ 38 ตัวอย่างการเคลื่อนไหวของสื่อสาธารณะเกี่ยวกับประเด็นน้ำในระบบบริการรถไฟฟ้าและสถานที่ใกล้เคียง

### 6.2.7. สรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमान

จากผลสถิติเชิงอนุमानพบว่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจและความคาดหวังของกลุ่มประชากรสำรวจที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า MRT มีความนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นข้อสรุปเน้นย้ำถึงการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และจากการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความพิการไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยแฝงที่แสดงถึงพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความถี่และช่วงเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างในบริบทประกอบการให้บริการ อาทิ ความหนาแน่นของผู้โดยสาร จำนวนเที่ยวรถ ตลอดจนบริบทด้านความปลอดภัยอื่น ๆ (แสงสว่าง ความพลุกพล่าน เป็นต้น) ดังนั้นลักษณะทางประชากรจึงอาจเป็นเพียงปัจจัยที่แฝงให้เกิดความแตกต่างด้านความพึงพอใจ เพราะจากการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของแต่ละปัจจัยลักษณะทางประชากรมีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่เป็นรูปแบบชัดเจน หากข้อสมมติฐานข้างต้นได้รับการยืนยัน การพัฒนาปรับปรุงแนวทางการประเมินความพึงพอใจจะสามารถเปลี่ยนแปลงและลดข้อจํานวนคำถามรวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลได้ ซึ่งคณะทำงานฯ จึงตั้งข้อสังเกตในการพัฒนาปรับปรุงในอนาคต ดังนี้

1. บริการรถไฟฟ้า MRT เป็นบริการที่เอื้อต่อผู้พิการและไม่เป็นอุปสรรคจนสร้างความไม่พึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อกลุ่มผู้พิการ ซึ่งอาจหมายรวมว่าบริการในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้พิการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความเท่าเทียมกับกลุ่มผู้ใช้บริการปกติ

อย่างไรก็ตามสถิติเชิงอนุमानชี้ว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอภิปรายเบื้องต้นตามทัศนคติของคณะทำงานได้ ดังนี้

1. ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยเมื่อวิเคราะห์ถึงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นส่งผลต่อความพึงพอใจในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ยิ่งระดับการศึกษาสูงขึ้นระดับความพึงพอใจมีแนวโน้มลดลง ทิศนคติของคณะทำงานอภิปรายพฤติกรรมดังกล่าวว่าระดับการศึกษาที่สูงขึ้นอาจส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้นซึ่งกระทบต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของงานบริการที่ได้รับ
2. อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยเมื่อวิเคราะห์ถึงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในแต่ละกลุ่มอาชีพพบว่ากลุ่มอาชีพที่มีแนวโน้มในการใช้บริการที่บ่อยส่งผลต่อความความพึงพอใจในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ในกลุ่มอาชีพที่มีแนวโน้มความถี่ในการใช้บริการสูงระดับความพึงพอใจมีแนวโน้มลดลง ทิศนคติของคณะทำงานอภิปรายพฤติกรรมดังกล่าวว่าการใช้บริการที่บ่อยและถี่เพิ่มโอกาสที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่มีความหลากหลายในแต่ละบริบท อาทิ ความแตกต่างของขีดความสามารถในการให้บริการในช่วงระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง หรือตกอยู่ในสถานการณ์ที่การให้บริการกำลังประสบปัญหาที่เกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดต่าง ๆ
3. รายได้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยเมื่อวิเคราะห์ถึงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในแต่ละกลุ่มรายได้ศึกษาพบว่า รายได้ที่สูงขึ้นส่งผลต่อความพึงพอใจในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ยิ่งรายได้สูงขึ้นระดับความพึงพอใจมีแนวโน้มลดลง ทิศนคติของคณะทำงานอภิปรายพฤติกรรมดังกล่าวว่าสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในเรื่องระดับการศึกษา เพราะองค์ประกอบหนึ่งที่คาดว่าจะมีผลต่อรายได้ที่สูงขึ้นคือระดับการศึกษา และยังสามารถอภิปรายว่ากลุ่มประชากรที่มีรายได้สูงขึ้นไปมีโอกาสที่จะเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับผู้ใช้บริการในกลุ่มประเทศอื่น ๆ ที่อาจมีคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้นตามปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศนั้น ๆ การเปรียบเทียบในลักษณะดังกล่าวอาจมีผลให้การประเมินการรับรู้ของบริการของผู้ทำแบบสำรวจเกิดขึ้นในบริบทที่เป็นการเปรียบเทียบเกินขอบเขตที่วางไว้ (การเปรียบเทียบผู้ให้บริการต่างประเทศ ซึ่งอาจมีความแตกต่างและความหลากหลายด้านขีดความสามารถในการส่งมอบบริการเดียวกัน อาทิ คุณภาพชีวิต นโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ แรงงานและสวัสดิการ ต้นทุนบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภค)

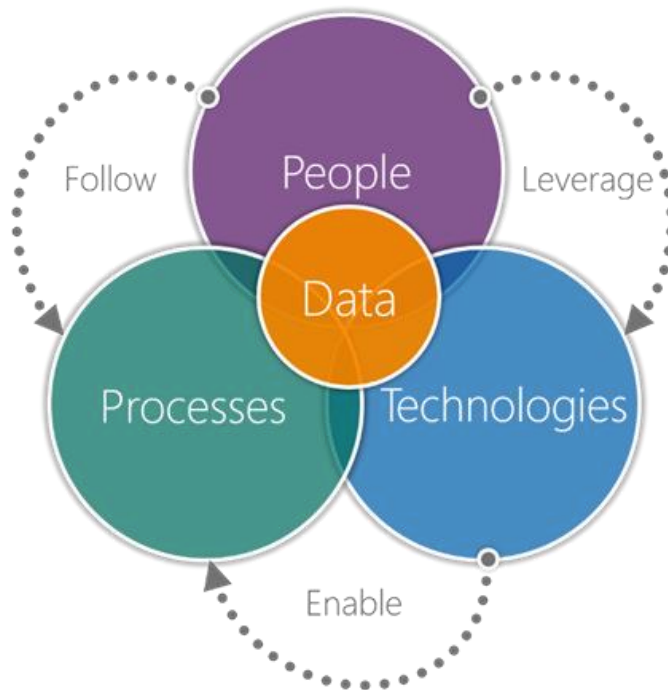
จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความคาดหวัง ความภักดี และการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะรายอื่น พบว่า ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่สูง การพิจารณาความสัมพันธ์ดังกล่าวย่อมเป็นประโยชน์แก่ รฟม. ในการยกระดับความพึงพอใจของการใช้บริการด้วยกลยุทธ์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อาทิ กลไกในการสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในบริการและการสร้างความเป็นผู้นำในบริการขนส่งสาธารณะ

### 6.3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

นอกเหนือจากข้อเสนอแนะที่มาจากผลการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูล คณะทำงานได้มีข้อเสนอแนะอื่น ๆ ดังนี้

#### 6.3.1. การสร้างความยั่งยืนของกระบวนการที่นำไปสู่การพัฒนานวัตกรรม

การรับฟังลูกค้าและการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน ควรพิจารณาว่าเป็นกลไกที่ต้องเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา โดยสามารถเรียกดูข้อมูลดิบและผลการวิเคราะห์ได้ทุกเมื่อหรือภายในกรอบระยะเวลาอันรวดเร็วเพื่อทำให้เกิดกลยุทธ์การจัดการบริหารลูกค้าและการตลาดเชิงรุก (Proactive) รฟม. จึงควรพิจารณาถึงการจัดสรรทรัพยากรอย่างยั่งยืนเพื่อสนับสนุนกระบวนการในการรับฟังลูกค้า โดยมุ่งเน้นความพร้อมของกระบวนการ เทคโนโลยีและเครื่องมือ และบุคลากร ที่สนับสนุนการรับฟังลูกค้าที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (data driven) และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการขับเคลื่อนและพัฒนาบริการ (user driven)



ภาพที่ 39 การสร้างความยั่งยืนตามรูปแบบ PPT (People-Process-Technology) และข้อมูล  
ที่มา: <https://gogeomatics.ca/digital-transformation-beyond-buzzwords>

การพัฒนาระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูลและช่องทางการรับฟังลูกค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความยั่งยืนของกระบวนการรับฟังลูกค้า ทั้งนี้บุคลากรของ รฟม. ควรมีองค์ความรู้และทักษะในการใช้เครื่องมือ วิเคราะห์ผลข้อมูล และทักษะด้านการตลาดอื่น ๆ ที่สนับสนุนการทำงานด้านการรับฟังลูกค้า



### 6.3.2. การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์

การวิจัยและสำรวจความพึงพอใจลูกค้าผ่านระบบดิจิทัลทั้งในมิติของการเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูลล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ที่มีผลบังคับใช้อย่างเต็มรูปแบบในปี 2565 รฟม. ควรพิจารณาเตรียมความพร้อมในการสร้างความสอดคล้องต่อบทกฎหมายที่เกี่ยวข้องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลประกอบการรับฟังลูกค้า อาทิ การกำหนดนโยบายด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ฐานแห่งการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล และสิทธิของผู้เป็นเจ้าของข้อมูลในการให้อำนาจ รฟม. ประมวลผล ใช้ หรือเผยแพร่ข้อมูล และการบริหารจัดการสิทธิของผู้เป็นเจ้าของข้อมูลตามบทกฎหมาย

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

## ภาคผนวก ก. ข้อเสนอแนะจากแบบสำรวจ

### ด้านความปลอดภัยภายในสถานี

- ❖ ช่วงเวลาเร่งด่วน คนจะเยอะ รอคิวแถวยาวมาก และคนส่วนใหญ่ไม่ค่อยเดินเข้าด้านใน จะยืนที่ช่องประตู ทำให้ผู้อื่นเข้ารถขบวนนั้นไม่ได้
- ❖ จัดให้มีการจัดระเบียบผู้โดยสารในชั่วโมงเร่งด่วน
- ❖ ในช่อง ทางเข้าควรขยายช่องสำหรับ สัมภาระผู้โดยสารที่มีขนาดใหญ่ เช่นจะเดินทางไปต่อแอร์พอร์ตลิงค์ เพื่อไปสนามบิน สัมภาระมีขนาดใหญ่ แต่ช่องที่ผ่านจะเล็กทำให้ไม่สะดวก และเจ้าหน้าที่ไม่ค่อยช่วยเหลือตามสถานี จุดนี้เป็นจุดบอดของ MRT ที่ไม่ได้ใส่ใจในเรื่องนี้
- ❖ บางครั้งตอนเช้าถ้ามีแสงสว่างเพียงพอควรปิดไฟประหยัดพลังงาน
- ❖ การจัดระเบียบผู้โดยสารขณะขึ้นโดยสาร
- ❖ อยากให้มีการเพิ่มจุดล้างแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นเหมือนแต่ก่อน เดี่ยวนี้มีน้อยลง
- ❖ อยากให้จัดระเบียบในช่วงเวลาเร่งด่วน
- ❖ อยากให้เจ้าหน้าที่จัดแถวก่อนขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดอุบัติเหตุ
- ❖ อยากให้เข้มงวดกับชาวต่างชาติและคนไทยให้ใส่แมส และกัณฐ์บัตรหาย ถ้าหาเจอให้รีบติดต่อเจ้าของบัตร
- ❖ สถานีเพชรเกษม48 จะมีน้ำขังที่ฟุตบอลเฉพาะตรงทางขึ้นบันไดและลิฟท์เป็นประจำทุกฤดูฝน ทำให้ผู้โดยสารต้องเดินลุยน้ำขังเป็นประจำ ควรรีบแก้ไขปัญหานี้ นอกจากนั้นเท่าที่คุยกับเพื่อนๆ มีหลายสถานีที่มีสภาพเป็นเช่นนี้ ประการสำคัญน้ำที่ท่วมและขังดังกล่าวเป็นเฉพาะตรงฟุตบอลทางขึ้นบันไดและลิฟท์ของสถานีเท่านั้น และเท่าที่เห็นเป็นปัญหาที่แก้ไขง่ายมาก
- ❖ ไม่ควรละหลวมการตรวจวัตถุต้องสงสัยเข้ารถไฟฟ้าใต้ดิน อันตรายมากถ้ามีวัตถุต้องสงสัย เหมือนทางภาคใต้
- ❖ เพิ่มความปลอดภัยขณะคนเยอะบริเวณประตูโดยสาร
- ❖ เพิ่มความปลอดภัยในบางสถานีที่คนน้อยเพราะกลัวไม่ปลอดภัย
- ❖ ขอให้แก้ปัญหาหลังคารั่ว ฝนสาด น้ำท่วมบริเวณชานชาลาสายสีม่วงด้วยค่ะ อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็มีฝากมากกว่า 200 วันต่อปีอยู่แล้ว
- ❖ ควรทำประตูให้เปิดไวอย่าติดขัด และอย่าเสียบ่อย ทำให้ง่ายต่อการเข้าออกและชำระโดยสาร อย่างอื่นดีหมดมาไว้ดีชอบ
- ❖ จัดระเบียบวิธีการยืนของลูกค้ำหน้าหย่งก็ดีค่ะ บางคนยืนข้างในไม่เชียดได้แต่คนริมทางเข้าเบียดมาก
- ❖ เพิ่มจุดวางแอลกอฮอล์

## ด้านความปลอดภัยภายในรถไฟฟ้า

- ❖ ตรวจสอบอย่างละเอียดจะดีมาก
- ❖ ดูแลความเรียบร้อยภายในตู้โดยสาร
- ❖ ปรับปรุงระบบความปลอดภัยและเพิ่มขบวนรถ
- ❖ การเดินขบวนรถมีเสียงดังมากในบางช่วงของระยะทาง
- ❖ อยากให้มีการจัดระเบียบบนตู้โดยสาร
- ❖ อยากให้มีการจัดระเบียบบนรถโดยสาร

## ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก

- ❖ payment by JCB card
- ❖ ควรเพิ่มเก้าอี้ที่นั่งที่สถานีให้มากยิ่งขึ้น
- ❖ ควรสามารถจ่ายผ่านบัตรได้
- ❖ ความสะดวกในชำระค่าโดยสาร
- ❖ ตู้ซื้อตั๋วโดยสารใช้งานยาก
- ❖ ตู้ออกเหรียญโดยสาร ควรรับแบงค์ใหม่ได้แล้วนะค่ะ เวลาช่วงคนเยอะๆต้องไปต่อแถว ทั้งที่จ่ายแค่ชนิดเดียว ตู้บริการทำให้เยอะกว่านี้ก็จะดีค่ะ
- ❖ ทำให้ตั๋วเที่ยวไม่ต้องเสียค่าเช่าเพิ่มเติม
- ❖ ที่จอดรถ
- ❖ ที่นั่งสำหรับบรรณน้อยกับจำนวนผู้โดยสาร
- ❖ นำขยายที่จอดรถส่วนบุคคล
- ❖ น่าจะมีการจำหน่ายสินค้า
- ❖ ต้องการพัดลมระบายอากาศ
- ❖ จุดเชื่อมต่อเปลี่ยนสายอยากให้มีชัดเจนแยกเส้นสีให้ชัดเจน
- ❖ จำกัดคนขึ้นในช่วงคนเยอะๆซึ่งแน่นเกินไป
- ❖ จุดสังเกตห้องน้ำ ทางลงบันไดเลื่อนให้ครอบคลุม
- ❖ บริการห้องน้ำ
- ❖ ประตูเข้าออกควรเป็นประตูเดียวกันได้
- ❖ ห้องน้ำควรมีมากกว่า 1 ห้องของประเภทชาย-หญิง
- ❖ การชำระเงิน
- ❖ การชำระเงิน การเติมเงิน ยิ่งในช่วง Rush Hours คือวุ่นมากครับ
- ❖ เก้าอี้ที่นั่งรอขบวนรถ
- ❖ ขอสำหรับผู้พิการ คนชรา และเด็ก มากขึ้นกว่านี้ค่ะ
- ❖ รูปแบบการเก็บเงิน

- ❖ รูปแบบการชำระเงิน
- ❖ อยากให้มีที่นั่งทุกตู้ค่ะ
- ❖ อยากให้มีที่นั่งพักเยอะๆ
- ❖ อยากให้มีที่นั่งเยอะๆ
- ❖ อยากให้มีสุขาภายในขบวนรถทุกสถานี (ถ้าสามารถทำได้นะคะ)
- ❖ อยากให้มีห้องน้ำที่ทางเข้าไม่ต้องลับหรือทางเดินเข้ามากลัวค่ะ
- ❖ อยากให้มีห้องน้ำทุกสถานี
- ❖ อยากให้มีห้องน้ำทุกสถานี
- ❖ อยากให้สามารถเติมเงินบัตรผ่าน mobile banking ได้ทุกธนาคาร
- ❖ อยากให้มีบัตรที่สามารถใช้ได้ทั้งบีทีเอสและเอ็มอาร์ที
- ❖ อยากได้ป้ายที่บ่งบอกว่าห้องน้ำ อยู่ไหนถึกว่านี้ให้เหมือนในห้าง
- ❖ อยากเห็นการเชื่อมต่อรถไฟฟ้าโดยผู้โดยสารไม่ต้องเดินขึ้นๆลงๆ
- ❖ อยากให้ ตู้เติมเงิน มีระบบ แสแกน QR code
- ❖ ห้องน้ำ ลิฟต์ บันไดเลื่อน
- ❖ มีการติดตั้งป้ายสถานีต่อไปให้เห็นชัดเจนต่อการเดินทางสำหรับผู้ไม่รู้
- ❖ เพิ่มห้องน้ำทุกสถานี
- ❖ ประตูกำแพงโดยผู้โดยสารไม่อ่านบัตรทำให้ต้องจ่ายเงินสด
- ❖ เพิ่มห้องน้ำในพื้นที่เนื่องจากน้อยไป
- ❖ รักษาความสะอาดบริเวณบันไดเลื่อนและบริเวณต่างๆให้มากขึ้น พบเห็นขยะบนบันไดเลื่อนหลายครั้ง
- ❖ อยากให้เชื่อมต่อ BTS
- ❖ อยากให้ใช้ระบบชำระแบบ NFC
- ❖ อยากให้บัตรเชื่อมกันทั้งหมดเหมือนที่เกาหลีใต้
- ❖ อยากให้เพิ่มบันไดเลื่อนขึ้นสถานีบางโพ
- ❖ อยากให้มีการจัดระเบียบที่นั่งสำหรับบุคคลพิเศษ
- ❖ เพิ่มและปรับปรุงการเพิ่มเทคโนโลยีในการชำระเงิน ใช้คิวอาร์โค้ดในชำระเงินได้สะดวก เพิ่มความสะอาดในตู้รถไฟ
- ❖ เพิ่มจุดนั่งรอรถสำหรับผู้โดยสารหลายๆจุด
- ❖ เพิ่มที่จอดรถมอเตอร์ไซค์สำหรับผู้โดยสารฟรี
- ❖ เพิ่มที่จอดรถยนต์ให้ผู้มาใช้บริการ
- ❖ เพิ่มในส่วนของห้องน้ำและความสะอาดของห้องน้ำที่ให้บริการ
- ❖ เพิ่มแผนที่ให้ชัดเจนเพื่อคนสูงอายุเดินทาง
- ❖ เพิ่มความเร็วในการซื้อบัตรโดยสารเนื่องจากผู้สูงอายุบางท่านไม่สามารถใช้ตู้ได้
- ❖ ควรจัดให้มีห้องน้ำมากขึ้นเพราะมีคนใช้จำนวนมาก
- ❖ ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัตรได้

## ด้านบุคลากร

- ❖ เหตุการณ์สัก 4 ปี เคยโดนผู้โดยสารวิ่งมาชนบนสถานีรถไฟ และตำด้วยคำหยาบคาย แต่ตอนนั้นเจ้าหน้าที่ รปภ. หนึ่งเฉยไม่ได้มาระงับเหตุ ละผู้โดยสารคนนั้นก็ตำตั้งแต่ข้างบนสถานีลงมาเกือบถึงจุดออก
- ❖ ให้จนท.ญ.คนหนึ่งที่กดสถานีปลายทางให้ผิดเมื่อ 4-5 ปีที่แล้วที่สถานีลาดพร้าวไปอบรมการจำหน่ายตั๋วมาใหม่
- ❖ การยิ้มแย้ม พุดจาไพเราะ และเต็มใจยินดีให้คำแนะนำในการช่วยเหลือของพนักงาน
- ❖ ควรเพิ่มพนักงานดูแลรักษาความปลอดภัยบางสถานีที่มีจุดที่เปลี่ยวและอับสายตา
- ❖ จัดให้เจ้าหน้าที่ในการเติมเงินให้ไวมากขึ้น
- ❖ พนักงานสถานีแยกติวานนท์น่ารักมาก

## ด้านความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร

- ❖ น่าจะทำบัตรตัวเป็นลาย คอลเล็กชันต่างๆ แบบ BTS
- ❖ ค่าโดยสาร
- ❖ ค่าโดยสารควรมีราคาต่ำกว่านี้ครับ
- ❖ ค่าโดยสารถูกลง
- ❖ ค่าโดยสารแพง
- ❖ ค่าโดยสารไม่ควรเกิน 35 บาทตลอดสายเมื่อเทียบกับค่าครองชีพของคนกรุง ณ ปัจจุบัน
- ❖ ค่ารถแพงไปหน่อยค่ะ
- ❖ จัดโปรลดราคาบ่อยๆนะ
- ❖ จำหน่ายแบบเที่ยวโดยขยายเวลาใช้งานค่า
- ❖ บริการดีอยู่แล้วค่ะ และก็มิโปรลดราคาค่าโดยสารด้วยค่ะ ช่วยประหยัดดีค่ะ
- ❖ บัตรผู้สูงอายุอยากให้นับปีเกิดเลยไม่ใช่รอให้ถึงเดือนเกิดค่อยทำได้
- ❖ บัตรรายเดือน
- ❖ ปรับราคาลง
- ❖ ปรับลดค่าโดยสาร
- ❖ ปรับปรุงบัตร MRT ที่ร่วมกับบัตรนิสิตจุฬา หรือบัตรอื่นๆ ที่ใช้งานได้มีประสิทธิภาพมากกว่านี้ ไม่ติดขัดสแกนไม่ผ่าน
- ❖ ตัวเดือน ราคาพิเศษ
- ❖ ขอให้ราคาถูกลงกว่านี้ได้ไหม
- ❖ ควรปรับราคาค่าโดยสารให้คุ้มค่า
- ❖ ควรมีราคาที่เป็นมิตรต่อนักเรียนนักศึกษามากขึ้น หรือ package Promotion
- ❖ ราคาควรถูกลงกว่านี้
- ❖ ราคาค่าโดยสารควรถูกลงกว่านี้ครับ

- ❖ ราคาถูกกว่านี้
- ❖ ราคาที่เหมาะสมกับค่าครองชีพ ณ ปัจจุบัน
- ❖ ลดค่าโดยสารลงคะ
- ❖ ลดราคาค่าโดยสาร
- ❖ ลดราคาโดยสารให้ถูกลง
- ❖ ลดราคาตัวโดยสาร
- ❖ อยากได้ค่าบริการที่ถูกลง
- ❖ อยากได้มีส่วนลดค่าโดยสารเพิ่มเติม
- ❖ อยากที่จะให้ค่าบริการถูกลง
- ❖ อยากให้จัดโปรโมชั่นค่าโดยสาร
- ❖ อยากให้บัตรเที่ยวตลอด
- ❖ อยากให้บัตรผู้สูงอายุทำได้เลยเมื่อถึงปีเกิด ไม่ต้องรอให้ถึงเดือนเกิดค่อยทำได้
- ❖ อยากให้มีโปรโมชั่น ส่วนลดต่างๆ
- ❖ อยากให้มีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ
- ❖ อยากให้มีโปรร่วมกับรถไฟฟ้าสายอื่นๆคะ
- ❖ อยากให้มีโปรรายเดือนตลอดไป
- ❖ อยากให้ลดค่าโดยสารหรืออยากให้มีตัวร่วมกับ BTS
- ❖ อาคารจอดรถ ของสายสีม่วง ควรจะให้จอดรถ ฟรีไปเลยหรือคิดค่าจอด 10 บาททั้งวัน (ลดค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งเลยสำหรับผู้โดยสารที่ขับรถมาใช้บริการรถไฟฟ้า ดีกว่าปล่อยเป็นอาคารจอดรถร้าง (สถานีบางไผ่ และอีก หลายๆ สถานี) จะได้เป็นการสร้างแรงจูงใจ ให้คนใช้รถ หันมาใช้บริการรถไฟฟ้ามากขึ้น ช่วยลดคาร์บอนในอากาศได้ด้วย และ ถ้ามีคนใช้บริการมากขึ้น ก็ปรับค่าโดยสารลง และควรสร้างห้องน้ำทุกสถานี สถานีพระนั่งเกล้า เห็นมีทำอาคารร้านค้า ด้านล่างจุดเชื่อมท่าเรือ แต่ปล่อยร้างไม่ดำเนินการใด ๆ ควร มีการจัดการได้แล้วคะ เสียขายพื้นที่ ป้ายควรมีชัดเจน
- ❖ อยากให้มีส่วนลดสำหรับนักเรียนเพิ่ม
- ❖ ลดค่าโดยสาร และเปลี่ยนเวลาเปิดให้ไวขึ้น
- ❖ สายสีชมพูเสร็จไวๆ ปรับราคาให้ต่ำลง
- ❖ ไม่ควรคิดค่าบริการแรกเข้า
- ❖ มีของพิเศษในวันสำคัญสำหรับผู้โดยสาร
- ❖ อยากให้ลดค่าโดยสารและสามารถใช้บัตรโดยสารร่วมกับขนส่งอื่นๆได้
- ❖ อยากให้การเติมเงินและได้ส่วนลด เช่น ใช้พ้อยส์ AIS เลื่อนเป็นช่วงวันธรรมดา เพราะ ศ-อ ผู้โดยสารบางคนอาจจะไม่ได้ออกมาใช้งาน
- ❖ อยากให้จัดกิจกรรมบ่อยๆ
- ❖ โปรโมชั่นค่าโดยสาร

## ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถ

- ❖ ควรเพิ่มขบวนรถในเวลาเร่งด่วน
- ❖ ในช่วงเร่งด่วน ต้องการให้ปล่อยขบวนรถเร็วกว่า 5 นาทีค่ะ
- ❖ เปิด 24 ชม. น่าจะดี
- ❖ เปิดบริการที่เตาปูนสัก 05:30น.
- ❖ พัฒนาเรื่องคุณภาพความแน่นของการโดยสาร
- ❖ เพิ่มขบวนในช่วงเวลาเร่งด่วน
- ❖ อยากให้เพิ่มจำนวนเที่ยวเป็น 60 เที่ยวต่อเดือน
- ❖ เพิ่มเที่ยวรถรอบเช้า
- ❖ เพิ่มรถด่วนในช่วงเร่งด่วนจุดแคจุดใหญ่ๆ
- ❖ เพิ่มรอบเวลา
- ❖ รถไฟฟ้าสายสีม่วงรบกวนช่วยเพิ่มความเร็วอีกนิดนะค่ะ
- ❖ รถไฟไม่พอ ขอให้เพิ่มขบวนเพราะตอนเช้า เบียดกันมากๆค่ะ ขอบคุณค่ะ
- ❖ อยากให้เปิดบริการเร็วกว่านี้
- ❖ อยากให้เพิ่มขบวนรถค่ะ
- ❖ อยากให้เพิ่มขบวนรถค่ะ
- ❖ อยากให้มีการขยายเวลาการเดินรถ จาก 00.00 เป็น 01.00 น. ค่ะ
- ❖ อยากให้มีการเพิ่มขบวนรถเพิ่มเที่ยวโดยสาร

## ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร

- ❖ ด้านกราฟฟิก
- ❖ ประชาสัมพันธ์ การใช้บัตรเครดิต แทนการซื้อตั๋ว จะดีมากครับ
- ❖ บางครั้งเมื่อขบวนรถขัดข้องไม่มีการแจ้งผู้โดยสารก่อนเข้าพื้นที่ทำให้จำนวนผู้ให้บริการมารวมกันมาก  
อยากให้เพิ่มช่องทางแจ้งปัญหาผู้ให้บริการก่อนเข้าพื้นที่ เพื่อเลือกใช้บริการอื่นที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่  
เร่งรีบ
- ❖ ในย่านที่คนเยอะควรมีการโฆษณาบัตรเครดิตให้เยอะ ลดปริมาณคนที่กองอยู่หน้าประตูทางเข้า
- ❖ อยากให้มีตารางเวลารถไฟฟ้าบอก
- ❖ อยากให้มีกิจกรรมที่ดีจัดขึ้นไปเรื่อยๆ
- ❖ อยากให้มีจอแสดงเวลาตรงด้านข้างตรงแรกเหรียญอะค่ะ จะได้คำนวณเวลาเดินทางถูก
- ❖ อยากให้มีจัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์อย่างเช่นวันนี้ทุกเดือน วันที่ 14.2.66
- ❖ ถ้าในอนาคตสามารถบอก ผังรถไฟ / ผังสถานีเทียบกัน จะดีมากเลยครับ"
- ❖ ควรจัดกิจกรรม และ ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นๆ
- ❖ ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง



- 
- ❖ ปรับปรุงช่องทางการให้ข่าวสารที่รวดเร็วกับผู้ขอรับบริการ / การปรับปรุงเรื่องการที่รถดีเลย์ให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด
  - ❖ ไม่มีการแจ้งล่วงหน้ากรณีขบวนรถขัดข้องทำให้เกิดปัญหาคนแน่นภายใน



