



แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐

(ฉบับทบทวน)

Customer and Marketing Strategy



องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

สารบัญ

	หน้า
บทที่ ๑ บทนำ	๑
๑.๑ หลักการและเหตุผล	๑
๑.๒ วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	๒
๑.๓ กรอบความคิดการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ ด้านลูกค้าและตลาด	๒
๑.๔ กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด	๓
บทที่ ๒ บริบทองค์กรขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ	๕
๒.๑ วัตถุประสงค์การจัดตั้ง	๕
๒.๒ พันธกิจ (Mission) วิสัยทัศน์ (Vision) ค่านิยม (Value)	๕
๒.๓ ทรัพยากรขององค์กรและพันธมิตรร่วมบริการที่ใช้ในการให้บริการ	๘
บทที่ ๓ การบริหารจัดการด้านลูกค้าและตลาดขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ	๑๐
๓.๑ การจำแนกกลุ่มลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	๑๐
๓.๒ แผนที่การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map) ๑) แผนที่การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map) ๒) จุดสัมผัสการให้บริการ (Customer Touchpoint)	๑๑
บทที่ ๔ กระบวนการจัดทำและหรือทบทวนแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	๒๔
๔.๑ กรอบความคิดในการดำเนินการ	๒๔
๔.๒ การรวบรวมข้อมูลสำหรับทบทวนสภาพแวดล้อม	๒๔
๔.๓ การวิเคราะห์แผนยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร	๒๕
๔.๔ การวิเคราะห์องค์การด้านการบริหารจัดการลูกค้าและการตลาด ๔.๔.๑ นโยบายองค์กรด้านการบริหารจัดการลูกค้าและการตลาด ๔.๔.๒ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านบริหารจัดการลูกค้าและการตลาด ๔.๔.๓ การจำแนกกลุ่มลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ๔.๔.๔ ผลการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. ๔.๔.๕ ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	๒๖
๔.๕ การวิเคราะห์ เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ด้านลูกค้าและตลาด	๖๗
๔.๖ การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด (TOWS Matrix)	๖๙

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ ๕ แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐	๗๒
๕.๑ ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	๗๒
๕.๒ ความเชื่อมโยงเกณฑ์ประเมินหัวข้อของ SE-AM กับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective) และกลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาด	
บทที่ ๖ แนวทางการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดสู่การปฏิบัติ และแนวทางการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน	๗๖
๖.๑ แนวทางการถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดสู่การปฏิบัติ	๗๖
๖.๒ แนวทางการติดตาม และประเมินผลการดำเนินงาน	๗๗

สารบัญภาพ

	หน้า	
รูปภาพที่ ๑-๑	เกณฑ์ประเมินผลการมุ่งเน้นด้านลูกค้าและตลาด	๓
รูปภาพที่ ๑-๒	แผนผังการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด	๔
รูปภาพที่ ๓-๑	แนวคิดการจำแนกลูกค้า	๑๐
รูปภาพที่ ๓-๒	จุดสัมผัสบริการให้บริการ (Customer Touchpoint)	๑๘
รูปภาพที่ ๔-๑	แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดที่เชื่อมโยงกับ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของ ขสมก.	๒๕
รูปภาพที่ ๔-๒	ตัวอย่างรถโดยสารประจำทางของ ขสมก.	๒๘
รูปภาพที่ ๔-๓	ตัวอย่างรถโดยสารประจำทางของคู่แข่ง (ไทยสมายล์บัส)	๒๘
รูปภาพที่ ๔-๔	สรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการรถโดยสารของ ขสมก. (ภาพรวม)	๓๓
รูปภาพที่ ๔-๕	สรุปพฤติกรรมผู้ใช้บริการของ ขสมก. (ภาพรวม)	๓๕
รูปภาพที่ ๔-๖	สรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการรถโดยสารของ ขสมก. (รถโดยสารปรับอากาศ)	๓๗
รูปภาพที่ ๔-๗	สรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารของ ขสมก. (รถโดยสารปรับอากาศ)	๓๙
รูปภาพที่ ๔-๘	สรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการรถโดยสารของ ขสมก. (รถโดยสารธรรมดา)	๔๑
รูปภาพที่ ๔-๙	สรุปพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารธรรมดา)	๔๓
รูปภาพที่ ๔-๑๐	สรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถโดยสารปรับอากาศ/ธรรมดา)	๔๕
รูปภาพที่ ๔-๑๑	สรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถโดยสารปรับอากาศ/ธรรมดา)	๔๗
รูปภาพที่ ๔-๑๒	สรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถตู้ปรับอากาศ)	๕๐
รูปภาพที่ ๔-๑๓	สรุปข้อมูลข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก.	๕๔
รูปภาพที่ ๔-๑๔	สรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก.	๕๖
รูปภาพที่ ๔-๑๕	สรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (เรือด่วนเจ้าพระยา/เรือคลองแสนแสบ)	๕๙
รูปภาพที่ ๔-๑๖	สรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (เรือด่วนเจ้าพระยา/เรือคลองแสนแสบ)	๖๑
รูปภาพที่ ๔-๑๗	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก.	๖๓

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ ๒-๑	ทรัพยากรขององค์กรและพันธมิตรร่วมบริการที่ใช้ในการให้บริการ	๘
ตารางที่ ๓-๑	การวิเคราะห์กระบวนการสร้าง Customer Journey Map	๑๒
ตารางที่ ๓-๒	ช่องทาง กระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า	๒๐
ตารางที่ ๓-๓	ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก.	๒๒

บทที่ ๑ บทนำ

๑.๑ หลักการและเหตุผล

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พุทธศักราช ๒๕๑๙ มีภารกิจและขอบเขตความรับผิดชอบในการจัดบริการรถโดยสารประจำทางวิ่งรับ-ส่ง ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ๕ จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่ในด้านประกอบการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับ หรือต่อเนื่องกับการประกอบการขนส่งบุคคล เพื่อหารายได้เข้าสู่องค์การ เพื่อลดภาระด้านงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ ไปพร้อมกับการประกอบการอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือต่อเนื่องกับการประกอบการขนส่งบุคคล และการประกอบธุรกิจอื่นเพื่อประโยชน์แก่องค์การ ด้วยทรัพย์สินขององค์การ (ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๑๙ และพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ฉบับที่ ๕) พ.ศ. ๒๕๖๔ รวมถึง การให้บริการเชิงสังคมต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

๑. ให้บริการรถโดยสารประจำทางที่ทันสมัยและเชื่อมต่อการเดินทาง
๒. ให้บริการธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกับการขนส่งบุคคล
๓. ให้บริการธุรกิจอื่นด้วยทรัพย์สินของ ขสมก.
๔. ให้บริการคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการทุกระดับและทุกช่วงวัย
๕. ให้บริการด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ
๖. ให้บริการด้วยการพัฒนาศักยภาพบุคลากร มุ่งเน้นนวัตกรรม และเป็นองค์กรดิจิทัล
๗. ให้บริการด้านการคำนึงถึงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ดี ที่ผ่านมา ขสมก. มีผลประกอบการขาดทุนต่อเนื่องมาโดยตลอด อันเป็นผลมาจากหลายสาเหตุ อาทิ อัตราค่าโดยสารที่ถูกควบคุมให้อยู่ในระดับต่ำกว่าต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ โครงสร้างไม่สอดคล้องกับภาระหน้าที่ในปัจจุบัน ปัญหาด้านอัตราค่าจ้าง การแทรกแซงการทำงานโดยหน่วยงานอื่น ปัญหาหนี้โดยสายประจำทางของ ขสมก. ซึ่งส่วนใหญ่มีสภาพทรุดโทรม เนื่องจากมีอายุการใช้งานเกินกว่า ๒๕ ปี ส่งผลให้มีค่าซ่อมบำรุงในอัตราที่สูงมาก เกิดปัญหาเสียดกลางทาง และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ นอกจากนี้ จากกรณีที่ภาครัฐบาลมีนโยบายแยกบทบาทการกำกับดูแลออกจากการปฏิบัติการเดินรถ อีกทั้ง เมื่อการพัฒนาระบบรางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่แล้วเสร็จ จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเส้นทางเดินรถเพื่อให้เกิดการเชื่อมต่อ ปัจจัยทั้งหมดข้างต้นส่งผลให้ ขสมก. จำเป็นต้องมีการปรับบทบาท ทบทวนภารกิจหน้าที่ และหาแนวทางแก้ไขปัญหา เพื่อให้ ขสมก. ยังสามารถให้บริการประชาชนได้อย่างยั่งยืน

ขสมก. ในฐานะที่เป็นหนึ่งในรัฐวิสาหกิจ จึงได้ดำเนินการทบทวนแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐ และจัดทำแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๗ โดยมี การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน โครงการภายใต้แผนปฏิบัติการ และเป้าหมายยุทธศาสตร์ให้มีความสอดคล้องกับระบบประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Performance Appraisal : SEPA) เพื่อให้ ขสมก. รับทราบ เรียนรู้ คาดการณ์ถึงความต้องการ ความคาดหวัง ทักษะคิของลูกค้า และแนวทาง หรือกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม รวมถึง สามารถติดตาม และรายงาน ผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการประเด็นที่สำคัญของลูกค้า การบริหารจัดการความเสี่ยงของภาพลักษณ์ ตลอดจน ความโปร่งใสในการดำเนินงานของ ขสมก. เพื่อบรรลุ ผลลัพธ์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี และพัฒนาสู่ความยั่งยืนของ ขสมก.

๑.๒ วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

๑. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ ความต้องการ และความคาดหวังในมุมมองของลูกค้า รวมถึง ทักษะคิที่มี ต่อการบริการของ ขสมก. ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันและในอนาคต เพื่อนำไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าทุกกลุ่ม สร้างโอกาสใหม่ทางการตลาด และสร้างผลกระทบเชิงบวก ลดผลกระทบทางลบ ทางสังคม ภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

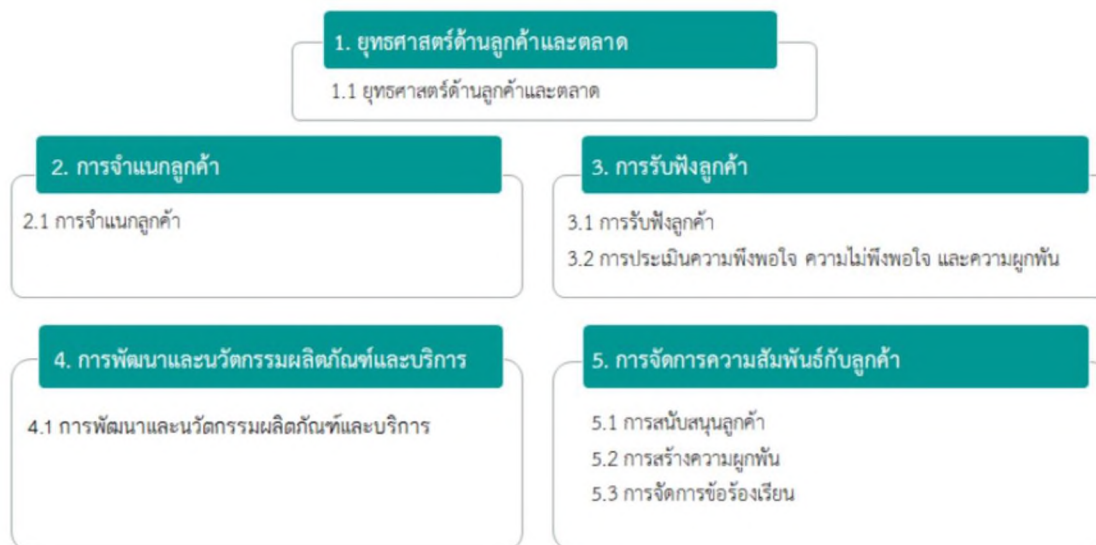
๒. เพื่อให้ ขสมก. มีระบบการบริหารจัดการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และก่อให้เกิดการ บูรณาการเข้ากับการกำกับดูแลขององค์กร กลยุทธ์ และการบริหารจัดการในทุกระดับ เพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจ ลดความเสี่ยง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนทั่วทั้งองค์กร

๓. เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐ (ฉบับทบทวน ประจำปี งบประมาณ ๒๕๖๗) ซึ่งใช้เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจ ตอบสนอง ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและตลาด

๔. เพื่อกำหนดแผนปฏิบัติการและกิจกรรมหลักในการดำเนินการด้านลูกค้าและตลาดของ ขสมก. ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐ (ฉบับทบทวน ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๗)

๑.๓ กรอบความคิดการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด

กรอบความคิดของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดในครั้งนี้ ได้อ้างอิงให้สอดคล้องกับ หลักเกณฑ์ด้าน Core Business Enablers เกณฑ์ประเมินการมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาดในคู่มือ “ระบบ ประเมินผลรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model : SE-AM” ฉบับปรับปรุง ปี ๒๕๖๖ ดังแสดง ในตารางที่ ๑-๑ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ประกาศให้ทุกรัฐวิสาหกิจดำเนินการ ตามเกณฑ์ประเมินตั้งแต่ ปีบัญชี ๒๕๖๓ เป็นหลัก ระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Modal : SE-AM) เพื่อมุ่งเน้นให้รัฐวิสาหกิจนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตลาด และให้ รัฐวิสาหกิจมีเป้าหมายในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและตลาดอย่างเป็นระบบ



รูปภาพที่ ๑-๑ : เกณฑ์ประเมินผลการมุ่งเน้นด้านลูกค้าและตลาด

๑.๔ กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด

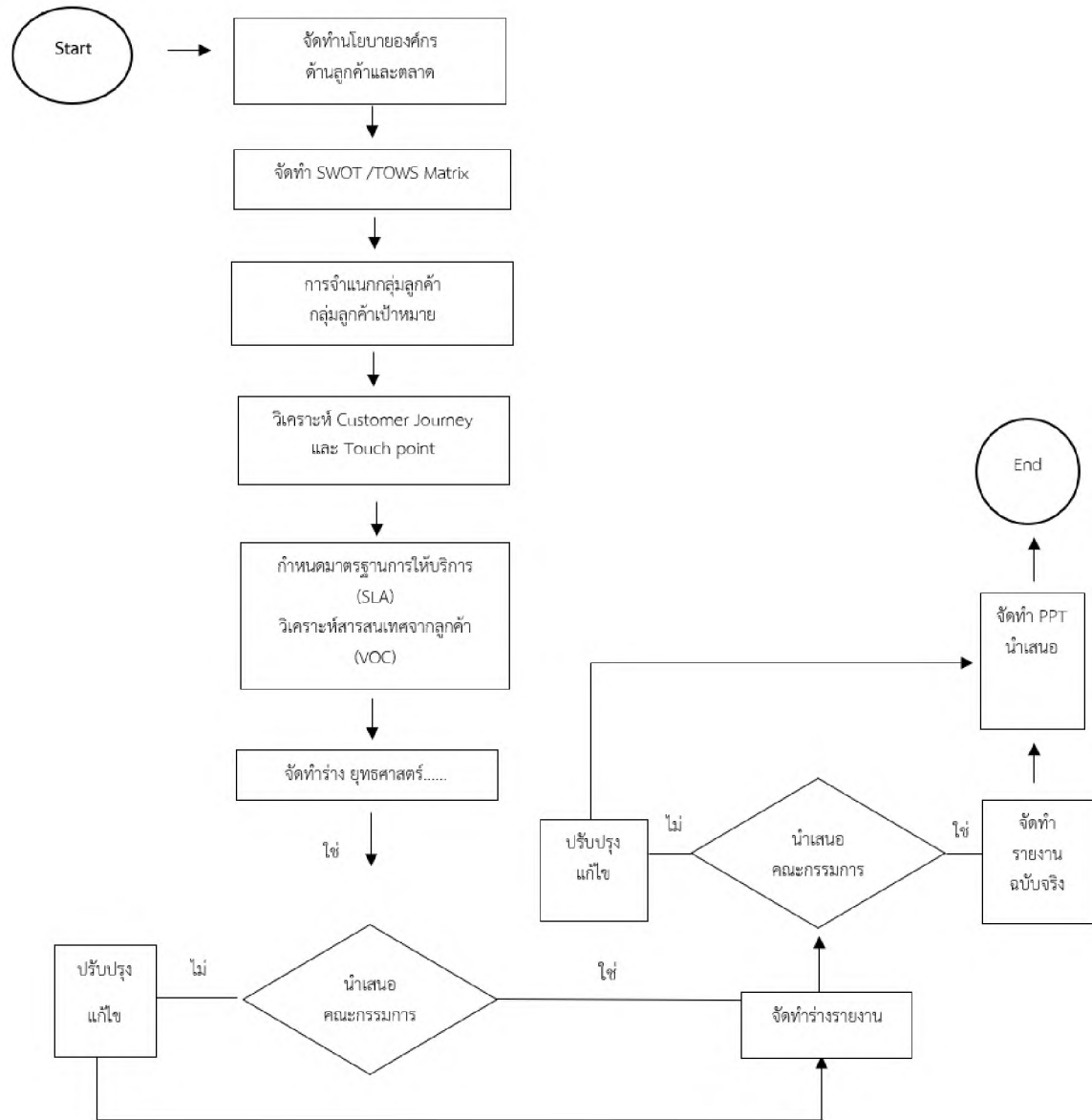
๑. วิเคราะห์ด้านลูกค้าและตลาด โดยครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ อาทิ เช่น

- นโยบายองค์กรด้านลูกค้าและตลาด
- การวิเคราะห์ SWOT
- TOWS Matrix
- การจำแนกกลุ่มลูกค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- การวิเคราะห์ Customer Journey และ Touch point
- การกำหนดมาตรฐานการให้บริการ (SLA)
- การวิเคราะห์สารสนเทศจากลูกค้า (VOC) เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

๒. คณะทำงานฯ จัดทำร่างยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ฉบับปรับปรุง โดยการปรับปรุงตามผลการวิเคราะห์ ตามข้อ ๑ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้น เพื่อนำเสนอต่อผู้อำนวยการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร

๓. เผยแพร่สื่อสารยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับรู้ เข้าใจ และสามารถนำไปปฏิบัติได้

๔. กำหนดกระบวนการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ



รูปภาพที่ ๑-๒ : แผนผังการจัดทําแผนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด

บทที่ ๒

บริบทองค์กรขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

๒.๑ วัตถุประสงค์การจัดตั้ง

เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ยกระดับ บริการหลัก ที่หมายความรวมถึง การให้บริการรถโดยสารประจำทาง การให้บริการต่อเนื่อง และการให้บริการอื่นที่จัดบต้องได้ ได้แก่ การให้บริการ ดังนี้

๑. รถโดยสารประจำทาง
๒. อุ้งจอตrolleyโดยสาร
๓. ป้ายหยุดรถโดยสารประจำทาง
๔. เส้นทางเดินรถ
๕. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

๒.๒ พันธกิจ (Mission) วิสัยทัศน์ (Vision) ค่านิยม (Value)

๒.๒.๑ พันธกิจ (Mission)

พันธกิจ (Mission) คือ ข้อความที่บ่งบอกความจำเป็นในการมีอยู่ขององค์กร เป็นข้อความที่บอกว่าองค์กรมีบทบาทหน้าที่อะไร ทำงานให้ใคร ขอบเขตการทำงานเป็นอย่างไร ซึ่งข้อความดังกล่าวอาจมีเพิ่มคำขยาย เพื่อสร้างความชัดเจนในระดับหนึ่ง โดยคำขยายควรมีความเชื่อมโยงกับประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร โดยปกติ พันธกิจ ถือเป็นสิ่งชี้นำการกระทำขององค์กร ขยายความเป้าหมายโดยรวมทั้งหมดเพื่อกำหนดทิศทางและเป้าหมายขององค์กร เพื่อกำหนดบริบทให้บุคลากรในองค์กรทราบว่า แต่ละท่านจะมีส่วนร่วมที่จะทำให้องค์กรมุ่งไปสู่เป้าหมายปลายทางได้อย่างไร เพื่อช่วยกระตุ้นให้บุคลากรมีความตระหนัก ผูกพัน และมุ่งมั่นปฏิบัติ เพื่อสื่อสารให้องค์กรภายนอก หรือคู่ค้าทางธุรกิจ ให้ทราบถึงบทบาทและส่วนร่วมในการผลักดันให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ พันธกิจของ ขสมก. ได้ถูกกำหนดไว้ใน มาตรา ๖ แห่งพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พ.ศ. ๒๕๑๙ รวมถึง ในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๑๙ และพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ฉบับที่ ๕) พ.ศ. ๒๕๖๔ โดยสรุปได้ ดังนี้

“มุ่งมั่นให้บริการรถโดยสารประจำทาง บริการต่อเนื่อง และบริการอื่นด้วยคุณภาพ เพื่อประโยชน์แก่ทุกคน”

๑. ให้บริการรถโดยสารประจำทาง ประกอบการขนส่งบุคคลในกรุงเทพมหานคร และระหว่างกรุงเทพมหานคร กับจังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร
๒. บริการต่อเนื่อง ให้บริการธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกับการขนส่งบุคคล
๓. บริการอื่น ให้บริการธุรกิจอื่นด้วยทรัพย์สินของ ขสมก.

๒.๒.๒ วิสัยทัศน์ (Vision)

วิสัยทัศน์ (Vision) คือ ภาพขององค์กรที่ทุกคนใน ขสมก. ต้องการจะเป็นใน ๕ ปีข้างหน้า โดยวิสัยทัศน์ที่ดีควรเป็นไปภายใต้หลักการของความโดดเด่นในเป้าหมาย สั้นกระชับ ซึ่งจะง่ายต่อการจดจำ สามารถเข้าใจได้ง่ายเป็นที่ยอมรับของทุกคนในองค์กรว่ามีความเป็นไปได้ต่อความสำเร็จ และที่สำคัญทุกคนในองค์กรอยากมีส่วนร่วมต่อความสำเร็จดังกล่าว

ขสมก. เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการให้บริการรถโดยสารสาธารณะ ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีเป้าหมายในการพัฒนาบริการเพื่อประชาชนให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสะท้อนได้ โดย “วิสัยทัศน์” ที่กำหนดไว้ในแผนวิสาหกิจ ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐ ของ ขสมก. กล่าวคือ

“ รถเมล์ของคน Busses for All “

“ รถเมล์ ” เป็นตัวแทนของ บริการทั้ง ๓ ของ ขสมก. ตามพันธกิจ ได้แก่ บริการรถโดยสารประจำทาง บริการต่อเนื่อง และบริการอื่น

“ ของ ” เป็นตัวแทนของ การให้บริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ รวมถึง ความมุ่งมั่นขององค์กรและพนักงานในการที่จะส่งมอบบริการต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนผ่านค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร

“ ทุกคน ” เป็นตัวแทนของ คน ๓ กลุ่ม ได้แก่

- คนกลุ่มแรก คือ ผู้ใช้บริการในทุกระดับ ทุกช่วงวัย ทุกความหลากหลาย ซึ่งหมายความรวมถึง ผู้ใช้บริการทั่วไป ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อย เด็ก นักเรียน ผู้สูงอายุ คนพิการ สตรีมีครรภ์ นักท่องเที่ยว
- คนกลุ่มที่สอง คือ ประชาชนทั่วไปที่ไม่ได้ใช้บริการของ ขสมก. แต่ได้รับผลกระทบหรือมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ ขสมก. ทั้งทางตรงและทางอ้อม
- คนกลุ่มที่สาม คือ บุคลากรในองค์กร รวมถึง หน่วยงานรัฐอื่น ๆ และรัฐบาล

๒.๒.๓ ค่านิยม (Value)

ค่านิยม (Value) หมายถึง พฤติกรรมในการทำงาน รวมถึง แนวปฏิบัติ ชุดความคิด และกรอบความคิดหลักที่แสดงความเชื่อและอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กร อันเป็นคำอธิบายว่าองค์กรของเราเป็นใคร ให้ความสำคัญกับเรื่องอะไรเป็นหลัก และเป้าหมายหลักขององค์กรคืออะไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกให้เป็นบรรทัดฐานและเครื่องยึดเหนี่ยวให้กับบุคลากร เพื่อใช้เป็นแนวพฤติกรรมในการทำงาน พิจารณาการกระทำของตนอย่างมีเหตุผล หรือช่วยในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็ก หรือเรื่องใหญ่ สิ่งใดผิด หรือสิ่งใดถูก เรื่องดี หรือไม่ดี มีคุณค่า หรือไม่มีคุณค่า ควรทำ หรือไม่ควรทำ อันช่วยสะท้อนทัศนคติของบุคลากร รวมถึง องค์กรที่มีต่อสิ่งของความคิด และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนา คุณค่า และความถูกต้องของสังคมนั้น ๆ ข้อดีของ ค่านิยม อีกอย่างก็คือ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน (Passion) ให้กับบุคลากรในองค์กรได้ เพราะในชีวิตการทำงานอาจต้องพบกับอุปสรรค หรือความท้อแท้อยู่บ้าง แต่ถ้าหากกรอบความคิดขององค์กรนั้นชัดเจนตั้งแต่ต้น บุคลากรทุกคนจะสามารถเชื่อมโยงสิ่งนี้เข้ากับการทำงานได้ และรู้ถึงความหมายของการทำงานแต่ละอย่างว่าคุณทำงานเพื่ออะไร ซึ่งมันไม่ได้มีความหมายต่อตัวคุณเองเท่านั้น แต่ยังมีความหมายต่อ

องค์กรอีกด้วย เพราะทุกคนต่างก็เป็นฟันเฟืองชิ้นสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมาย ค่านิยมยังเป็นแนวทางปฏิบัติขององค์กรเพื่อใช้พัฒนามาตรฐานการทำงาน นำไปสู่การเสริมสร้างวัฒนธรรมขององค์กรได้เป็นอย่างดี สืบเนื่องจากค่านิยมขององค์กร คือ รากฐานในการทำงาน เป็นกรอบความคิดและวิธีปฏิบัติเพื่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ทุกคนใช้ร่วมกันได้ และจากการระดมความเห็นจากตัวแทนบุคลากรระดับต่าง ๆ ของ ชสมก. นำไปสู่การพัฒนาและกำหนดค่านิยมที่แสดงให้เห็นถึงแนวความคิดและแนวทางปฏิบัติว่า ชสมก. เป็นใครให้ความสำคัญหลักกับเรื่องอะไร และมีเป้าหมายหลักคืออะไร เพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานและเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวสำหรับบุคลากรได้ ดังนี้

B M T A C A R E

B Believable Service

บริการที่เชื่อถือได้

M Modern and Digitalization

มีความทันสมัยและมุ่งสู่ยุคดิจิทัล

T Teamwork and Alliance

ทำงานเป็นทีมและสร้างเครือข่ายทุกมิติ

A Agility Operation and Collaboration

บริหารงานที่มีความคล่องตัว และมุ่งเน้นความร่วมมือทุกภาคส่วน

C Customer Focus

ใส่ใจผู้ใช้บริการ

A Active Learning

มุ่งมั่นเรียนรู้และพัฒนา

R Responsibility for Social and Environment

รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

E Economic and Governance

สร้างคุณค่าและยึดมั่นในธรรมาภิบาล

๒.๓ ทรัพยากรขององค์การและพันธมิตรรถร่วมบริการที่ใช้ในการให้บริการ ประกอบด้วย ดังนี้

ประเภทรถ	จำนวนเส้นทางเดินรถ			จำนวนรถ (คัน)		
	รถ องค์การ	รถร่วม	รวม	รถ องค์การ	รถร่วม	รวม
๑. รถโดยสารธรรมดา	๔๔	๒	๔๖	๑,๕๒๐	๒๗	๑,๕๔๗
๒. รถโดยสารปรับอากาศ	๔๕	๑	๔๖	๑,๓๖๕	๔	๑,๓๖๙
๓. รถโดยสารธรรมดา + รถโดยสารปรับอากาศ	๓๙		๓๙	๐	๐	๐
รวม ๑+๒+๓	๑๒๘	๓	๑๓๑	๒,๘๘๕	๓๑	๒,๙๑๖
๔. รถโดยสารชนิดอื่น						
๔.๑ หมวด ๑ (มินิบัส)	๐	๑๔	๑๔	๐	๒๖๖	๒๖๖
๔.๒ หมวด ๔ (ในซอย)	๐	๙๐	๙๐	๐	๑,๗๐๘	๑,๗๐๘
๔.๓ รถตู้โดยสารปรับอากาศ	๐	๙๗	๙๗	๐	๑,๗๗๗	๑,๗๗๗
๔.๔ รถตู้โดยสาร CNG เชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	๐	๗	๗	๐	๖๕	๖๕
รวม ๔	๐	๒๐๘	๒๐๘	๐	๓,๘๑๖	๓,๘๑๖
รวม ๑+๒+๓+๔	๑๒๘	๒๑๑	๓๓๙	๒,๘๘๕	๓,๘๔๗	๖,๗๓๒

ตารางที่ ๒-๑ : ทรัพยากรขององค์การและพันธมิตรรถร่วมบริการที่ใช้ในการให้บริการ

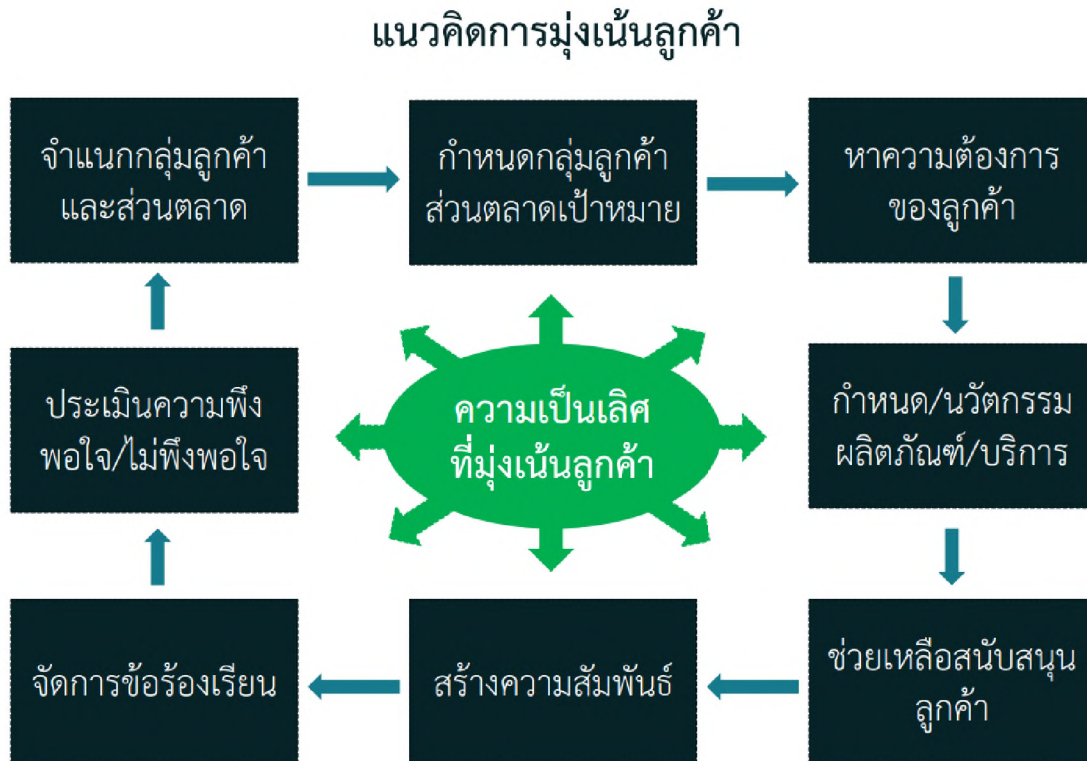
- องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ
 - เส้นทาง
 - เส้นทาง จำนวน ๑๒๘ เส้นทาง
 - รถโดยสาร
 - รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ จำนวน ๑,๓๖๕ คัน
 - รถโดยสารประจำทางธรรมดา จำนวน ๑,๕๒๐ คัน
 - จำนวนพนักงานโดยรวมทั้งหมดอยู่ที่ ๑๓,๘๑๗ คน จำแนกเป็น
 - ฝ่ายบริหาร จำนวน ๑๓๘ คน
 - พนักงานสำนักงาน จำนวน ๒,๐๗๓ คน
 - พนักงานขับรถโดยสาร จำนวน ๕,๘๐๓ คน
 - พนักงานเก็บค่าโดยสาร จำนวน ๕,๘๐๓ คน

- ช่องทางของรายได้
 - รายได้จากค่าโดยสารประเภทต่าง ๆ
 - รายได้จากการเช่าบริการหรือภารกิจพิเศษต่าง ๆ
 - รายได้จากการให้เช่าพื้นที่โฆษณาในตัวรถโดยสาร และรอบรถโดยสาร
 - การให้เช่าสินทรัพย์ เช่น อู่จอดรถโดยสาร
- รถเอกชนร่วมบริการ
 - เส้นทาง รวมทั้งหมด ๑๗๓ เส้นทาง
 - รถมินิบัส จำนวน ๑๔ เส้นทาง
 - รถตู้โดยสารปรับอากาศ จำนวน ๙๗ เส้นทาง
 - รถตู้โดยสาร CNG จำนวน ๗ เส้นทาง
 - รถสองแถว จำนวน ๙๐ เส้นทาง
 - รถโดยสาร
 - รถมินิบัส จำนวน ๒๖๖ คัน
 - รถตู้โดยสารปรับอากาศ จำนวน ๑,๗๗๗ คัน
 - รถตู้โดยสาร CNG จำนวน ๖๕ คัน
 - รถสองแถว จำนวน ๑,๗๐๘ คัน

บทที่ ๓

การบริหารจัดการด้านลูกค้าและตลาดขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

๓.๑ การจำแนกกลุ่มลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



รูปภาพที่ ๓-๑ : แนวคิดการจำแนกลูกค้า

ขสมก. ได้ดำเนินการจำแนกลูกค้าด้วยตัวแปร เช่น ลักษณะของการประกอบอาชีพ ช่วงอายุ ลักษณะเชิงกายภาพทางร่างกาย โดยจำแนกออกได้เป็น ๗ กลุ่ม ดังนี้

๑. พนักงานเอกชน
๒. เจ้าของธุรกิจ หรือ ผู้มีอาชีพอิสระ
๓. นักเรียน นักศึกษา
๔. ผู้ใช้แรงงานหรือรับจ้างทั่วไป
๕. ข้าราชการ / ลูกจ้างรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
๖. พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ผู้ว่างงาน
๗. ผู้บกพร่องทางกาย (ผู้พิการ) / ผู้สูงอายุ

นอกจากนี้ ชสมก. ได้ดำเนินการจำแนกลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) เพื่อใช้ในการสื่อสาร และจำแนกส่วนตลาดเป้าหมาย เพื่อนำมาจัดทำกลยุทธ์ด้านลูกค้า และตลาด โดยผลของการวิเคราะห์พบว่าสัดส่วนของลูกค้าที่มาใช้บริการ ๓ ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานเอกชน นักเรียน นักศึกษา ผู้ใช้แรงงานหรือรับจ้างทั่วไป

๓.๒ แผนที่การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map)

Customer Journey มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างฐานลูกค้าใหม่จากความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบันและลูกค้าใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถใช้วางแผนกลยุทธ์ในการบริการลูกค้า และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าต่อองค์กร รวมถึง ทำให้บุคลากรในองค์กรมีความเข้าใจถึงลูกค้าในกลุ่มเดียวกัน อันจะทำให้เกิดการสร้างและนำแผนปฏิบัติการเกี่ยวกับลูกค้าและตลาดตามยุทธศาสตร์ลูกค้า และตลาดนี้

๑) แผนที่การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map)

แผนที่การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map) เป็นแผนที่ที่แสดงให้เห็นว่าการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า หรือบริการนั้น จะต้องมีการผ่านขั้นตอนอะไร หรือทำกิจกรรมอะไรมาบ้าง โดยอาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life cycle) ตั้งแต่ก่อนเป็นลูกค้าจนกระทั่งเกิดความผูกพัน

การจัดทำ Customer Journey หรือ Customer Life cycle จะเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดทำกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter และ Service Standard) ที่จะทำให้ ชสมก. ทราบถึงความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า คลอบคลุมถึงด้านการบริการสารสนเทศ การใช้บริการและการให้ข้อมูลป้อนกลับระหว่าง ชสมก. กับ ลูกค้า

การวิเคราะห์กระบวนการสร้าง Customer Journey ให้เข้าถึงลูกค้า

Customer Journey	การรับรู้ (Awareness)	การพิจารณา (Consideration)	การตัดสินใจใช้บริการ (Decision)	การใช้บริการซ้ำ (Repeat)	การรักษาลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป (Retention)
สิ่งที่แสดงออก (Actions)	ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับ ชสนก. อย่างไร การสร้างการรับรู้ในการบริการด้วยสารประชาสัมพันธ์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ให้เป็นผู้รู้จักและเกิดการจดจำ	การไม่ความสนใจ การค้นหาข้อมูล และการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการโดยสารประชาสัมพันธ์และบริการต่อเนื่องเพื่อต่อไปถึงจุดหมายปลายทางอย่างสะดวก ปลอดภัยในการเดินทาง (เข้าเริ่มสนใจหรือไม่ กระบวนการก่อนตัดสินใจ มีข้อมูลให้ใช้อย่างไรบ้าง)	การใช้บริการโดยสารประจำทางและบริการต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ	การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการใช้บริการเพื่อไม่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนเกิดการใช้บริการซ้ำและนำไปสู่การบอกต่อไปถึงผู้อื่น รวมทั้ง มีช่องทางติดต่อของ ชสนก. การมีลูกค้าแนะนำ พิธี รองเย็น หรือใช้สิทธิมาบุญภาย เพื่อให้ ชสนก. นำมาปรับปรุงและพัฒนาบริการต่อไป	การบริหารความพึงพอใจกับลูกค้า การบริการโดยความยินยอมของลูกค้าเพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อและทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ ชสนก. สามารถพัฒนาบริการและส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีจนนำไปสู่ความผูกพันและสิ่งผ่านคุณค่าต่อไป
จุดสัมผัสบริการ (Touchpoints)	Digital Touchpoint Facebook : ชสนก. พหลโยธิน http://www.bmta.co.th email : contactcenter@bmta.co.th Physical Touchpoint Call Center : ๑๑๘๘ โทรสาร : ๐๒-๒๖๒๗-๒๖๒๘ จดหมาย : ตู้ ปณ. ๕ ปณฝ สุทธิสาร ถนน ๑๐๓๖๐ สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ตู้และท่าจอดรถ (เพิ่มการติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์) ประชาสัมพันธ์	Digital Touchpoint Facebook : ชสนก. พหลโยธิน http://www.bmta.co.th email : contactcenter@bmta.co.th Physical Touchpoint Call Center : ๑๑๘๘ โทรสาร : ๐๒-๒๖๒๗-๒๖๒๘ จดหมาย : ตู้ ปณ. ๕ ปณฝ สุทธิสาร ถนน ๑๐๓๖๐ สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ตู้และท่าจอดรถ (เพิ่มการติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์)	Digital Touchpoint เครื่อง EDC Physical Touchpoint จุดจำหน่ายบัตรโดยสารรายเดือน พนักงานขับรถและพนักงานเก็บค่าโดยสาร ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกบนรถโดยสารประจำทาง และบริการต่อเนื่อง	Digital Touchpoint Facebook : ชสนก. พหลโยธิน http://www.bmta.co.th email : contactcenter@bmta.co.th Physical Touchpoint Call Center : ๑๑๘๘ พนักงานขับรถและพนักงานเก็บค่าโดยสาร ศูนย์รับแจ้งเหตุฉุกเฉิน กล่องรับฟังความคิดเห็น สภาพรถให้บริการ	Digital Touchpoint Facebook : ชสนก. พหลโยธิน http://www.bmta.co.th email : contactcenter@bmta.co.th Physical Touchpoint Call Center : ๑๑๘๘ ช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้า กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
กระบวนการหลัก (Core Process)	การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การให้บริการข้อมูลข่าวสาร การจัดกิจกรรมสัมมนา	การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การให้บริการข้อมูลข่าวสาร การจัดกิจกรรมสัมมนา	การให้บริการโดยสารประจำทางธรรมดา การให้บริการโดยสารประจำทางปรับอากาศ การให้บริการต่อเนื่อง	การจัดรถซื้อตั๋วออนไลน์ การให้บริการข้อมูลข่าวสาร การรับแจ้งเหตุฉุกเฉิน (โครงการของหายได้คืน) การรับฟังปัญหาข้อเสนอแนะ	การจัดให้มีสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการโดยสารประจำทาง กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสำรวจความพึงพอใจและการนำผลการสำรวจมาพัฒนาปรับปรุง
สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกสบาย (Pain Points)	ช่องทางในการสื่อสารการรับรู้ยังไม่หลากหลาย เช่น ผู้ใช้บริการในสิ่งไม่ทราบข้อมูล การให้ข้อมูลกับลูกค้าเชิงรุก และความล่าช้าในการใช้ข้อมูล การใช้ตู้และท่าจอดรถยังไม่เพียงพอให้ข้อมูลเพียงพอ	การให้ข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับภาพลักษณ์และบริการยังไม่เพียงพอ การเข้าถึงข้อมูลที่ยากต่อการเข้าถึงและรับรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ เช่น ตำแหน่งของป้าย หรือการเดินทางไปยังจุดใหญ่ ๆ ยังไม่เพียงพอ	การซื้อตั๋วด้วยจุดจำหน่ายน้อย และวัดตามจุดใหญ่ ๆ เท่านั้น จึงยังไม่มีความสะดวกกับลูกค้า ผู้จำหน่ายบัตรรายเดือนอาจไม่ทราบรายละเอียดและสภาพลักษณะ (ใช้รถให้ถูกใช้งาน) การให้ความรู้ความเข้าใจกับบริการที่ใช้อยู่ เพื่อให้ให้เกิดการซื้อซ้ำ	สภาพรถที่ให้บริการ (เก่า ไม่สะอาด ไม่พร้อม ใช้งาน) ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของผู้ เช่น ถือเป็นประกันตาม พรบ. เป็นหลักฐานในการอ้างอิง	มาตรฐานในการให้บริการไม่เป็นไปตามที่กำหนด และไม่มีแผนลด การให้บริการตลอด ๒๔ ชั่วโมงและปัจจุบัน แต่ยังไม่สอดคล้องกับขนาด
แนวทางดำเนินการแก้ไข (Solutions)	ควรมีการเพิ่มช่องทางใน Social Media ควรมีความง่ายในการหาข้อมูล เช่น Search engine ควรมีเพิ่มการบริหาร Content ในเชิงรุก E Letter การ Focus กลุ่มลูกค้าและจัดช่องทาง รวมถึงเนื้อหาให้เหมาะสม เช่น Online/Offline	การกำหนดประเด็นและเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับภาพลักษณ์และบริการกับผู้เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น การพัฒนาช่องทางเพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าถึงข้อมูล	การกำหนดจุดขายและใช้ระบบเทคโนโลยีในการจำหน่ายบัตร เพื่อให้ได้ง่ายต่อการเข้าถึงและเหมาะสมกับสภาพลักษณะ การให้ความรู้ความเข้าใจกับบริการที่ใช้อยู่ เพื่อให้ให้เกิดการซื้อซ้ำ	กำหนดมาตรฐานในการซ่อมแซม ดูแล และรักษาสภาพรถให้พร้อมบริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของผู้ เช่น ถือเป็นประกันตาม พรบ. เป็นหลักฐานในการอ้างอิง	การทำให้ผู้ใช้บริการปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนด และมีความสัมพันธ์ การให้บริการตลอด ๒๔ ชั่วโมงลูกค้า

ตารางที่ ๓-๑ : การวิเคราะห์กระบวนการสร้าง Customer Journey Map

การวิเคราะห์กระบวนการสร้าง Customer Journey Map มีกระบวนการ หรือขั้นตอน ดังนี้

๑. การรับรู้ (Awareness)
๒. การพิจารณา (Consideration)
๓. การตัดสินใจใช้บริการ (Decision)
๔. การใช้บริการซ้ำ (Repeat)
๕. การรักษาลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป (Retention)

๑. การรับรู้ (Awareness) กล่าวคือ ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายสามารถพบเห็นแนวทางการให้บริการจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตีพิมพ์ประกาศ หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายของการให้บริการ ขสมก. ส่งผลให้สามารถจดจำตราสินค้าและการบริการได้ รวมทั้ง การแต่งกายของผู้ให้บริการ หรือพนักงานขององค์การ ที่สามารถสื่อถึงการให้บริการและสร้างการรับรู้ได้อีกทางหนึ่งด้วย

- **สิ่งที่แสดงออก (Action)**

- ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับ ขสมก. อย่างไร การสร้างการรับรู้ในภารกิจบริการรถโดยสารประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้เป็นที่รู้จักและเกิดการจดจำ

- **จุดสัมผัสบริการ (Touch point)**

- Digital Touchpoint
 - Facebook : ขสมก. พร้อมบวก
 - เว็บไซต์ ของ ขสมก. : <http://www.bmta.co.th>
 - ช่องทางการติดต่อ : e-mail : contact๑๓๔๘@bmta.co.th
- Physical Touchpoint
 - Call Center : ๑๓๔๘
 - โทรสาร : ๐๒-๒๔๗-๒๑๘๙
 - จดหมาย : ตู้ ปณ.๕ ปทผ สุทธิสาร กทม. ๑๐๓๑๐
 - สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
 - อุ้และท่าจอดรถ (เพิ่มการติดป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์)

- **กระบวนการหลัก (Core Process)**

- การสื่อสารประชาสัมพันธ์
- การให้บริการข้อมูลข่าวสาร
- การจัดกิจกรรมสัมมนา

- **สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกสบาย (Pain Point)**

- ช่องทางในการสื่อสารการรับรู้ที่ยังไม่หลากหลาย เช่น ผู้ที่ใช้บริการยังไม่ทราบข้อมูล
- การให้ข้อมูลกับลูกค้าเชิงลึกและความง่ายต่อการใช้ข้อมูล
- การใช้รถและท่าจอดรถยังไม่มีจุดมให้บริการด้านข้อมูลที่เพียงพอ

- **แนวทางการดำเนินการแก้ไข (Solutions)**

- ควรมีการเพิ่มช่องทางใน Social Media
- ควรเพิ่มความง่ายในการหาข้อมูล เช่น Search Engine
- ควรเพิ่มการบริหาร Content ในเชิงรุก E-letter
- การ focus กลุ่มลูกค้าและจัดช่องทาง รวมถึง เนื้อหาให้เหมาะสม เช่น Online / Offline

๒. การพิจารณา (Consideration) กล่าวคือ ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเริ่มมีความสนใจ หรือกำลังตัดสินใจในการใช้บริการ โดยที่สามารถสืบหาข้อมูลการเดินทาง เส้นทางการเดินทาง ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้ หรือสามารถสอบถามผ่านทาง Call center ๑๓๔๘ ที่ให้บริการทางโทรศัพท์ ขององค์กรได้อีกทางหนึ่งด้วย

- **สิ่งที่แสดงออก (Action)**

- การให้ความสนใจ การค้นคว้า และการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการโดยสารรถประจำทางและบริการต่อเนื่อง เพื่อต่อไปยังจุดหมายปลายทางอย่างสะดวก ปลอดภัยในการเดินทาง (เขาเริ่มสนใจเรา หรือไม่ กระบวนการก่อนตัดสินใจ มีข้อมูลให้เขาอย่างไรบ้าง)

- **จุดสัมผัสบริการ (Touch point)**

- Digital Touchpoint
 - Facebook : ชมสมก. พร้อมบวก
 - เว็บไซต์ ของ ชมสมก. : <http://www.bmta.co.th>
 - ช่องทางการติดต่อ : e-mail : contact๑๓๔๘@bmta.co.th
- Physical Touchpoint
 - Call Center : ๑๓๔๘
 - โทรสาร : ๐๒-๒๔๗-๒๑๘๙
 - จุดหมาย : ตู้ ปณ.๕ ปทผ สุทธิสาร กทม. ๑๐๓๑๐
 - สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
 - อยู่และท่าจอดรถ (เพิ่มการติดป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์)

- **กระบวนการหลัก (Core Process)**

- การสื่อสารประชาสัมพันธ์
- การให้บริการข้อมูลข่าวสาร
- การจัดกิจกรรมสัมมนา

- **สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกสบาย (Pain Point)**

- การให้ข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับภาพลักษณ์และบริการยังไม่เพียงพอ
- การเข้าถึงข้อมูลที่ยากต่อการเข้าถึงและรับรู้
- ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ เช่น ตำแหน่งของป้าย หรือการเดินทางไปยังจุดใหญ่ ๆ ยังไม่เพียงพอ

- **แนวทางการดำเนินการแก้ไข (Solutions)**

- การกำหนดประเด็นและเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับภาพลักษณ์และบริการกับผู้เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น
- การพัฒนาช่องทางเพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าถึงข้อมูล

๓. **การตัดสินใจใช้บริการ (Decision)** กล่าวคือ การที่ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการใช้บริการของ ชสมก. โดยสามารถมาใช้บริการได้ตามป้ายจุดจอดประจำทาง หรือจุดจุดจอดตามอุโมงค์ต่าง ๆ ได้ เนื่องจาก ชสมก. มีการเปิดให้บริการเป็นเวลายาวนาน ดังนั้น จุดจุดจอดจึงมีหลายจุดเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ที่ต้องการใช้งาน

- **สิ่งที่แสดงออก (Action)**

- การให้บริการรถโดยสารประจำทางและบริการต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ

- **จุดสัมผัสบริการ (Touch point)**

- Digital Touchpoint
 - เครื่อง EDC
- Physical Touchpoint
 - จุดจำหน่ายบัตรโดยสารรายเดือน
 - พนักงานขับรถและพนักงานเก็บค่าโดยสาร
 - ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
 - สิ่งอำนวยความสะดวกบนรถโดยสารประจำทางและบริการต่อเนื่อง

- **กระบวนการหลัก (Core Process)**

- การให้บริการรถโดยสารประจำทางธรรมดา
- การให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ
- การให้บริการต่อเนื่อง

- **สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกสบาย (Pain Point)**

- การซื้อตั๋วเดือนมีจุดจำหน่ายน้อยและตามจุดใหญ่ ๆ จึงยังไม่มีความสะดวกกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย
- ผู้จำหน่ายบัตรรายเดือนอาจไม่เหมาะสมกับลักษณะงานและภาพลักษณ์ (ใช้คนให้ถูกกับงาน)
- การให้ความรู้ความเข้าใจกับบริการที่ใช้อยู่เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

- **แนวทางการดำเนินการแก้ไข (Solutions)**

- การกำหนดจุดขายและใช้ระบบเทคโนโลยีในการจำหน่ายบัตรเพื่อง่ายต่อการเข้าถึงและเหมาะสมกับภาพลักษณ์
- การให้ความรู้ ความเข้าใจกับบริการที่ใช้อยู่เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

๔. การใช้บริการซ้ำ (Repeat) กล่าวคือ ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายประทับใจในการให้บริการทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกบนตัวรถ และพนักงานบริการ ผนวกกับการมีสวัสดิการต่าง ๆ ที่สามารถใช้แทนเงินสดรวมถึง ส่วนลดจึงทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

- **สิ่งที่แสดงออก (Action)**

- การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกหลังการใช้บริการเพื่อให้ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความพอใจจนเกิดการใช้บริการซ้ำ และนำไปสู่การบอกต่อไปยังผู้อื่น รวมทั้งมีช่องทางติดต่อของ ชมสมก. กรณีลูกค้าแนะนำ ดีชม ร้องเรียน หรือใช้สิทธิตามกฎหมาย เพื่อให้ ชมสมก. นำมาปรับปรุงและพัฒนาบริการต่อไป

- **จุดสัมผัสบริการ (Touch point)**

- Digital Touchpoint

- Facebook : ชมสมก. พร้อมบวก
- เว็บไซต์ ของ ชมสมก. : <http://www.bmta.co.th>
- ช่องทางการติดต่อ : e-mail : contact๑๓๔๘@bmta.co.th

- Physical Touchpoint

- Call Center : ๑๓๔๘
- พนักงานขับรถและพนักงานเก็บค่าโดยสาร
- ศูนย์รับแจ้งทรัพย์สินหาย
- กล้องรับฟังความคิดเห็น
- สภาพรถที่ให้บริการ

- **กระบวนการหลัก (Core Process)**

- การจัดการข้อร้องเรียน
- การให้บริการข้อมูลข่าวสาร
- การรับแจ้งทรัพย์สินหาย (โครงการ ของหายได้คืน)
- การรับฟังปัญหา ข้อเสนอแนะ

- **สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกสบาย (Pain Point)**

- สภาพรถที่ให้บริการ (เก่า มาสะอาด ไม่พร้อมใช้งาน) ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด
- กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของตัว เช่น ถือเป็นประกันภัยตาม พ.ร.บ. สามารถใช้เป็นหลักฐานในการอ้างอิง

- **แนวทางการดำเนินการแก้ไข (Solutions)**

- กำหนดมาตรฐานในการซ่อมแซม ดูแล และรักษาสภาพรถที่พร้อมให้บริการ
- การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของตัว เช่น ถือเป็นประกันภัยตาม พ.ร.บ. สามารถใช้เป็นหลักฐานในการอ้างอิง

๕. การรักษาลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป (Retention) กล่าวคือ ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของ ขสมก. ส่งผลให้กลายเป็นลูกค้าประจำและมีการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการส่งผลให้ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีและเป็นการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

- **สิ่งที่แสดงออก (Action)**

- การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย การเก็บข้อมูลตามความยินยอมของลูกค้าเพื่อใช้เป็นช่องทางการติดต่อและทราบถึงความต้องการ เพื่อให้ ขสมก. สามารถพัฒนาบริการและส่งเสริมประสบการณ์ที่ดี จนนำไปสู่ความผูกพันและส่งผ่านคุณค่าต่อไป

- **จุดสัมผัสบริการ (Touch point)**

- Digital Touchpoint
 - Facebook : ขสมก. พร้อมบวก
 - เว็บไซต์ ของ ขสมก. : <http://www.bmta.co.th>
 - ช่องทางการติดต่อ : e-mail : contact๑๓๔๘@bmta.co.th
- Physical Touchpoint
 - ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย
 - กิจกรรมสร้างความผูกพันกับลูกค้า

- **กระบวนการหลัก (Core Process)**

- การจัดให้มีสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง
- กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- การสำรวจความพึงพอใจและการนำผลการสำรวจความพึงพอใจมาดำเนินการปรับปรุง

- **สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกสบาย (Pain Point)**

- มาตรฐานในการให้บริการไม่เป็นไปตามที่กำหนดและไม่สม่ำเสมอ
- การให้บริการตอบโจทย์แค่ในอดีตและปัจจุบัน แต่ยังไม่สอดคล้องกับอนาคต

- **แนวทางการดำเนินการแก้ไข (Solutions)**

- การทำให้ผู้ใช้บริการปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดและมีความสม่ำเสมอ
- การให้บริการตอบโจทย์ของกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย

๒) จุดสัมผัสการให้บริการ (Customer Touchpoint)

คำว่า Customer Touchpoint คือ จุดสัมผัสการให้บริการของลูกค้ากับการให้บริการของ ขสมก. หรือการที่ ขสมก. สื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์เส้นทางการเดินทางเดินรถไปยังผู้โดยสารที่ต้องการ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุด ตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารสอบถามเส้นทางการเดินรถประจำทางกับผู้ให้บริการผ่าน Call Center ๑๓๔๘ หรือ นายท่ารถที่ปล่อยรถออกมาให้บริการก็เป็นจุดที่ผู้โดยสารได้เริ่มสัมผัสกับการให้บริการแรกของ ขสมก. สามารถกล่าวได้ว่า จุดสัมผัสการให้บริการของลูกค้ากับ ขสมก. นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการใช้บริการเดินทางของผู้โดยสาร

• จุดสัมผัสการให้บริการ (Customer Touchpoint) แบ่งออกเป็น ๓ ช่วง

๑. จุดสัมผัสช่วงก่อนการซื้อ (Before Service)

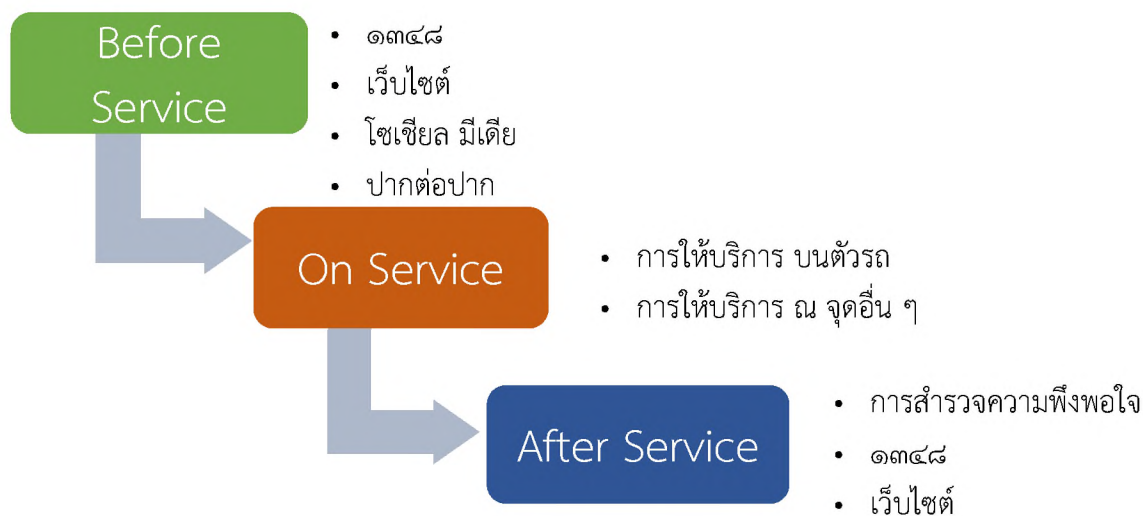
- Call Center ๑๓๔๘
- เว็บไซต์
- โซเชียล มีเดีย
- การพูดแบบปากต่อปาก

๒. จุดสัมผัสช่วงระหว่างการซื้อ (On Service)

- การให้บริการของพนักงานบนตัวรถ
- การให้บริการของพนักงาน ณ จุดให้บริการต่าง ๆ เช่น ท่า หรืออู่ปล่อยรถ

๓. จุดสัมผัสหลังการซื้อ (After Service)

- การทำแบบสำรวจความเห็นและความพึงพอใจ
- Call Center ๑๓๔๘
- เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ



รูปภาพที่ ๓-๒ : จุดสัมผัสการให้บริการ (Customer Touchpoint)

• การเชื่อมโยงแต่ละจุดสัมผัสการให้บริการ

เมื่อคุณสามารถระบุได้แล้วว่าลูกค้าติดต่อกับแบรนด์ผ่านจุดสัมผัสใดบ้างแล้วต้องนำแต่ละจุดสัมผัสมาวางตามช่วงเวลาที่จะเกิดขึ้น ซึ่งต้องพิจารณาถึงกระบวนการและขั้นตอนของลูกค้าในกระบวนการซื้อสินค้าของแต่ละคน โดยใช้หลักการง่าย ๆ ดังนี้

- ขั้นที่ ๑ การทำให้ผู้โดยสารรู้จักการให้บริการของ ขสมก. ทั้งหมด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคยกับการบริการ
- ขั้นที่ ๒ ทำช่องทางสื่อสารให้ผู้โดยสารสามารถสอบถามการบริการต่าง ๆ ได้สะดวกมากขึ้น เพื่อให้ผู้โดยสารอยากใช้บริการที่มีอยู่ของ ขสมก. มากขึ้น
- ขั้นที่ ๓ เริ่มกระบวนการให้บริการอย่างมีมาตรฐาน
- ขั้นที่ ๔ ทำให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการโดยการสร้างความประทับใจและสามารถบอกต่อให้คนอื่น ๆ รับรู้ได้

• การปรับปรุงแต่ละจุดสัมผัสการให้บริการ

การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการรับบริการของผู้โดยสาร จำเป็นต้องมีการปรับปรุงจุดสัมผัสการให้บริการแต่ละจุดอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำเสนอการให้บริการที่ประทับใจแก่ผู้โดยสาร โดย ขสมก. ควรสนับสนุนให้ผู้บริการ ณ จุดสัมผัสการให้บริการต่าง ๆ พัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

- นำเสนอสิ่งทำได้ง่ายเพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ อาทิ การเพิ่มจุดขายตัวประเภทต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์เส้นทางที่ให้บริการที่เข้าใจง่าย
- นำเสนอประสบการณ์ โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางให้กับผู้โดยสารในช่วงเทศกาลพิเศษ หรือประสบการณ์เดินทางเส้นทางท่องเที่ยว เป็นต้น
- ให้ความใส่ใจ รับฟังความต้องการ หรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ มาแก้ไขให้เห็นผล และสื่อสารออกไปยังผู้โดยสารอื่น ๆ
- สร้างการบริการที่น่าประทับใจ ของผู้ให้บริการ ณ จุดต่าง ๆ

• เสียงของผู้โดยสาร (Voice of Passenger)

เสียงของผู้โดยสาร หมายถึง กระบวนการในการค้นหาสารสนเทศที่เกี่ยวกับผู้โดยสารในการค้นหาความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความผูกพันกับผู้ให้บริการ โดยต้องคำนึงถึง ๒ ประเด็น ที่สำคัญคือ

- วิธีการรับฟังปัญหาของผู้โดยสาร ทั้งจากข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ ที่ดำเนินการอย่างเป็นระบบ ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้โดยสาร
- วิธีการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นระบบ ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจและความผูกพันของผู้โดยสารได้ชัดเจน

ทั้งนี้ ขสมก. ได้จัดให้มีช่องทาง กระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า ดังนี้

ลำดับที่	ช่องทาง	วัตถุประสงค์	
		รับฟังปัญหาของผู้โดยสาร ทั้งจากข้อร้องเรียนและ ข้อเสนอแนะ	ประเมินความพึงพอใจ และความผูกพันของ ผู้โดยสาร
๑	Facebook Fan page “ขสมก. พร้อมบวก	✓	
๒	Call center ๑๓๔๘	✓	
๓	www.bmta.co.th	✓	
๔	ตู้ ปณ.๕ ปทผ สุทธิสาร กทม. ๑๐๓๑๐	✓	
๕	E-mail : contact๑๓๔๘@bmta.co.th	✓	
๖	โทรสาร ๐-๒๒๔๗-๒๑๘๙	✓	
๗	การสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการประจำปี		✓

ตารางที่ ๓-๒ : ช่องทาง กระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า

ผลการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก.

ขสมก. ได้จัดทำผลการสำรวจความต้องการ/ความคาดหวัง/ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ประจำปี ๒๕๖๕ โดยประเด็นเรื่องความต้องการและความคาดหวังได้กำหนดขอบเขตของประเด็นดังกล่าว คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการบริการ
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการบริการ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการให้บริการและความปลอดภัย

ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. สรุปได้ ดังนี้

รายการปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ร้อยละ	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของการบริการ)	4.54	90.80	พึงพอใจระดับมากที่สุด
1. จำนวนเที่ยวรถมีเพียงพอต่อความต้องการ	4.56	91.20	พึงพอใจระดับมากที่สุด
2. ระยะเวลาการรอรถ/การเดินทางมีความเหมาะสม	4.54	90.80	พึงพอใจระดับมากที่สุด
3. เส้นทางบริการครอบคลุมจุดหมายปลายทาง	4.55	91.00	พึงพอใจระดับมากที่สุด
4. จัดที่นั่งสำรองสำหรับบุคคลพิเศษ เช่น เด็ก สตรีมีครรภ์ ผู้สูงอายุ คนพิการ เป็นต้น	4.52	90.40	พึงพอใจระดับมากที่สุด
ด้านราคา	4.53	90.60	พึงพอใจระดับมากที่สุด
5. ค่าโดยสารกำหนดตามระยะทาง	4.49	89.80	พึงพอใจระดับมากที่สุด
6. ค่าโดยสารเหมาะสมกับบริการ	4.56	91.20	พึงพอใจระดับมากที่สุด
7. ค่าโดยสารเหมาะสมกับค่าครองชีพ	4.55	91.00	พึงพอใจระดับมากที่สุด
ด้านช่องทางการบริการ	4.52	90.40	พึงพอใจระดับมากที่สุด
8. วิธีการชำระค่าโดยสารสะดวก	4.50	90.00	พึงพอใจระดับมากที่สุด
9. มีช่องทางติดต่อสื่อสารหลากหลายช่องทาง	4.53	90.60	พึงพอใจระดับมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.50	90.00	พึงพอใจระดับมากที่สุด
10. มีส่วนลดการเดินทางสำหรับการใช้บริการเป็นประจำ	4.47	89.40	พึงพอใจระดับมากที่สุด
11. สื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผ่านสื่อออนไลน์ และแอปพลิเคชัน	4.52	90.40	พึงพอใจระดับมากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.58	91.60	พึงพอใจระดับมากที่สุด
12. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.54	90.80	พึงพอใจระดับมากที่สุด
13. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	4.60	92.00	พึงพอใจระดับมากที่สุด
14. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	4.60	92.00	พึงพอใจระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.52	90.40	พึงพอใจระดับมากที่สุด
15. รถโดยสารมีสภาพพร้อมใช้งานทั้งภายในและภายนอก	4.48	89.60	พึงพอใจระดับมากที่สุด
16. ป้ายบอกเส้นทางภายนอกตัวรถชัดเจน	4.56	91.20	พึงพอใจระดับมากที่สุด
17. สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ภายในรถพร้อมใช้งาน	4.54	90.80	พึงพอใจระดับมากที่สุด
18. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับบุคคลพิเศษ เช่น เด็ก สตรีมีครรภ์ ผู้สูงอายุ คนพิการ เป็นต้น	4.53	90.60	พึงพอใจระดับมากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการและความปลอดภัย	4.54	90.80	พึงพอใจระดับมากที่สุด
19. พนักงานขับรถด้วยความปลอดภัย เคารพกฎจราจร	4.48	89.60	พึงพอใจระดับมากที่สุด
20. พนักงานเก็บค่าโดยสารให้บริการด้วยความถูกต้อง	4.56	91.20	พึงพอใจระดับมากที่สุด
21. มีความปลอดภัยในการเดินทาง จอดรับขึ้น-ลงตรงตามป้าย	4.58	91.60	พึงพอใจระดับมากที่สุด
รวมค่าเฉลี่ย	4.53	90.60	พึงพอใจระดับมากที่สุด

ตารางที่ ๓-๓ : ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก.

ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. โดยภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของรถโดยสาร ขสมก. ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย ๔.๕๓) คิดเป็นร้อยละ ๙๐.๖๐ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ๓ ลำดับแรก ได้แก่ ดานบุคลากร (ค่าเฉลี่ย ๔.๕๘) คิดเป็นร้อยละ ๙๑.๖๐ ดานผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของการบริการ) และดานกระบวนการให้บริการและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย ๔.๕๔) คิดเป็นร้อยละ ๙๐.๘๐ และดานราคา (ค่าเฉลี่ย ๔.๕๓) คิดเป็นร้อยละ ๙๐.๖๐ และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ดานการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย ๔.๕๐) คิดเป็นร้อยละ ๙๐.๐๐

๑. ดานผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของการบริการ)

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจดานผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของการบริการ) ในระดับมากที่สุดต่อ จำนวนเที่ยวรถมีเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย ๔.๕๖) คิดเป็นร้อยละ ๖๑.๒๐ รองลงมาคือ เส้นทางบริการครอบคลุมจุดหมายปลายทาง (ค่าเฉลี่ย ๔.๕๕) ถัดมาคือ คิดเป็นร้อยละ ๙๑.๐๐ ระยะเวลาการรอรถ/การเดินทางมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย ๔.๕๔) คิดเป็นร้อยละ ๙๐.๘๐ และจุดที่นั่งสำรองสำหรับบุคคลพิเศษ เช่น เด็ก สตรีมีครรภ์ ผู้สูงอายุ คนพิการ (ค่าเฉลี่ย ๔.๕๒) คิดเป็นร้อยละ ๙๐.๔๐ ตามลำดับ

๒. ด้านราคา

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมากที่สุดต่อ ค่าโดยสารเหมาะสมกับบริการ (ค่าเฉลี่ย ๔.๕๖) คิดเป็นร้อยละ ๙๑.๒๐ รองลงมาคือ ค่าโดยสารเหมาะสมกับค่าครองชีพ (ค่าเฉลี่ย ๔.๕๕) คิดเป็นร้อยละ ๙๑.๐๐ และค่าโดยสารกำหนดตามระยะทาง (ค่าเฉลี่ย ๔.๔๙) คิดเป็นร้อยละ ๘๙.๘๐ ตามลำดับ

๓. ด้านช่องทางการบริการ

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการบริการในระดับมากที่สุดต่อ การมีช่องทางติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย ๔.๕๓) คิดเป็นร้อยละ ๙๐.๖๐ และวิธีการชำระค่าโดยสารสะดวก (ค่าเฉลี่ย ๔.๕๐) คิดเป็นร้อยละ ๙๐.๐๐ ตามลำดับ

๔. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดต่อ การสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผ่านสื่อออนไลน์และแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ย ๔.๕๒) คิดเป็นร้อยละ ๙๐.๔๐ และมีส่วนลดการเดินทางสำหรับการใช้บริการเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย ๔.๔๗) คิดเป็นร้อยละ ๘๙.๔๐ ตามลำดับ

๕. ด้านบุคลากร

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคลากรในระดับมากที่สุดต่อ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ ในระดับที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย ๔.๖๐) คิดเป็นร้อยละ ๙๒.๐๐ และพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย ๔.๕๔) คิดเป็นร้อยละ ๙๐.๘๐ ตามลำดับ

๖. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุดต่อ ป้ายบอกเส้นทางภายนอกตัวรถชัดเจน (ค่าเฉลี่ย ๔.๕๖) คิดเป็นร้อยละ ๙๑.๒๐ รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ในรถพร้อมใช้งาน (ค่าเฉลี่ย ๔.๕๔) คิดเป็นร้อยละ ๙๐.๘๐ ถัดมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับบุคคลพิเศษ เช่น เด็ก สตรีมีครรภ์ ผู้สูงอายุ คนพิการ (ค่าเฉลี่ย ๔.๕๓) คิดเป็นร้อยละ ๙๐.๖๐ และ รถโดยสารมีสภาพพร้อมใช้งานทั้งภายในและภายนอก (ค่าเฉลี่ย ๔.๔๘) คิดเป็นร้อยละ ๘๙.๖๐ ตามลำดับ

๗. ด้านกระบวนการให้บริการและความปลอดภัย

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการและความปลอดภัยในระดับมากที่สุดต่อ มีความปลอดภัยในการเดินทาง จอดรถรับขึ้น-ลงตรงตามป้าย (ค่าเฉลี่ย ๔.๕๘) คิดเป็นร้อยละ ๙๑.๖๐ รองลงมาคือ พนักงานเก็บค่าโดยสารให้บริการด้วยความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย ๔.๕๖) คิดเป็นร้อยละ ๙๑.๒๐ และพนักงานขับรถด้วยความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย ๔.๔๘) คิดเป็นร้อยละ ๘๙.๖๐ ตามลำดับ

บทที่ ๔

กระบวนการจัดทำและหรือทบทวนแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

๔.๑ กรอบความคิดในการดำเนินการ

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ได้มีการวิเคราะห์สารสนเทศที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ ชสมก. รวมถึง สารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ รวมถึง แผนแม่บทและแผนปฏิบัติการระยะยาวต่าง ๆ ของ ชสมก. นอกจากนี้ ยังได้จัดทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง (S : Strength) จุดอ่อน (W: Weakness) โอกาส (O : Opportunities) และภัยคุกคาม (T : Threats) ของการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด โดยนำมากำหนดเป็นความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ รวมถึง การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาด ตลอดจน เป้าหมายที่ต้องการบรรลุในมิติต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การพัฒนาตลาดใหม่ หรือธุรกิจใหม่ ตลอดจน การออกแบบและปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้า

๔.๒ การรวบรวมข้อมูลสำหรับทบทวนสภาพแวดล้อม

การจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด องค์กรจำเป็นต้องกำหนดประเด็นสภาพแวดล้อมภายนอกและประเด็นสภาพแวดล้อมภายในที่เกี่ยวข้อง โดยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ รวมถึง ทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร และผลกระทบที่มีต่อความสามารถขององค์กรในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองต่อลูกค้า

ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องทบทวนสภาพแวดล้อม และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นภายนอกและประเด็นภายในที่เกี่ยวข้อง ทั้งปัจจัยทางบวกและทางลบ หรือสภาวะต่าง ๆ สำหรับการพิจารณา นอกจากนี้ ยังควรทำความเข้าใจบริบทภายนอกที่พิจารณาได้จากประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย เทคโนโลยี สภาพการแข่งขัน การตลาด วัฒนธรรม สังคม และสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ รวมถึง พฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าและตลาด ตลอดจน ควรทำความเข้าใจบริบทภายในสามารถพิจารณาได้จากประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ คุณค่า ค่านิยม วัฒนธรรม องค์กรความรู้ สมรรถนะขององค์กร และสมรรถนะของพนักงานที่จำเป็นต่อการตอบสนองให้กับลูกค้า

๔.๓ การวิเคราะห์แผนยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร



รูปภาพที่ ๔-๑ : แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดที่เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของ ขสมก.

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ ๑ :

ขสมก. มุ่งพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ยกระดับ บริการหลัก (Hard Products) ขององค์กรให้ทันสมัย

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ :

การให้บริการขนส่งสาธารณะเพื่อให้ผู้โดยสารทุกคนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

กลยุทธ์ที่ ๑ :

การบริการลูกค้าอย่างมีมาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการ

กลยุทธ์ที่ ๒ :

สร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ ๒ :

ขสมก. มุ่งพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ยกระดับ บริการสนับสนุน (Soft Products) ที่สะดวกสบาย

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ :

สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร

กลยุทธ์ที่ ๑ :

ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ในการให้บริการ

กลยุทธ์ที่ ๒ :

นำเสนอการให้บริการรูปแบบใหม่แก่ลูกค้ากลุ่มใหม่

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ ๓ :

ขสมก. มุ่งพัฒนาการบริหารงานเพื่อมุ่งเป็นองค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Organization)

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ :

เพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการด้านเทคโนโลยี

กลยุทธ์ที่ ๑ :

การใช้เทคโนโลยีเพื่อสื่อสารการให้บริการแก่ลูกค้า

กลยุทธ์ที่ ๒ :

การใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเดินรถ

๔.๔ การวิเคราะห์องค์การด้านการบริหารจัดการด้านลูกค้าและการตลาด**๔.๔.๑ นโยบายการกำกับดูแลที่ดีด้านลูกค้าและการตลาด**

การกำหนดนโยบายการกำกับดูแลที่ดีด้านลูกค้าและการตลาด เพื่อใช้เป็นกรอบในการบริหารจัดการของ ขสมก. ดังต่อไปนี้

๑. มุ่งมั่นสนับสนุนและสร้างบรรยากาศด้านการให้บริการลูกค้าให้เกิดการมีส่วนร่วม กระบวนการทำงาน รูปแบบธุรกิจใหม่ ซึ่งสามารถสร้างคุณค่าใหม่ (Value) ให้แก่ ขสมก.
๒. ส่งเสริมการร่วมมือกับลูกค้าและตลาดให้มีการร่วมมือในกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผลผลิต (Productivity) และเพิ่มโอกาสในการดำเนินงานขององค์กรสู่ความยั่งยืน
๓. กำหนดให้มีการเสริมสร้าง ทัศนคติ และทัศนคติของพนักงาน โดยให้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการลูกค้า
๔. กำหนดให้มีการส่งเสริม และสนับสนุนให้พนักงานของ ขสมก. มีการดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาด โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนางานให้เกิดประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง
๕. กำหนดให้ผู้บริหารต้องมีส่วนร่วมในการจัดการด้านลูกค้าและการตลาด และมีหน้าที่ในการสนับสนุนด้านทรัพยากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามเจตนารมณ์แห่งนโยบายนี้

๔.๔.๒ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านบริหารจัดการลูกค้าและการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านบริหารจัดการลูกค้าและตลาด โดยดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ในการเดินทางประจำทางขนส่งสาธารณะในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล นอกเหนือจาก ขสมก. เป็นผู้ให้บริการหลักแล้ว ยังมีผู้ให้บริการที่เป็นเอกชนที่ให้บริการเช่นเดียวกับ ขสมก. อีกด้วย

ตารางการวิเคราะห์คู่แข่งนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินคู่แข่งภายนอก โดยมุ่งเน้นไปยังบริการสำคัญที่ให้กับลูกค้า ลักษณะการให้บริการที่มีความแตกต่างกัน เพื่อจะได้ทราบจุดเด่น หรือการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริการคู่แข่ง

ประเด็น/ผู้ประกอบการ	ขสมก.	ไทยสมาร์ทบัส	ไทยสมายล์บัส
เส้นทางที่ให้บริการ	๑๐๗	๒๐* ^{๑)}	๙* ^{๑)}
จำนวนรถที่ให้บริการ	๒,๘๘๕	๑,๒๐๐* ^{๓)}	๑๑๒
เวลาการให้บริการ	๐๔.๐๐ - ๒๔.๐๐ ^{๒)} /กะสว่าง	๐๕.๐๐ - ๒๒.๐๐	๐๕.๐๐ - ๒๒.๐๐
ราคาค่าโดยสารเริ่มต้น - สูงสุด	๘ - ๒๗ บาท (สาย A = ๓๐-๕๐)	๑๕, ๒๐, ๒๕ (ตามระยะทาง)	๑๕, ๒๐, ๒๕ (ตามระยะทาง)
อายุรถโดยสารเฉลี่ย	๒๕ + ปี	น้อยกว่า ๓ ปี	น้อยกว่า ๓ ปี
ช่องทางการชำระเงิน	ตั๋ว/บัตรรายเดือน/ บัตรสวัสดิการ/Contactless/ QR Code	ตั๋ว/บัตรรายเดือน/ Contactless/ QR Code/Rabbit	ตั๋ว/บัตรรายเดือน/ Contactless/ QR Code/ E-ticket

ที่มา:

*^{๑)} <https://www.smartbus.co.th/>

*^{๒)} <https://thaismilebus.com/>

*^{๓)} ฐานเศรษฐกิจ มีนาคม ๒๕๖๕

ตารางที่ ๔-๑ : ตารางการวิเคราะห์คู่แข่ง



ที่มา : MGR

รูปภาพที่ ๔-๒ : ตัวอย่างรถโดยสารประจำทางของ ขสมก.



ที่มา : สปริงนิวส์

รูปภาพที่ ๔-๓ : ตัวอย่างรถโดยสารประจำทางของคู่แข่ง (ไทยสมายล์บัส)

๔.๔.๓ การจำแนกกลุ่มลูกค้าและลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้า หรือผู้โดยสาร ตามคำจำกัดความของ ขสมก. หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการตามภารกิจหลักของ ขสมก. ได้แก่



๑. พนักงานเอกชน
๒. เจ้าของธุรกิจ หรือ ผู้มีอาชีพอิสระ
๓. นักเรียน นักศึกษา
๔. ผู้ใช้แรงงาน หรือ รับจ้างทั่วไป
๕. ข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
๖. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้ว่างงาน
๗. ผู้บกพร่องทางกาย (ผู้พิการ)/ผู้สูงอายุ

รายได้เกิดขึ้นจากแต่ละหน่วยธุรกิจที่สำคัญ (Business Unit) ในปัจจุบัน ซึ่งเชื่อมโยงกับลูกค้าและตลาดโดยตรง มีดังนี้

- รายได้จากค่าโดยสาร ประเภทต่าง ๆ
- รายได้จากการเช่าบริการ หรือภารกิจพิเศษต่าง ๆ
- รายได้จากการให้เช่าพื้นที่โฆษณาในตัวรถโดยสาร และรอบรถโดยสาร
- การให้เช่าสินทรัพย์ เช่น อุ้งจอตลอด

๔.๔.๔ ผลการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก.

ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า แบ่งออกเป็น ๒ ส่วน คือ

๑. ความจำเป็น (Need) คือ สิ่งที่เป็นพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการได้รับ เช่น เข้าไปในร้านอาหาร ความจำเป็น คือ รสชาติอาหารต้องอร่อย หรือเมื่อพบแพทย์ ความจำเป็น คือ รักษาแล้วต้องหายจากอาการป่วย
๒. ความคาดหวัง (Expectation) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเพิ่มเติมเมื่อได้รับบริการ เช่น เข้าร้านอาหาร ความคาดหวัง คือ ได้รับอาหารรวดเร็ว มีบรรยากาศดี บริการดี ได้รับความดูแลเอาใจใส่ หรือ เมื่อพบแพทย์ ความคาดหวัง คือ คุณหมอและพยาบาล ดูแลเอาใจใส่ ใช้เวลารอแพทย์ไม่เกิน ๓๐ นาที ขั้นตอนการตรวจไม่มาก ไม่ต้องเคลื่อนย้ายหลายจุด ซึ่งโดยทั่วไป ความคาดหวังของลูกค้า มักจะสูงขึ้น สูงขึ้นไปอย่างไม่มีการสิ้นสุด

ระดับความต้องการ/ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถโดยสารขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ประกอบด้วย รถโดยสารปรับอากาศ และรถโดยสารธรรมดา

- กลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศมีความต้องการ/ความคาดหวัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “ระดับมากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = ๔.๖๐$) คิดเป็นร้อยละ ๙๒.๐๐
- กลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารธรรมดามีความต้องการ/ความคาดหวัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “ระดับมากที่สุด” ($\bar{X} = ๔.๓๘$) คิดเป็นร้อยละ ๘๗.๖๐ มีความผูกพัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “ระดับมากที่สุด” ($\bar{X} = ๔.๓๕$) คิดเป็นร้อยละ ๘๗.๐๐
- ลำดับความสำคัญของข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงบริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ รถโดยสารปรับอากาศ และรถโดยสารธรรมดา
- ลำดับความสำคัญของข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงบริการที่มีความสำคัญ ๓ ลำดับแรกของผู้ใช้บริการรถโดยสารขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ รถโดยสารปรับอากาศ ได้แก่
 - ลำดับที่ ๑ มีจำนวนเที่ยวรถในช่วงเวลาเร่งด่วนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๒๐
 - ลำดับที่ ๒ อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสม/คุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๖๐
 - ลำดับที่ ๓ นำเทคโนโลยีสมัยใหม่/แอปพลิเคชันมาใช้ในการให้ข้อมูลและเส้นทางเดินรถ คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๐๐
- ลำดับความสำคัญของข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงบริการที่มีความสำคัญ ๓ ลำดับแรกของผู้ใช้บริการรถโดยสารขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ รถโดยสารธรรมดา ได้แก่
 - ลำดับที่ ๑ มีจำนวน เที่ยวรถในช่วงเวลาเร่งด่วนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๖๐
 - ลำดับที่ ๒ อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสม/คุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๙๐
 - ลำดับที่ ๓ นำเทคโนโลยีสมัยใหม่/แอปพลิเคชันมาใช้ในการให้ข้อมูลและเส้นทางเดินรถ คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๘๐

๔.๔.๕ ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

รายงานการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ/ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ รวมถึง ปัญหา และจัดลำดับความสำคัญของปัญหา เพื่อนำไปสู่ความผูกพันและความภักดีของผู้ใช้บริการรถโดยสารองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ซึ่งการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเริ่มจากกระบวนการและการกำหนดปัจจัยให้เหมาะสมและครอบคลุมประเด็นที่สอดคล้องกับระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจในระบบใหม่ (SE-AM) มุ่งเน้นให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และดำเนินการสำรวจตามหลักวิธีการวิจัยที่ถูกต้อง ทั้งนี้ ได้ดำเนินการสำรวจข้อมูลโดยการลงพื้นที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เก็บข้อมูลด้วยการให้ผู้ใช้บริการสแกน QR code จากทีมที่ปรึกษา เพื่อตอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ แสดงผลการสำรวจข้อมูลได้อย่างรวดเร็วแบบทันทีทันใด ทำให้การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕ ดำเนินการได้ตามระยะเวลาที่กำหนด และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในยุคดิจิทัล

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ประกอบด้วย รถโดยสารปรับอากาศ และรถโดยสารธรรมดา รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕

กลุ่มผู้โดยสารปรับอากาศมีความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับ “พึงพอใจระดับมากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยที่ระดับคะแนน ๔.๖๑ คิดเป็นร้อยละ ๙๒.๒๐ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อยังปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ๓ ลำดับแรก ได้แก่

ลำดับที่ ๑ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = ๔.๖๕$) คิดเป็นร้อยละ ๙๓.๐๐

ลำดับที่ ๒ ด้านกระบวนการให้บริการและความปลอดภัย ($\bar{X} = ๔.๖๔$) คิดเป็นร้อยละ ๙๒.๘๐

ลำดับที่ ๓ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = ๔.๖๒$) คิดเป็นร้อยละ ๙๒.๔๐

ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = ๔.๕๘$) คิดเป็นร้อยละ ๙๑.๖๐

กลุ่มผู้โดยสารธรรมดามีความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับ “พึงพอใจระดับมากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยที่ระดับคะแนน ๔.๔๔ คิดเป็นร้อยละ ๘๘.๘๐ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อยังปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ๓ ลำดับแรก ได้แก่

ลำดับที่ ๑ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = ๔.๕๐$) คิดเป็นร้อยละ ๙๐.๐๐

ลำดับที่ ๒ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = ๔.๔๖$) คิดเป็นร้อยละ ๘๙.๒๐

ลำดับที่ ๓ ด้านราคา ($\bar{X} = ๔.๔๕$) คิดเป็นร้อยละ ๘๙.๐๐

ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = ๔.๔๑$) คิดเป็นร้อยละ ๘๘.๒๐ ระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ประกอบด้วย รถโดยสารปรับอากาศ และรถโดยสารธรรมดา

กลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศมีความไม่พึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับ “ไม่พึงพอใจระดับน้อยที่สุด” มีค่าเฉลี่ยที่ระดับคะแนน ๑.๖๕ คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๐๐ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ๓ ลำดับแรก ได้แก่

ลำดับที่ ๑ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = ๑.๗๑$) คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๒๐

ลำดับที่ ๒ ด้านช่องทางการบริการ ($\bar{X} = ๑.๗๐$) คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๐๐

ลำดับที่ ๓ ด้านราคา ($\bar{X} = ๑.๖๙$) คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๘๐

ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของการบริการ) ($\bar{X} = ๑.๕๗$) คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๔๐

กลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารธรรมดามีความไม่พึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับ “ไม่พึงพอใจระดับน้อย” ค่าเฉลี่ยที่ระดับคะแนน ๑.๙๒ คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๔๐ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ๓ ลำดับแรก ได้แก่

ลำดับที่ ๑ ด้านราคาและด้านช่องทางการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = ๑.๙๘$) คิดเป็นร้อยละ ๓๙.๖๐

ลำดับที่ ๒ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = ๑.๙๔$) คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๘๐

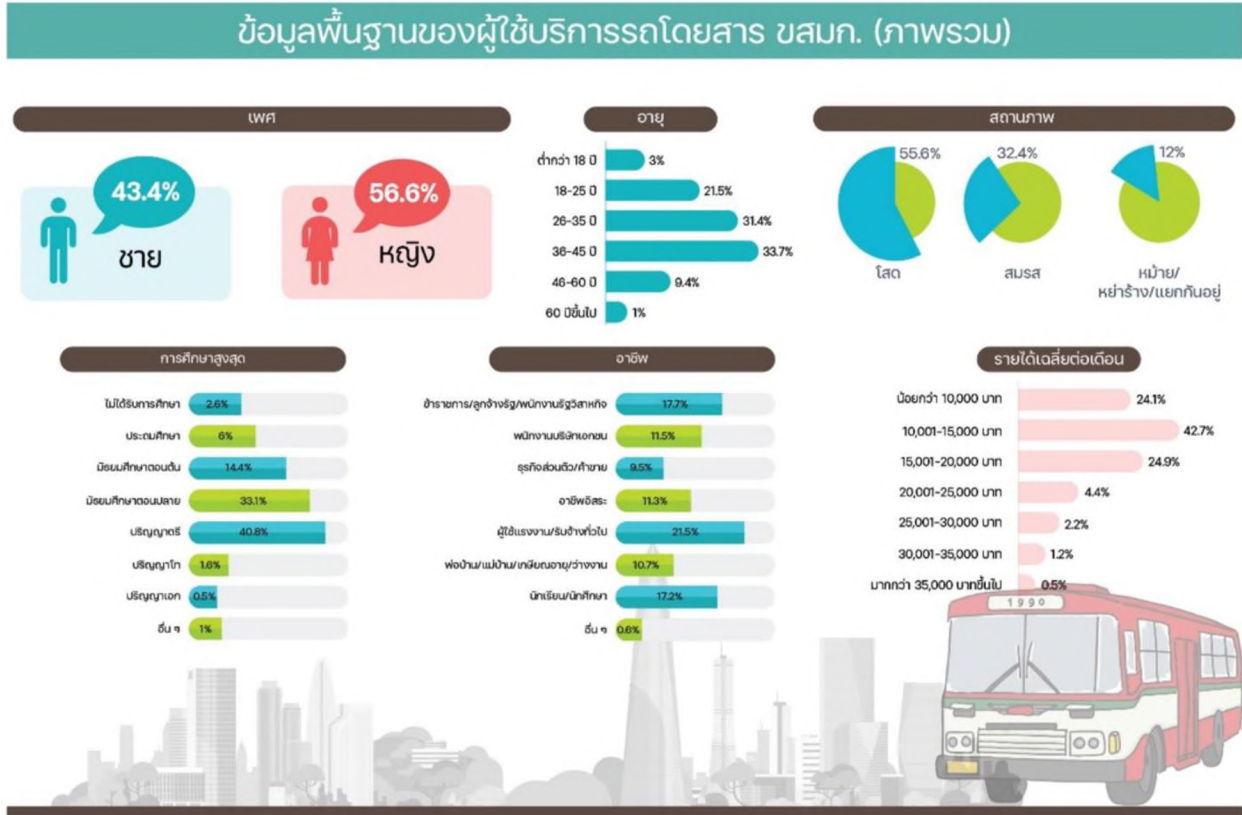
ลำดับที่ ๓ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = ๑.๙๓$) คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๖๐

ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของการบริการ) ($\bar{X} = ๑.๘๓$) คิดเป็นร้อยละ ๓๖.๖๐

ระดับความต้องการ/ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถโดยสารขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ประกอบด้วย รถโดยสารปรับอากาศ และรถโดยสารธรรมดา

กลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศมีความต้องการ/ความคาดหวัง โดยภาพรวม อยู่ในระดับ “ระดับมากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = ๔.๖๐$) คิดเป็นร้อยละ ๙๒.๐๐

กลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารธรรมดามีความต้องการ/ความคาดหวัง โดยภาพรวม อยู่ในระดับ “ระดับมากที่สุด” ($\bar{X} = ๔.๓๘$) คิดเป็นร้อยละ ๘๗.๖๐



รูปภาพที่ ๔-๔ : สรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการรถโดยสารของ ขสมก. (ภาพรวม)

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการรถโดยสารของ ขสมก. (ภาพรวม)

จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (ภาพรวม) เป็นเพศชาย จำนวน ๓๓๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๔๐ เป็นเพศหญิง จำนวน ๔๓๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๖.๖๐

จำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (ภาพรวม) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุ ๓๖-๔๕ ปี จำนวน ๒๕๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๗๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ ๒๖-๓๕ ปี จำนวน ๒๔๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๔๐ ผู้ที่มีอายุ ๑๘-๒๕ ปี จำนวน ๑๖๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๕๐ ผู้ที่มีอายุ ๔๖-๖๐ ปี จำนวน ๗๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๔๐ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า ๑๘ ปี จำนวน ๒๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๐๐ และ กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุ ๖๐ ปีขึ้นไป จำนวน ๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๐๐

จำแนกตามสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (ภาพรวม) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน ๔๒๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๕.๖๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน ๒๔๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๔๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน ๙๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๐๐

จำแนกตามระดับการศึกษา

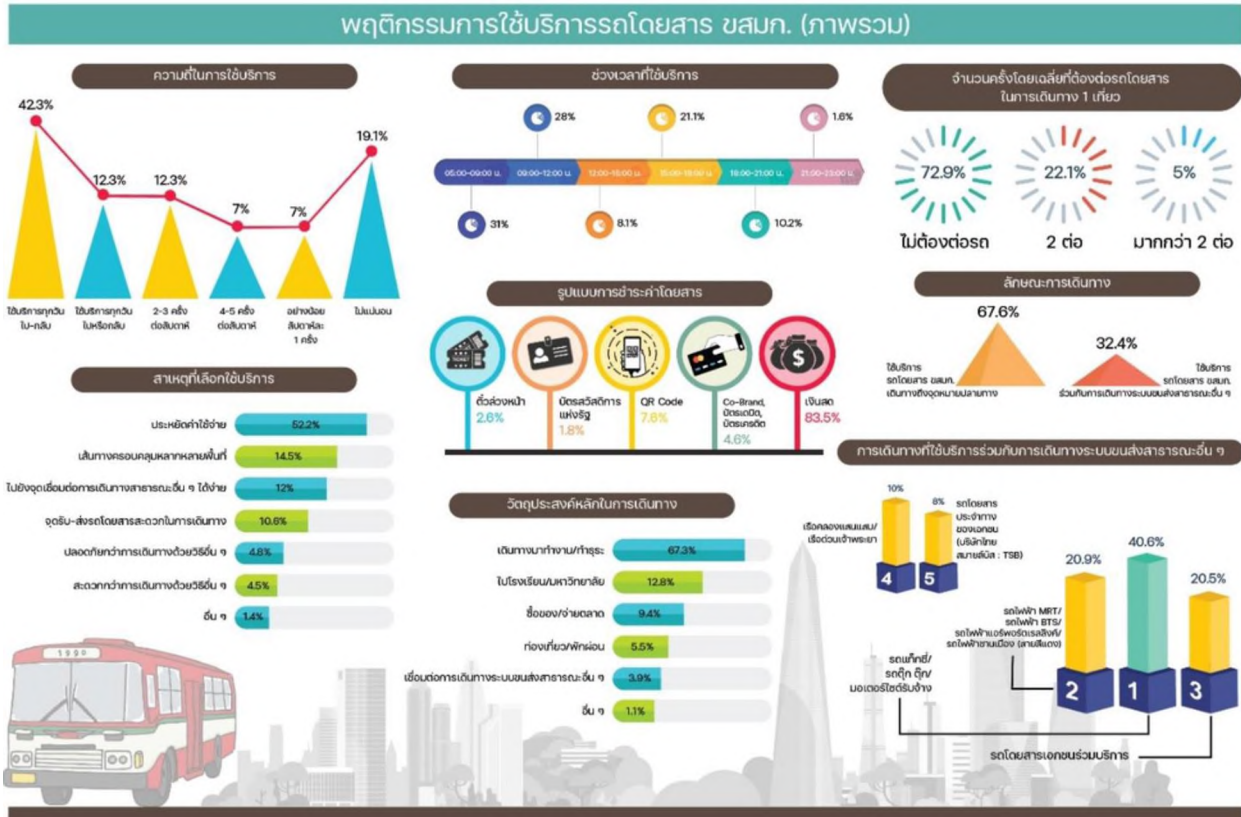
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (ภาพรวม) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน ๓๓๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๘๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน ๒๕๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๑๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน ๑๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๔๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน ๔๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๐๐ ผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา จำนวน ๒๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๖๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน ๑๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๖๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับอื่น ๆ จำนวน ๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๐๐ และ กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน ๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๕๐

จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (ภาพรวม) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป จำนวน ๑๖๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๕๐ รองลงมา คือ ผู้ที่เป็นข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน ๑๓๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๗๐ ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน ๑๓๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๒๐ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน ๘๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๕๐ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน ๘๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๓๐ ผู้ที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน จำนวน ๘๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๗๐ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน ๗๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๕๐ และ กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๖๐

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (ภาพรวม) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้ ๑๐,๐๐๑-๑๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๓๒๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๒.๗๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ ๑๕,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๙๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๙๐ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๘๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๑๐ ผู้ที่มีรายได้ ๒๐,๐๐๑-๒๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๔๐ ผู้ที่มีรายได้ ๒๕,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๒๐ ผู้ที่มีรายได้ ๓๐,๐๐๑-๓๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๒๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า ๓๕,๐๐๐ บาทขึ้นไป จำนวน ๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๕๐



รูปภาพที่ ๔-๕ : สรุปพฤติกรรมใช้บริการของ ขสมก. (ภาพรวม)

พฤติกรรมการใช้รถโดยสาร ขสมก. (ภาพรวม)

จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (ภาพรวม) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการทุกวัน ไป-กลับ จำนวน ๓๒๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๒.๓๐ รองลงมา คือ ผู้ที่ใช้บริการไม่แน่นอน จำนวน ๑๔๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๑๐ ผู้ใช้บริการทุกวัน ไปหรือกลับ และผู้ใช้บริการ ๒-๓ ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน ๙๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๓๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ใช้บริการ ๔-๕ ครั้งสัปดาห์ และ ผู้ใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละ ๑ ครั้ง จำนวน ๕๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๐๐

จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (ภาพรวม) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๐๕.๐๐-๐๙.๐๐ น. จำนวน ๓๘๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๐๐ รองลงมา คือ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๐๙.๐๐-๑๒.๐๐ น. จำนวน ๓๔๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๐๐ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๑๕.๐๐-๑๘.๐๐ น. จำนวน ๒๖๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๑๐ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๑๘.๐๐-๒๑.๐๐ น. จำนวน ๑๒๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๒๐ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๑๒.๐๐-๑๕.๐๐ น. จำนวน ๑๐๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๑๐ และ กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๒๑.๐๐-๒๒.๐๐ น. จำนวน ๒๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๖๐

จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (ภาพรวม) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน ๕๗๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๒.๒๐ รองลงมา คือ เส้นทางครอบคลุมหลากหลายพื้นที่ จำนวน ๑๕๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๕๐ ไปยังจุดเชื่อมต่อการเดินทางสาธารณะอื่น ๆ ได้ง่าย จำนวน ๑๓๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๐๐ จุดรับ-ส่งรถโดยสารสะดวกในการเดินทาง จำนวน ๑๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๖๐ ปลอดภัยกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ จำนวน ๕๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๘๐ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ จำนวน ๕๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๕๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ใช้บริการด้วยสาเหตุอื่น ๆ จำนวน ๑๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๔๐

จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (ภาพรวม) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ใช้เดินทางมาทำงาน/ทำธุระ จำนวน ๕๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๗.๓๐ รองลงมา คือ ใช้เดินทางไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน ๙๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๘๐ ใช้เดินทางไปซื้อของ/จ่ายตลาด จำนวน ๗๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๔๐ ใช้เดินทางไปท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน ๔๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๕๐ ใช้เดินทางเพื่อเชื่อมต่อการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ จำนวน ๓๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๙๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน ๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๑๐

จำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ต้องต่อรถโดยสารในการเดินทาง ๑ เที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (ภาพรวม) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ไม่ต้องต่อรถโดยสาร จำนวน ๕๖๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๒.๙๐ รองลงมา คือ ต่อรถโดยสาร ๒ ต่อ จำนวน ๑๗๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๑๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ต่อรถโดยสารมากกว่า ๒ ต่อ จำนวน ๓๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๐๐

จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าโดยสาร

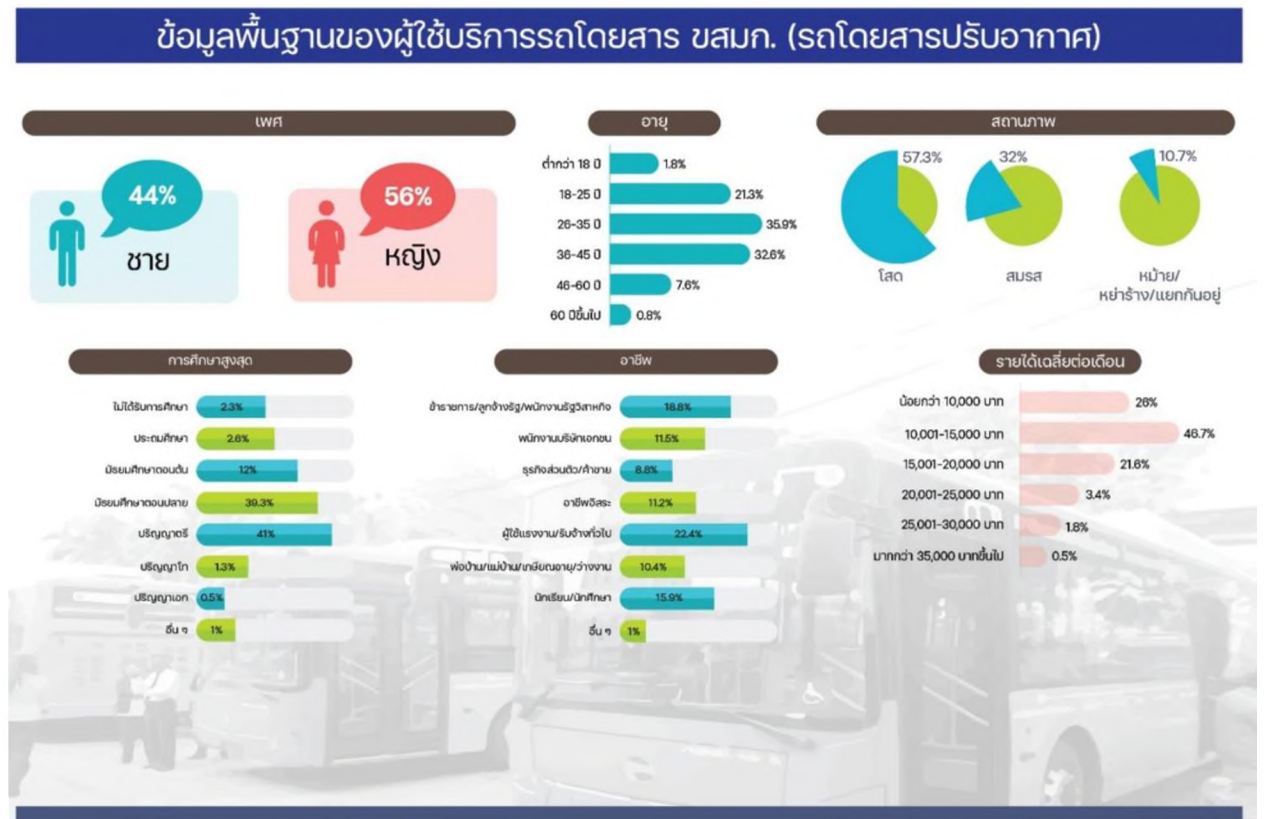
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (ภาพรวม) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ตั๋วม้วน (ใบ) (เงินสด) จำนวน ๖๔๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๘๓.๕๐ รองลงมา คือ QR Code จำนวน ๕๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๖๐ Co-brand/บัตรเดบิต/บัตรเครดิต จำนวน ๓๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๖๐ ตั๋วล่วงหน้า จำนวน ๒๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๖๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน ๑๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๘๐

จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (ภาพรวม) ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. เดินทางถึงจุดหมายปลายทาง จำนวน ๕๑๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๗.๖๐ และใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. ร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ จำนวน ๒๔๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๔๐

จำแนกตามลักษณะการเดินทางที่ใช้บริการร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (ภาพรวม) ร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ จำนวน ๒๔๙ คน (ตามลักษณะการเดินทาง โดยใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. ร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ใช้บริการร่วมกับรถแท็กซี่/รถตุ๊ก ตุ๊ก/มอเตอร์ไซค์รับจ้าง จำนวน ๑๐๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๖๐ รองลงมา คือ ใช้บริการร่วมกับรถไฟฟ้า MRT/รถไฟฟ้า BTS/รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงค์/รถไฟฟ้าชานเมือง (สายสีแดง) จำนวน ๕๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๙๐ ใช้บริการร่วมกับรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ/รถตู้ จำนวน ๕๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๕๐ ใช้บริการร่วมกับเรือคลองแสนแสบ/เรือด่วนเจ้าพระยา จำนวน ๒๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๐๐ และ ใช้บริการร่วมกับรถโดยสารประจำทางของเอกชน (บริษัทไทยสมายล์ บัส (TSB)) จำนวน ๒๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๐๐



รูปภาพที่ ๔-๖ : สรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการรถโดยสารของ ขสมก. (รถโดยสารปรับอากาศ)

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการรถโดยสารของ ขสมก. (รถโดยสารปรับอากาศ)

จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารปรับอากาศ) เป็นเพศชาย จำนวน ๑๖๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๔.๐๐ เป็นเพศหญิง จำนวน ๒๑๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๖.๐๐

จำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารปรับอากาศ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุ ๒๖-๓๕ ปี จำนวน ๑๓๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๙๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ ๓๖-๔๕ ปี จำนวน ๑๒๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๖๐ ผู้ที่มีอายุ ๑๘-๒๕ ปี จำนวน ๘๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๓๐ ผู้ที่มีอายุ ๔๖-๖๐ ปี จำนวน ๒๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๖๐ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า ๑๘ ปี จำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๘๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุ ๖๐ ปีขึ้นไป จำนวน ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๘๐

จำแนกตามสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารปรับอากาศ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน ๒๒๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๗.๓๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน ๑๒๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๐๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน ๔๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๗๐

จำแนกตามระดับการศึกษา

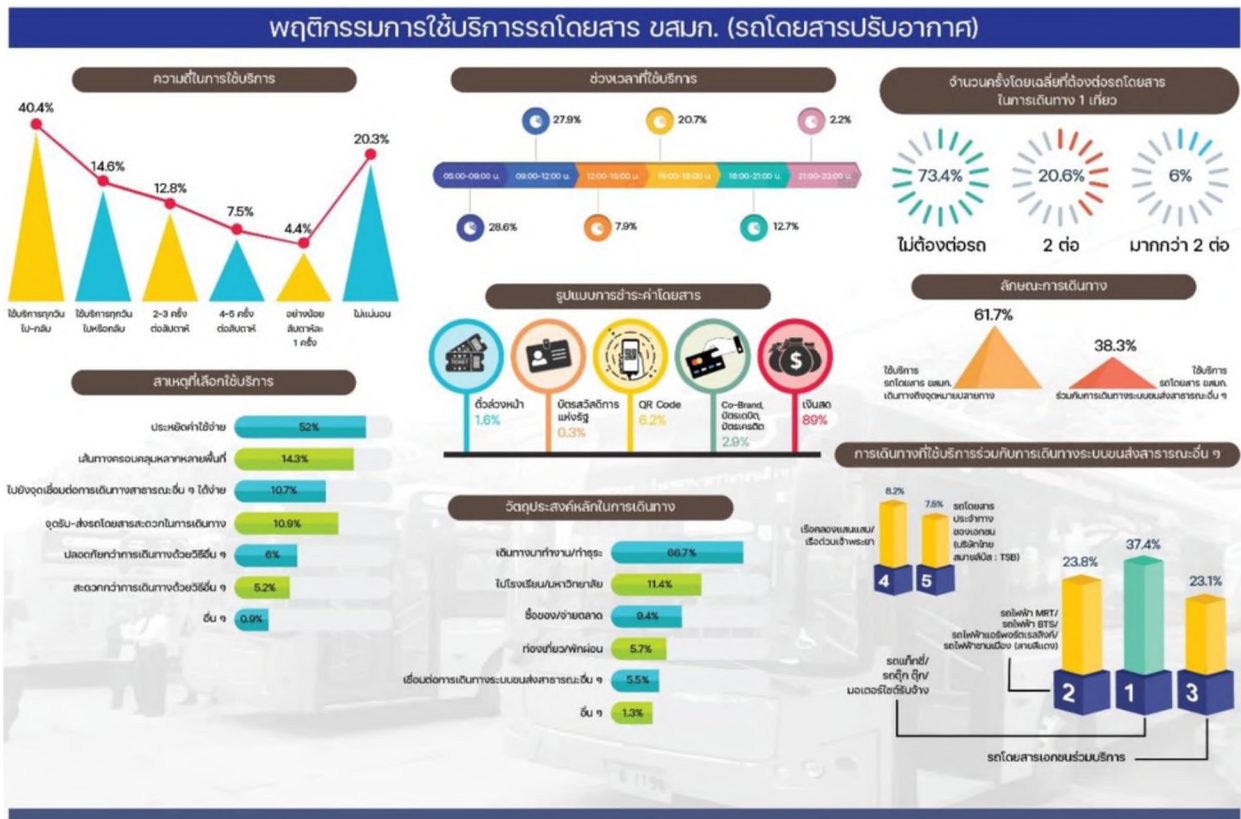
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารปรับอากาศ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน ๑๕๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๐๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน ๑๕๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๙.๓๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน ๔๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๐๐ ผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา จำนวน ๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๓๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๓๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับอื่น ๆ จำนวน ๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๐๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๕๐

จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารปรับอากาศ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป จำนวน ๘๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๔๐ รองลงมา คือ ผู้ที่เป็นข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน ๗๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๘๐ ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน ๖๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๙๐ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน ๔๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๕๐ ผู้ที่มีอาชีพอิสระ จำนวน ๔๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๒๐ ผู้ที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน จำนวน ๔๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๔๐ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน ๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๘๐ และ กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน ๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๐๐

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารปรับอากาศ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้ ๑๐,๐๐๑-๑๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๓๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๗๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๐๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๐๐ ผู้ที่มีรายได้ ๑๕,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๘๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๖๐ ผู้ที่มีรายได้ ๒๐,๐๐๑-๒๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๔๐ ผู้ที่มีรายได้ ๒๕,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๘๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า ๓๕,๐๐๐ บาทขึ้นไป จำนวน ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๕๐ ส่วนผู้ที่มีรายได้ ๓๐,๐๐๑-๓๕,๐๐๐ บาท ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม



รูปภาพที่ ๔-๗ : สรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารของ ขสมก. (รถโดยสารปรับอากาศ)

พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารปรับอากาศ)

จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารปรับอากาศ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่ใช้บริการทุกวัน ไป-กลับ จำนวน ๑๕๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๔๐ รองลงมา คือ ผู้ที่ใช้บริการไม่แน่นอน จำนวน ๗๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๓๐ ผู้ที่ใช้บริการทุกวัน ไปหรือกลับ จำนวน ๕๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๖๐ ผู้ที่ใช้บริการ ๒-๓ ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน ๔๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๘๐ ผู้ที่ใช้บริการ ๔-๕ ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน ๒๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๕๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละ ๑ ครั้ง จำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๔๐

จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารปรับอากาศ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๐๕.๐๐-๐๙.๐๐ น. จำนวน ๑๘๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๖๐ รองลงมา คือ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๐๙.๐๐-๑๒.๐๐ น. จำนวน ๑๘๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๙๐ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๑๕.๐๐-๑๘.๐๐ น. จำนวน ๑๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๗๐ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๑๘.๐๐-๒๑.๐๐ น. จำนวน ๘๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๗๐ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๑๒.๐๐-๑๕.๐๐ น. จำนวน ๕๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๙๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๒๑.๐๐-๒๒.๐๐ น. จำนวน ๑๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๒๐

จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารปรับอากาศ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน ๒๗๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๒.๐๐ รองลงมา คือ เส้นทางครอบคลุมหลากหลายพื้นที่ จำนวน ๗๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๓๐ จุดรับ-ส่งรถโดยสารสะดวกในการเดินทาง จำนวน ๕๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๙๐ ไปยังจุดเชื่อมต่อการเดินทางสาธารณะอื่น ๆ ได้ง่าย จำนวน ๕๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๗๐ ปลอดภัยกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ จำนวน ๓๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๐๐ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ จำนวน ๒๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๒๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ใช้บริการด้วยสาเหตุอื่น ๆ จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๙๐

จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารปรับอากาศ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ใช้เดินทางไปทำงาน/ทำธุระ จำนวน ๒๕๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๖.๗๐ รองลงมา คือ ใช้เดินทางไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน ๔๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๔๐ ใช้เดินทางไปซื้อของ/จ่ายตลาด จำนวน ๓๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๔๐ ใช้เดินทางไปท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน ๒๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๗๐ ใช้เดินทางไปเชื่อมต่อการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ จำนวน ๒๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๕๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๓๐

จำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ต้องต่อรถโดยสารในการเดินทาง ๑ เที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารปรับอากาศ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ไม่ต้องต่อรถ จำนวน ๒๘๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๓.๔๐ รองลงมา คือ ๒ ต่อ จำนวน ๗๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๖๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า ๒ ต่อ จำนวน ๒๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๐๐

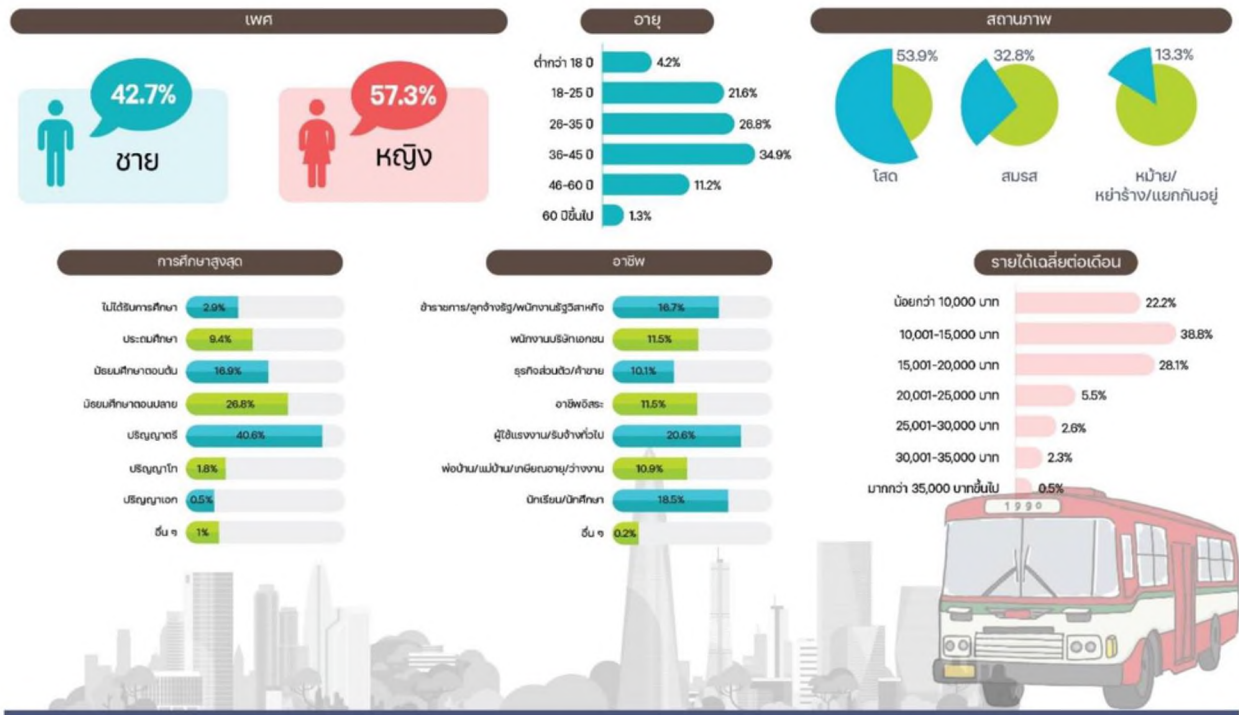
จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าโดยสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารปรับอากาศ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ตั๋วมัดเงิน (ใบเงินสด) จำนวน ๓๔๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๘๙.๐๐ รองลงมา คือ QR Code จำนวน ๒๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๒๐ Co-brand/บัตรเดบิต/บัตรเครดิต จำนวน ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๙๐ ตั๋วล่วงหน้า จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๖๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน ๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๓๐

จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารปรับอากาศ) ที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. เดินทางถึงจุดหมายปลายทาง จำนวน ๒๓๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๑.๗๐ และใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. ร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ จำนวน ๑๔๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๓๐

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารธรรมดา)



รูปภาพที่ ๔-๘ : สรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการรถโดยสารของ ขสมก. (รถโดยสารธรรมดา)

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการรถโดยสารของ ขสมก. (รถโดยสารธรรมดา)

จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารธรรมดา) เป็นเพศชาย จำนวน ๑๖๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๒.๗๐ เป็นเพศหญิง จำนวน ๒๒๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๗.๓๐

จำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารธรรมดา) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุ ๓๖-๔๕ ปี จำนวน ๑๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๙๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ ๒๖-๓๕ ปี จำนวน ๑๐๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๘๐ ผู้ที่มีอายุ ๑๘-๒๕ ปี จำนวน ๘๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๖๐ ผู้ที่มีอายุ ๔๖-๖๐ ปี จำนวน ๔๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๒๐ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า ๑๘ ปี จำนวน ๑๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๒๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุ ๖๐ ปีขึ้นไป จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๓๐

จำแนกตามสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารธรรมดา) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน ๒๐๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๙๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน ๑๒๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๘๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน ๕๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๓๐

จำแนกตามระดับการศึกษา

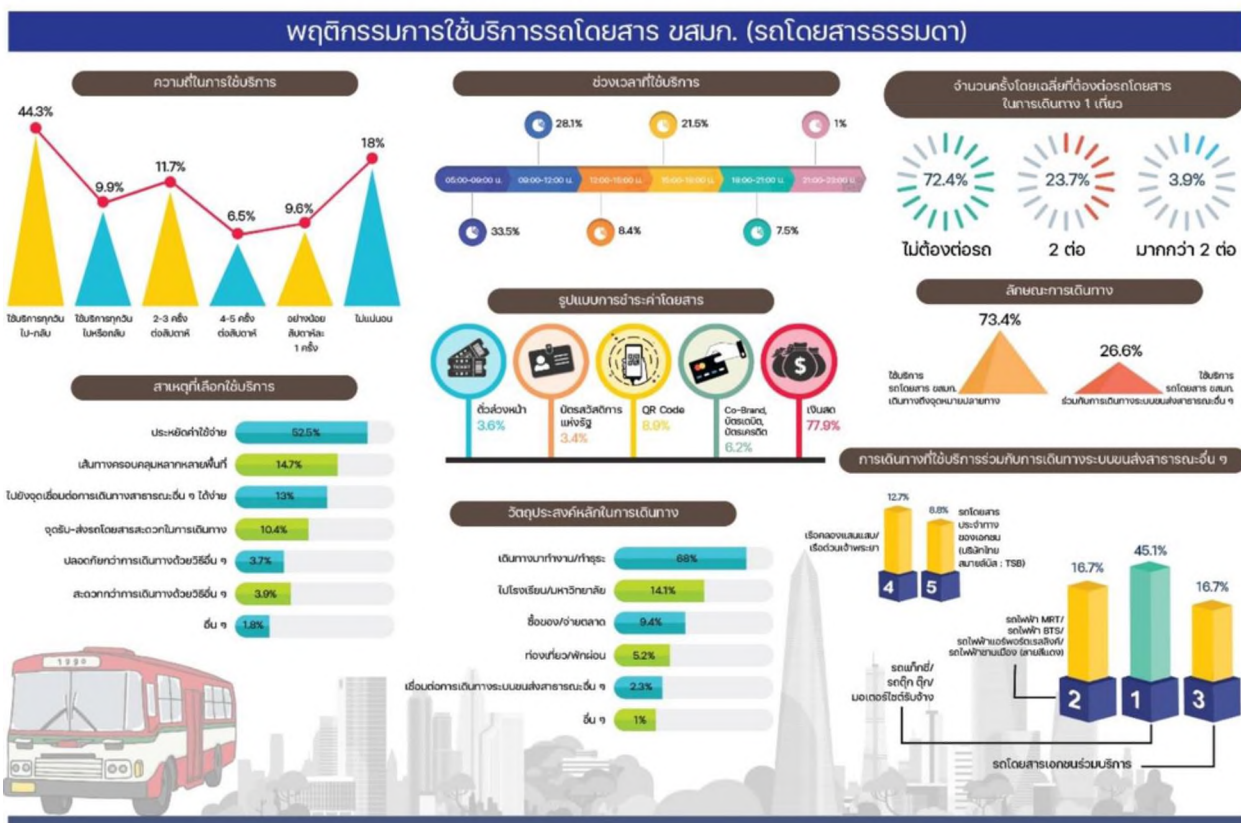
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารธรรมดา) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน ๑๕๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๖๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน ๑๐๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๘๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน ๖๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๙๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน ๓๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๔๐ ผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา จำนวน ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๙๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๘๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับอื่น ๆ จำนวน ๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๐๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๕๐

จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารธรรมดา) ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป จำนวน ๗๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๖๐ รองลงมา คือ ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน ๗๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๕๐ ผู้ที่เป็นข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน ๖๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๗๐ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการอาชีพอิสระ มีจำนวนเท่ากัน จำนวน ๔๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๕๐ ผู้ที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน จำนวน ๔๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๙๐ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน ๓๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๑๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน ๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๒๐

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารธรรมดา) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้ ๑๐,๐๐๑-๑๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๔๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๘๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ ๑๕,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๐๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๑๐ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๘๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๒๐ ผู้ที่มีรายได้ ๒๐,๐๐๑-๒๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๒๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๕๐ ผู้ที่มีรายได้ ๒๕,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๖๐ ผู้ที่มีรายได้ ๓๐,๐๐๑-๓๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๓๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า ๓๕,๐๐๐ บาทขึ้นไป จำนวน ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๕๐



รูปภาพที่ ๔-๙ : สรุปพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารธรรมดา)

พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารปรับอากาศ)

จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารธรรมดา) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่ใช้บริการทุกวัน ไป-กลับ จำนวน ๑๗๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๔.๓๐ รองลงมา คือ ผู้ที่ใช้บริการไม่แน่นอน จำนวน ๖๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๐๐ ผู้ที่ใช้บริการ ๒-๓ ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน ๔๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๗๐ ผู้ที่ใช้บริการทุกวัน ไปหรือกลับ จำนวน ๓๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๙๐ ผู้ที่ใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละ ๑ ครั้ง จำนวน ๓๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๖๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ใช้บริการ ๔-๕ ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน ๒๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๕๐

จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารธรรมดา) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๐๕.๐๐-๐๙.๐๐ น. จำนวน ๒๐๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๕๐ รองลงมา คือ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๐๙.๐๐-๑๒.๐๐ น. จำนวน ๑๖๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๑๐ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๑๕.๐๐-๑๘.๐๐ น. จำนวน ๑๒๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๕๐ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๑๒.๐๐-๑๕.๐๐ น. จำนวน ๕๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๔๐ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๑๘.๐๐-๒๑.๐๐ น. จำนวน ๔๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๕๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๒๑.๐๐-๒๒.๐๐ น. จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๐๐

จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารธรรมดา) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน ๒๙๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๒.๕๐ รองลงมา คือ เส้นทางครอบคลุมหลากหลายพื้นที่ จำนวน ๘๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๗๐ ไปยังจุดเชื่อมต่อการเดินทางสาธารณะอื่น ๆ ได้ง่าย จำนวน ๗๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๐๐ จุดรับ-ส่งรถโดยสารสะดวกในการเดินทาง จำนวน ๕๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๔๐ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ จำนวน ๒๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๙๐ ปลอดภัยกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ จำนวน ๒๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๗๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ใช้บริการด้วยสาเหตุอื่น ๆ จำนวน ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๘๐

จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารธรรมดา) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ใช้เดินทางมาทำงาน/ทำธุระ จำนวน ๒๖๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๘.๐๐ รองลงมา คือ ใช้เดินทางไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน ๕๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๑๐ ใช้เดินทางไปซื้อของ/จ่ายตลาด จำนวน ๓๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๔๐ ใช้เดินทางไปท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน ๒๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๒๐ ใช้เดินทางไปเชื่อมต่อการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ จำนวน ๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๓๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน ๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๐๐

จำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ต้องต่อรถโดยสารในการเดินทาง ๑ เที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารธรรมดา) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ไม่ต้องต่อรถ จำนวน ๒๗๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๒.๔๐ รองลงมา คือ ๒ ต่อ จำนวน ๙๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๗๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า ๒ ต่อ จำนวน ๑๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๙๐

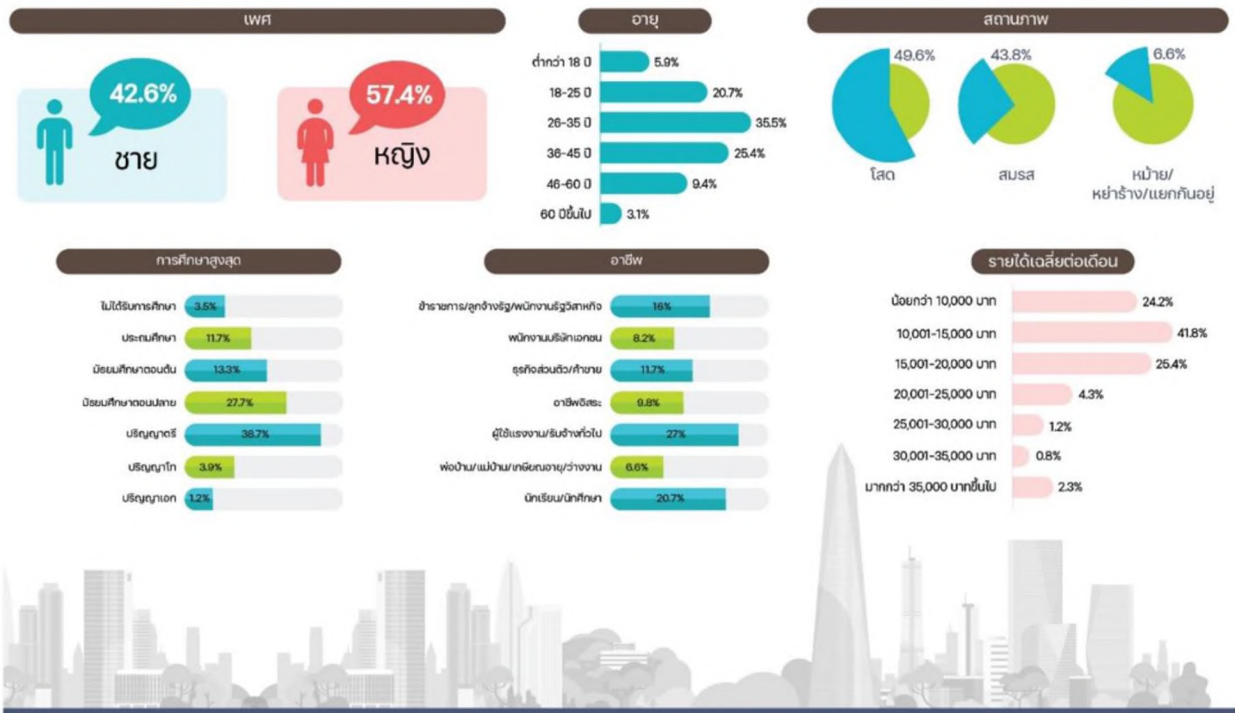
จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าโดยสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารธรรมดา) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ตั๋วมีวัน (ใบ) (เงินสด) จำนวน ๒๙๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๗.๙๐ รองลงมา คือ QR Code จำนวน ๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๙๐ Co-brand/บัตรเดบิต/บัตรเครดิต จำนวน ๒๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๒๐ ตั๋วล่วงหน้า จำนวน ๑๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๖๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน ๑๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๔๐

จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. (รถโดยสารธรรมดา) ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. เดินทางถึงจุดหมายปลายทาง จำนวน ๒๘๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๓.๔๐ และใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. ร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ จำนวน ๑๐๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๖๐

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถโดยสารปรับอากาศ/ธรรมดา)



รูปภาพที่ ๔-๑๐ : สรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถโดยสารปรับอากาศ/ธรรมดา)

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถโดยสารปรับอากาศ/ธรรมดา)

จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถโดยสารปรับอากาศ/รถโดยสารธรรมดา) เป็นเพศชาย จำนวน ๑๐๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๒.๖๐ เป็นเพศหญิง จำนวน ๑๔๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๗.๔๐

จำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถโดยสารปรับอากาศ/รถโดยสารธรรมดา) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุ ๒๖-๓๕ ปี จำนวน ๙๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๕๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ ๓๖-๔๕ ปี จำนวน ๖๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๔๐ ผู้ที่มีอายุ ๑๘-๒๕ ปี จำนวน ๕๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๗๐ ผู้ที่มีอายุ ๔๖-๖๐ ปี จำนวน ๒๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๔๐ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า ๑๘ ปี จำนวน ๑๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๙๐ และผู้ที่มีอายุ ๖๐ ปีขึ้นไป จำนวน ๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๑๐

จำแนกตามสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถโดยสารปรับอากาศ/รถโดยสารธรรมดา) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน ๑๒๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๙.๖๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน ๑๑๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๘๐ และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๖๐

จำแนกตามระดับการศึกษา

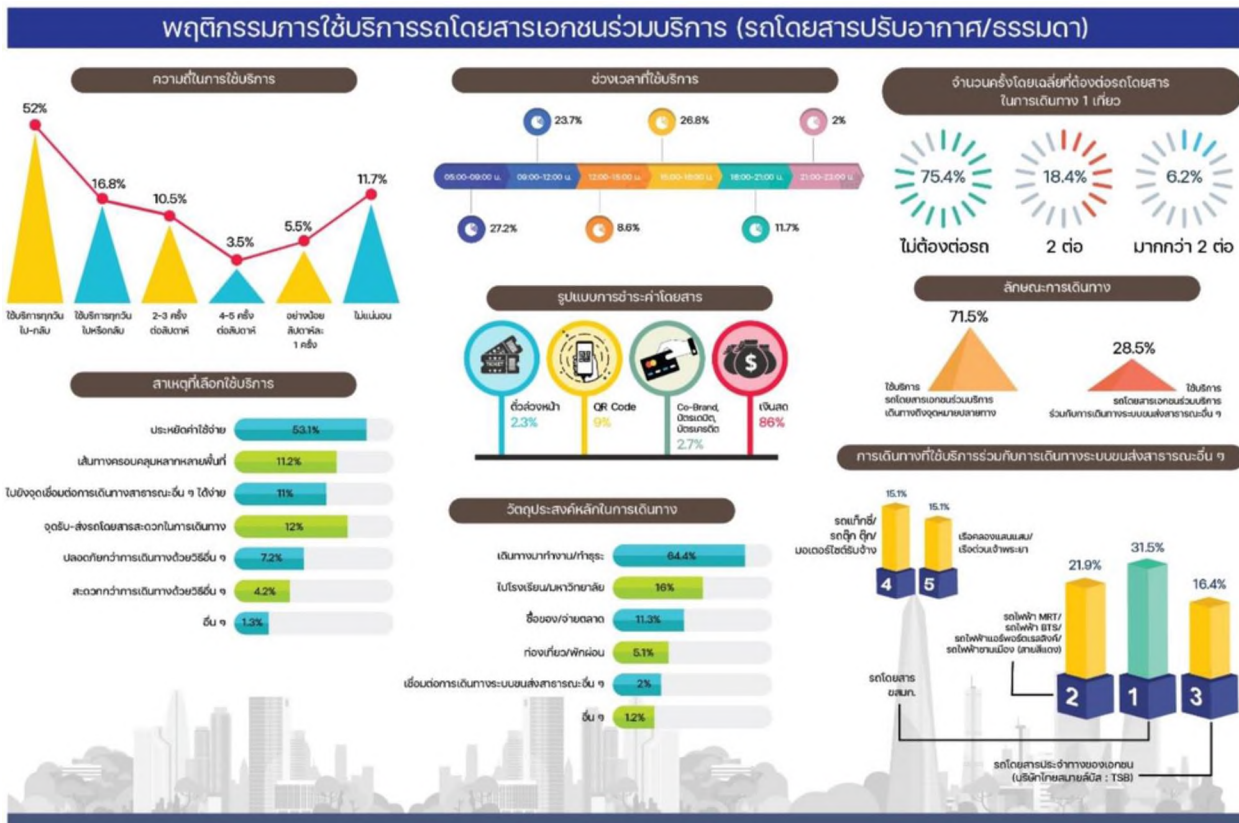
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถโดยสารปรับอากาศ/รถโดยสารธรรมดา) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน ๙๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๗๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน ๗๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๗๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน ๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๓๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน ๓๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๗๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๙๐ ผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา จำนวน ๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๕๐ และผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๒๐

จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถโดยสารปรับอากาศ/รถโดยสารธรรมดา) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป จำนวน ๖๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๐๐ รองลงมา คือ ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน ๕๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๗๐ ผู้ที่เป็นข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน ๔๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๐๐ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน ๓๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๗๐ ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน ๒๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๘๐ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน ๒๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๒๐ และผู้ที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน จำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๖๐

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถโดยสารปรับอากาศ/รถโดยสารธรรมดา) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้ ๑๐,๐๐๑-๑๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๐๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๘๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ ๑๕,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๖๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๔๐ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๖๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๒๐ ผู้ที่มีรายได้ ๒๐,๐๐๑-๒๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๓๐ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า ๓๕,๐๐๐ บาทขึ้นไป จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๓๐ ผู้ที่มีรายได้ ๒๕,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๒๐ และผู้ที่มีรายได้ ๓๐,๐๐๑-๓๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๘๐



รูปภาพที่ ๔-๑๑ : สรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถโดยสารปรับอากาศ/ธรรมดา)

พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ

จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถโดยสารปรับอากาศ/รถโดยสารธรรมดา) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่ใช้บริการทุกวัน ไป-กลับ จำนวน ๑๓๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๒.๐๐ รองลงมา คือ ผู้ที่ใช้บริการทุกวัน ไปหรือกลับ จำนวน ๔๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๘๐ ผู้ที่ใช้บริการไม่แน่นอน จำนวน ๓๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๗๐ ผู้ที่ใช้บริการ ๒-๓ ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน ๒๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๕๐ ผู้ที่ใช้บริการอย่างน้อย

สัปดาห์ละ ๑ ครั้ง จำนวน ๑๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๕๐ และผู้ที่ใช้บริการ ๔-๕ ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน ๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๕๐

จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถโดยสารปรับอากาศ/รถโดยสารธรรมดา) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๐๕.๐๐-๙.๐๐ น. จำนวน ๑๒๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๒๐ รองลงมา คือ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๑๕.๐๐-๑๘.๐๐ น. จำนวน ๑๒๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๘๐ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๐๙.๐๐-๑๒.๐๐ น. จำนวน ๑๐๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๗๐ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๑๘.๐๐-๒๑.๐๐ น. จำนวน ๕๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๗๐ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๑๒.๐๐-๑๕.๐๐ น. จำนวน ๓๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๖๐ และผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๒๑.๐๐-๒๓.๐๐ น. จำนวน ๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๐๐

จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถโดยสารปรับอากาศ/รถโดยสารธรรมดา) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน ๑๙๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๑๐ รองลงมา คือ จุติรับ-ส่งรถโดยสารสะดวกในการเดินทาง จำนวน ๔๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๐๐ เส้นทางครอบคลุมหลากหลายพื้นที่ จำนวน ๔๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๒๐ ไปยังจุดเชื่อมต่อการเดินทางสาธารณะอื่น ๆ ได้ง่าย จำนวน ๔๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๐๐ ปลอดภัยกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ จำนวน ๒๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๒๐ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ จำนวน ๑๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๒๐ และใช้บริการด้วยสาเหตุอื่น ๆ จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๓๐

จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถโดยสารปรับอากาศ/รถโดยสารธรรมดา) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ใช้เดินทางมาทำงาน/ทำธุระ จำนวน ๑๖๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๔.๔๐ รองลงมา คือ ใช้เดินทางไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน ๔๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๐๐ ใช้เดินทางไปซื้อของ/จ่ายตลาด จำนวน ๒๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๓๐ ใช้เดินทางไปท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน ๑๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๑๐ เชื่อมต่อการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๐๐ และเดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๒๐

จำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ต้องต่อเรือโดยสารในการเดินทาง ๑ เที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถโดยสารปรับอากาศ/รถโดยสารธรรมดา) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ไม่ต้องต่อรถ จำนวน ๑๙๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๕.๔๐ รองลงมา คือ ๒ ต่อ จำนวน ๔๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๔๐ และมากกว่า ๒ ต่อ จำนวน ๑๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๒๐

จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าโดยสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถโดยสารปรับอากาศ/รถโดยสารธรรมดา) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เงินสด จำนวน ๒๒๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๘๖.๐๐ รองลงมา คือ QR Code จำนวน ๒๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๐๐ Co-brand/บัตรเดบิต/บัตรเครดิต จำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๗๐ และตั๋วล่วงหน้า จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๓๐ ส่วนบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ไม่มีผู้ใช้บริการ

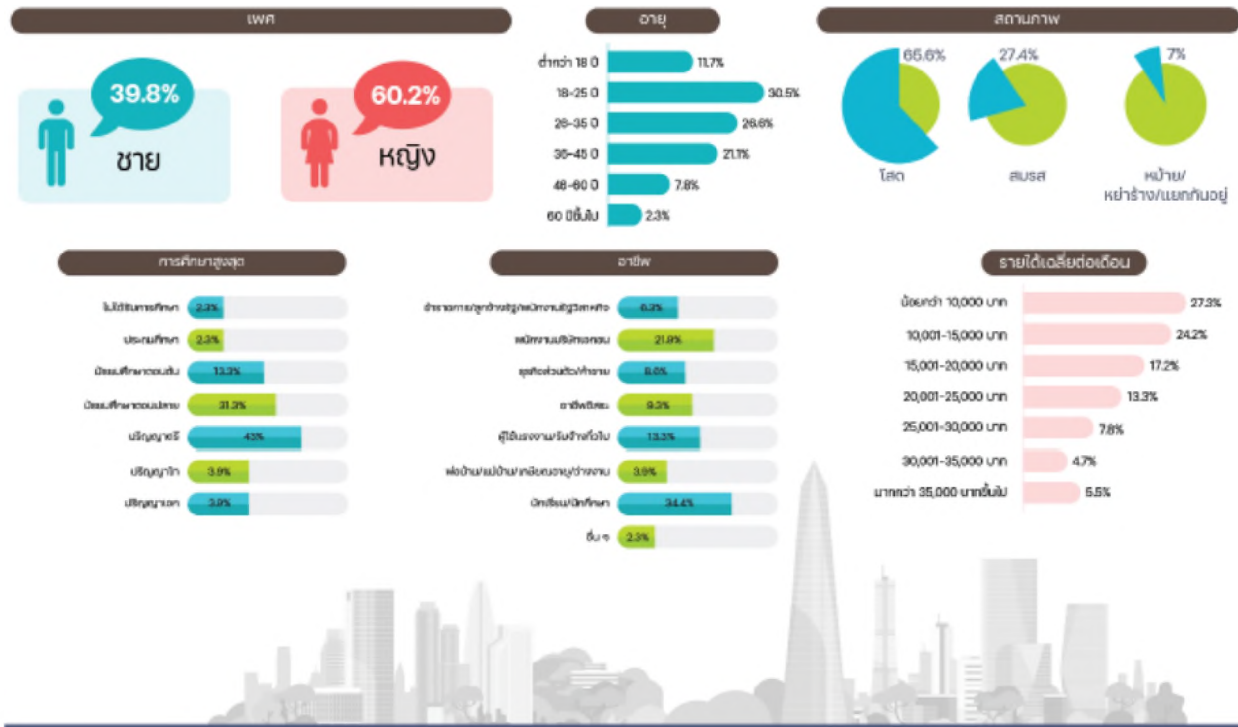
จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถโดยสารปรับอากาศ/รถโดยสารธรรมดา) ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของเอกชนเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง จำนวน ๑๘๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๑.๕๐ และใช้บริการรถโดยสารประจำทางของเอกชนร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ จำนวน ๗๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๕๐

จำแนกตามลักษณะการเดินทางที่ใช้บริการร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถโดยสารปรับอากาศ/รถโดยสารธรรมดา) ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของเอกชนร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ จำนวน ๗๓ คน (ตามลักษณะการเดินทาง โดยใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. ร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ใช้บริการร่วมกับรถโดยสาร ขสมก. จำนวน ๒๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๕๐ รองลงมา คือ ใช้บริการร่วมกับรถไฟฟ้า MRT/รถไฟฟ้า BTS/รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์/รถไฟฟ้าชานเมือง (สายสีแดง) จำนวน ๑๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๙๐ ใช้บริการร่วมกับรถโดยสารประจำทางของเอกชน (บริษัทไทยสมายล์บัส (TSB)) จำนวน ๑๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๔๐ ใช้บริการร่วมกับรถแท็กซี่/รถตุ๊ก ตุ๊ก/มอเตอร์ไซด์รับจ้าง และใช้บริการร่วมกับเรือคลองแสนแสบ/เรือด่วนเจ้าพระยา มีจำนวนเท่ากัน คือ ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๑๐

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถตู้ปรับอากาศ)



รูปภาพที่ ๔-๑๒ : สรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถตู้ปรับอากาศ)

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถตู้ปรับอากาศ)

จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถตู้ปรับอากาศ) เป็นเพศชาย จำนวน ๕๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๙.๘๐ เป็นเพศหญิง จำนวน ๗๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๐.๒๐

จำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถตู้ปรับอากาศ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุ ๑๘-๒๕ ปี จำนวน ๓๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๕๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ ๒๖-๓๕ ปี จำนวน ๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๖๐ ผู้ที่มีอายุ ๓๖-๔๕ ปี จำนวน ๒๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๑๐ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า ๑๘ ปี จำนวน ๑๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๗๐ ผู้ที่มีอายุ ๔๖-๖๐ ปี จำนวน ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๗๐ และผู้ที่มีอายุ ๖๐ ปีขึ้นไป จำนวน ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๓๐

จำแนกตามสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถตู้ปรับอากาศ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน ๘๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๕.๖๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน ๓๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๔๐ และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน ๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๐๐

จำแนกตามการศึกษา

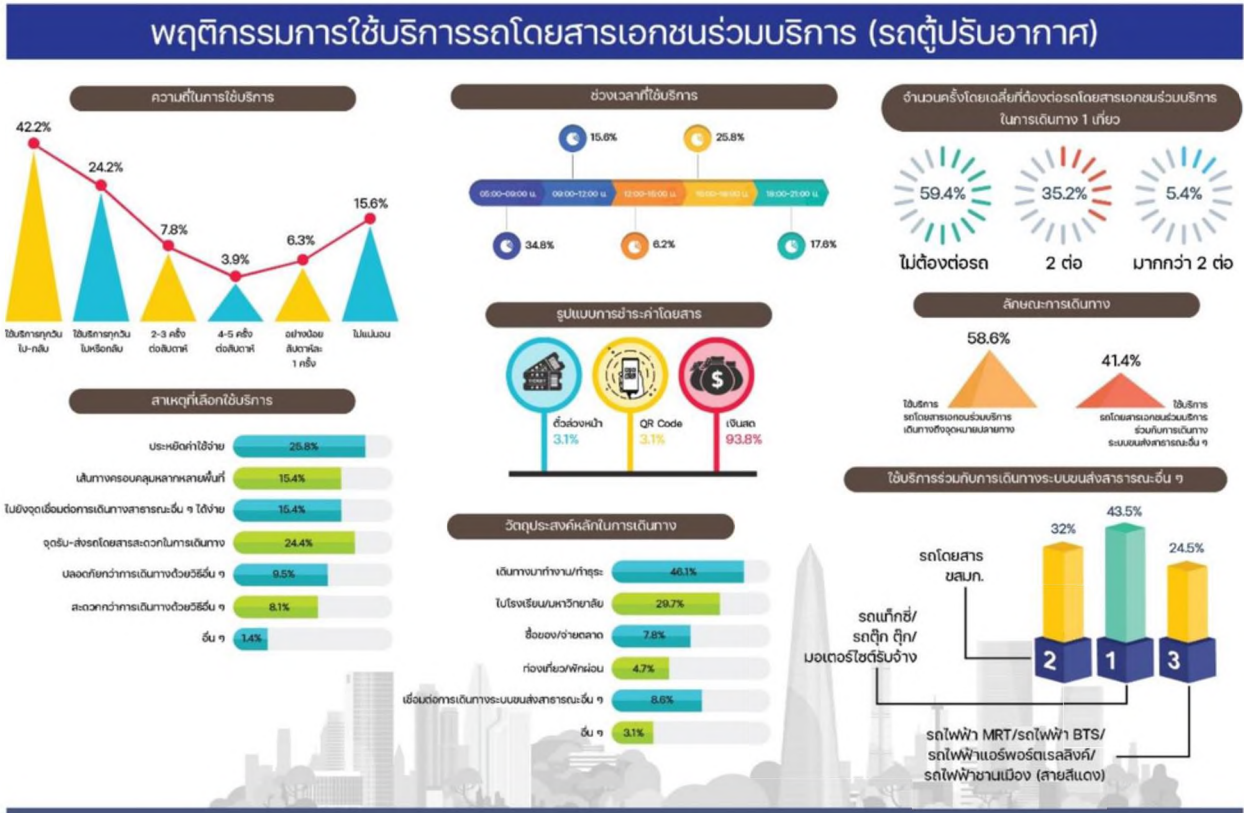
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถตู้ปรับอากาศ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน ๕๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๐๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน ๔๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๓๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๓๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท และผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๙๐ ผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษาและผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีจำนวนเท่ากัน คือ ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๓๐

จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถตู้ปรับอากาศ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน ๔๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๔๐ รองลงมา คือ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน ๒๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๙๐ ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป จำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๓๐ ผู้ที่มีอาชีพอิสระ จำนวน ๑๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๓๐ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๖๐ ผู้ที่เป็นข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน ๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๓๐ ผู้ที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๙๐ และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๓๐

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถตู้ปรับอากาศ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๓๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๓๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ ๑๐,๐๐๑-๑๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๓๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๒๐ ผู้ที่มีรายได้ ๑๕,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๒๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๒๐ ผู้ที่มีรายได้ ๒๐,๐๐๑-๒๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๓๐ ผู้ที่มีรายได้ ๒๕,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๘๐ ผู้ที่มีรายได้ มากกว่า ๓๕,๐๐๐ บาทขึ้นไป จำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๕๐ และผู้ที่มีรายได้ ๓๐,๐๐๑-๓๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๗๐



รูปภาพที่ ๔-๑๓ : สรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถตู้ปรับอากาศ)

พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถตู้ปรับอากาศ)

จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถตู้ปรับอากาศ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่ใช้บริการทุกวัน ไป-กลับ จำนวน ๕๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๒.๒๐ รองลงมา คือ ผู้ที่ใช้บริการทุกวัน ไปหรือกลับ จำนวน ๓๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๒๐ ผู้ที่ใช้บริการไม่แน่นอน จำนวน ๒๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๖๐ ผู้ที่ใช้บริการ ๒-๓ ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๘๐ ผู้ที่ใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละ ๑ ครั้ง จำนวน ๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๓๐ และผู้ที่ใช้บริการ ๔-๕ ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๙๐

จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถตู้ปรับอากาศ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๐๕.๐๐-๑๒.๐๐ น. จำนวน ๘๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๘๐ รองลงมา คือ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๑๕.๐๐-๑๘.๐๐ น. จำนวน ๖๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๘๐ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๑๘.๐๐-๒๑.๐๐ น. จำนวน ๔๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๖๐ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๐๙.๐๐-๑๒.๐๐ น. จำนวน ๓๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๖๐ และผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๑๒.๐๐-๑๕.๐๐ น. จำนวน ๑๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๒๐

จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถตู้ปรับอากาศ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน ๕๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๘๐ รองลงมาคือ จุดรับ-ส่ง รถโดยสารสะดวกในการเดินทาง จำนวน ๕๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๔๐ เส้นทางครอบคลุมหลากหลายพื้นที่และไปยังจุดเชื่อมต่อการเดินทางสาธารณะอื่น ๆ ใต้ง่าย มีจำนวนเท่ากัน คือ ๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๔๐ ปลอดภัยกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ จำนวน ๒๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๕๐ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ จำนวน ๑๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๑๐ และใช้บริการด้วยสาเหตุอื่น ๆ จำนวน ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๔๐

จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถตู้ปรับอากาศ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ใช้เดินทางมาทำงาน/ทำธุระ จำนวน ๕๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๑๐ รองลงมา คือ ใช้เดินทางไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน ๓๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๗๐ เชื่อมต่อการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ จำนวน ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๖๐ ซื้อของ/จ่ายตลาด จำนวน ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๘๐ ท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๗๐ และเดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน ๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๑๐

จำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ต้องต่อรถโดยสารเอกชนร่วมบริการในการเดินทาง ๑ เที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถตู้ปรับอากาศ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ไม่ต้องต่อรถ จำนวน ๗๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๙.๔๐ รองลงมา คือ ๒ ต่อ จำนวน ๔๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๒๐ และมากกว่า ๒ ต่อ จำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๔๐

จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าโดยสาร

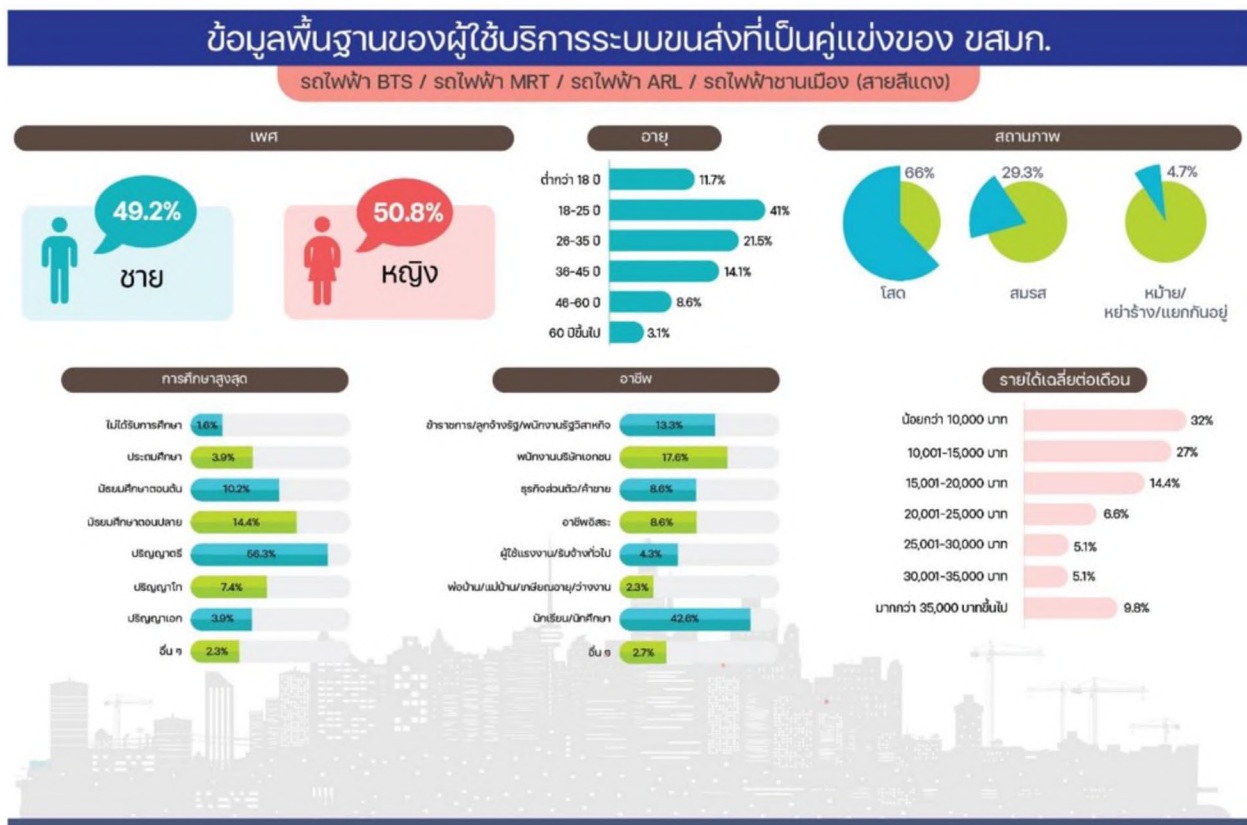
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถตู้ปรับอากาศ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เงินสด จำนวน ๑๒๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๙๓.๘๐ รองลงมา คือ ตัวล่องหน้า และ QR Code มีจำนวนเท่ากันคือ ๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๑๐ ส่วนบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และ Co-brand/บัตรเดบิต/บัตรเครดิต ไม่มีผู้ให้บริการ

จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถตู้ปรับอากาศ) ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ เดินทางถึงจุดหมายปลายทาง จำนวน ๗๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๘.๖๐ และใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ จำนวน ๕๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๔๐

จำแนกตามลักษณะการเดินทางที่ใช้บริการร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ (รถตู้ปรับอากาศ) ใช้บริการรถตู้ปรับอากาศร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ จำนวน ๕๓ คน (ตามลักษณะการเดินทางที่ใช้บริการรถโดยสารเอกชนร่วมบริการร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ใช้บริการร่วมกับรถแท็กซี่/รถตุ๊ก ตุ๊ก/มอเตอร์ไซด์รับจ้าง จำนวน ๒๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๕๐ รองลงมา คือ ใช้บริการร่วมกับรถโดยสาร ขสมก. จำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๐๐ และใช้บริการร่วมกับรถไฟฟ้า MRT/รถไฟฟ้า BTS/รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์/รถไฟฟ้าชานเมือง (สายสีแดง) จำนวน ๑๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๕๐ ส่วนการใช้บริการร่วมกับเรือคลองแสนแสบ/เรือด่วนเจ้าพระยา และรถโดยสารประจำทางของเอกชน (บริษัทไทยสมายล์บัส (TSB)) ไม่มีผู้ให้บริการ



รูปภาพที่ ๔-๑๓ : สรุปข้อมูลข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก.

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (รถไฟฟ้า BTS/ รถไฟฟ้า MRT/รถไฟฟ้า ARL/รถไฟฟ้าชานเมือง (รถไฟฟ้าสายสีแดง))

จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (รถไฟฟ้า BTS/รถไฟฟ้า MRT/รถไฟฟ้า ARL/รถไฟฟ้าชานเมือง (รถไฟฟ้าสายสีแดง)) เป็นเพศชาย จำนวน ๑๒๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๙.๒๐ เป็นเพศหญิง จำนวน ๑๓๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๐.๘๐

จำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (รถไฟฟ้า BTS/รถไฟฟ้า MRT/รถไฟฟ้า ARL/รถไฟฟ้าชานเมือง (รถไฟฟ้าสายสีแดง)) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุ ๑๘-๒๕ ปี จำนวน ๑๐๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๐๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ ๒๖-๓๕ ปี จำนวน ๕๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๕๐ ผู้ที่มีอายุ ๓๖-๔๕ ปี จำนวน ๓๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๔๐ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า ๑๘ ปี จำนวน ๓๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๗๐ ผู้ที่มีอายุ ๔๖-๖๐ ปี จำนวน ๒๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๖๐ และผู้ที่มีอายุ ๖๐ ปีขึ้นไป จำนวน ๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๑๐

จำแนกตามสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (รถไฟฟ้า BTS/รถไฟฟ้า MRT/รถไฟฟ้า ARL/รถไฟฟ้าชานเมือง (รถไฟฟ้าสายสีแดง)) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน ๑๖๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๖.๐๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน ๗๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๓๐ และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน ๑๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๗๐

จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (รถไฟฟ้า BTS/รถไฟฟ้า MRT/รถไฟฟ้า ARL/รถไฟฟ้าชานเมือง (รถไฟฟ้าสายสีแดง)) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน ๑๔๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๖.๓๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน ๓๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๔๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน ๒๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๒๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน ๑๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๔๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา และผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีจำนวนเท่ากัน คือ ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๙๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับอื่น ๆ จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๓๐ และผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา จำนวน ๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๖๐

จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (รถไฟฟ้า BTS/รถไฟฟ้า MRT/รถไฟฟ้า ARL/รถไฟฟ้าชานเมือง (รถไฟฟ้าสายสีแดง)) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน ๑๐๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๒.๖๐ รองลงมา คือ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน ๔๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๖๐ ผู้ที่เป็นข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน ๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๓๐ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ประกอบการอาชีพอิสระ มีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน ๒๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๖๐ ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป จำนวน ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๓๐ ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๗๐ และผู้ที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๓๐

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (รถไฟฟ้า BTS/รถไฟฟ้า MRT/รถไฟฟ้า ARL/รถไฟฟ้าชานเมือง (รถไฟฟ้าสายสีแดง)) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๘๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๐๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ ๑๐,๐๐๑-๑๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๖๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๐๐ ผู้ที่มีรายได้ ๑๕,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๓๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๔๐ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า ๓๕,๐๐๐ บาทขึ้นไป จำนวน ๒๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๘๐ ผู้ที่มีรายได้ ๒๐,๐๐๑-๒๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๖๐ ผู้ที่มีรายได้ ๒๕,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท และผู้ที่มีรายได้ ๓๐,๐๐๑-๓๕,๐๐๐ บาท มีจำนวนเท่ากันคือ ๑๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๑๐



รูปภาพที่ ๔-๑๔ : สรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก.

พฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก.

จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (รถไฟฟ้า BTS/รถไฟฟ้า MRT/รถไฟฟ้า ARL/รถไฟฟ้าชานเมือง (รถไฟฟ้าสายสีแดง)) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ใช้บริการทุกวัน ไป-กลับ จำนวน ๙๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๖๐ รองลงมา คือ ผู้ที่ใช้บริการไม่แน่นอน จำนวน ๖๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๘๐ ผู้ที่ใช้บริการ ๒-๓ ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน ๒๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๓๐ ผู้ที่ใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละ ๑ ครั้ง จำนวน ๒๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๙๐ ผู้ที่ใช้บริการทุกวัน ไปหรือกลับ จำนวน ๒๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๐๐ และผู้ที่ใช้บริการ ๔-๕ ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน ๑๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๔๐

จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (รถไฟฟ้า BTS/รถไฟฟ้า MRT/รถไฟฟ้า ARL/รถไฟฟ้าชานเมือง (รถไฟฟ้าสายสีแดง)) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๐๙.๐๐-๑๒.๐๐ น. จำนวน ๑๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๘๐ รองลงมา คือ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๐๕.๐๐-๙.๐๐ น. จำนวน ๙๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๒๐ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๑๕.๐๐-๑๘.๐๐ น. จำนวน ๗๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๔๐ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๑๘.๐๐-๒๑.๐๐ น. จำนวน ๕๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๘๐ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา

๑๒.๐๐-๑๕.๐๐ น. จำนวน ๔๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๕๐ และผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๒๑.๐๐-๒๓.๐๐ น. จำนวน ๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๓๐

จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (รถไฟฟ้า BTS/รถไฟฟ้า MRT/รถไฟฟ้า ARL/รถไฟฟ้าชานเมือง (รถไฟฟ้าสายสีแดง)) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน ๑๔๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๔๐ รองลงมา คือ ไปยังจุดเชื่อมต่อการเดินทางสาธารณะอื่น ๆ ได้ง่าย จำนวน ๗๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๔๐ เส้นทางครอบคลุมหลากหลายพื้นที่ จำนวน ๖๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๑๐ จุดรับ-ส่งรถไฟฟ้าสะดวกในการเดินทาง จำนวน ๖๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๖๐ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ จำนวน ๔๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๔๐ ปลอดภัยกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ จำนวน ๓๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๗๐ และใช้บริการด้วยสาเหตุอื่น ๆ จำนวน ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๔๐

จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (รถไฟฟ้า BTS/รถไฟฟ้า MRT/รถไฟฟ้า ARL/รถไฟฟ้าชานเมือง (รถไฟฟ้าสายสีแดง)) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ใช้เดินทางมาทำงาน/ทำธุระ จำนวน ๑๑๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๔๐ รองลงมา คือ ใช้เดินทางไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน ๖๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๒๐ ใช้เดินทางไปท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน ๓๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๑๐ ใช้เดินทางไปซื้อของ/จ่ายตลาด และเชื่อมต่อการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากัน คือ ๑๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๕๐ และเดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ คน จำนวน ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๓๐

จำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ต้องต่อรถไฟฟ้าในการเดินทาง ๑ เที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (รถไฟฟ้า BTS/รถไฟฟ้า MRT/รถไฟฟ้า ARL/รถไฟฟ้าชานเมือง (รถไฟฟ้าสายสีแดง)) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ไม่ต้องต่อรถ จำนวน ๑๒๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๘.๐๐ รองลงมาคือ ๒ ต่อ จำนวน ๑๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๐๐ และมากกว่า ๒ ต่อ จำนวน ๒๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๐๐

จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าโดยสาร

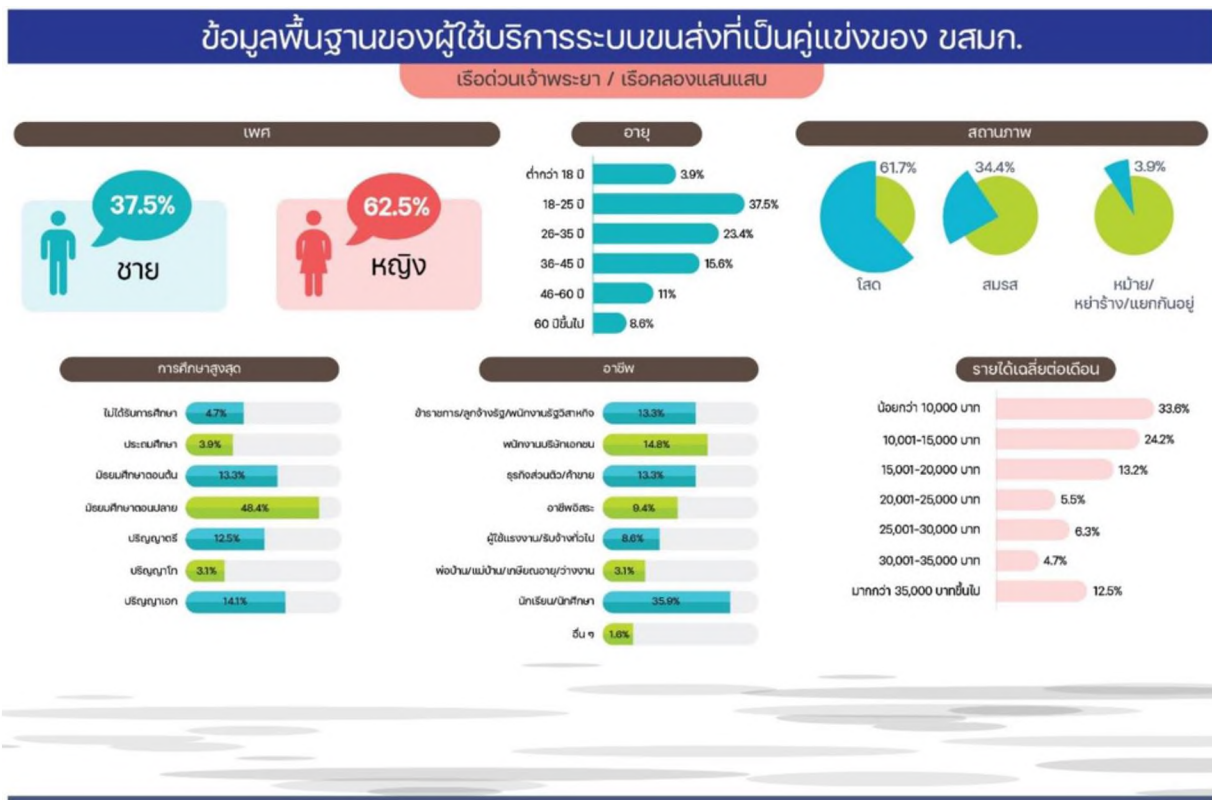
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (รถไฟฟ้า BTS/รถไฟฟ้า MRT/รถไฟฟ้า ARL/รถไฟฟ้าชานเมือง (รถไฟฟ้าสายสีแดง)) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เงินสด จำนวน ๑๓๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๙๐ รองลงมา คือ ตั๋วล่วงหน้า จำนวน ๕๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๙๐ QR Code จำนวน ๓๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๕๐ Co-brand/บัตรเดบิต/บัตรเครดิต จำนวน ๑๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๔๐ และบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๓๐

จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (รถไฟฟ้า BTS/รถไฟฟ้า MRT/รถไฟฟ้า ARL/รถไฟฟ้าชานเมือง (รถไฟฟ้าสายสีแดง)) ใช้บริการรถไฟฟ้าร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ จำนวน ๑๓๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๐.๘๐ และใช้บริการรถไฟฟ้าเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง จำนวน ๑๒๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๙.๒๐

จำแนกตามลักษณะการเดินทางที่ใช้บริการร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (รถไฟฟ้า BTS/รถไฟฟ้า MRT/รถไฟฟ้า ARL/รถไฟฟ้าชานเมือง (รถไฟฟ้าสายสีแดง)) ใช้บริการรถไฟฟ้าร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ จำนวน ๑๓๐ คน (ตามลักษณะการเดินทาง โดยใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. ร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ใช้บริการร่วมกับรถแท็กซี่/รถตุ๊ก ตุ๊ก/มอเตอร์ไซด์รับจ้าง จำนวน ๗๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๘๐ รองลงมา คือ ใช้บริการร่วมกับรถโดยสาร ขสมก. จำนวน ๓๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๑๐ ใช้บริการร่วมกับรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ จำนวน ๑๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๕๐ ใช้บริการร่วมกับรถโดยสารประจำทางของเอกชน (บริษัทไทยสมายล์บัส (TSB)) จำนวน ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๗๐ และใช้บริการร่วมกับเรือคลองแสนแสบ/เรือด่วนเจ้าพระยา จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๙๐



รูปภาพที่ ๔-๑๕ : สรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (เรือด่วนเจ้าพระยา/เรือคลองแสนแสบ)

จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (เรือด่วนเจ้าพระยา เรือคลองแสนแสบ) เป็นเพศชาย จำนวน ๔๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๕๐ เป็นเพศหญิง จำนวน ๘๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๒.๕๐

จำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (เรือด่วนเจ้าพระยา เรือคลองแสนแสบ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุ ๑๘-๒๕ ปี จำนวน ๔๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๕๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ ๒๖-๓๕ ปี จำนวน ๓๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๔๐ ผู้ที่มีอายุ ๓๖-๔๕ ปี จำนวน ๒๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๖๐ ผู้ที่มีอายุ ๔๖-๖๐ ปี จำนวน ๑๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๐๐ ผู้ที่มีอายุ ๖๐ ปีขึ้นไป จำนวน ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๖๐ และผู้ที่มีอายุต่ำกว่าอายุ ๑๘ ปี จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๙๐

จำแนกตามสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (เรือด่วนเจ้าพระยา เรือคลองแสนแสบ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน ๗๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๑.๗๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน ๔๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๔๐ และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๙๐

จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (เรือด่วนเจ้าพระยา เรือคลองแสนแสบ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน ๖๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๘.๔๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน ๑๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๑๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๓๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน ๑๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๕๐ ผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๗๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๙๐ และผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน ๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๑๐

จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (เรือด่วนเจ้าพระยา เรือคลองแสนแสบ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน ๔๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๙๐ รองลงมา คือ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน ๑๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๘๐ ผู้ที่เป็นข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวนเท่ากัน คือ ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๓๐ ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน ๑๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๔๐ ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป จำนวน ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๖๐ ผู้ที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน จำนวน ๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๑๐ และผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๖๐

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (เรือด่วนเจ้าพระยา เรือคลองแสนแสบ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๔๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๖๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ ๑๐,๐๐๑-๑๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๓๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๒๐ ผู้ที่มีรายได้ ๑๕,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๒๐ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า ๓๕,๐๐๐ บาทขึ้นไป จำนวน ๑๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๕๐ ผู้ที่มีรายได้ ๒๕,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๓๐ ผู้ที่มีรายได้ ๒๐,๐๐๑-๒๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๕๐ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้ ๓๐,๐๐๑-๓๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๗๐



รูปภาพที่ ๔-๑๖ : สรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (เรือด่วนเจ้าพระยา/เรือคลองแสนแสบ)

พฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก.

จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (เรือด่วนเจ้าพระยา เรือคลองแสนแสบ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ใช้บริการไม่แน่นอน จำนวน ๕๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๙.๑๐ รองลงมา คือ ใช้บริการทุกวัน ไป-กลับ จำนวน ๓๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๐๐ ใช้บริการ ๒-๓ ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน ๑๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๐๐ ใช้บริการทุกวัน ไป-กลับ และใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละ ๑ ครั้ง มีจำนวน เท่ากัน คือ ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๘๐ และผู้ที่ใช้บริการ ๔-๕ ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน ๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๓๐

จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (เรือด่วนเจ้าพระยา เรือคลองแสนแสบ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๑๒.๐๐-๑๕.๐๐ น. จำนวน ๖๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๔๐ รองลงมา คือ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๐๙.๐๐-๑๒.๐๐ น. และช่วงเวลา ๑๕.๐๐-๑๘.๐๐ น. มีจำนวน เท่ากันคือ ๔๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๘๐ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๐๕.๐๐-๙.๐๐ น. จำนวน ๒๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๔๐ และผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๑๘.๐๐-๒๑.๐๐ น. จำนวน ๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๖๐

จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (เรือด่วนเจ้าพระยา เรือคลองแสนแสบ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ใช้เดินทางมาทำงาน/ทำธุระ จำนวน ๔๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๖.๗๐ รองลงมา คือ ใช้เดินทางไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน ๒๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๙๐ ใช้ไปซื้อของ/จ่ายตลาด จำนวน ๒๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๔๐ ใช้ไปท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน ๑๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๘๐ เดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน ๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๓๐ และใช้เดินทางเชื่อมต่อการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๙๐

จำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ต้องต่อเรือโดยสารในการเดินทาง ๑ เที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (เรือด่วนเจ้าพระยา เรือคลองแสนแสบ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ไม่ต้องต่อเรือโดยสาร จำนวน ๖๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๙๐ รองลงมา คือ ๒ ต่อ จำนวน ๕๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๔๐ และมากกว่า ๒ ต่อ จำนวน ๑๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๗๐

จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าโดยสาร

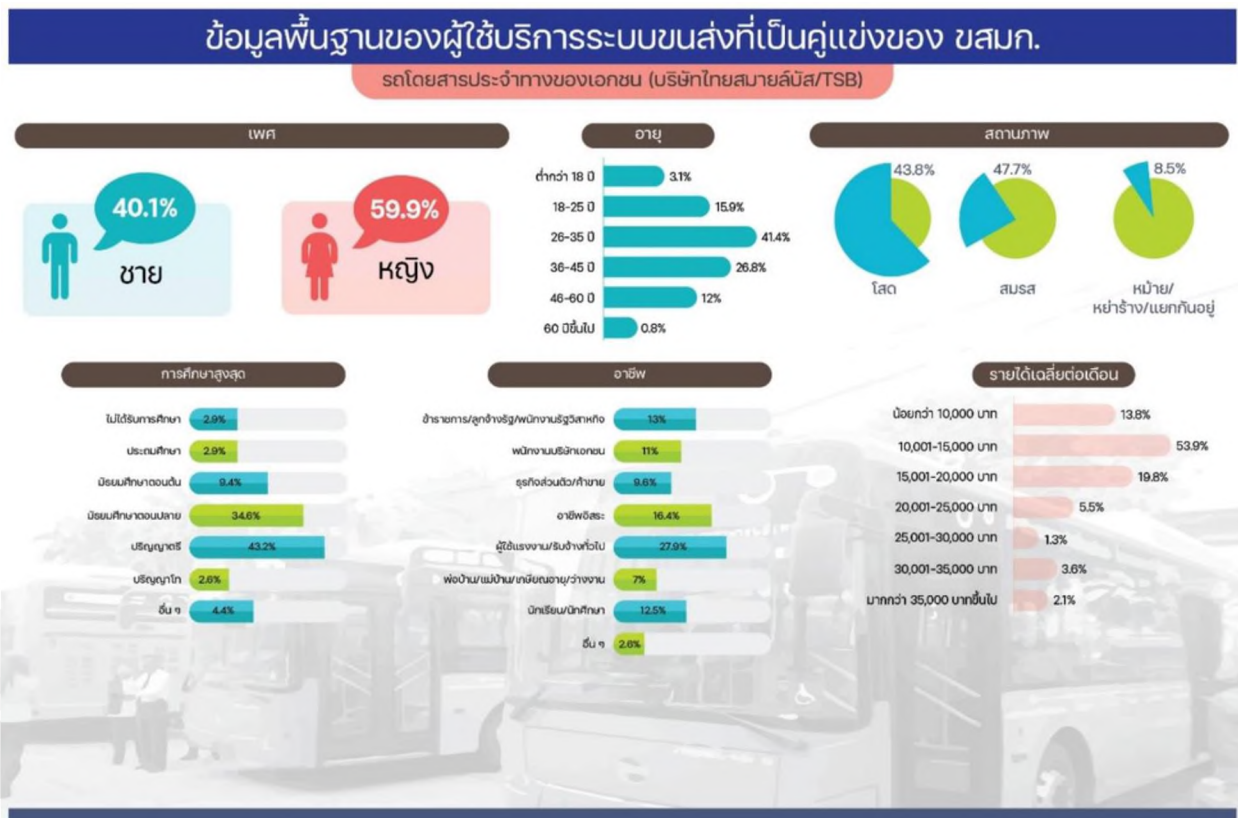
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (เรือด่วนเจ้าพระยา เรือคลองแสนแสบ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เงินสด จำนวน ๑๑๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๘๘.๓๐ รองลงมา คือ ตั๋วล่วงหน้า และ QR Code มีจำนวนเท่ากันคือ ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๙๐ Co-brand/บัตรเดบิต/บัตรเครดิต จำนวน ๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๑๐ และบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน ๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๘๐

จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (เรือด่วนเจ้าพระยา เรือคลองแสนแสบ) ใช้บริการเรือโดยสารเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง จำนวน ๗๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๕.๕๐ และใช้บริการเรือโดยสารร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ จำนวน ๕๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๔.๕๐

จำแนกตามลักษณะการเดินทางที่ใช้บริการร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. (เรือด่วนเจ้าพระยา เรือคลองแสนแสบ) ใช้บริการเรือโดยสารร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ จำนวน ๕๗ คน (ตามลักษณะการเดินทาง โดยใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก.ร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ) ใช้บริการร่วมกับรถแท็กซี่/รถตุ๊ก ตุ๊ก/มอเตอร์ไซด์รับจ้าง จำนวน ๓๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๖.๒๐ รองลงมาคือ ใช้บริการร่วมกับรถไฟฟ้า MRT/รถไฟฟ้า BTS/รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์/รถไฟฟ้าชานเมือง (สายสีแดง) จำนวน ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๕๐ ใช้บริการร่วมกับรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ จำนวน ๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๘๐ และใช้บริการร่วมกับรถโดยสาร ขสมก. จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๕๐ ส่วนใช้บริการร่วมกับรถโดยสารประจำทางของเอกชน (บริษัทไทยสมายล์บัส (TSB)) ไม่มีผู้ใช้บริการ



รูปภาพที่ ๔-๑๗ : สรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก.

จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. รถโดยสารประจำทางของเอกชน (บริษัทไทยสมายล์บัส/TSB) เป็นเพศชาย จำนวน ๑๕๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๑๐ เป็นเพศหญิง จำนวน ๒๓๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๙.๙๐

จำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. รถโดยสารประจำทางของเอกชน (บริษัทไทยสมายล์บัส/TSB) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุ ๒๖-๓๕ ปี จำนวน ๑๕๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๔๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ ๓๖-๔๕ ปี จำนวน ๑๐๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๘๐ ผู้ที่มีอายุ ๑๘-๒๕ ปี จำนวน ๖๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๙๐ ผู้ที่มีอายุ ๔๖-๖๐ ปี จำนวน ๔๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๐๐ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า ๑๘ ปี จำนวน ๑๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๑๐ และผู้ที่มีอายุ ๖๐ ปีขึ้นไป จำนวน ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๐.๘๐

จำแนกตามสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. รถโดยสารประจำทางของเอกชน (บริษัทไทยสมายล์บัส/TSB) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน ๑๘๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๗.๗๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน ๑๖๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๘๐ และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน ๓๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๕๐

จำแนกตามระดับการศึกษา

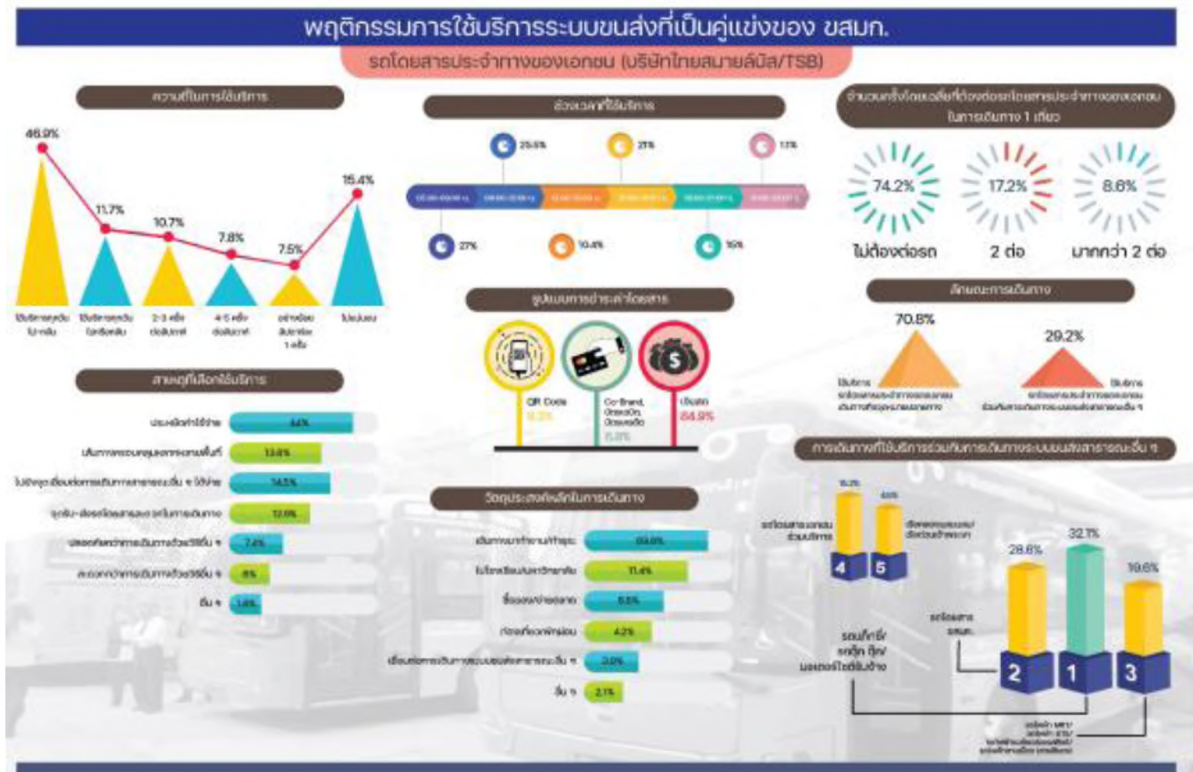
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. รถโดยสารประจำทางของเอกชน (บริษัทไทยสมายล์บัส/TSB) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน ๑๖๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๒๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน ๑๓๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๖๐ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน ๓๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๔๐ อื่น ๆ จำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๔๐ ผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา และผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีจำนวนเท่ากัน คือ ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๙๐ และผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๖๐

จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. รถโดยสารประจำทางของเอกชน (บริษัทไทยสมายล์บัส/TSB) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป จำนวน ๑๐๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๙๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีอาชีพอิสระ จำนวน ๖๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๔๐ ผู้ที่เป็นข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน ๕๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๐๐ ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน ๔๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๕๐ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน ๔๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๐๐ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน ๓๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๖๐ ผู้ที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน จำนวน ๒๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๐๐ และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๖๐

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. รถโดยสารประจำทางของเอกชน (บริษัทไทยสมายล์บัส/TSB) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้ ๑๐,๐๐๑-๑๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๒๐๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๙๐ รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ ๑๕,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๗๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๘๐ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๕๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๘๐ ผู้ที่มีรายได้ ๒๐,๐๐๑-๒๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๒๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๕๐ ผู้ที่มีรายได้ ๓๐,๐๐๑-๓๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๖๐ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า ๓๕,๐๐๐ บาทขึ้นไป จำนวน ๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๑๐ และผู้ที่มีรายได้ ๒๕,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๓๐



รูปภาพที่ ๔-๑๘ : พฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. รถโดยสารประจำทางของเอกชน

พฤติกรรมการใช้บริการระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก.

จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. รถโดยสารประจำทางของเอกชน (บริษัทไทยสมายล์บัส/TSB) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ใช้บริการทุกวันไป-กลับ จำนวน ๑๘๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๙๐ รองลงมา คือ ผู้ที่ใช้บริการไม่แน่นอน จำนวน ๕๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๔๐ ผู้ที่ใช้บริการทุกวัน ไปหรือกลับ จำนวน ๔๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๗๐ ผู้ที่ใช้บริการ ๒-๓ ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน ๔๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๗๐ ผู้ที่ใช้บริการ ๔-๕ ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน ๓๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๘๐ และผู้ที่ใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละ ๑ ครั้ง จำนวน ๒๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๕๐

จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. รถโดยสารประจำทางของเอกชน (บริษัทไทยสมายล์บัส/TSB) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๐๕.๐๐-๙.๐๐ น. จำนวน ๑๙๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๐๐ รองลงมา คือ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๐๙.๐๐-๑๒.๐๐ น. จำนวน ๑๘๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๕๐ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๑๕.๐๐-๑๘.๐๐ น. จำนวน ๑๕๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๐๐ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๑๘.๐๐-๒๑.๐๐ น. จำนวน ๑๐๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๐๐ ผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๑๒.๐๐-๑๕.๐๐ น. จำนวน ๗๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๔๐ และผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา ๒๑.๐๐-๒๓.๐๐ น. จำนวน ๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๑๐

จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. รถโดยสารประจำทางเอกชน (บริษัทไทยสมายล์บัส/TSB) ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน ๒๕๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๔.๐๐ รองลงมาคือ ไปยังจุดเชื่อมต่อการเดินทางสาธารณะอื่น ๆ ได้ง่าย จำนวน ๘๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๕๐ เส้นทางครอบคลุมหลากหลายพื้นที่ จำนวน ๗๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๖๐ จุดรับ-ส่งรถโดยสารสะดวกในการเดินทาง จำนวน ๗๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๙๐ ปลอดภัยกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ จำนวน ๔๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๔๐ สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ จำนวน ๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๐๐ และใช้บริการด้วยสาเหตุอื่น ๆ จำนวน ๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๖๐

จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. รถโดยสารประจำทางของเอกชน (บริษัทไทยสมายล์บัส/TSB) ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ใช้เดินทางมาทำงาน/ทำธุระ จำนวน ๒๖๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๙.๘๐ รองลงมา คือ ใช้เดินทางไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน ๔๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๔๐ ใช้เดินทางไปซื้อของ/จ่ายตลาด จำนวน ๓๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๖๐ ใช้เดินทางไปท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน ๑๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๒๐ เชื่อมต่อการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ จำนวน ๑๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๙๐ และเดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน ๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๑๐

จำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ต้องต่อรถโดยสารในการเดินทาง ๑ เที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. รถโดยสารประจำทางของเอกชน (บริษัทไทยสมายล์บัส/TSB) ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ไม่ต้องต่อรถ จำนวน ๒๘๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๔.๒๐ รองลงมา คือ ๒ ต่อ จำนวน ๖๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๒๐ และมากกว่า ๒ ต่อ จำนวน ๓๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๖๐

จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าโดยสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. รถโดยสารประจำทางของเอกชน (บริษัทไทยสมายล์บัส/TSB) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เงินสด จำนวน ๓๒๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๘๔.๙๐ รองลงมา คือ QR Code จำนวน ๓๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๓๐ และ Co-brand๒/บัตรเดบิต/บัตรเครดิต จำนวน ๒๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๘๐ ส่วนตั๋วล่วงหน้าและบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ไม่มีผู้ให้บริการ

จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. รถโดยสารประจำทางของเอกชน (บริษัทไทยสมายล์บัส/TSB) ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของเอกชนเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง จำนวน ๒๗๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๐.๘๐ และใช้บริการรถโดยสารประจำทางของเอกชนร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ จำนวน ๑๑๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๒๐

จำแนกตามลักษณะการเดินทางที่ใช้บริการร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. รถโดยสารประจำทางของเอกชน (บริษัทไทยสมายล์บัส/TSB) ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของเอกชนร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ จำนวน ๑๑๒ คน (ตามลักษณะการเดินทาง โดยใช้บริการรถโดยสารระบบขนส่งที่เป็นคู่แข่งของ ขสมก. ร่วมกับการเดินทางระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ) ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ใช้บริการร่วมกับรถแท็กซี่/รถตุ๊ก ตุ๊ก/มอเตอร์ไซด์รับจ้างมากที่สุด จำนวน ๓๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๑๐ รองลงมา คือ ใช้บริการร่วมกับรถโดยสาร ขสมก. จำนวน ๓๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๖๐ ใช้บริการร่วมกับรถไฟฟ้า MRT/รถไฟฟ้า BTS/รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรลลิงค์/รถไฟฟ้าชานเมือง (สายสีแดง) จำนวน ๒๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๖๐ ใช้บริการร่วมกับรถโดยสารเอกชนร่วมบริการ จำนวน ๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๒๐ และใช้บริการร่วมกับเรือคลองแสนแสบ/เรือด่วนเจ้าพระยา จำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๕๐

๔.๕ การวิเคราะห์ เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ด้านลูกค้าและตลาด การวิเคราะห์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้หน่วยงานรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน และสามารถมองเห็นถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจน ผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท

การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของ ขสมก. ในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับลูกค้าและตลาดเป็นสำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางสำหรับการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดต่อไป แนวโน้มผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากสภาพรถโดยสารที่ค่อนข้างเก่า พนักงานบนรถโดยสารให้บริการยังไม่สุภาพเท่าที่ควร และการดูแลผู้ให้บริการยังไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะกับกลุ่มคนพิการ

และผู้สูงอายุ รวมถึง การปรับเปลี่ยนเส้นทางการเดินรถโดยสาร การบริหารจัดการเดินรถ ซึ่งล้วนแต่ขาด การประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการรับทราบ ส่งผลให้เกิดภาพลบต่อภาพลักษณ์ขององค์การ

นโยบายภาครัฐที่มุ่งเน้นการขนส่งผู้โดยสารด้วยระบบรางและแนวโน้มการลดบทบาทการให้บริการ ของ ขสมก. เหลือเพียงเชื่อมโยงเส้นทางรถไฟฟ้าเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ความต้องการใช้บริการโดยสาร ขสมก. ยังคงมีอยู่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้น้อย รวมทั้ง คนพิการและผู้สูงอายุที่ส่งผลให้ การพิจารณาเส้นทางการเดินรถ มาตรฐานการเก็บค่าโดยสาร และบริการเพื่ออำนวยความสะดวกและความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญขององค์การ นอกจากนี้ การเพิ่มบทบาทของผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีศักยภาพ ในการเข้าสู่การแข่งขันมากขึ้น แต่ ขสมก. ยังคงไม่สามารถยกระดับการให้บริการได้ เนื่องจากความล่าช้าของ แผนขับเคลื่อนกิจการจะส่งผลเสียด้านตลาดในอนาคตได้

ตารางการวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ● รองรับกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย ● เป็นเส้นทางการเดินทางหลักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ● มีโครงข่ายครอบคลุมทั่วพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ● เป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านรถโดยสารประจำทางที่มีความต่อเนื่องและมีประสบการณ์ที่ยาวนาน ● มีความเชื่อมั่นในการให้บริการและความปลอดภัย ● สามารถบริหารจัดการเดินรถได้ครอบคลุมและใกล้เคียงชุมชนและกลุ่มลูกค้า ● บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญการเดินรถและเส้นทางการเดินรถอย่างดี ● ความคุ้มค่าของราคาในการบริการ ● มีช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> ● การให้บริการยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดทั่วทั้งองค์การ จึงทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือต่อภาพลักษณ์ ● ภาพลักษณ์ ขสมก. มีความเก่า ไม่ปลอดภัย และไม่มีการเปลี่ยนแปลง ● รถโดยสารที่ให้บริการมีอายุการใช้งานที่นานกว่า ๓๐ ปี มีความเสี่ยงในการก่อให้เกิดอุบัติเหตุและมลพิษ ● การบริหารจัดการบุคลากรผู้ให้บริการให้สัมพันธ์กับรถโดยสาร วันหยุด วันลา และการหมุนเวียนเปลี่ยนหน้าที่ ● ยังไม่สามารถกำหนดระยะเวลาของรถโดยสารที่จะมาทดแทนรถเก่า จึงส่งผลให้เกิดความไม่ชัดเจนในการบริหารจัดการและวางแผน ● ไม่สามารถนำเทคโนโลยีในการบริหารจัดการเดินรถที่มีอยู่มาใช้ในการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขาดการเชื่อมโยงแต่ละเทคโนโลยี ● การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ายังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ● ไม่มีฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อใช้ในการบริหารจัดการ ● ความรู้ความสามารถและทัศนคติของพนักงานเกี่ยวกับการพัฒนาการเดินรถเชิงรุก

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ● ระบบการขนส่งประเภทอื่น เช่น รถไฟฟ้า มีการขยายตัวไปสู่ชานเมือง จึงทำให้ ขสมก. สามารถปรับการเดินทางไปรองรับได้ ● มีนักท่องเที่ยว (จีน) เข้าสู่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ขสมก. สามารถเป็นทางเลือกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวและการจัดรถเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะได้มากขึ้น ● เมืองมีการขยายตัวมากขึ้น ทำให้มีความต้องการเดินทางมากขึ้น ● ภาครัฐสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลระบบขนส่งสาธารณะ จึงทำให้ผู้โดยสารบริหารจัดการเวลาในการเดินทางได้ 	<ul style="list-style-type: none"> ● มีความคาดหวังในการใช้บริการสูง (รอรถต้องไม่นาน) ● นโยบายของภาครัฐในการให้สิทธิ์การเดินทางที่ได้รับอนุญาตประกอบการขนส่ง ต้องการให้เกิดการแข่งขัน จึงทำให้มีผู้ประกอบการเอกชนรายอื่นเพิ่มมากขึ้น และขาดความแน่นอนในเรื่องของเส้นทางการเดินทาง ● ภาครัฐขาดความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเส้นทาง และมีกระบวนการที่ยุ่งยากต่อการขอย้ายเส้นทาง ● เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วทำให้อาจไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ● ผู้โดยสารไม่สามารถแยกแยะผู้ให้บริการรถโดยสารประเภทต่าง ๆ ได้

๔.๖ การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด (TOWS Matrix)

การวิเคราะห์ TOWS Matrix ใช้สำหรับสร้างกลยุทธ์ใหม่ตามสภาพแวดล้อมปัจจุบันทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีการต่อยอดจาก SWOT Analysis ดังนี้

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
	<p>S๑. รองรับกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย</p> <p>S๒. เป็นเส้นทางการเดินทางหลักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p> <p>S๓. มีโครงข่ายครอบคลุมทั่วพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล</p> <p>S๔. เป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านรถโดยสารประจำทางที่มีความต่อเนื่องและมีประสบการณ์ที่ยาวนาน</p> <p>S๕. มีความเชื่อมั่นในการให้บริการและความปลอดภัย</p> <p>S๖. สามารถบริหารจัดการเดินรถได้ครอบคลุมและใกล้กับชุมชนและกลุ่มลูกค้า</p> <p>S๗. บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญการเดินทางและเส้นทางการเดินทางอย่างดี</p>	<p>W๑. การให้บริการยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดทั่วทั้งองค์การ จึงทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือต่อภาพลักษณ์</p> <p>W๒. ภาพลักษณ์ ขสมก. มีความเก่า ไม่ปลอดภัย และไม่มีการเปลี่ยนแปลง</p> <p>W๓. รถโดยสารที่ให้บริการมีอายุการใช้งานที่นานกว่า ๓๐ ปี มีความเสี่ยงในการก่อให้เกิดอุบัติเหตุและมลพิษ</p> <p>W๔. การบริหารจัดการบุคลากรผู้ให้บริการให้สัมพันธ์กับรถโดยสารวันหยุด วันลา และการหมุนเวียนเปลี่ยนหน้าที่</p> <p>W๕. ยังไม่สามารถกำหนดระยะเวลาของรถโดยสารที่จะมาทดแทนรถเก่า จึงส่งผลให้เกิดความไม่ชัดเจนในการบริหารจัดการและวางแผน</p>

	<p>S๘. บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญ การเดินรถและเส้นทางการเดินรถอย่างดี</p> <p>S๙. ความคุ้มค่าของราคาในการบริการ</p> <p>S๑๐. มีช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลาย</p>	<p>W๖. ไม่สามารถนำเทคโนโลยีในการบริหารจัดการเดินรถที่มีอยู่มาใช้ในการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>W๗. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ายังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>W๘. ไม่มีฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อใช้ในการบริหารจัดการ</p> <p>W๙. ความรู้ความสามารถและทัศนคติของพนักงานเกี่ยวกับการพัฒนาการเดินรถเชิงรุก</p>
โอกาส (Opportunities)	SO (กลยุทธ์เชิงรุก)	WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
<p>O๑. ระบบการขนส่งประเภทอื่น เช่น รถไฟฟ้า มีการขยายตัวไปสู่ชนเมือง จึงทำให้ ขสมก. สามารถปรับการเดินรถไปรองรับได้</p> <p>O๒. มีนักท่องเที่ยว (จีน) เข้าสู่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ขสมก. สามารถเป็นทางเลือกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวและการจัดรถเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะได้มากขึ้น</p> <p>O๓. เมื่อมีการขยายตัวมากขึ้น ทำให้มีความต้องการเดินทางมากขึ้น</p> <p>O๔. ภาครัฐสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลระบบขนส่งสาธารณะ จึงทำให้ผู้โดยสารบริหารจัดการเวลาในการเดินทางได้</p>	<p>SO๑ การให้บริการของ ขสมก. รองรับลูกค้าได้หลากหลายและขยายไปสู่ชนเมือง (S๑+O๑)</p> <p>SO๒ มีการให้บริการรถโดยสารประจำทางที่รองรับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (S๒+O๒)</p> <p>SO๓ มีโครงการขยายการให้บริการรถโดยสารที่รองรับการขยายการเติบโตของเขตเมือง (S๓+O๓)</p>	<p>WO๑ การสนับสนุนเกี่ยวกับข้อมูลขนส่งสาธารณะของภาครัฐมาใช้ในการบริหารจัดการการเดินรถของ ขสมก. (W๖+O๔)</p> <p>WO๒ การขยายตัวของเมืองทำให้มีความต้องการในการเดินทางมากขึ้น จึงสะท้อนไปถึงการทดแทนด้วยรถใหม่และการบริหารจัดการเส้นทาง (W๕+O๓)</p> <p>WO๓ การบริหารจัดการบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ ทัศนคติ ด้านการพัฒนาการเดินรถเชิงรุกให้สัมพันธ์กับการให้บริการ (W๔+W๙+O๓)</p> <p>WO๔ ฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการบริหารจัดการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและลูกค้าที่มาจากการขยายตัวของเมือง (W๗+O๓)</p>
อุปสรรค (Threats)	ST (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT (กลยุทธ์เชิงรับ)
<p>T๑. มีความคาดหวังในการใช้บริการสูง (รอรถต้องไม่นาน)</p> <p>T๒. นโยบายของภาครัฐในการให้สิทธิการเดินรถตามเส้นทางที่ได้รับอนุญาต ประกอบการขนส่ง ต้องการให้เกิดการแข่งขัน จึงทำให้มีผู้ประกอบการเอกชนรายอื่นเพิ่มมากขึ้น และขาดความแน่นอนในเรื่องของเส้นทางการเดินรถ</p>	<p>ST๑ การให้บริการเดินรถที่เป็นมาตรฐานตามนโยบายภาครัฐเพื่อการรับสิทธิการเดินรถตามเส้นทางที่ได้รับอนุญาต (S๔+T๒)</p> <p>ST๒ การพัฒนาบุคลากรให้มีมาตรฐานตามนโยบายภาครัฐเพื่อการรับสิทธิการเดินรถตามเส้นทางที่ได้รับอนุญาต (S๗+T๒)</p>	<p>WT๑ การให้บริการที่เป็นมาตรฐานและเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (W๑+T๑)</p> <p>WT๒ การบริหารจัดการรถโดยสารไม่มีความเสี่ยงด้านอุบัติเหตุและมลพิษ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นไปตามนโยบายภาครัฐในการให้สิทธิการเดินรถตามเส้นทางที่ได้รับอนุญาต</p>

<p>T๓. ภาครัฐขาดความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเส้นทาง และมีกระบวนการที่ยุ่งยากต่อการขอขยายเส้นทาง</p> <p>T๔. เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วทำให้อาจไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง</p> <p>T๕. ผู้โดยสารไม่สามารถแยกแยะผู้ให้บริการรถโดยสาร ประเภทต่างๆ ได้</p>	<p>ST๓ การบริหารจัดการเดินรถให้เป็นไปตามมาตรฐานตามนโยบายภาครัฐ เพื่อการรับสิทธิการเดินรถตามเส้นทางที่ได้รับอนุญาต (S๒+T๓)</p>	<p>(W๒+W๓+T๒)</p> <p>WT๓ ไม่สามารถนำเทคโนโลยีในการบริหารจัดการเดินรถที่มีอยู่มาใช้ในการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง (W๖+T๔)</p>
---	---	---

บทที่ ๕ แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

๕.๑ ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

ขสมก. ได้ดำเนินการวิเคราะห์สารสนเทศ ได้แก่ การบริหารจัดการด้านลูกค้าและตลาดขององค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพ เกณฑ์ประเมินด้านลูกค้าและตลาด การจำแนกกลุ่มลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กรอบหลักการ/แนวคิด เพื่อการประเมินด้านลูกค้าและตลาด แผนที่การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map) จุดสัมผัสการให้บริการ (Customer Touchpoint) การวิเคราะห์องค์การด้านการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด นโยบายขององค์กรด้านการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด การจำแนกกลุ่มลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลการสำรวจความต้องการความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด โดยมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของ ขสมก. และแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการระยะยาวต่าง ๆ ขององค์กร

นอกจากนี้ ขสมก. ยังได้มีการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด รวมถึง มีการวิเคราะห์ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ในด้านลูกค้าและตลาด รวมทั้ง ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจน เป้าหมายที่ต้องการบรรลุในมิติต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตลาดใหม่ หรือธุรกิจใหม่ การตลาด และการออกแบบและปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้า



๕.๒ ความเชื่อมโยงเกณฑ์ประเมินหัวข้อของ SE-AM กับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective) และกลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาด

 ความเชื่อมโยงหัวข้อของ SE-AM กับยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า			
1. ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด 2. การจำแนกลูกค้า 3. การรับฟังลูกค้า 4. การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ 5. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การให้บริการขนส่งสาธารณะเพื่อให้ผู้โดยสารทุกคนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	กลยุทธ์ที่ 1 การบริการลูกค้าอย่างมีมาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการ	แผนปฏิบัติการที่ 1 : โครงการยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพ แผนปฏิบัติการที่ 2 : โครงการพัฒนาการขับรถที่มีมาตรฐาน แผนปฏิบัติการที่ 3 : โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด แผนปฏิบัติการที่ 4 : โครงการพัฒนาการบริการ BMTA CARE & SERVICE
		กลยุทธ์ที่ 2 สร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	แผนปฏิบัติการที่ 1 : โครงการการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน แผนปฏิบัติการที่ 2 : โครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์กรรวม แผนปฏิบัติการที่ 3 : โครงการการจัดหาระบบประเมินความพึงพอใจบรรดโดยโดยสาร แผนปฏิบัติการที่ 4 : โครงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แผนปฏิบัติการที่ 5 : โครงการอบรมภาษามือ
4. การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ 5. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร	กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ในการให้บริการ	แผนปฏิบัติการที่ 1 : โครงการรักษาฐานลูกค้า High Value แผนปฏิบัติการที่ 2 : โครงการพัฒนาบุคลากรด้านลูกค้าและตลาด แผนปฏิบัติการที่ 3 : โครงการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของ ขสมก.
		กลยุทธ์ที่ 2 นำเสนอการให้บริการรูปแบบใหม่แก่ลูกค้ากลุ่มใหม่	แผนปฏิบัติการที่ 1 : โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม แผนปฏิบัติการที่ 2 : โครงการสื่อสารในองค์กรด้านลูกค้าและตลาด แผนปฏิบัติการที่ 3 : โครงการจัดการองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาด แผนปฏิบัติการที่ 4 : โครงการเพิ่มลูกค้าใหม่
4. การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ 5. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	ยุทธศาสตร์ที่ 3 เพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการด้านเทคโนโลยี	กลยุทธ์ที่ 1 การใช้เทคโนโลยีเพื่อสื่อสารการให้บริการแก่ลูกค้า	แผนปฏิบัติการที่ 1 : โครงการพัฒนาช่องทางให้บริการ BMTA Line Official Account
		กลยุทธ์ที่ 2 การใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเดินทาง	แผนปฏิบัติการที่ 1 : โครงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสารทาง (ทางสายตาและการได้ยิน)

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การให้บริการขนส่งสาธารณะเพื่อให้ผู้โดยสารทุกคนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

กลยุทธ์ที่ ๑ การบริการลูกค้าอย่างมีมาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการ

แผนปฏิบัติการที่ ๑ : โครงการยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพ

แผนปฏิบัติการที่ ๒ : โครงการพัฒนาการขับรถที่มีมาตรฐาน

แผนปฏิบัติการที่ ๓ : โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด

กลยุทธ์ที่ ๒ สร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

แผนปฏิบัติการที่ ๑ : โครงการการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน

แผนปฏิบัติการที่ ๒ : โครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์กรรวม

แผนปฏิบัติการที่ ๓ : โครงการการจัดหาระบบประเมินความพึงพอใจบนรถโดยสาร

แผนปฏิบัติการที่ ๔ : โครงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

แผนปฏิบัติการที่ ๕ : โครงการอบรมภาษามือและภาษาอังกฤษ

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร

กลยุทธ์ที่ ๑ ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ในการให้บริการ

แผนปฏิบัติการที่ ๑ : โครงการรักษาฐานลูกค้า High Value

แผนปฏิบัติการที่ ๒ : โครงการพัฒนาบุคลากรด้านลูกค้าและตลาด

แผนปฏิบัติการที่ ๓ : โครงการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของ ขสมก.

กลยุทธ์ที่ ๒ นำเสนอการให้บริการรูปแบบใหม่แก่ลูกค้ากลุ่มใหม่

แผนปฏิบัติการที่ ๑ : โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม

แผนปฏิบัติการที่ ๒ : โครงการสื่อสารในองค์กรด้านลูกค้าและตลาด

แผนปฏิบัติการที่ ๓ : โครงการจัดการองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาด

แผนปฏิบัติการที่ ๔ : โครงการเพิ่มลูกค้าใหม่

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ เพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการด้านเทคโนโลยี

กลยุทธ์ที่ ๑ การใช้เทคโนโลยีเพื่อสื่อสารการให้บริการแก่ลูกค้า

แผนปฏิบัติการที่ ๑ : โครงการพัฒนาช่องทางให้บริการ BMTA Line Official Account

กลยุทธ์ที่ ๒ การใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเดินรถ

แผนปฏิบัติการที่ ๑ : โครงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ (ทางสายตา และการได้ยิน)

๑.๓ กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐ (ฉบับทบทวน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗)

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การให้บริการขนส่งสาธารณะเพื่อให้ผู้โดยสารทุกคนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

กลยุทธ์ที่ ๑ การบริการลูกค้าอย่างมีมาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการ

แผนปฏิบัติการที่ ๑ : โครงการยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพ

แผนปฏิบัติการที่ ๒ : โครงการพัฒนาการขับรถที่มีมาตรฐาน

แผนปฏิบัติการที่ ๓ : โครงการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด

แผนปฏิบัติการที่ ๔ : โครงการพัฒนาการบริการ BMTA CARE & SERVICE

กลยุทธ์ที่ ๒ สร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

แผนปฏิบัติการที่ ๑ : โครงการการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียน

แผนปฏิบัติการที่ ๒ : โครงการพัฒนาระบบบริหารข้อมูลลูกค้าองค์กรรวม

แผนปฏิบัติการที่ ๓ : โครงการการจัดการระบบประเมินความพึงพอใจบนรถโดยสาร

แผนปฏิบัติการที่ ๔ : โครงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

แผนปฏิบัติการที่ ๕ : โครงการอบรมภาษามือ

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร

กลยุทธ์ที่ ๑ ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ในการให้บริการ

แผนปฏิบัติการที่ ๑ : โครงการรักษาฐานลูกค้า High Value

แผนปฏิบัติการที่ ๒ : โครงการพัฒนาบุคลากรด้านลูกค้าและตลาด

แผนปฏิบัติการที่ ๓ : โครงการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของ ขสมก.

กลยุทธ์ที่ ๒ นำเสนอการให้บริการรูปแบบใหม่แก่ลูกค้ากลุ่มใหม่

แผนปฏิบัติการที่ ๑ : โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม

แผนปฏิบัติการที่ ๒ : โครงการสื่อสารในองค์กรด้านลูกค้าและตลาด

แผนปฏิบัติการที่ ๓ : โครงการจัดการองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาด

แผนปฏิบัติการที่ ๔ : โครงการเพิ่มลูกค้าใหม่

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ เพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการด้านเทคโนโลยี

กลยุทธ์ที่ ๑ การใช้เทคโนโลยีเพื่อสื่อสารการให้บริการแก่ลูกค้า

แผนปฏิบัติการที่ ๑ : โครงการพัฒนาช่องทางให้บริการ BMTA Line Official Account

กลยุทธ์ที่ ๒ การใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเดินรถ

แผนปฏิบัติการที่ ๑ : โครงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ (ทางสายตา และการได้ยิน)

บทที่ ๖

แนวทางการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดสู่การปฏิบัติ และแนวทางการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน

๖.๑ แนวทางการถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดสู่การปฏิบัติ

การถ่ายทอดยุทธศาสตร์ ติดตาม และประเมินผลของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยึดหลักการ มีบทบาทหน้าที่ในการมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการ ที่หน่วยงานรับผิดชอบ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ประสาน รวบรวม วิเคราะห์ และสรุปในภาพรวมของแผน เสนอต่อผู้บริหาร คณะอนุกรรมการ/คณะทำงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการให้ข้อคิดเห็นและกำหนดแนวทาง ปรับปรุงพัฒนาให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถกำหนดขอบเขตของการถ่ายทอด ติดตาม และ การประเมินผลแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ดังนี้

การถ่ายทอด โดยกำหนดให้มีการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด แก่ลูกค้าและตลาด ทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้รับรู้และเข้าใจ และสามารถนำไปสู่การปฏิบัติ โดยจัดให้มีการสัมมนาแลกเปลี่ยน เรียนรู้และสร้างความเข้าใจต่อยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการเกี่ยวกับลูกค้าและตลาด ทั้งภาพรวมและ ในส่วนที่หน่วยงานนั้น ๆ ต้องร่วมรับผิดชอบการดำเนินงานให้เสร็จสิ้นตามวัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์ เพื่อให้ สามารถผลักดันผลการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีการสำรวจการรับรู้และเข้าใจ แผนของลูกค้าและตลาดอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

การติดตาม เป็นกระบวนการและวิธีการในการกำกับการปฏิบัติงานโครงการ/แผนงาน ภายใต้ แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ ขสมก. ให้เป็นไปตามเป้าหมายทั้งในเชิงปริมาณ คุณภาพ เวลา และงบประมาณ โดยมีกระบวนการติดตามผลอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการ ปรับปรุงกระบวนการทำงานของแต่ละแผนงานโครงการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สอดคล้องกับ เป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดที่กำหนดไว้

การประเมินผล (ตามแนวทาง PDCA : Plan Do Check Act) เป็นกระบวนการในการเปรียบเทียบ ผลการปฏิบัติงานกับแผนที่กำหนด การกำกับการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผน การศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นใน ทางปฏิบัติ เพื่อแก้ไข/ปรับปรุงการดำเนินงานให้เกิดผลผลิต ผลลัพธ์ที่ต้องการ และเป็นการประเมินผลกระทบ ทั้งทางตรง/ทางอ้อม เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการปรับปรุงแผนงาน/โครงการให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ จะได้มีการทบทวนกระบวนการถ่ายทอด ติดตาม และการประเมินผลแผนยุทธศาสตร์เป็นประจำทุกปี เพื่อให้ เกิดการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

๖.๒ แนวทางการติดตาม และประเมินผลการดำเนินงาน

สำหรับระยะเวลาที่จะใช้ในการติดตามผลเป็นดังต่อไปนี้

๑. ระยะเวลาตามไตรมาสเพื่อพิจารณาผลการดำเนินงานรายโครงการ
๒. ระยะเวลาสิ้นสุดปี พ.ศ. ๒๕๖๖ เพื่อทบทวนปรับแผนงาน/โครงการ สำหรับการพัฒนา เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ของแผนยุทธศาสตร์ที่กำหนด
๓. ระยะเวลาสิ้นสุดปีของ พ.ศ. ๒๕๖๗ เพื่อประเมินผลการดำเนินงานเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาของแผนฯ และเพื่อกำหนดแนวทางการจัดทำนโยบายเพื่อการจัดทำแผนฉบับต่อไปเสนอต่อผู้บริหารระดับสูง
๔. ความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ