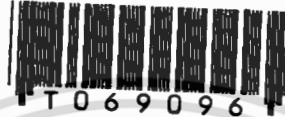


สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS

Appraisal of the BTS Service Quality



โดย
นายปฏิภาณ พยัคฆ์จำเริญ
รหัสประจำตัว 47067804

ฉพ.
๔/๑๖๗ ก
๒๕๔๙

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

69096

- 9 ก.พ. 2550

เสนอ

b.....
i.....

117013๒๕

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : Appraisal of the BTS Service Quality
Student : Mr. Patiparn Pyakjumroen
Education level : Master of Business Administration
Field : Business Administration
Advisor : Asso.Prof. Dr. Amnuay Saengnoree

At present, BTS sky train has largely played a major role in transportation of passengers in Bangkok due to the traffic congestion and poor public bus system which causes a long time to commute. Thus, a lot of people have opted for the service of BTS electric train to solve their problems. Even though there are many passengers used the BTS electric train, it does not mean that the quality of the service has varied in accordance with the number of passengers this study is made to assess the quality of BTS service based on the theoretical concept on satisfaction towards the assessment on the quality of the BTS service, customer satisfaction made through service quality and value and measurement of success on operation in various aspects. The sample group in this study is 385 passengers who have employed BTS services. Data is collected through questionnaire the statistical method employed in the analysis is descriptive statistics and multiple regression technique.

The study found that most passengers are female with average age of 25.38 years, level of education of bachelor degree. Most of them are employees in the private sector with average income of 16,039.22 baht per month. The average expense on BTS service is 28 baht per day. Most have used BTS service for over 3-4 years and two trips a day. The objective on use of BTS service is rapid transportation. For choice of ticket fare, most of them prefer the monthly fare ticket service as it is cheaper. There is a slight error on the ticket system but within BTS standard. The overall quality assessment on reliability of the train service (Product) has come up with an excellent outcome, the ticket price (Price) with a good outcome, the quality and facilities (Place) with a good

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

outcome, the marketing promotion with a good outcome and the staff service with an excellent outcome.

For recommendation from the study, Bangkok Mass Transit System Public Company Limited. or BTSC should maintain its service quality to ensure the service satisfaction. With respect to the fare price, the passengers prefer the monthly ticket because it is cheaper than the other types of ticket. If BTSC is able to determine the fare charge at the suitable level, there will be more passengers and it will improve the quality level.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	:	การประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS
นักศึกษา	:	นายปฏิภาณ พยัคฆ์จำเริญ
ระดับการศึกษา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	:	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี

ในปัจจุบันรถไฟฟ้า BTS ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเดินทางของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมาก เนื่องจากการจราจรที่หนาแน่น และรถโดยสารสาธารณะยังไม่ดีพอใช้เวลาในการเดินทางนาน ดังนั้นรถไฟฟ้า BTS จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ประชาชนจำนวนมากเลือกใช้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ อย่างไรก็ตามแม้รถไฟฟ้า BTS จะมีประชาชนใช้บริการมากแต่ไม่ได้หมายความว่าคุณภาพของการให้บริการจะดีตามปริมาณคนใช้บริการ ดังนั้นในการศึกษานี้จึงต้องการศึกษาถึงการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยใช้แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ การวัดความสำเร็จของการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ กลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS จำนวน 385 คน และเก็บรวบรวมด้วยการใช้แบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา และเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยเฉลี่ยมีอายุ 25.38 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานลูกจ้างเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ย 16,039.22 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยเฉลี่ย 24 บาทต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มาแล้ว 3 – 4 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลี่ยแล้ว 2 เทียบต่อวัน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ส่วนการเลือกซื้อประเภทของตั๋วโดยสารส่วนใหญ่นิยมซื้อแบบรายเดือนเนื่องจากมีราคาถูก ส่วนความผิดพลาดของตั๋วโดยสารยังมีอยู่บ้างเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของ BTS ส่วนในระดับการประเมินคุณภาพโดยรวมนั้นในด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า (Product) มีระดับของการประเมินอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ด้านราคาค่าโดยสาร (Price) มีระดับของการประเมินอยู่ในระดับที่ดี ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก (Place) มีระดับของการประเมินอยู่ในระดับ

ที่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับของการประเมินอยู่ในระดับที่ดี และสุดท้าย ด้านการบริการของพนักงาน (Service) มีระดับของการประเมินอยู่ในระดับที่ดีมาก

สำหรับข้อเสนอแนะ จากผลการศึกษาทางบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ BTSO ควรรักษามาตรฐานด้านการบริการให้มากเพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการ และควรมีการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดใจผู้ใช้บริการมากขึ้น ส่วนในเรื่องของราคาค่าโดยสารนั้นผู้โดยสารนิยมเลือกซื้อแบบรายเดือนเพราะราคาประหยัดกว่าแบบอื่น ๆ ซึ่งหากทาง BTSO กำหนดราคาค่าโดยสารอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม จะทำให้ได้ระดับคุณภาพและผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับนี้สำเร็จลงได้ดีด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ทั้งสองท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี ประธานกรรมการการศึกษา อิศระ และ ดร.อุรสา บัวตะมะ กรรมการการศึกษา อิศระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และชี้แนวทางในการศึกษา ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงรายงานฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา เป็นอย่างมาก รวมถึงขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ประสาทความรู้ทางวิชาการแก่ผู้ศึกษา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถาม รวมถึงเพื่อนแท้ทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้ด้วยดีเสมอมา และกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และคนในครอบครัวทุกคนที่ให้ความรัก ความห่วงใย และเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

ท้ายสุดนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาระดับนี้จะมีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้อ่านไม่มากนักน้อยตามสมควร

ปฏิภาณ พยัคฆ์จำเริญ

22 กันยายน 2549

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	2
นิยามศัพท์	2
การตรวจเอกสาร	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา	4
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	4
การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ	6
การวัดความสำเร็จของการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ	17
วิธีการศึกษา	21
บทที่ 3 บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (BTSC)	25
ประวัติความเป็นมา	25
ลักษณะสัมปทาน	26
ลักษณะโครงการ	26
การให้บริการ	29
ความเหมาะสมของโครงการ	31
ผลประโยชน์ของโครงการ	32
บทที่ 4 ผลการศึกษา	34
ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	34
ลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
การประเมินคุณภาพการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	37
ผลการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	41
ค่าสถิติเบื้องต้นของสมการความพึงพอใจในการใช้บริการ	41
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	45
สรุป	46
ข้อเสนอแนะ	46
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	50
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	51
ประวัติผู้เขียน	56



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลในส่วนของเส้นทางและช่วงระยะเวลา การบริการของรถไฟฟ้า BTS	27
2	ความถี่ของการให้บริการรถไฟฟ้า (นาที)	30
3	จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	34
4	จำนวน และร้อยละ ของจำนวนปีที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	36
5	จำนวน และร้อยละ ของการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน	36
6	จำนวน และร้อยละ ของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	36
7	จำนวน และร้อยละ ของการเลือกซื้อประเภทของตั๋วโดยสาร	37
8	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ในด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า	38
9	ร้อยละ และระดับการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ในด้านราคาตั๋วโดยสาร	38
10	ร้อยละ และระดับการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ในด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก	39
11	ร้อยละ และระดับการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ในด้านการส่งเสริมการตลาด	39
12	ร้อยละ และระดับการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ในด้านการบริการของพนักงาน	40
13	คะแนนระดับการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS	40
14	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์	42
15	ค่าสัมประสิทธิ์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบต้า และค่า t-test ของสมการระดับคุณภาพในการใช้บริการที่มีผลต่อ คุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS	43

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	5
2	การทำลูกค้าเกิดให้ความพึงพอใจสูงสุด	6
3	แบบจำลองของกรอบแนวคิดของคุณภาพการบริการ	10
4	กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS	23
5	เส้นทางเดินรถไฟฟ้า BTS	26



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ระบบขนส่งมวลชนเป็นหัวใจสำคัญของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะประชาชนส่วนใหญ่นั้นจำเป็นต้องใช้บริการในการเดินทางเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีรูปแบบของการบริการหลายรูปแบบ เช่น รถประจำทาง รถตู้ รถทัวร์ต่างจังหวัด และเรือโดยสาร เป็นต้น ระบบขนส่งมวลชนโดยส่วนใหญ่เป็นของรัฐบาล แต่เนื่องจากหลายปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของผู้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นมากจนระบบขนส่งมวลชนของภาครัฐและภาคเอกชนเดิม ไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากร ดังนั้น รัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายสำหรับระบบขนส่งมวลชนสาธารณะใหม่ โดยเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้าร่วมการลงทุนในลักษณะของการให้สัมปทานมากขึ้น

โดยทั่วไปการให้สัมปทานจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพการบริการอย่างเข้มงวดแต่ในทางปฏิบัติภาครัฐอาจละเลยการตรวจสอบ หรือขาดการตรวจสอบอย่างจริงจัง ทำให้คุณภาพในการให้บริการของระบบขนส่งมวลชนที่ภาคเอกชนรับผิดชอบต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ถึงแม้ว่าปัจจุบันภาครัฐได้เริ่มเข้ามาตรวจสอบคุณภาพการให้บริการของระบบขนส่งมวลชนบ้างแล้ว แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าคุณภาพในการให้บริการจะดีขึ้น ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากขาดการตรวจสอบคุณภาพอย่างจริงจังและในการพิจารณาให้สัมปทานรัฐมักจะพิจารณาเพียงผลตอบแทนสูงสุดที่จะได้รับ ตลอดจนผลประโยชน์ตอบแทนของผู้บริหารที่จะได้รับ เป็นผลให้ภาคเอกชนที่ได้รับสัมปทานสามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงคุณภาพในการให้บริการเท่าที่ควร

ปัจจุบันรถไฟฟ้า BTS ก็เป็นระบบขนส่งมวลชนอันหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากประชาชน เพราะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตให้แก่ประชาชน ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ หรือรถไฟฟ้า BTS เปิดให้บริการเฉพาะใจกลางเมืองทำให้มีข้อจำกัดด้านการบริการที่ยังไม่ครอบคลุมทั่วพื้นที่ แต่อย่างไรก็ตามจากการสังเกตและติดตามการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนตลอดเส้นทางเดินรถและตามสถานีต่าง ๆ พบว่าในแต่ละสถานีมีผู้มาใช้บริการหนาแน่นพอสมควร สาเหตุเนื่องมาจากคุณภาพการให้บริการและความคาดหวังที่จะได้รับคุณภาพการบริการที่ดีในการเดินทาง แต่ว่าการที่ประชาชนมาใช้บริการมากนั้นไม่ได้หมายความว่าบริการนั้นมีคุณภาพเสมอไป หากแต่ว่าผู้มาใช้บริการนั้นอาจไม่มีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า

ซึ่งผู้ศึกษาเห็นสมควรที่จะทำการศึกษาถึงเรื่องการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS เพื่อหาข้อสรุปว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับใด โดยจะทำการศึกษาจากประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ตามสถานีต่าง ๆ ทั้ง 2 สาย คือ สายสุขุมวิท และ สายสีลม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลให้สำหรับผู้เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการรวมทั้งการนำเสนอการบริการที่สามารถสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการรถไฟฟ้า BTS และการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ในปัจจุบันของประชาชน และสามารถนำไปประเมินคุณภาพของการให้บริการได้
2. สามารถนำผลการประเมินที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ว่ามีคุณภาพอยู่ในระดับใด โดยการใช้แบบสอบถามประชากรที่มาใช้บริการตามสถานีรถไฟฟ้า BTS ใหญ่ ๆ คือ สถานีหมอชิต สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สถานีสยาม สถานีอ่อนนุช สถานีศาลาแดง สถานีโศก และสถานีสะพานตากสิน ซึ่งเป็นสถานีใหญ่ เป็นจุดเชื่อมต่อการคมนาคมอื่น ๆ มีผู้คนมาใช้บริการจำนวนมาก โดยศึกษาในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน – กันยายน 2549

นิยามศัพท์

คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ที่ผู้ให้บริการได้รับในด้านต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสาร คุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ความรู้สึกปลอดภัยของผู้โดยสารเมื่อใช้บริการ การสื่อสารกับลูกค้า สภาพของรถโดยสาร ความรวดเร็ว ความเที่ยงตรง ความสะอาด การบริการของพนักงาน ความสุภาพอ่อนน้อม การตอบสนองลูกค้า การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และการบริการจำหน่ายตั๋ว

การตรวจเอกสาร

อนุวัฏ (2545) ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาคุณภาพของการให้บริการและความคาดหวังที่จะได้รับจากการให้บริการรถไฟฟ้า BTS และศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการของรถไฟฟ้า BTS การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายกับผู้เคยใช้บริการรถไฟฟ้า จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.5

จากการศึกษาพบว่า ระดับของคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ทางด้านความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจลูกค้า สิ่งที่มีมองเห็นและสัมผัสได้ และการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับสูง ผู้ใช้บริการที่มี เพศ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการบริการ และคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน และในส่วนของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างในเรื่องของ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ รับรู้เรื่องคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาเสนอแนะว่าควรปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพการให้บริการให้สูงขึ้น โดยเฉพาะด้านการเข้าถึงได้ การติดต่อสื่อสาร ความเข้าใจลูกค้า ความเที่ยงตรงแม่นยำ สมรรถนะ และความสุภาพอ่อนน้อมและการตอบสนองลูกค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาในเรื่องแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องจาก เอกสารและตำราต่าง ๆ แนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการใช้ บริการรถไฟฟ้า BTS ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพการใช้ บริการรถไฟฟ้า BTS การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ การวัดความสำเร็จของการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ และในที่สุดท้ายของแนวคิดและทฤษฎี จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล กรอบแนวความคิดที่ใช้ ในการศึกษาและวิธีวิเคราะห์ข้อมูล

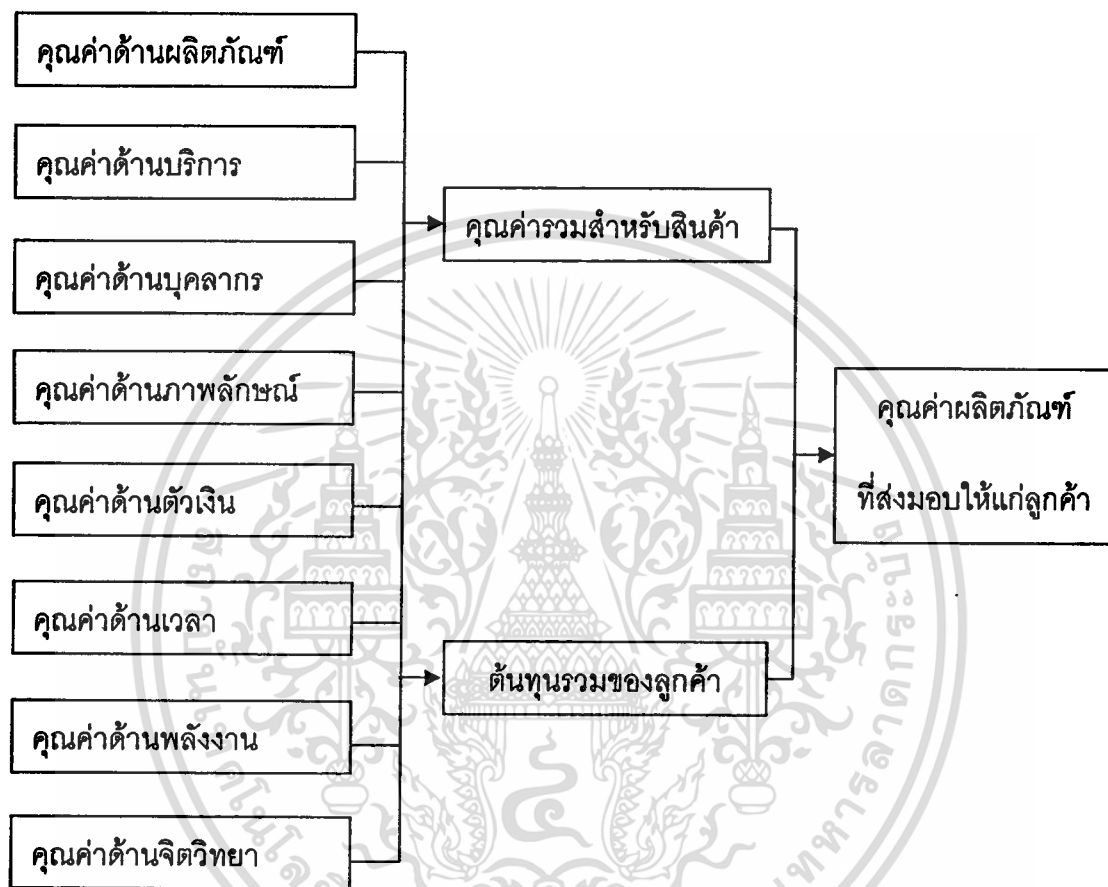
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความ อิ่มเอมใจ เมื่อความต้องการ หรือแรงจูงใจของตนเองได้รับการตอบสนอง จึงเห็นได้ว่าความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจัดเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่ง บางครั้งมองเห็นได้ยาก จึงจำเป็นต้องใช้แบบสอบถามในการศึกษาวิจัย เพื่อให้ผู้ตอบได้ถ่ายทอด ความรู้สึกและความต้องการที่คาดหวัง จากการซื้อสินค้าและบริการออกมา เพื่อรวบรวมความคิด เห็นและนำไปใช้ประเมินระดับความพึงพอใจต่อไป

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ขึ้นอยู่กับ ประเมินคุณค่าของสินค้านั้น ๆ ของลูกค้า ซึ่งการทำให้สินค้ามีคุณค่าต่อลูกค้าจะทำให้เกิดความ พึงพอใจและอำนาจซื้อ โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่าง ผลประโยชน์จากสินค้าและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีต ของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้ามีการส่งเสริมสินค้าเกิน ความเป็นจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในสินค้าสูงเกินจริง ซึ่งทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งจำเป็นที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การนำเสนอสินค้าที่มีผลประโยชน์จากสินค้า ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า โดย พิจารณาจากคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Kotler, 2003: 60-64)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

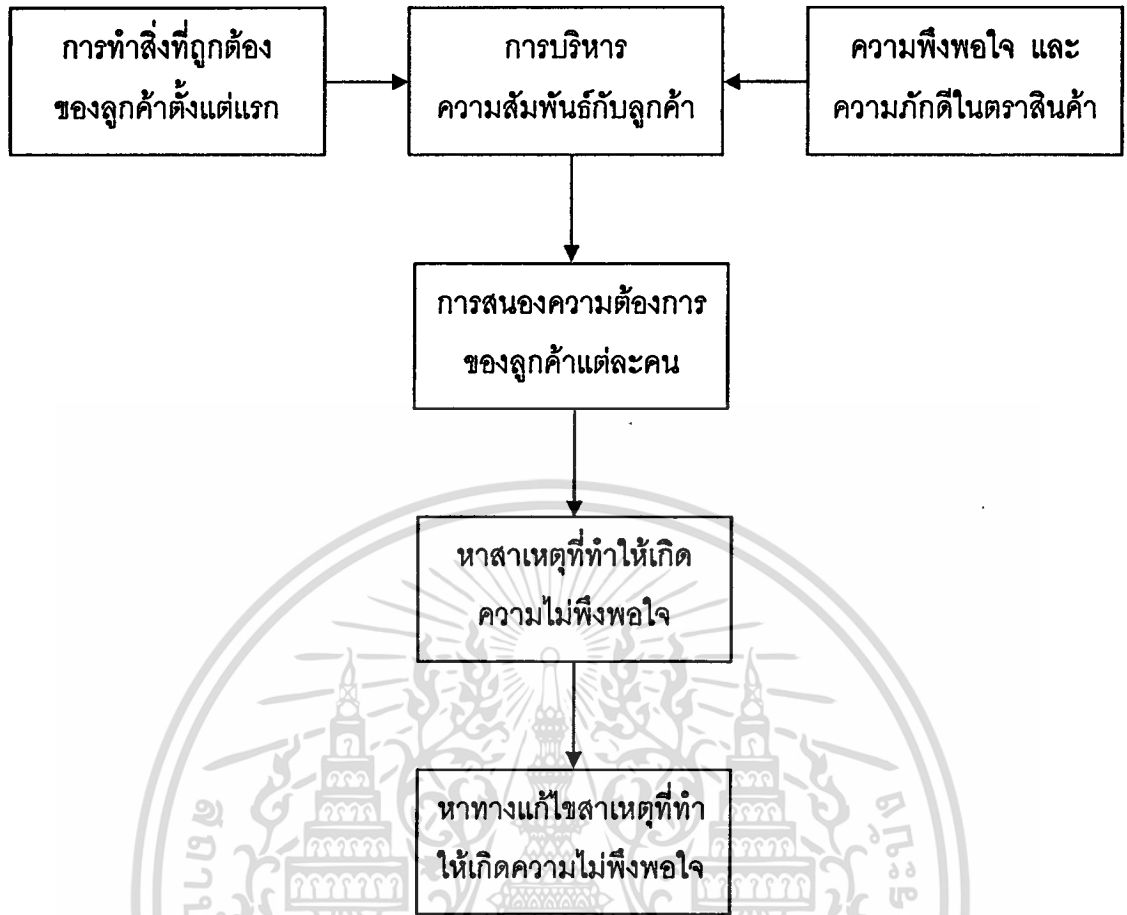
นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และความแตกต่างนั้นจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน หรือราคาสินค้า ทั้งนี้ยึดหลักคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

ที่มา : (ศิริวรรณ, 2546: 46)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้า ที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ หรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้า (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 การทำลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจสูงสุด
ที่มา : (มุกดา, 2543)

การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้านปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการ หรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ หรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น เราสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านของผู้ให้บริการนั้น จะทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้

มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปนั้นมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปแล้วบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous production and consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นตอนการผลิตจะเริ่มตอนที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา และจะถามว่า ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถจะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา , 2547 : 14 -15)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรานั้นมีความต้องการขึ้นมา ก็จะต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเองแล้วจึงจะประเมินว่าสินค้า หรือบริการนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคการบริการไปแล้ว

การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อน ลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากคนที่มีประสบการณ์มาก่อนหรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้ เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะต้องตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตั้งนั้นองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้ เพื่อให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

คุณภาพการบริการ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos, 1990)

คุณภาพบริการ (Service Quality) นั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้ตามมาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ ดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ นักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึง

สาเหตุที่ทำให้การส่งมอบบริการไม่มีคุณภาพ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่างๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจแต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้ ซึ่งเราสามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการอันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง ดังภาพที่ 3

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ตัวอย่าง ผู้บริหารกิจการภัตตาคารมีความเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอาหารที่ดีมีคุณภาพและรสชาติอร่อย ซึ่งเป็นเป็นที่พอใจของลูกค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าอาจจะให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงวิธีการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

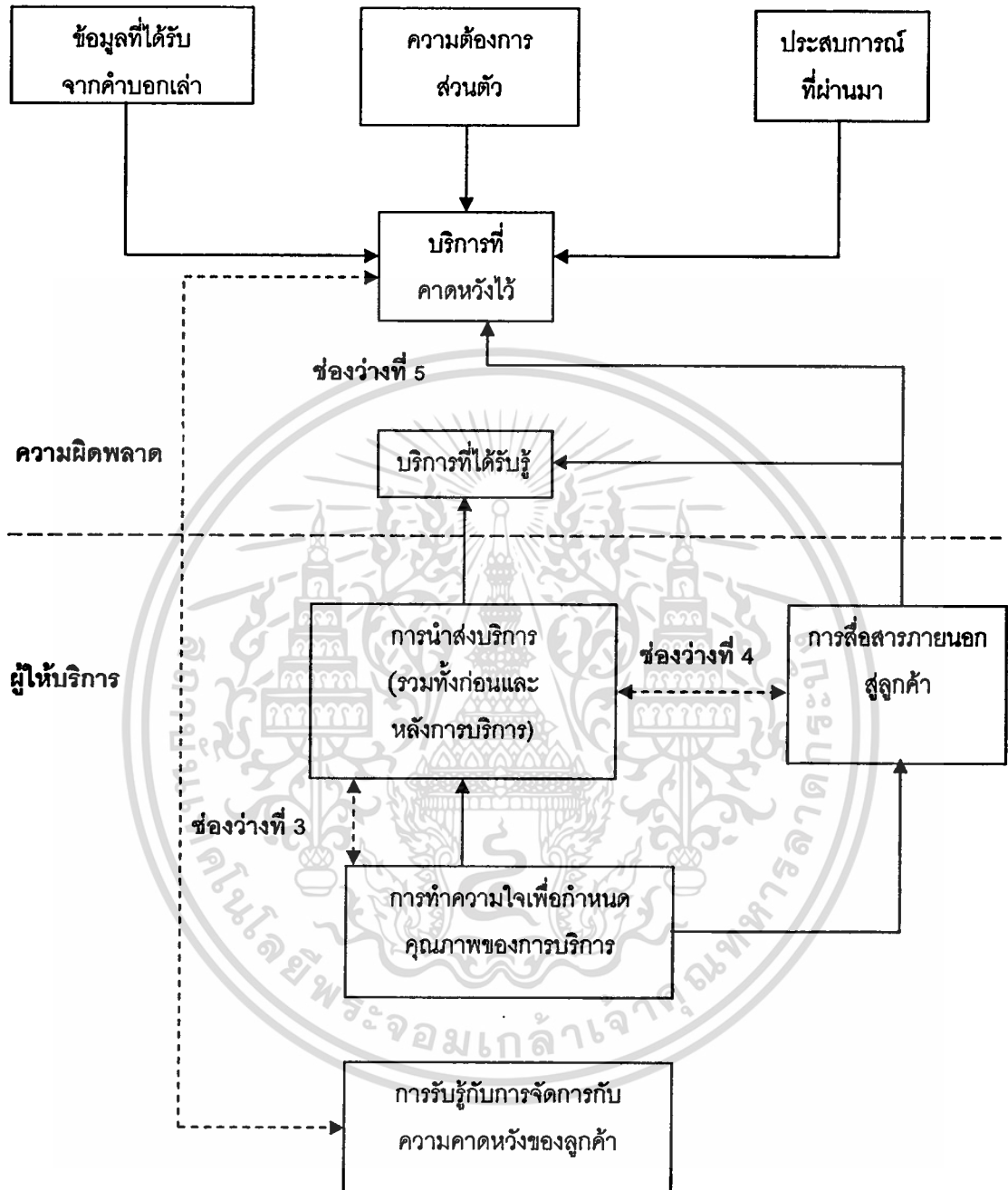
วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเรียนรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าโดยการทำวิจัยตลาด การรับข้อร้องเรียน หรือหาทางติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าระบุความต้องการ รวมทั้งปรับปรุงระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจนรวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ตัวอย่าง ผู้จัดการร้านมีคำสั่งแจ้งให้พนักงานให้บริการทราบว่า ควรให้บริการที่รวดเร็วกับลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดขั้นตอนการทำงานและคุณภาพของงานว่ารวดเร็วอย่างไร ใช้ระยะเวลาานเท่าใดในการให้บริการแก่ลูกค้า

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในคุณภาพอย่างจริงจัง มีการฝึกอบรมผู้บริหารในการสั่งการและควบคุม มีการวัดผลการทำงานและแจ้งให้พนักงานทราบ มีการปรับปรุงการทำงานโดยใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ลูกค้า



ภาพที่ 3 แบบจำลองของกรอบแนวคิดของคุณภาพการบริการ

ที่มา : (Lovelock, 1996)

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงแนวความคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ตัวอย่าง ลูกค้าที่มาสั่งอาหารในภัตตาคาร แต่กลับไม่ได้รับการบริการที่ดี ตามนโยบายคุณภาพที่ทางร้านกำหนดไว้ เช่น มีการพูดจาที่ไม่สุภาพ การไม่ให้เกียรติแก่ลูกค้า การปฏิบัติงานล่าช้าลูกค้ารอนาน ผู้ให้บริการไม่มีความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ ไม่มีบทสนทนากับลูกค้า (Sales Talk)

วิธีแก้ไข การกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานที่ชัดเจน ปรับปรุงประสิทธิผลการตลาดภายในองค์กร เช่น การคัดเลือก การสรรหา การอบรมพนักงานในเรื่องการต้อนรับ การให้บริการที่ดีและการให้อำนาจหน้าที่ (Empowerment) และการจูงใจ การสร้างระบบการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ตัวอย่าง ทางภัตตาคารได้ติดประกาศ แจ้งแก่ลูกค้าของร้านว่าเมื่อมีการสั่งอาหารจากพนักงานแล้วจะได้รับอาหารภายในเวลา 15 นาที แต่ลูกค้าต้องผิดหวัง เพราะรอนานเกินกว่า 15 นาที เป็น 20-30 นาที

วิธีแก้ไข ให้ฝ่ายปฏิบัติงานบริการมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดมีการสร้างระบบการประสานงานที่ดีในองค์กร ควบคุมดูแลการให้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ รวมถึงการสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ตัวอย่าง พนักงานของร้านได้เดินมาคอยดูแลการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นระยะ ๆ เพื่อแสดงให้เห็นให้ลูกค้ารับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ แต่ลูกค้าอาจคิดว่าการที่พนักงานเดินมาดูบ่อย ๆ เช่นนี้อาจแสดงถึงการให้เวลาอยู่ในร้านนานเกินไป

วิธีแก้ไข ในช่องว่างที่ 5 นี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาด ที่เกิดขึ้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องนำการแก้ไขในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของงานบริการก่อนที่จะทำการส่งมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่างความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากผู้ให้บริการ เพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations)

ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth Communication = W-O-M)
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่งชั้น
4. การโฆษณาของกิจการเอง
5. ความต้องการส่วนตัว (Personal needs)

ระดับคุณภาพการบริการ

ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่าง แท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลักดังนี้

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและ ไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา ควรให้บริการตามที่ สัญญาไว้ แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ควร ให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า และควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจ โดยปราศจากความ เสี่ยงอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ สามารถสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ มีความสุภาพอ่อนน้อม และมี ความรู้ในงานที่ให้บริการ

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองจะต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้ บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความยินดี ที่ให้บริการเสมอ มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และ หลังการขายเช่น ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว ให้บริการอย่างเอาใจใส่ ถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

รูปลักษณะ (Tangibles) ความมีรูปลักษณะขององค์กรและผู้ให้บริการ เช่น มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีเทคโนโลยีสูง มีความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

จากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญไปยังความสำคัญที่มีให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-in คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศ โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (Customer Relationship Management = CRM) โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดียวแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถแบ่งประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้ามีดังต่อไปนี้

การให้บริการลูกค้าและรูปแบบประโยชน์ (Customer Service and the Form Benefit) โดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายสู่ท้องตลาดจะคำนึงถึงความง่าย ความสะดวกต่อผู้ใช้เป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูงซับซ้อนยุ่งยากต่อผู้ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบและผลประโยชน์ของลูกค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้ในชีวิตประจำวัน ในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแล้ว อย่างน้อยลูกค้าต้องมีคำถาม มีปัญหา มีข้อสงสัย หรือขาดความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วรู้สึกไม่พึงพอใจหรือบริการ ไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ ดังนั้นฝ่ายบริการลูกค้า หรือผู้ขายจะต้องเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการแก้ไขปัญหาและให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ

การบริการลูกค้าและประโยชน์ของสถานที่ (Customer Service and the Place Benefit) ในกรณีที่มีการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคแล้ว แนนอนที่สุดในระยะเวลาต่อมาต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น การให้คำปรึกษาการใช้สินค้า การเปลี่ยนคืนสินค้า การคืนสินค้า การซ่อมแซมสินค้า ดังนั้นบริษัทควรจะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า คือ สถานที่ โดยทั่ว ๆ ไปแล้วถ้าเราไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการหรือความจำเป็นเราก็ไม่อยากจะไปติดต่อกับคนอื่นอยู่แล้ว แต่ลูกค้าที่มาติดต่อเรา อาจมีสาเหตุคือ มารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มีปัญหาให้ช่วยแก้ไข เพื่อขอรับทราบข้อมูลบางประการ หรือเพื่อติดต่อธุรกิจของตนกับผู้ให้บริการก็ได้ สถานที่ที่ให้ความสะดวกในการให้บริการ ลูกค้า บริษัทต้องให้ความสำคัญด้วย เพราะจะเป็นสถานที่ที่ติดต่อบริษัทกับบริษัทเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ได้ ถ้าเราให้บริการที่ดี ลูกค้าพึงพอใจ อาจจะมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้าชนิดอื่นเพิ่ม (Cross Sale) หรือมีการซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือมีการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าที่แพงมากขึ้น (Up Sale) รวมทั้งตัวลูกค้านั้นจะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทที่ดีด้วย (W-O-M) แต่ถ้าผู้ให้บริการ ประพฤติให้เป็นที่ไม่พอใจ ลูกค้าก็จะบอกต่อไปในทางที่ไม่ดีแก่คนอื่น ๆ ต่อไป และสิ่งที่สำคัญการบอกต่อจะไม่สามารถหยุดยั้งได้ ซึ่งทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้าง ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องใกล้เคียงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อการบริการที่เร็วที่สุด สะดวกที่สุด ขั้นตอนง่ายที่สุด สิ่งทีกล่าวมานี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าซึ่งอาจทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การกระจายศูนย์บริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ มีหน่วยงานสำหรับบริการ (แผนกช่าง) มีศูนย์ Call Center มีแผนกบริการลูกค้า Customer Service หรือ Customer Care

การบริการลูกค้าและผลประโยชน์ทางด้านเวลา (Customer Service and the Time Benefit) การบริการจะเริ่มต้นเมื่อลูกค้ามีความต้องการโดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองให้ทันกับความ ต้องการนั้นทันที คือ ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ การปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ เช่น ถ้าลูกค้ามีปัญหา ไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน ไม่ควรปิดหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับบุคคลอื่น ไม่ควรหิวเราะ หรือหยอกล้อกับคนที่อยู่ใกล้ในขณะที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้า ไม่ควรพูดจาด้วยอารมณ์รุนแรง ไม่ควรใช้ศัพท์วิชาการกับคนทั่วไป แต่ถ้าในกรณีที่เป็นจริง ๆ หรือไม่สามารถปฏิบัติให้กับลูกค้าได้ การปฏิเสธต้องนุ่มนวล และมีเหตุผลอย่างเพียงพอ

การบริการลูกค้าและสิทธิประโยชน์การคุ้มครอง (Customer Service and the Possession Benefit) การที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาแพง ๆ บริษัทควรมีนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ยินดีที่ให้ทดลองสินค้าก่อน ยินดีคืนเงินถ้าไม่พอใจ ยินดีรับเปลี่ยนคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ หรือบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ สิ่งเหล่านี้คือการให้สิทธิผลประโยชน์การคุ้มครองแก่ลูกค้า การให้บริการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคลโดยอาศัยทักษะประสบการณ์ เทคนิคต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีกต่อซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจทุ่มเท ทั้งร่างกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าต่องานต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ

Service Mind มีความหมายดังนี้

S	=	Smile	ต้องมีรอยยิ้ม
E	=	Enthusiasm	ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า
R	=	Responsiveness	มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า
V	=	Value	ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า
I	=	Impression	ให้บริการอย่างประทับใจ
C	=	Courtesy	บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน
E	=	Endurance	ความอดทนการเก็บอารมณ์
M	=	Make Believe	มีความเชื่อ
I	=	Insist	การยอมรับ
N	=	Necessitate	การให้ความสำคัญ
D	=	Devote	การอุทิศตน

มีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่ ผู้ให้บริการนั้นจะต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบซึ่งสามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำในเรื่องของสินค้าที่ได้นำเสนอ ประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาด เสียหาย และ ต้องชวนขวนขวายหาความรู้จาก เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ต้องมีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการ ที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ มากยิ่งขึ้น ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในการช่วยเหลือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้รับบริการ ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ ๆ ไม่ควรยึดติดอยู่กับประเพณี หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้นไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูประบบงานบริการได้ดี ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการนั้นเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจาก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่ในบางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการนั้นจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า มีทัศนคติต่องานบริการที่ดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดที่มีทัศนคติต่องานบริการที่ดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ มีความรับผิดชอบต่อกลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด การขาย และงานบริการ

การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า "ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด" และ "ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ" ทั้งนี้ก็เพื่อให้ ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อกลูกค้าอย่างดีที่สุด

อย่างไรก็ตาม ลูกค้า องค์กร และพนักงานต่างมีความต้องการซึ่งจะต้องประสานความต้องการเหล่านั้นเข้าด้วยกัน ลูกค้าต้องการเอาใจใส่ การให้คำปรึกษา ได้สินค้าคุณภาพดี บริการที่ดี การต้อนรับที่อบอุ่น ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ตามเวลาที่เหมาะสมไม่ต้องรอนาน มีบริการหลังการขายที่ดีบริษัทต้องการชื่อเสียง เป็นผู้นำในธุรกิจ มีผลกำไรดีและมีความมั่นคง เจริญรุ่งเรืองสามารถขยายกิจการ มีพนักงานที่สามารถและมีคุณภาพ พนักงานต้องการค่าตอบแทน เงินเดือนที่ดี มีสวัสดิการ มีความมั่นคงในการทำงาน มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ได้เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ดังนั้นเพื่อคุณภาพและ

คุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกคำพอใจองค์กรก็อยู่รอด (Win - win Strategy)

การวัดความสำเร็จของการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ

จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนั้น ทำให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ทันกับการแข่งขัน และกระแสการเปลี่ยนแปลงนี้ องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ช่วยในการตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงานของตนเอง ดังนั้นการประเมินผลองค์กรจึงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะทุกองค์กรมีความจำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน มุ่งเน้นที่ "ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน" จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารทุกองค์กรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

ตัวชี้วัดความสำเร็จของงาน (Key Performance Indicator : KPI) ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้วัด หรือประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กร การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จในการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นลักษณะงานในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของงานในเรื่องต่าง ๆ อย่างชัดเจน

บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้มีการวัดความสำเร็จของงานในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การวัดความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Customer Satisfaction Survey)

เป็นการวัดความพึงพอใจของผู้โดยสารในการมาใช้บริการรถไฟฟ้า BTS จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งระดับความพึงพอใจในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ 1 – 5 โดยที่ 5= พอใจมาก 4 = พอใจ 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่พอใจ 1= ไม่พอใจมาก ซึ่งมีการสำรวจทุก ๆ 6 เดือน

1.1 ความตรงต่อเวลา (Punctuality) วัดความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า (Service Reliability) โดยดูจากการตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้า ระยะเวลาในการรอรถไฟฟ้า เวลาในการเปิด-ปิดประตูรถไฟฟ้าในแต่ละสถานี ความรวดเร็วและชัดเจนในการประกาศแจ้งเหตุบนสถานีและในขบวนรถ โดยมีตั้งเป้าชี้วัดที่ระดับความพึงพอใจมากกว่า หรือเท่ากับ 4

1.2 ทักษะคติ และมารยาทของพนักงาน (Staff Attitude & Manner) วัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของพนักงาน ในด้านความสุภาพอ่อนน้อม การให้เกียรติลูกค้า ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการ ความสามารถในการตอบข้อซักถาม ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ซึ่งมีการตั้งเป้าชี้วัดที่ระดับความพึงพอใจมากกว่า หรือเท่ากับ 3.5

1.3 คุณค่าของเงินที่จะจ่าย (Value of Money) ซึ่งจะเป็นการวัดความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อทำการเทียบกับคุณภาพของการให้บริการรถไฟฟ้า โดยมีการตั้งเป้าชี้วัดที่ระดับความพึงพอใจมากกว่าหรือเท่ากับ 3.5

1.4 สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณสถานีรถไฟฟ้า (Station Facilities) วัดด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้น-ลงสถานี รวมถึงการใช้บันไดเลื่อน ลิฟท์และทางเชื่อม ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร ประสิทธิภาพของประตูสวิตเตอร์ ความสะอาดในสถานี และการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวในสถานี โดยมีการตั้งเป้าชี้วัดที่ระดับความพึงพอใจมากกว่าหรือเท่ากับ 3.5

1.5 ความปลอดภัย (Security & Safety) วัดความรู้สึกปลอดภัยของผู้โดยสารเมื่อใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยดูที่ความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้า สถานีรถไฟฟ้า และรวมถึงเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย โดยมีการตั้งเป้าชี้วัดที่ระดับความพึงพอใจมากกว่าหรือเท่ากับ 4

2. ความสามารถในการจุผู้โดยสาร (Train Loading)

ในการวัดความหนาแน่นของขบวนรถไฟฟ้าต่อหนึ่งขบวนจะต้องมีความจุผู้โดยสารไม่เกิน 80 เปอร์เซ็นต์ของความสามารถในการจุผู้โดยสารเต็มที่ ซึ่งจะมีการวัดทุก ๆ เดือนโดยใช้ข้อมูลจากศูนย์คอมพิวเตอร์กลาง

3. ข้อร้องเรียนจากลูกค้า (Customer Complaints Follow Up)

เป็นการวัดความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหา และข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะของผู้โดยสารที่ได้รับมีการตอบสนองหรือแก้ไขหรือไม่ ซึ่งต้องมีการวัดทุก ๆ เดือน โดยข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะที่ได้รับจะแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 ข้อร้องเรียนเร่งด่วน จะต้องมีการแก้ไขภายใน 24 ชั่วโมง

3.2 ข้อร้องเรียนด่วนปานกลาง จะต้องมีการแก้ไขหรือตอบสนองภายใน 2 วัน

3.3 ข้อร้องเรียนทั่วไป จะต้องมีการแก้ไขหรือตอบสนองภายใน 5 วัน

4. ความน่าเชื่อถือในการบริการให้บริการ (Service Reliability)

เป็นการวัดความน่าเชื่อถือได้ในภาพรวมการให้บริการ โดยเป้าหมาย คือ อัตราส่วนของผู้โดยสารทั้งหมดต่อผู้โดยสารที่มีผลกระทบจากความล่าช้าตั้งแต่ 5 นาทีขึ้นไปต้องมากกว่า 1000 ซึ่งจะทำเป็นรายเดือน โดยจะแบ่งเป็นการวัดใน 3 หัวข้อ คือ

4.1 ระบบ (System) คือ การวัดความน่าเชื่อถือของระบบการเดินรถจะต้องไม่เกิดความผิดพลาดทำให้การเดินรถล่าช้า และกระทบกับผู้โดยสาร โดยกำหนดว่าจะต้องกระทบกับผู้โดยสารน้อยกว่า 750 คนต่อจำนวนคนโดยสาร 1,000,000 คน ซึ่งความล่าช้าที่เกิดขึ้นกับผู้โดยสารวัดจากปริมาณผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้ากับจำนวนผู้โดยสารที่เกิดความล่าช้ามากกว่าหรือเท่ากับ 5 นาที

4.2 ความผิดพลาดของการปฏิบัติการ (Operators Error) คือ การวัดความผิดพลาดของผู้ประกาศในสถานีรถไฟและบนรถไฟ ซึ่งจะต้องกระทบกับผู้โดยสารน้อยกว่า 200 คนเมื่อเทียบกับจำนวนคนโดยสาร 1,000,000 คน

4.3 ผู้โดยสาร (Passenger) คือ การวัดความเชื่อถือของการให้บริการด้านโดยวัดจากผลกระทบที่มีต่อผู้โดยสาร มีการตั้งเป้าว่าจะกระทบกับผู้โดยสารน้อยกว่า 50 คนเมื่อเทียบกับจำนวนคนโดยสาร 1,000,000 คน

5. ความน่าเชื่อถือของอุปกรณ์ (Equipment Reliability) แบ่งเป็นการวัดในหัวข้อต่าง ๆ ทุกเดือน ดังนี้

5.1 ความน่าเชื่อถือของตัวรถไฟฟ้า (Train Reliability) โดยสามารถผิดพลาดได้ 1 ครั้งต่อการวิ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 กิโลเมตร

5.2 ความถูกต้องของตั๋วโดยสารรถไฟฟ้า (Ticket Reliability) ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนตั๋วโดยสารทั้งหมดมากกว่าหรือเท่ากับ 5,000 หมายความว่า การออกตั๋ว 5,000 ใบสามารถผิดพลาดได้ 1 ใบ

5.3 ความน่าเชื่อถือของอุปกรณ์เก็บค่าโดยสารอัตโนมัติ (Automatic Fare Collection) เครื่องจำหน่ายตั๋ว (Ticket Issuing Machine) ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 2,000 Transactions ต่อความผิดพลาด 1 ครั้ง

5.4 ความถูกต้องของป้ายประกาศ ป้ายสัญลักษณ์ (Signaling Equipment Reliability) ที่อยู่ภายในสถานีจะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขที่เกิดจากความผิดพลาดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 45 ครั้งต่อเดือน โดยข้อมูลการแก้ไขหรือซ่อมแซมป้ายต่าง ๆ จะได้จาก SAP Report

6. ยอดความผิดพลาดที่กำหนดไว้

เป็นการวัดยอดรวมของผู้ใช้บริการทั้งหมดที่เป็นไปตามเป้าหมายที่ผู้บริหารกำหนดต้องผิดพลาดไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของที่กำหนดไว้โดยมีการวัดทุกเดือน จากอุปกรณ์เก็บค่าโดยสารอัตโนมัติ

7. ประสิทธิภาพในการรักษาความปลอดภัย (Safety Performance)

เป็นการวัดประสิทธิภาพในการรักษาความปลอดภัย โดยทำการวัดทุกเดือนจากรายงานเหตุการณ์ (Incident Report) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้านคือ

7.1 การบาดเจ็บของผู้โดยสาร จะต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.16 ต่อชั่วโมงโดยวัดจาก ชั่วโมงการทำงาน 1,000,000 ชั่วโมง

7.2 การบาดเจ็บของพนักงานและเจ้าหน้าที่จะต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.46 ต่อชั่วโมงการทำงาน 1,000,000 ชั่วโมง

8. ประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดหา (Procurement Performance)

การจัดซื้อหรือจัดหาสินค้าหรือบริการ จะต้องมีการส่งมอบภายในเวลาที่กำหนดโดยการตอบสนองนี้ต้องทำให้ได้มากกว่า 85 เปอร์เซ็นต์ของใบสั่งซื้อ ซึ่งการวัดนี้ทำได้โดยการนำจำนวนสินค้า หรือบริการที่ได้รับหารด้วยจำนวนใบสั่งซื้อ เพื่อเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ออกมา ส่วนที่เหลือร้อยละ 15 ต้องล่าช้าได้ไม่เกิน 2 เดือน โดยจะทำทุก ๆ เดือน

9. ประสิทธิภาพของการบริการคอมพิวเตอร์ (Computer Service Performance)

วัดระบบคอมพิวเตอร์ว่าล่มได้ไม่เกิน 5 ชั่วโมงต่อเดือนต่อระบบ เช่น Server, E-mail, Intranet โดยมีการวัดระบบล่มในแต่ละครั้งต่อเดือน

10. ประสิทธิภาพของคุณภาพและความปลอดภัยของระบบ (Quality and Safety System Performance) เป็นการวัดคุณภาพและความปลอดภัยของระบบ มีการตรวจวัดประเมินด้านคุณภาพความปลอดภัย เมื่อพบสิ่งที่ไม่เป็นตามข้อกำหนด ISO 9001 หรือพบสิ่งทีอาจเกิดอันตราย จะจัดทำรายงานเพื่อขอให้หน่วยงานแก้ไข โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านคุณภาพและด้านความปลอดภัย

สำหรับด้านคุณภาพจะมีการแก้ไขจากรายงานที่ได้เสนอมามากกว่า 80% ส่วนที่เหลืออีก 20% ต้องมีการแก้ไขปรับปรุงภายใน 3 เดือน ด้านความปลอดภัยต้องได้รับการแก้ไขให้แล้วเสร็จอย่างน้อย 5 เรื่องต่อเดือน และส่วนที่เหลือจะมีจำนวนได้ไม่เกิน 30 เรื่อง (บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2543)

วิธีการศึกษา

ประชากรในการศึกษา

ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ประชาชนหรือผู้บริโภคที่มาใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ทั้งสองสายคือ สายสุขุมวิท และสายสีลม โดยมีสถานีทั้งสิ้น 25 สถานี เนื่องจากมีประชากรที่มาจากใช้บริการไม่แน่นอน จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้สูตรของการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร ดังนี้ (กัลยา, 2542)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษารุ่นนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ดังนั้นค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ในการศึกษารุ่นนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05)

ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4 \cdot (0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ใช้บริการบริเวณสถานีใหญ่ ๆ คือ สถานีหมอชิต สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สถานีสยาม สถานีอโศก สถานีอ่อนนุช สถานีศาลาแดง และสถานีสะพานตากสิน เนื่องจากเป็นสถานีที่มีผู้ใช้บริการมากและเป็นสถานีที่เชื่อมต่อการคมนาคมด้านอื่น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ทำการเก็บข้อมูลโดยการให้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะสอบถามข้อมูลจากผู้ที่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะในเส้นทางเดินรถเท่านั้น โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

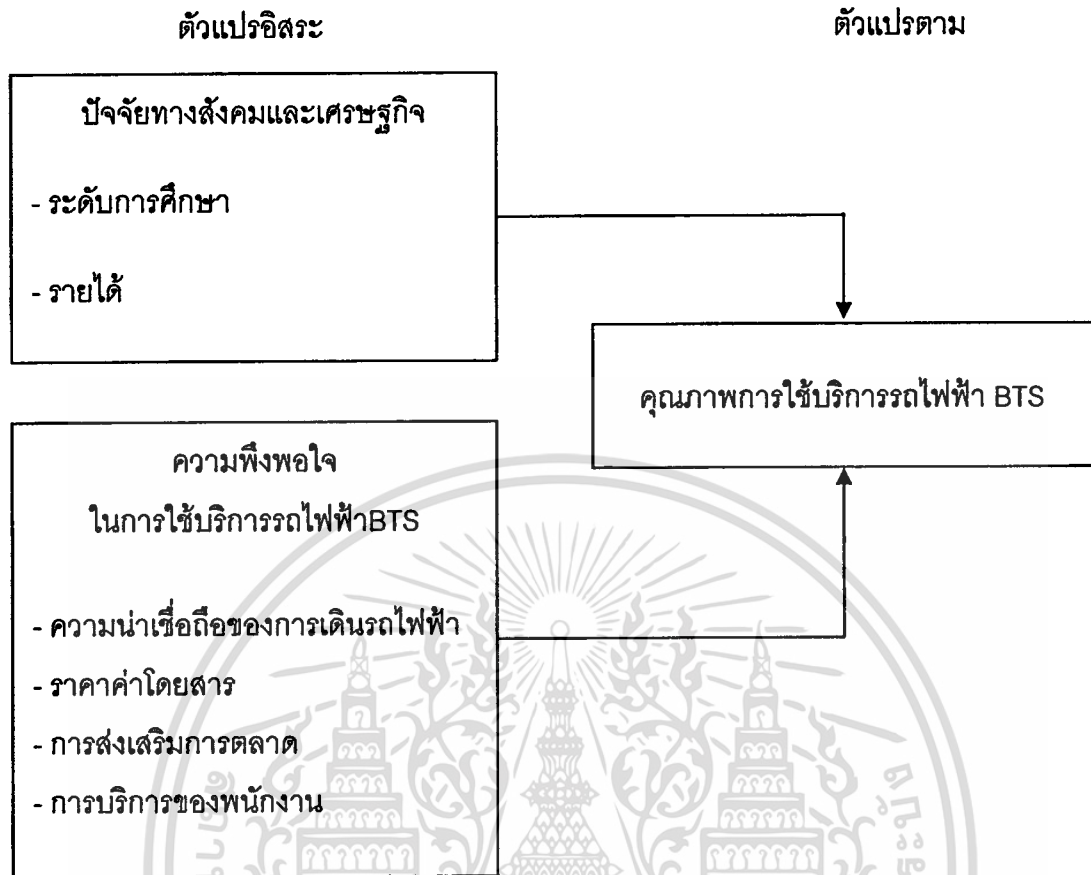
ส่วนที่ 2 ลักษณะการใช้บริการของประชาชน ได้แก่ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการมา การใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อวัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ รูปแบบการซื้อบัตรโดยสาร ความผิดปกติที่เคยเจอในด้านต่าง ๆ และระยะเวลาในการรอรถไฟฟ้า

ส่วนที่ 3 ระดับคุณภาพที่ผู้ใช้บริการเคยได้รับการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เพื่อนำไปประเมินคุณภาพ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงาน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ วารสาร หนังสือวิชาการ การศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ผู้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา (ภาพที่ 4) ดังนี้



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS

สำหรับกรอบแนวคิดของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS กำหนดให้ตัวแปรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS
2. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย ระดับการศึกษาและรายได้ และในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงาน

ตัวแปรที่ใช้และการวัดค่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล สังคมและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย
 - 1.1 ระดับการศึกษา วัดจากจำนวนปีระดับการศึกษาสูงสุด โดยไม่นับการเข้าชั้นลักษณะแบบสอบตามการแบ่งเป็นกลุ่มของระดับการศึกษา ได้แก่ 1 คือ ต่ำกว่ามัธยมปลายมีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 9 ปี, 2 คือ มัธยมปลาย/ปวช มีค่าเท่ากับ 12 ปี, 3 คือ ปวส./อนุปริญญา มีค่าเท่ากับ 14 ปี, 4 คือปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 16 ปี, 5 คือปริญญาโท มีค่าเท่ากับ 18 ปี และ 6 คือปริญญาเอก มีค่าเท่ากับ 20 ปี

1.2 รายได้ วัดจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นบาท

2. คะแนนเฉลี่ยด้านความพึงพอใจในคุณภาพของความสำเร็จของการเดินรถไฟฟ้า การบริการของพนักงาน ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสาร คุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ความรู้สึกปลอดภัยของผู้โดยสารเมื่อใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยกำหนดให้มีระดับความพึงพอใจ มีค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ถ้าผู้ตอบเลือกน้อยมาก	ให้คะแนนเป็น 1
ถ้าผู้ตอบเลือกน้อย	ให้คะแนนเป็น 2
ถ้าผู้ตอบเลือกปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
ถ้าผู้ตอบเลือกดี	ให้คะแนนเป็น 4
ถ้าผู้ตอบเลือกดีมาก	ให้คะแนนเป็น 5

โดยวัดเป็นคะแนนเฉลี่ยในแต่ละข้อ โดยระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในแต่ละหัวข้อ เกิดจากการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของข้อย่อยทั้งหมดในแต่ละหัวข้อ

3. คุณภาพการบริการของรถไฟฟ้า BTS นั้นจะวัดจากระดับการประเมินคุณภาพของประชาชนที่มาใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ BTS กำหนดไว้ในเรื่องของการวัดความพึงพอใจของผู้โดยสาร

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะกระทำโดยการนำข้อมูลที่ ได้มาสรุป และบรรยาย โดยอาศัยตารางประกอบเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ สำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติแบบง่าย เช่น การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 3

บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (BTSC)

ประวัติความเป็นมา

โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร เป็นโครงการที่รัฐให้สัมปทานแก่เอกชน เพื่อสร้างและประกอบการระบบขนส่งมวลชน วิ่งบนทางยกระดับ 2 สายในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยบรรเทาปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ประชาชนได้มีทางเลือกในการเดินทางที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งกรุงเทพมหานครได้ประกาศเชิญชวนให้เอกชนยื่นรายละเอียดข้อเสนอของโครงการ และข้อเสนอของกลุ่มธนายงได้รับการคัดเลือกว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด กลุ่มธนายงจึงได้ก่อตั้งบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (BTSC) ขึ้นตามข้อเสนอ เพื่อรับสัมปทานเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2535 และได้ลงนามสัญญาสัมปทานกับกรุงเทพมหานครเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2535 ซึ่งได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมสัญญาสัมปทาน เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2538 และวันที่ 28 มิถุนายน 2538 (บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2542)

ลักษณะสัมปทาน

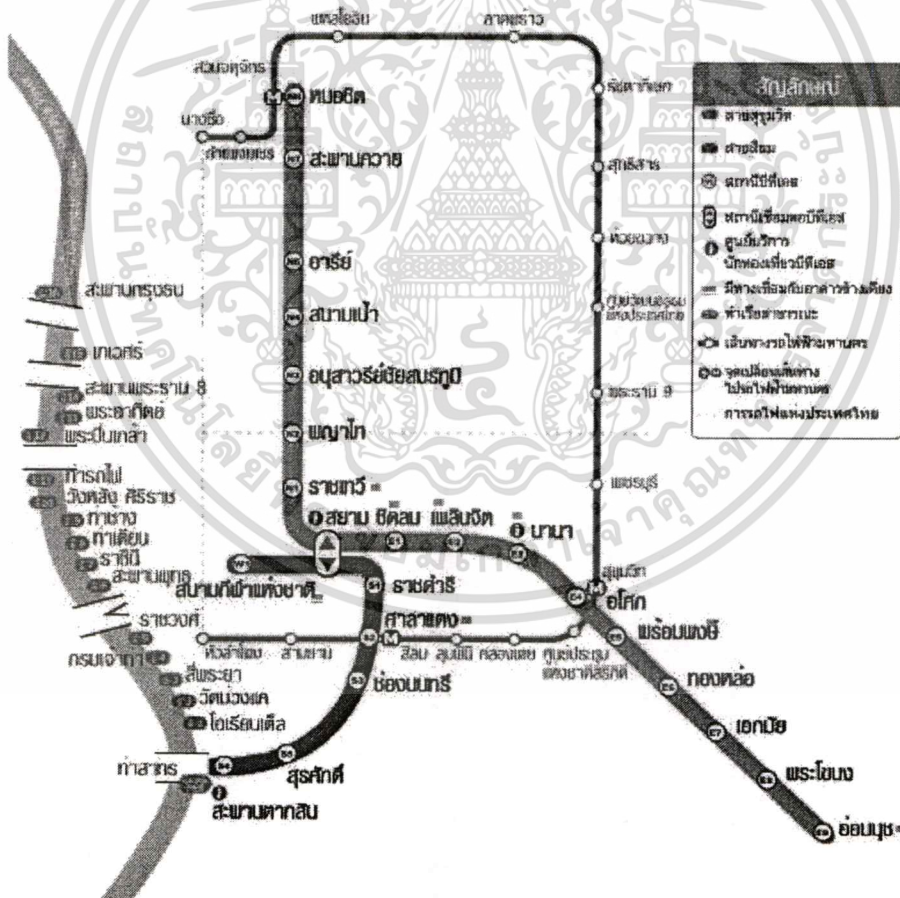
สัมปทานมีอายุ 30 ปี นับจากวันเริ่มเปิดให้บริการแก่ประชาชน โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครเป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุนสูง โดยไม่มีการสนับสนุนเงินลงทุนจากภาครัฐ กรุงเทพมหานครจึงจัดหาที่ดินที่จำเป็นสำหรับโครงการให้ โดยไม่แบ่งผลประโยชน์จากรายได้ตลอดระยะเวลาสัมปทาน เพื่อให้ค่าโดยสารมีราคาไม่สูงและเป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้ นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ให้ BTSC ได้รับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนประกอบด้วย การยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักร และการยกเว้นภาษีเงินได้ เป็นระยะเวลา 8 ปี เพื่อให้โครงการเกิดความคุ้มทุนในเวลาอันควรอีกด้วย (บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2542)

ลักษณะโครงการ

1. แนวเส้นทาง

1.1 สายสุขุมวิท เริ่มจากบริเวณสุขุมวิท 81 ผ่านถนนสุขุมวิท - ถนนเพลินจิต - ถนนพระราม 1 - ถนนพญาไท - อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ - สนามเป้า - สะพานควาย - จตุจักร ไปสิ้นสุดบริเวณสถานีขนส่งสายเหนือ และสายตะวันออกเฉียงเหนือ (ตลาดหมอชิต) รวมระยะทางประมาณ 17.0 กิโลเมตร โดยมีสถานีทั้งสิ้นจำนวน 17 สถานี รวมสถานีขนส่งร่วมสำหรับเปลี่ยนสายบนถนนพระราม 1

1.2 สายสีลม เริ่มจากบริเวณเชิงสะพานสมเด็จพระเจ้าตากสิน - ถนนสาทร - ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ - ถนนสีลม - ถนนราชดำริ - ถนนพระราม 1 ไปสิ้นสุดบริเวณสนามกีฬาแห่งชาติ รวมระยะทางประมาณ 6.5 กิโลเมตร มีสถานีจำนวน 7 สถานี รวมสถานีร่วม



ภาพที่ 5 เส้นทางเดินรถไฟฟ้า BTS

ที่มา : (www.bts.co.th , 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ข้อมูลในส่วนของเส้นทางและช่วงระยะเวลา การบริการของรถไฟฟ้า BTS

	สายสุขุมวิท	สายสีลม
จำนวนสถานี	16 สถานี	6 สถานี
สถานีร่วม 1 สถานี	สยาม	สยาม
ระยะทางตลอดสาย	17 กม.	6.5 กม.
ระยะเวลาวิ่งตลอดสาย* (รวมระยะเวลาจอดรถ)	ไม่เกิน 30 นาที	ไม่เกิน 23 นาที

หมายเหตุ * ระยะเวลาที่รถไฟฟ้า BTS วิ่งตลอดเส้นทางแต่ละสายซึ่งรวมเวลาที่รถจอดในแต่ละสถานี

ที่มา : (บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2542)

2. โครงสร้าง

โครงสร้างทางวิ่งมีลักษณะเป็นทางยกระดับ (Viaduct) วางบนเสาเดี่ยว ซึ่งโดยทั่วไปจะสร้างอยู่ในเกาะกลางถนน ทางยกระดับนี้กว้าง 9 เมตร อยู่สูงจากพื้นโดยทั่วไปประมาณ 12 เมตร ใช้ระบบคอนกรีตหล่อสำเร็จ ชนิดนำมาประกอบในสถานีที่มีลักษณะเป็น Segmental Box Girder นำมาต่อกันด้วยวิธี Launching โดยไม่ต้องปิดการจราจร หรือปิดเพียงบางส่วนในระหว่างประกอบ คล้ายกับการก่อสร้างโครงการด่วนขั้นที่สอง การเลือกใช้โครงสร้างดังกล่าวนอกจากจะกระทบต่อการจราจรน้อยแล้ว ยังดูสวยงามเป็นระเบียบ อีกทั้งการก่อสร้างสามารถทำได้รวดเร็ว ใช้เวลาน้อยกว่าแบบอื่น ๆ สำหรับเสารองรับทางยกระดับสร้างด้วยคอนกรีตมีความกว้างประมาณ 2 เมตร ซึ่งสร้างขึ้นบริเวณกึ่งกลางถนน มีระยะห่างช่วงเสาประมาณ 30-35 เมตร

3. ลักษณะของระบบ

เป็นรถขนส่งมวลชนความจุสูงแบบมาตรฐานที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในเมืองใหญ่ทั่ว ๆ ไป ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อน วิ่งบนรางคู่ยกระดับ ความกว้างราง 1.435 เมตร (Standard gauge) แยกทิศทางไป และกลับ โดยมีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ด้านข้าง (Third Rail System) ซึ่งมีความปลอดภัยสูง และไม่มีผลกระทบต่อทัศนียภาพ ระบบที่ใช้นี้เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ มีความคล่องตัวสูง และสามารถขยายระบบได้ มีความจุมากกว่า 50,000 คน ต่อชั่วโมง ต่อทิศทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือมากกว่ามากกว่า 1,000 คน ต่อขบวน การควบคุมใช้ระบบคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะในเรื่องของความปลอดภัย เช่น ระบบป้องกันการชน ระบบควบคุมความเร็ว เป็นต้น

4. ขบวนรถ

ขบวนรถไฟฟ้า 1 ขบวน ประกอบด้วยตู้โดยสาร จำนวน 3 ตู้ พ่วงต่อกันจำนวน 2 ขบวน สามารถวิ่งกลับทิศทางได้ โดยรถที่ใช้มีอยู่ 2 ประเภทหลักคือ รถชนิดที่มีห้องคนขับ และมีระบบขับเคลื่อน กับรถที่ไม่มีห้องคนขับ หรือรถพวง ซึ่งมีทั้งชนิดที่มี และไม่มีระบบขับเคลื่อน ตัวถังของรถไฟฟ้า BTS ผลิตจากเหล็กปลอดสนิม ติดตั้งระบบปรับอากาศ พร้อมหน้าต่างชนิดกันแสง รถแต่ละขบวนมีความกว้างประมาณ 3.20 เมตร ยาวประมาณ 21.8 เมตร จุผู้โดยสารได้กว่า 1,000 คน ในปัจจุบันมีขบวนรถอยู่ในระบบทั้งหมด 35 ขบวน และได้จัดให้มีการตรวจสอบ และบำรุงรักษาตามกำหนดทั้งตัวรถ อุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงรางรถไฟฟ้า อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้อยู่ในสภาพที่ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพสูงสุด ในขณะที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร และเพื่อให้การซ่อมบำรุงมีประสิทธิภาพ รถไฟฟ้า BTS ได้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ช่วยในการบริหารงานซ่อมบำรุง โดยระบบดังกล่าวใช้สำหรับการแจ้งข้อบกพร่องของระบบรถไฟฟ้า ออกใบสั่งซ่อมตามกำหนดระยะเวลา หรือเมื่อมีเหตุขัดข้อง เก็บข้อมูลการซ่อมบำรุง เก็บรายการอะไหล่สำรอง และคอยตรวจสอบระดับของอะไหล่สำรอง

5. สถานี

สถานีรับ – ส่ง ผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ได้รับการออกแบบให้มีการหลบเลี่ยงระบบสาธารณูปโภคทั้งใต้ดิน และบนดิน โดยที่ยังคงรักษาผิวจราจรบนถนนไว้มากที่สุด ตัวสถานีได้รับการออกแบบให้มีโครงสร้างแบบเสาเดี่ยว มีความยาวประมาณ 150 เมตร มี 2 ลักษณะ คือ

5.1. สถานีแบบชานชาลาอยู่สองข้าง (Side Platform Station) รถไฟฟ้าจะวิ่งอยู่ตรงกลางสถานี ซึ่งสถานีทั่วไปจะมีลักษณะดังกล่าวเนื่องจากก่อสร้างได้รวดเร็ว และใช้เนื้อที่น้อย

5.2. สถานีแบบชานชาลาอยู่ตรงกลาง (Center Platform Station) รถไฟฟ้าจะวิ่งอยู่ 2 ข้าง สถานีแบบนี้มีประสิทธิภาพสูงแบบแรก แต่มีความยุ่งยากในการก่อสร้าง เนื่องจากตัวรางต้องเบนออกจากกันเมื่อเข้าสู่สถานี เหมาะสำหรับการเปลี่ยนขบวนรถระหว่าง 2 สาย ทั้งนี้ได้ออกแบบให้สถานีร่วมมีลักษณะแบบนี้ เนื่องจากคาดว่าจะมีผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้รถไฟฟ้า BTS ยังได้แบ่งโครงสร้างของสถานีออกเป็น 3 ชั้น ด้วยกัน คือ

ชั้นพื้นถนน เป็นชั้นล่างสุดของสถานี ซึ่งมีระดับอยู่ในระดับเดียวกับพื้นถนนจะเป็นชั้นที่ตั้งของอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า ถังเก็บน้ำมันเชื้อเพลิง ปัมป์การส่งจ่ายน้ำ และถังเก็บน้ำ เป็นต้น

ชั้นจำหน่ายบัตรโดยสาร พื้นที่ส่วนนี้จะมีเครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติ ร้านค้า ตู้เอทีเอ็ม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้บริการอยู่ สำหรับสถานีทั่วไป ชั้นจำหน่ายบัตรโดยสารจะแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน คือ พื้นที่สาธารณะ เป็นพื้นที่สำหรับผู้โดยสารที่ยังไม่ได้ชำระค่าโดยสาร (รถไฟฟ้า BTS ถือว่าผู้โดยสารที่ยังไม่ได้ผ่านเครื่องตรวจสอบบัตรโดยสารอัตโนมัติ คือผู้โดยสารที่ยังไม่ได้ชำระค่าโดยสาร) และพื้นที่บริษัท ในส่วนนี้จะเป็นพื้นที่สำหรับผู้โดยสารที่ชำระค่าโดยสารแล้ว รวมถึงพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านเทคนิคของบริษัทฯ เช่นห้องควบคุมสถานี

ชั้นชานชาลา สถานีทั่วไปจะมีชานชาลาอยู่ด้านข้าง และมีทางวิ่งของรถไฟฟ้าอยู่ตรงกลาง ยกเว้นสถานีสยาม (สถานีร่วม) จะมีชานชาลา 2 ชั้น ชานชาลาแต่ละชั้นจะอยู่ตรงกลางระหว่างทางวิ่งทั้งสองชั้น

6. โรงเก็บรถ

โรงเก็บรถซึ่งมีส่วนซ่อมบำรุงอยู่ด้วย ก่อสร้างที่บริเวณขนส่งหมอชิต ซึ่งรัฐบาลพัฒนาพื้นที่ใหม่ให้ใช้ประโยชน์ร่วมกันกับสถานีขนส่งผู้โดยสารระหว่างเมือง และจำกัดให้มีการต่อเชื่อมระบบเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร ในบริเวณก่อสร้างยังประกอบด้วยศูนย์ควบคุมและอำนวยการเดินรถ และสถานีจ่ายไฟฟ้าย่อย

การให้บริการ

1. ช่วงเวลา ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร จะให้บริการในช่วงระหว่างเวลา 06:00 น. ถึง 24:00 น. ทุกวัน โดยในระยะแรกจะมีขบวนรถออกวิ่งบริการทุก ๆ 2-5 นาที ด้วยความเร็วประมาณ 70-80 กิโลเมตร/ชั่วโมง แต่ช่วงเลี้ยวโค้งเพื่อความปลอดภัย จะกำหนดให้วิ่งด้วยความเร็วเพียง 30-35 กิโลเมตร/ชั่วโมง ประชาชนที่เดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS จะสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว การจัดตารางเวลาให้บริการดังกล่าวจะคำนึงถึงจำนวนและความต้องการของผู้ใช้โดยสารเป็นสำคัญ

ตารางที่ 2 ความถี่ของการให้บริการรถไฟฟ้า (นาที)

เส้นทาง	วันธรรมดา			วันหยุด	
	6.00 – 7.00	9.00 - 17.00	7.00 - 9.00	6.00 - 11.00	11.00 - 19.00
	20.00 - 24.00		17.00 - 20.00	19.00 - 24.00	
สาย สุขุมวิท	5.50	5	3.20	5.55	5
สายสีลม	5.50	5	4.20	5.55	5

ที่มา : (บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2542)

2. สำหรับการเก็บค่าโดยสารมีระบบเก็บเงินแบบอัตโนมัติในลักษณะ การใช้ตัวชนิดที่สามารถบันทึกข้อมูลได้ และเป็นตัวแบบใช้ร่วมกัน (Common Ticket) คือการถือตั๋วใบเดียว แต่สามารถให้บริการได้หลายระบบ เช่น ใช้ได้ทั้งระบบรถไฟฟ้าธนาถาย และ ระบบรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร โดยจะยกเว้นค่าโดยสารให้กับทหารที่ได้รับเหรียญพิทักษ์เสรีชน ทหารผ่านศึก นักบวช และพระ เช่นเดียวกับหลักปฏิบัติที่ ข.ส.ม.ก.ใช้ แต่สำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา ในช่วงแรกจะเก็บเหมือนผู้โดยสารทั่วไป แต่หากมีสัดส่วนใช้บริการมากทางบริษัท จะได้พิจารณาทบทวนการลดหย่อนให้ภายหลัง

3. อัตราค่าโดยสารอยู่ระหว่าง 10.00-40.00 บาท และจะมีการปรับค่าโดยสารตามดัชนีผู้บริโภค และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่กำหนดในสัญญาสัมปทาน ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะมีการเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์การเก็บค่าโดยสารจากแบบอัตราเดียว เป็นการเก็บค่าโดยสารตามระยะทางที่เดินทาง เนื่องจากจะทำให้เกิดความเป็นธรรมกับประชาชน

รถไฟฟ้า BTS ได้จัดทำบัตรโดยสารไว้หลายรูปแบบดังนี้

บัตรประเภทเที่ยวเดียว (Single Journey Ticket) อัตราค่าโดยสารขึ้นอยู่กับระยะทางที่เดินทาง (10-40 บาท) ใช้เดินทางครั้งเดียวระหว่างสองสถานี บัตรจะถูกเก็บคืนที่ประตูตรวจสอบบัตรโดยสารอัตโนมัติฝั่งขาออก

บัตรประเภทเติมเงิน (SkyCard / Stored Value Ticket) บัตรจำหน่ายครั้งแรกขั้นต่ำ 100 บาท (รวมค่ามัดจำ 30 บาท) สามารถเติมเงินได้ มูลค่าในบัตรใช้เดินทางได้ภายใน 2 ปี

บัตรประเภทรายเดือน (30-Day Pass) สำหรับนักเรียนนักศึกษา (30-Day Student Pass)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีอยู่ 3 แบบ คือ แบบ 10 เที่ยว ราคา 160 บาท (16 บาทต่อเที่ยว) แบบ 15 เที่ยว ราคา 210 บาท (14 บาทต่อเที่ยว) แบบ 30 เที่ยว ราคา 360 บาท (12 บาทต่อเที่ยว) และสำหรับบุคคลทั่วไป (30-Day Adult Pass) แบบ 10 เที่ยว ราคา 250 บาท (25 บาทต่อเที่ยว) แบบ 15 เที่ยว ราคา 300 บาท (20 บาทต่อเที่ยว) แบบ 30 เที่ยว ราคา 540 บาท (18 บาทต่อเที่ยว)

บัตรประเภท 1 วัน (One Day Pass) ราคา 100 บาท สามารถใช้เดินทางไปสถานีใดก็ได้ โดยไม่จำกัดเที่ยว และระยะทางภายใน 1 วัน

4. รถไฟฟ้า BTS ได้จัดรถบริการรับ - ส่ง BTS ฟรี เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารที่ต้องการจะเดินทางมาใช้บริการยังสถานี หรือจากสถานีเดินทางไปในบริเวณใกล้เคียง ผู้โดยสารที่ซื้อบัตรโดยสารประเภท 30 วันสำหรับบุคคลทั่วไป หรือนักเรียน นักศึกษา หรือซื้อ หรือเติมเงินในบัตรโดยสารประเภทเติมเงิน (Sky Card) ตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป ที่ห้องจำหน่ายตั๋วโดยสารทุกสถานีสามารถขอรับคูปองโดยสารรถบริการรับ-ส่ง BTS ฟรีได้ที่สำหรับผู้โดยสารที่ซื้อบัตรโดยสารประเภทเที่ยวเดียว ณ เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติ สามารถติดต่อขอรับคูปองโดยสารรถบริการรับ - ส่ง BTS ได้จากเจ้าหน้าที่ประจำห้องจำหน่ายบัตรโดยสารของสถานีที่มี รถบริการรับ-ส่ง BTS ให้บริการอยู่

ความเหมาะสมของโครงการ

โดยปกติระบบขนส่งมวลชนประเภทนี้ต้องใช้เงินลงทุนสูง และจะไม่สามารถให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนในเชิงพาณิชย์ได้หากไม่ได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากรัฐบาล แต่โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครมีความเป็นไปได้ภายใต้ลักษณะนี้ เพราะ

1. ประชาชนของกรุงเทพมหานครเข้าชายเมืองใหญ่ของโลก ปัญหาการจราจรติดขัดบนถนนอยู่ในระดับรุนแรงมาก แต่ยังไม่มียระบบขนส่งมวลชนที่สามารถขนส่งผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก ทำให้การเดินทางไม่สามารถกระทำได้ตามความต้องการที่แท้จริงซึ่งมีอยู่มาก โดยเฉพาะย่านที่มีการจราจรติดขัด เช่น สุขุมวิท และสีลม ทั้งที่ระดับภาวะเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง ประชาชนมีความพร้อมที่จะจ่ายค่าโดยสารเพื่อแลกกับเวลาที่ต้องเสียไปเนื่องจากการจราจรติดขัด ประกอบกับปัญหาที่จอดรถ ซึ่งมีความรุนแรงขึ้นทุกวัน ทำให้เชื่อได้ว่าจะมีผู้มาใช้บริการระบบขนส่งมวลชนที่มีระดับการบริการที่ดีเป็นจำนวนมาก ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับมหานคร

2. โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก เนื่องจากไม่มีค่าที่ดิน อีกทั้ง ค่าก่อสร้าง และค่าดำเนินการไม่สูงมาก เพราะสร้างอยู่เหนือพื้นดิน

3. ระบบขนส่งมวลชนทั่วไปจะมีระยะทางยาว โดยจะวิ่งจากชานเมืองเข้าสู่ใจกลางเมือง ทำให้ต้องใช้งบลงทุนค่อนข้างสูง ทั้งที่ส่วนปลายของระบบมักมีผู้โดยสารเพียงระยะเวลาเช้าและเย็นเท่านั้น แต่จำเป็นต้องให้บริการทั้งวันเหมือนในช่วงใจกลางเมืองเพื่อรักษาระดับการให้บริการ แต่โครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครมีเส้นทางที่เหมาะสมทั้งในการให้บริการผู้โดยสารจากชานเมืองแล้วกระจายเข้าสู่ใจกลางเมือง และยังสามารถให้บริการในใจกลางเมืองได้ตลอดวัน ทำให้มีการสูญเสียจากการวิ่งรถเปล่าน้อย

ผลประโยชน์ของโครงการ

ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางในอนาคตของกรุงเทพมหานคร ปัญหาการเดินทางในย่านใจกลางเมืองที่ไม่สามารถกำหนดเวลานัดหมายที่แน่นอนได้จะหมดสิ้นไป โดยเฉพาะการเดินทางระหว่างพื้นที่ที่อยู่ในเส้นทางของระบบผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น มิใช่แต่เพียงผู้โดยสารและผู้ใช้รถใช้ถนนเท่านั้น หากยังจะเกิดแก่สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของกรุงเทพมหานครและประเทศชาติด้วย เนื่องจากการเดินทางเป็นหัวใจของการพัฒนาเศรษฐกิจ ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสามารถจำแนกเป็น 2 ประเด็น คือ ผลประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และผลประโยชน์ต่อสังคม

1. ผลประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ

1.1 ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง สำหรับผู้ใช้ระบบขนส่งมวลชนและผู้ใช้รถใช้ถนน

1.2 จะเกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น เนื่องจากประสิทธิภาพในการทำงานที่เพิ่มขึ้น เมื่อลดเวลาในการเดินทางลดลง

1.3 เพิ่มการลงทุนโดยเฉพาะจากต่างประเทศ เนื่องจากปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานดีขึ้น

1.4 ประหยัดค่าใช้จ่าย ในการแก้ปัญหาการจราจรบนถนน

2. ผลประโยชน์ต่อสังคม

2.1 เพิ่มคุณภาพชีวิต โดยมีสุขภาพทั้งกายและใจที่ดีขึ้น มีเวลาพักผ่อนมากขึ้น สมาชิกครอบครัวมีโอกาสอยู่ใกล้ชิดกันมากขึ้น และมีโอกาสในการเลือกดำเนินวิถีชีวิตมากขึ้น

2.2 ให้เกิดการพัฒนาระบบทางสังคมจากการพบปะสังสรรค์ เกิดความใกล้ชิดกันมากขึ้น ด้วยเหตุที่มีการเดินทางร่วมกัน

ในส่วนของคุณภาพเหมาะสมทางเศรษฐศาสตร์นั้น จากการศึกษาเมื่อเริ่มต้นดำเนินโครงการพบว่าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร จะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางแก่ผู้ใช้ระบบได้ไม่น้อยกว่า 15 ล้านบาทต่อวัน เมื่อเริ่มเปิดให้บริการ โดยยังไม่รวมถึงผลประโยชน์แก่ผู้ใช้รถใช้ถนนที่จะได้รับจากสภาพการจราจรที่คล่องตัวขึ้น และผลประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุนซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างและดำเนินการแล้ว จะสามารถให้ผลตอบแทนในเชิงเศรษฐศาสตร์อย่างคุ้มค่า โดยมีค่า Economic Internal Rate of Return สูงกว่าร้อยละ 28 (บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2542)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ได้รวบรวมข้อมูลผู้ให้บริการรถไฟฟ้า BTS จำนวนทั้งหมด 385 ราย ในสถานีรถไฟฟ้าต่าง ๆ แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการรถไฟฟ้า BTS ส่วนที่ 2 ลักษณะการให้บริการของประชาชน และส่วนที่ 3 ระดับคุณภาพที่ผู้ให้บริการเคยได้รับจากการให้บริการรถไฟฟ้า BTS

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้า BTS ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.30 และมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 25.38 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองลงมาคือระดับมัธยมปลาย หรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 15.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพอยู่ในกลุ่มพนักงาน หรือลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมาคือนักเรียน หรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.80 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.74 รองลงมาคือ ระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการรถไฟฟ้า BTS

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	176	45.70
หญิง	209	54.30
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3	0.80
มัธยมปลาย / ปวช.	58	15.00
ปวส./อนุปริญญา	28	7.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	244	63.40
ปริญญาโท	48	12.50
ปริญญาเอก	4	1.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	157	40.80
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	166	43.10
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	13	3.40
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	49	12.70
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	153	39.74
5,001-10,000 บาท	13	3.38
10,001-20,000 บาท	98	25.45
20,001-30,000 บาท	65	16.88
30,001-50,000 บาท	51	13.25
50,001-80,000 บาท	5	1.30

ลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

จากผลการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มาแล้ว 3 – 4 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.92 รองลงมาใช้บริการมาแล้ว 1 - 2 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 และใช้บริการมาแล้ว 5 - 6 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 (ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละ ของจำนวนปีที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

การให้บริการที่ผ่านมา (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2	139	36.10
3 - 4	223	57.92
5 - 6	23	5.98
รวม	385	100.00

การให้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยเฉลี่ยพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลี่ยแล้ว 2 เทียบต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 90.65 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละ ของการให้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

จำนวนเที่ยวของการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 เทียบต่อวัน	36	9.35
2 เทียบต่อวัน	349	90.65
รวม	385	100.00

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 87.01 รองลงมาใช้บริการเนื่องจากรถไฟฟ้าตรงต่อเวลา คิดเป็นร้อยละ 12.47 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละ ของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกรวดเร็ว	175	87.01
ตรงต่อเวลา	48	12.47
ห้องโดยสารสะดวกสบาย	2	0.52
รวม	175	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการเลือกซื้อประเภทของตัวบัตรโดยสารส่วนใหญ่นิยมใช้ตัวแบบรายเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.49 รองลงมาเป็นแบบเที่ยวต่อเที่ยว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 และเป็นแบบบัตรเติมเงิน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละ ของการเลือกซื้อประเภทของตัวโดยสาร

ประเภทของตัวบัตรโดยสาร	จำนวน	ร้อยละ
แบบรายเดือน	333	86.49
แบบเที่ยวต่อเที่ยว	37	9.61
แบบบัตรเติมเงิน	15	3.90
รวม	200	100.00

จากผลการสำรวจส่วนใหญ่พบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยเฉลี่ยต่อวัน อยู่ที่ราคา 24 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.40 และรองลงมาคือ ราคา 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.20

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งหมดไม่พบกรณีดังต่อไปนี้คือ ผู้ที่ได้รับบาดเจ็บจากการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS (เช่น จากทางขึ้นลง ประตูสอดตัว ประตูรถไฟฟ้า หรืออุปกรณ์ของ BTS เป็นต้น) พบความผิดปกติของรถไฟฟ้า (เช่น ไฟฟ้าดับ แอร์เสีย รถเสีย เป็นต้น) การได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดจากการประกาศบนสถานีรถไฟฟ้า และบนขบวนรถไฟฟ้า การรอรถไฟฟ้าเกิน 5 นาที (ตามมาตรฐานต้องไม่เกิน 5 นาที) และมีผู้พบความผิดพลาดของตัวโดยสารจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 นอกนั้นไม่เคยพบ

การประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS

ในการศึกษาการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยให้ประชาชนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เป็นผู้ประเมิน ได้ทำการแบ่งการวัดระดับคุณภาพที่ได้รับบริการ ได้แก่ คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า ทางด้านราคาค่าโดยสาร ทางด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ทางด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงาน โดยแบ่งระดับการประเมินออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งผลของการศึกษามีดังนี้

การประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ในด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า ผู้ใช้บริการให้ระดับคุณภาพอยู่ระดับดีมากในด้านของการตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้า ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้า ด้านคุณภาพของตัวรถโดยสาร ด้านความปลอดภัยบนสถานีรถไฟฟ้า ด้านระยะเวลาในการรอรถไฟฟ้า ส่วนด้านเวลาในการเปิด-ปิดประตูรถไฟฟ้าให้ระดับคุณภาพอยู่ในระดับดี (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ร้อยละ และระดับการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ในด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า

ความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า	ระดับการประเมินคุณภาพ		
	ดีมาก	ดี	รวม
1. การตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้า	97.92	2.08	100.00
2. ระยะเวลาในการรอรถไฟฟ้า	87.27	12.73	100.00
3. เวลาในการเปิด-ปิดประตูรถไฟฟ้า	30.91	69.09	100.00
4. คุณภาพของตัวรถ	94.03	5.97	100.00
5. ความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้า	98.18	1.82	100.00
6. ความปลอดภัยบนสถานีรถไฟฟ้า	92.47	7.53	100.00

การประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ในด้านราคาค่าโดยสาร ผู้ใช้บริการให้ระดับคุณภาพในด้านราคาค่าโดยสารในการเดินทางแบบรายเดือนอยู่ในระดับที่ดีมาก และให้ระดับคุณภาพในด้านราคาค่าโดยสารแบบเติมเงิน และแบบปกติอยู่ในระดับดี (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ร้อยละ และระดับการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ในด้านราคาค่าโดยสาร

ด้านราคาค่าโดยสาร	ระดับการประเมินคุณภาพ			
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	รวม
1. ค่าโดยสารในการเดินทางแบบรายเดือน	99.22	0.78	-	100.00
2. ค่าโดยสารในการเดินทางแบบเติมเงิน	3.38	96.62	-	100.00
3. ค่าโดยสารในการเดินทางแบบราคาปกติ	2.60	95.58	1.82	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ในด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ใช้บริการให้ระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีมากในด้านประสิทธิภาพของประตูสุดบัตร ด้านวิธีการซื้อตั๋วโดยสาร ด้านสถานที่ตั้งของสถานี และสุดท้ายคือด้านทางขึ้นลงสถานีรถไฟฟ้า (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ร้อยละ และระดับการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ในด้าน คุณภาพและ สิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านคุณภาพและ สิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับการประเมินคุณภาพ			
	ดีมาก	มาก	ปานกลาง	รวม
1. ประสิทธิภาพของประตูสุดบัตร	75.84	24.16	-	100.00
2. วิธีการซื้อตั๋วโดยสาร	75.32	24.68	-	100.00
3. สถานที่ตั้งของสถานี	57.14	42.86	-	100.00
4. ทางขึ้น-ลงสถานี	61.56	33.25	5.19	100.00

การประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ระดับคุณภาพอยู่ในระดับที่ดีในด้านของคู่มือขึ้นรถเมล์ของ BTS และในส่วนของ คู่มือส่วนลดสินค้าต่าง ๆ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ร้อยละ และระดับการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ในด้านการส่งเสริม การตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการประเมินคุณภาพ			
	ดีมาก	มาก	ปานกลาง	รวม
1. คู่มือขึ้นรถเมล์ของ BTS	16.88	80.26	2.86	100.00
2. คู่มือส่วนลดสินค้าต่าง ๆ	2.34	33.77	63.90	100.00

การประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ในด้านการบริการของพนักงาน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้คุณภาพอยู่ในระดับที่ดีมาก ในด้านของความสามารถในการแก้ไขปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความสามารถในการตอบข้อซักถาม และการให้เกียรติลูกค้า ส่วนในด้านความกระตือรือร้นเอาใจใส่นั้นให้อยู่ในระดับที่ดี (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ร้อยละ และระดับการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ในด้านการบริการของพนักงาน

การบริการของพนักงาน	ระดับการประเมินคุณภาพ			
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	รวม
1. ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	96.36	3.64	-	100.00
2. ความสามารถในการตอบข้อซักถาม	76.10	23.90	-	100.00
3. การให้เกียรติลูกค้า	74.03	25.97	-	100.00
4. ความสุภาพอ่อนน้อม	56.36	41.04	2.60	100.00
5. ความกระตือรือร้นเอาใจใส่	3.64	96.36	-	100.00

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า รองลงมา คือ ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการของพนักงาน ด้านราคา ค่าโดยสาร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 คะแนนระดับการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS

คุณภาพการให้บริการ	ระดับการประเมินคุณภาพ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า	4.83	ดีมาก
2. ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.66	ดีมาก
3. ด้านการบริการของพนักงาน	4.44	ดี
4. ด้านราคาค่าโดยสาร	4.34	ดี
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS

ในการศึกษาการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจำนวน 385 คน โดยศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านราคา ค่าโดยสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงาน ตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

ค่าสถิติเบื้องต้นของสมการระดับความพึงพอใจคุณภาพในการให้บริการ

ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย ได้แสดงไว้ในตารางที่ 14 ในส่วนของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพ ได้แก่ ตัวแปรความพึงพอใจในคุณภาพด้านราคา ค่าโดยสาร 4.060 คะแนน ด้านการส่งเสริมการตลาด 4.112 และด้านการบริการของพนักงาน 4.717 คะแนน ส่วนในด้านสหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการประเมินระดับคุณภาพมีค่าสูงสุดที่ 0.391 คือ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพและราคา ค่าโดยสาร รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพและการบริการของพนักงานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.329 และจากตารางจะเห็นได้ว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่ก่อให้เกิดการละเมิดข้อสมมติที่กำกับเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multicollinearity) ที่จะทำให้ความสามารถในการแจกอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัวลดลง ไม่สามารถแยกแยะผลกระทบหรืออิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามได้อย่างแม่นยำ เพราะไม่มีค่าใดสูงกว่า 0.75 หรือ 0.80 และมีค่า $R^2 > f^2$ ทุกตัว ($0.578 > 0.341^2$)

จากค่าสมการในตารางที่ 15 พบว่า สมการความพึงพอใจในการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS มีค่าสัมประสิทธิ์ R^2 เท่ากับ 0.578 ซึ่งมีค่าอยู่ระดับปานกลาง และค่า Sig F มีค่าเท่ากับ 0.000 โดยมีตัวแปรระดับคุณภาพด้านต่าง ๆ คือ ด้านราคา ค่าโดยสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวความคิดที่ตั้งไว้ ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการประเมินระดับของคุณภาพรถไฟฟ้า BTS สูงสุด คือ ตัวแปรราคา ค่าโดยสารมีค่าเท่ากับ 0.374 (ค่าเบต้า) รองลงมาเป็นการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.301

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์อย่างง่ายของตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์

N = 385

ปัจจัยกำหนด	1	2	3	4	5	6	7	ค่าเฉลี่ย	ความ คลาดเคลื่อน
1. ระดับคุณภาพ	1.000	-0.132	-0.078	0.088	0.391	0.323	0.329	4.294	0.456
2. การศึกษา	1.000	1.000	0.341	0.129	0.022	-0.172	-0.067	15.488	1.870
3. รายได้	1.000	1.000	1.000	-0.090	-0.094	-0.008	0.072	16,039.221	13,528.579
4. ความน่าเชื่อถือของ การเงินรถไฟฟ้า	1.000	1.000	1.000	1.000	0.034	0.038	0.001	4.982	0.134
5. ราคาค่าโดยสาร	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	-0.071	0.158	4.060	0.237
6. การส่งเสริมการตลาด	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.148	4.112	0.396
7. การบริการของพนักงาน	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	4.717	0.451

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ค่าสัมประสิทธิ์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบต้า และค่า t-test ของสมการความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการ
รถไฟฟ้า BTS

ปัจจัยกำหนด	สัมประสิทธิ์	เบต้า	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่า t-test	Sig.
1. การศึกษา	- 0.018	- 0.074	0.011	- 1.603	0.110
2. รายได้	- 0.0000081	- 0.024	0.000	- 0.529	0.597
3. ความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า	0.240	0.071	0.146	1.645	0.101
4. ราคาค่าโดยสาร	0.719	0.374	0.083	8.695	0.000**
5. การส่งเสริมการตลาด	0.346	0.301	0.050	6.943	0.000**
6. การบริการของพนักงาน	0.224	0.222	0.044	5.11	0.000**
ค่าคงที่	$R^2 = 0.578, SEE = 0.375, F = 31.647, Sig\ of\ F = 0.000^{**}$				

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากตัวแปรอิสระที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS พบว่า ราคา ค่าโดยสาร และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ นั่นคือ ถ้าทางรถไฟฟ้า BTS ให้ความสำคัญกับราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีระดับของคุณภาพการให้บริการสูงขึ้น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ถ้าทางรถไฟฟ้า BTS มีการนำเสนอการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น จะทำให้มีระดับของคุณภาพที่สูงขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการรถไฟฟ้า BTS และการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชน และเพื่อศึกษาปัจจัยประชากร และสังคม เศรษฐกิจ และ ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS เพื่อสามารถนำไปประเมินคุณภาพของการให้บริการได้ และนำผลการประเมินที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ การวัดความสำเร็จของการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของทางรถไฟฟ้า BTS มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามผู้ใช้ โดยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการรถไฟฟ้า BTS จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ให้บริการบริเวณสถานีใหญ่ ๆ คือ สถานีหมอชิต สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สถานีสยาม สถานีโอศก สถานีอ่อนนุช สถานีศาลาแดง และสถานีสะพานตากสิน เนื่องจากเป็นสถานีที่มีผู้ให้บริการมากและเป็นสถานีที่เชื่อมต่อการคมนาคมด้านอื่น ๆ โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการรถไฟฟ้า BTS ส่วนที่ 2 เป็นลักษณะการใช้บริการของประชาชน และส่วนที่ 3 เป็นระดับของคุณภาพที่ผู้ให้บริการเคยได้รับบริการจากการให้บริการรถไฟฟ้า BTS

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการรถไฟฟ้า BTS ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.40 อาชีพส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.10 รายได้โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเท่ากับ 16,039.22 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน คือ มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 25.38 ปี ค่าใช้จ่ายในการให้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยเฉลี่ย ราคา 24 บาท

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มาแล้ว 3 - 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.92 ในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS โดยเฉลี่ยพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลี่ยแล้ว 2 เที่ยวต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 90.65 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เนื่องจากมีความ

สะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 87.01 การเลือกซื้อประเภทของตัวบัตรโดยสารส่วนใหญ่นิยมซื้อแบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 86.49 โดยมีผู้พบความผิดพลาดของตัวโดยสารจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ซึ่งตามเกณฑ์มาตรฐานของ BTS ถือว่ายังอยู่ในเกณฑ์ที่ดี นอกจากนั้นไม่พบเหตุการณ์ดังต่อไปนี้ คือ ได้รับบาดเจ็บจากการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS (เช่น จากทางขึ้นลง ประตูสไลด์ ประตูรถไฟฟ้า หรืออุปกรณ์ของ BTS เป็นต้น) ความผิดปกติของรถไฟฟ้า (เช่น ไฟฟ้าดับ แอร์เสีย รถเสีย เป็นต้น) การได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดจากการประกาศบนสถานีรถไฟฟ้า และขบวนรถไฟฟ้า การรอรถไฟฟ้านานเกิน 5 นาที (ตามมาตรฐานต้องไม่เกิน 5 นาที)

ในระดับการประเมินคุณภาพโดยรวมในด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า มีระดับของการประเมินในระดับดีมาก โดยมีระดับของการประเมินในด้านการตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้าเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น 4.98 คะแนน ระดับการประเมินคุณภาพในด้านการราคาค่าโดยสาร โดยรวมมีระดับของการประเมินในระดับดี โดยมีระดับของการประเมินในเรื่องค่าโดยสารในการเดินทางแบบรายเดือนมากที่สุด คิดเป็น 4.99 คะแนน ระดับการประเมินคุณภาพในด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมมีระดับของการประเมินในระดับดีมาก โดยมีระดับของการประเมินในประสิทธิภาพของประตูสไลด์มากที่สุด คิดเป็น 4.76 คะแนน ระดับการประเมินคุณภาพในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับของการประเมินในระดับดี โดยมีระดับของการประเมินเรื่องคู่มือขึ้นรถเมล์ของ BTS มากที่สุด คิดเป็น 4.14 คะแนน และสุดท้ายระดับการประเมินคุณภาพในด้านการบริการของพนักงาน โดยรวมมีระดับของการประเมินในระดับดีมาก โดยมีระดับการของการประเมินในเรื่องของความสามารถในการแก้ไขปัญหามากที่สุดคิดเป็น 4.96 คะแนน

ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นของสมการระดับคุณภาพในการใช้บริการที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการพบว่า ตัวแปรระดับคุณภาพด้านต่าง ๆ คือ ตัวแปรความพึงพอใจในคุณภาพด้านราคาค่าโดยสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงาน มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวความคิดที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาจากระดับการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS พบว่าระดับคุณภาพในด้านต่าง ๆ คือ ด้านความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงาน

โดยรวมถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ด้านราคาค่าโดยสารและด้านและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการประเมินระดับคุณภาพของรถไฟฟ้า BTS มาก ทาง BTSC ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นเพื่อให้ระดับคุณภาพดีขึ้น เช่น มีการสะสมบัตรโดยสารเพื่อรับของสมนาคุณ เป็นต้น และในส่วนของราคาค่าโดยสารนั้นผู้โดยสารนิยมเลือกซื้อแบบรายเดือนเพราะราคาประหยัดกว่าแบบอื่น ๆ ซึ่งหากทาง BTSC กำหนดราคาค่าโดยสารอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม จะทำให้ได้ระดับคุณภาพ และผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. การบริการของพนักงานก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ โดยพนักงานของรถไฟฟ้า BTS จะต้องพยายามรักษามาตรฐานการบริการของบริษัทไว้ มีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ตลอดเวลา และที่สำคัญจะต้องมีความสุภาพอ่อนน้อมกับผู้ใช้บริการ เพื่อรักษาผู้ใช้บริการเดิมไว้ได้ และอาจจะได้ผู้ใช้บริการรายใหม่ ๆ เข้ามา

3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ เป็นผลจากการศึกษาการประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS ตามสถานีหลักใหญ่ ๆ เท่านั้น และไม่ได้ทำการเก็บตัวอย่างตลอดเวลาการทำการของรถไฟฟ้า BTS ถ้าจะนำผลการศึกษานี้ไปใช้การอื่นใด ๆ อาจมีความแตกต่างทางด้านข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ และอาจจะดับการประเมินคุณภาพหรือข้อมูลต่าง ๆ คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้ เนื่องจากกลุ่มประชากรมีความแตกต่างทางด้านเวลาและสถานที่

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4).

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1).

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2542. โครงการระบบขนส่งมวลชน
กรุงเทพมหานคร.

บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2543. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จในหน่วยงาน.

มุกดา เจริญงาม. 2543. ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อการ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. 2539. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร สมาคมส่งเสริม
เทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น)

อนุวัฏ บรรลุทางธรรม. 2545. "คุณภาพการใช้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนใน
เขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Gronroos, Christian. 1990. Service Management and Marketing Managing the Moments
of Truths In Service Competition, Lexington, Massachusetts : Lexington Books.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. 11th Edition. New jersey : Prentice Hall International, Inc.

Lovelock, Christopher H. 1996. Services Marketing, Third Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

<http://www.cdd.go.th>. กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

<http://www.bts.co.th>. บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเลขที่

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศาสตร์
เรื่อง การประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)

 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2) มัธยมปลาย/ปวช. 3) ปวส./อนุปริญญา 4) ปริญญาตรี 5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5) แม่บ้าน/พอบ้าน | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บาท

ส่วนที่ 2 การใช้บริการของประชาชน

1. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มาแล้วกี่ปี

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 4 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5) 5 ปี | <input type="checkbox"/> 6) 6 ปี |

2. ท่านใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลี่ยกี่เที่ยวต่อวัน

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 เที่ยว | <input type="checkbox"/> 2) 2 เที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 เที่ยว | <input type="checkbox"/> 4) 4 เที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 5) 5 เที่ยว | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ ระบุ..... |

3. วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) สะดวกรวดเร็ว | <input type="checkbox"/> 2) ตรงต่อเวลา |
| <input type="checkbox"/> 3) มีความปลอดภัยสูง | <input type="checkbox"/> 4) ห้องโดยสารสะดวกสบาย |
| <input type="checkbox"/> 5) อยู่ใกล้ที่พัก | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ ระบุ..... |

4. ท่านใช้วิธีการซื้อตั๋วแบบใด

- | | |
|--|-------------|
| <input type="checkbox"/> 1) แบบรายเดือน | เพราะ |
| <input type="checkbox"/> 2) แบบเติมเงิน | เพราะ |
| <input type="checkbox"/> 3) แบบซื้อต่อเที่ยว | เพราะ |
| <input type="checkbox"/> 4) แบบที่เที่ยวก็ได้ตลอดวัน | เพราะ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ค่าใช้จ่ายในการขึ้นรถไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อวัน บาท
6. ท่านเคยได้รับบาดเจ็บจากการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS (เช่น จากทางขึ้นลง ประตูสอดตัว ประตูรถไฟฟ้า หรืออุปกรณ์ของ BTS เป็นต้น) กี่ครั้งต่อเดือน (ถ้าไม่เคยข้ามไปทำข้อ 2)
- 1) 1 ครั้ง 2) 2 ครั้ง
- 3) 3 ครั้ง 4) 4 ครั้ง
- 5) 5 ครั้ง 6) มากกว่า 5 ครั้ง
7. ท่านเคยเจอความผิดปกติของรถไฟฟ้า เช่น ไฟฟ้าดับ แอร์เสีย รถเสีย เป็นต้น กี่ครั้งต่อเดือน (ถ้าไม่เคยข้ามไปทำข้อ 3)
- 1) 1 ครั้ง 2) 2 ครั้ง
- 3) 3 ครั้ง 4) 4 ครั้ง
- 5) 5 ครั้ง 6) มากกว่า 5 ครั้ง
8. ท่านเคยเจอความผิดพลาดของตัวเองโดยสารกี่ครั้ง (ถ้าไม่เคยข้ามไปทำข้อ 4)
- 1) 1 ครั้ง 2) 2 ครั้ง
- 3) 3 ครั้ง 4) 4 ครั้ง
- 5) 5 ครั้ง 6) มากกว่า 5 ครั้ง
9. ท่านเคยได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดจากการประกาศบนสถานีรถไฟฟ้า และบนรถไฟฟ้าหรือไม่ (ถ้าไม่เคยข้ามไปทำข้อ 5)
- 1) 1 ครั้ง 2) 2 ครั้ง
- 3) 3 ครั้ง 4) 4 ครั้ง
- 5) 5 ครั้ง 6) มากกว่า 5 ครั้ง
10. ท่านเคยรอรถไฟฟ้านานเกิน 5 นาทีหรือไม่
- 1) เคย 2) ไม่เคย

ส่วนที่ 3 แบบประเมินคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า BTS

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

คุณภาพที่ได้รับบริการ	มีคุณภาพระดับใด				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
	5	4	3	2	1
ความน่าเชื่อถือของการเดินรถไฟฟ้า (Product)					
1. การตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้า					
2. ระยะเวลาในการรอรถไฟฟ้า					
3. เวลาในการเปิด-ปิดประตูรถไฟฟ้า					
4. คุณภาพของตัวรถ					
5. ความปลอดภัยในขบวนรถไฟฟ้า					
6. ความปลอดภัยบนสถานีรถไฟฟ้า					

คุณภาพที่ได้รับบริการ	มีคุณภาพระดับใด				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
	5	4	3	2	1
ราคาค่าโดยสาร (Price)					
1. ค่าโดยสารในการเดินทางแบบราคาปกติ					
2. ค่าโดยสารในการเดินทางแบบรายเดือน					
3. ค่าโดยสารในการเดินทางแบบเติมเงิน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพที่ได้รับบริการ	มีคุณภาพระดับใด				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยมาก 1
คุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก (Place)					
1. ทางขึ้น-ลงสถานี					
2. วิธีการซื้อตั๋วโดยสาร					
3. ประสิทธิภาพของประตูสุดบัตร					
4. สถานที่ตั้งของสถานี					

คุณภาพที่ได้รับบริการ	มีคุณภาพระดับใด				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยมาก 1
ด้านโปรโมชั่น (Promotion)					
1. 쿠폰ส่วนลดสินค้าต่างๆ					
2. 쿠폰ขึ้นรถเมล์ของ BTS					

คุณภาพที่ได้รับบริการ	มีคุณภาพระดับใด				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยมาก 1
การบริการของพนักงาน (Service)					
1. ความสุภาพอ่อนน้อม					
2. การให้เกียรติลูกค้า					
3. ความกระตือรือร้นเอาใจใส่					
4. ความสามารถในการตอบข้อซักถาม					
5. ความสามารถในการแก้ไขปัญหา					

-- ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ --

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นายปฏิภาณ พยัคฆ์จำเรญ
- วันเดือนปีเกิด : 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2520
- สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
ปีการศึกษา 2545
- ประวัติการทำงาน : (กรกฎาคม พ.ศ.2545 – กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547)
วิศวกรฝ่ายการผลิต บริษัท คอลเกต แปล์มโอดีฟ (ประเทศไทย) จำกัด
(เมษายน พ.ศ.2547 – มิถุนายน พ.ศ.2547)
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการจัดการระบบสารสนเทศ และผลิตภัณฑ์
บริษัท ซิตีแบงก์ เอ็นเอ จำกัด
(พฤษภาคม พ.ศ.2548 – ปัจจุบัน)
วิศวกรดูแลระบบคอมพิวเตอร์ และงานโครงการ
บริษัท โนเล็ดจ์ เน็ทเวิร์ค จำกัด