



แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ.๒๕๖๖-๒๕๗๐

และ

แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด

ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖

Customer and Marketing Strategy



องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

สารบัญ

หน้า

บทที่ ๑ บทนำ

๒ - ๕

- หลักการและเหตุผล
- วัตถุประสงค์
- กรอบแนวคิด
- วิธีดำเนินงาน

บทที่ ๒ การวิเคราะห์องค์การด้านการบริหารจัดการลูกค้าและการตลาด

๖ - ๑๙

- นโยบายองค์กรด้านการบริหารจัดการลูกค้าและการตลาด
- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการบริหารจัดการลูกค้าและการตลาด
- การจำแนกกลุ่มลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ผลการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก.
- ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- ผลการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก.

บทที่ ๓ แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

๒๐ - ๓๕

- วิสัยทัศน์และพันธกิจ
- แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

บทที่ ๔ การถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดสู่การปฏิบัติ

๓๖

- แนวทางการถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดสู่การปฏิบัติ
- แนวทางการติดตาม และประเมินผลการดำเนินงาน

ภาคผนวก ก : แบบสอบถามโครงการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก.

๓๗-๔๑

ภาคผนวก ข: รายงานการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการรถโดยสาร

๔๒-๔๔

ขสมก.รถองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ปี พ.ศ. ๒๕๖๓

บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ หลักการและเหตุผล

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก. หรือ BMTA) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พุทธศักราช ๒๕๑๙ มีหน้าที่ประกอบการขนส่งบุคคลในกรุงเทพมหานคร และระหว่างกรุงเทพมหานครกับจังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร ในรูปแบบของการให้บริการเชิงพาณิชย์ เพื่อหารายได้เข้าสู่องค์การ เพื่อลดภาระด้านงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ ไปพร้อมกับการประกอบการอื่นที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกับการประกอบการขนส่งบุคคล และการประกอบธุรกิจอื่นเพื่อประโยชน์แก่องค์การ ด้วยทรัพย์สินขององค์การ (ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๑๙ และ พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ฉบับที่ ๕) พ.ศ. ๒๕๖๔) รวมถึงการให้บริการเชิงสังคมต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

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

ขสมก. มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของ ขสมก. และเป็นเสียงสะท้อนสำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ทิศทาง แผนการดำเนินงาน และแนวทางในการพัฒนา ขสมก. ทั้งในด้านการมีนโยบายแยกบทบาทการกำกับดูแลออกจากการปฏิบัติการเดินรถอีกทั้งเมื่อการพัฒนาระบบรางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่แล้วเสร็จ จะส่งผลให้จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเส้นทางเดินรถเมล์เพื่อให้เกิดการเชื่อมต่อ ปัจจัยทั้งหมดข้างต้นส่งผลให้ ขสมก. จำเป็นต้องมีการปรับบทบาท ทบทวนภารกิจหน้าที่ และหาทางแก้ไขปัญหาเพื่อให้ขสมก. ยังสามารถให้บริการประชาชนได้อย่างยั่งยืน

จากสถานการณ์ปัจจุบันสถานะของขสมก. ถูกปรับเปลี่ยนจากผู้มีอำนาจกำกับเป็นเพียงผู้เดินรถโดยสารประจำทางอันเนื่องหลายสาเหตุ เช่น สถานการณ์ Covid-๑๙ และระยะเวลาการคอยรถนาน เป็นต้น จึงนำไปสู่แผนการปรับปรุงฟื้นฟูกิจการในปี พ.ศ.๒๕๖๒ อาทิ ประชาชนได้ใช้รถใหม่ ราคาค่าบริการเหมาจ่ายทั้งวัน ๓๐ บาท รวมไปถึงแผนการดำเนินการให้ระยะเวลาจอดรถสั้นลง ๕-๑๐ นาที เพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการ

ดังนั้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและการตลาดให้เกิดความพึงพอใจ และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ขสมก. จึงได้จัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดฉบับนี้ขึ้น โดยมุ่งหวังให้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการ เพื่อลดช่องว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าและการตลาดให้ลดลง อันนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ ขสมก. ให้มีประสิทธิภาพ และยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าและการตลาดให้เพิ่มขึ้น

๑.๒ วัตถุประสงค์

๑. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ ความต้องการ และความคาดหวังในมุมมองของลูกค้า รวมถึงทัศนคติที่มีต่อการบริการของ ขสมก.ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน และในอนาคต
๒. เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดของ ขสมก.
๓. เพื่อกำหนดแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมหลักในการดำเนินการด้านลูกค้าและการตลาดของ ขสมก.
๔. เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐ ซึ่งใช้เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าและการตลาด

๑.๓ กรอบแนวคิด

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ลูกค้าและการตลาด กำหนดกรอบแนวคิดในการจัดทำ โดยอ้างอิงให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ด้าน Core Business Enablers เกณฑ์ประเมินการมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาดในคู่มือ “ระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model : SE-AM” ดังแสดงในตารางที่ ๑-๑ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ประกาศให้ทุกรัฐวิสาหกิจดำเนินการตามเกณฑ์ประเมินตั้งแต่ ปีบัญชี ๒๕๖๓ เป็นหลัก ระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Modal :SE-AM) เพื่อมุ่งเน้นให้รัฐวิสาหกิจนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการตลาด และให้รัฐวิสาหกิจ มีเป้าหมายในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและการตลาดอย่างเป็นระบบ

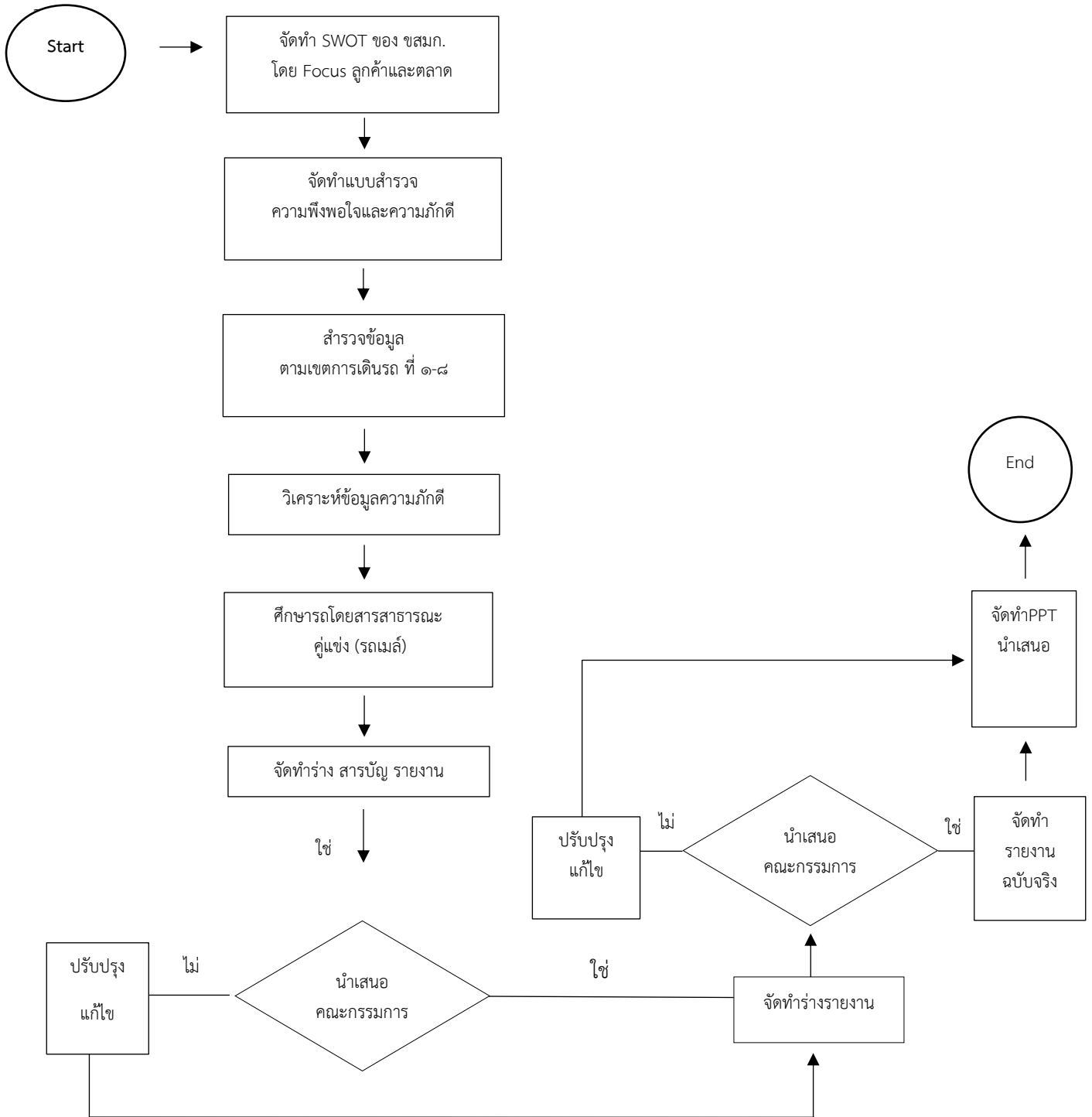
ตารางที่ ๑-๑ เกณฑ์ประเมินผลการมุ่งเน้นด้านลูกค้าและการตลาด

การมุ่งเน้นลูกค้า	
๑.ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด	
๑.๑ ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด	
๒.การจำแนกลูกค้า	๓.การรับฟังลูกค้า
๒.๑ การจำแนกลูกค้า	๓.๑ การรับฟังลูกค้า ๓.๒ การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และ ความผูกพัน
๔.การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	๕.การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า
๔.๑ การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	๕.๑ การสนับสนุนลูกค้า ๕.๒ การสร้างความผูกพัน ๕.๓ การจัดการข้อร้องเรียน

๑.๔ วิธีการดำเนินงาน

- วิเคราะห์ด้านลูกค้าและการตลาด โดยครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ อาทิเช่น นโยบายองค์กรด้านลูกค้าและการตลาด การวิเคราะห์ SWOT/Tows Matrix การจำแนกกลุ่มลูกค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวิเคราะห์ Customer Journey และ Touch point การกำหนดมาตรฐานการให้บริการ (SLA) และการวิเคราะห์สารสนเทศจากลูกค้า (VOC) เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด
- จัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด เพื่อปรับปรุงกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้น
- เผยแพร่สื่อสารยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและลูกค้าที่สำคัญได้รับรู้

รูปภาพที่ ๑-๑ แผนผังการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ลูกค้าและการตลาด



บทที่ ๒

การวิเคราะห์องค์กรด้านการบริหารจัดการลูกค้าและการตลาด

๒.๑ นโยบายองค์กรด้านการบริหารจัดการลูกค้าและการตลาด

การกำหนดนโยบายการกำกับดูแลที่ดีด้านลูกค้าและการตลาด เพื่อใช้เป็นกรอบในการบริหารจัดการของ ขสมก. ดังต่อไปนี้

๑. มุ่งมั่นสนับสนุน และสร้างบรรยากาศด้านการให้บริการลูกค้าให้เกิดการมีส่วนร่วม กระบวนการทำงาน รูปแบบธุรกิจใหม่ ซึ่งสามารถสร้าง คุณค่าใหม่ (Value) ให้แก่ ขสมก.
๒. ส่งเสริมการร่วมมือกับลูกค้าและการตลาดให้มีการร่วมมือในกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (Productivity) และเพิ่มโอกาสในการดำเนินงานขององค์กรสู่ความยั่งยืน
๓. กำหนดให้มีการเสริมสร้าง ทัศนคติ และทัศนคติของพนักงาน โดยให้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการลูกค้า
๔. กำหนดให้มีการส่งเสริม และสนับสนุนให้พนักงานของ ขสมก. มีการดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาด โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนางานให้เกิดประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง
๕. กำหนดให้ผู้บริหารต้องมีส่วนร่วมในการจัดการด้านลูกค้าและการตลาด และมีหน้าที่ในการสนับสนุนด้านทรัพยากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามเจตนารมณ์แห่งนโยบายนี้

๒.๒ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านบริหารจัดการลูกค้าและการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านบริหารจัดการลูกค้าและการตลาด โดยดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ได้ดังนี้

๒.๒.๑ การวิเคราะห์คู่แข่ง Benchmarking Analysis

การวิเคราะห์คู่แข่ง

ในการเดินรถประจำทางขนส่งสาธารณะในพื้นที่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล นอกเหนือจาก ขสมก. เป็นผู้ให้บริการหลักแล้ว ยังมีผู้ให้บริการที่เป็นเอกชน ที่ให้บริการเช่นเดียวกับ ขสมก. อีกด้วย

ตารางการวิเคราะห์คู่แข่งนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินคู่แข่งภายนอก โดยมุ่งเน้นไปยังบริการสำคัญที่ให้กับลูกค้า ลักษณะการให้บริการที่มีความแตกต่างกัน เพื่อจะได้ทราบจุดเด่น หรือการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริการคู่แข่ง

ตารางที่ ๒-๑ ตารางการวิเคราะห์คู่แข่ง

ประเด็น / ผู้ประกอบการ	ขสมก.	ไทยสมาร์ทบัส	ไทยสมายล์บัส
เส้นทางที่ให้บริการ	๑๐๗	๒๐ ^{*๑}	๔ ^{*๑}
จำนวนรถที่ให้บริการ	๒,๕๕๘	๑,๒๐๐ ^{*๓}	๑๑๒
เวลาการให้บริการ	๐๔.๐๐ - ๒๔.๐๐ ^๒ / กะส่วาง	๐๕.๐๐ - ๒๒.๐๐	๐๕.๐๐ - ๒๒.๐๐
ราคาค่าโดยสารเริ่มต้น - สูงสุด	๘ - ๒๗ บาท (สาย A = ๓๐-๕๐)	๑๕, ๒๐, ๒๕ (ตาม ระยะทาง)	๑๕, ๒๐, ๒๕ (ตาม ระยะทาง)
อายุรถโดยสารเฉลี่ย	๒๕ + ปี (รถไฟฟ้า = ๕ ปี)	น้อยกว่า ๓ ปี	น้อยกว่า ๓ ปี
ช่องทางการชำระเงิน	ตั๋ว/ บัตรรายเดือน/ บัตรสวัสดิการ/ Contactless/ QR Code	ตั๋ว/ บัตรรายเดือน/ Contactless/ QR / Rabbit	ตั๋ว/ บัตรรายเดือน/ Contactless/ QR / E- ticket

ที่มา:

*^๑ <https://www.smartbus.co.th/>

*^๒ <https://thaismilebus.com/>

*^๓ ฐานเศรษฐกิจ มีนาคม ๒๕๖๕



รูปภาพที่ ๒-๑ ตัวอย่างรถ ขสมก.
(ที่มา: MGR)



รูปภาพที่ ๒-๒ ตัวอย่างรถคู่แข่ง (ไทยสมายล์บัส)
(ที่มา: สปริงนิวส์)

๒.๒.๒ การวิเคราะห์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้หน่วยงานรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท

การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของ ขสมก. ในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับลูกค้าและการตลาดเป็นสำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางสำหรับการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดต่อไป

ตารางที่ ๒-๒ ตารางการวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> รองรับกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย เป็นเส้นทางการเดินทางหลักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีโครงข่ายครอบคลุมทั่วพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการให้บริการที่ยาวนาน มีความเชื่อมั่นในการให้บริการ สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์ (Service Identity) มีจุดจอดรถ (อยู่) กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญการเดินทางและเส้นทางการเดินรถอย่างดี ความคุ้มค่าของราคาในการบริการ มีช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> การให้บริการขาดมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ ภาพจำการให้บริการที่ล่าช้า รถที่ให้บริการมีอายุการใช้งานหลายปี ส่งผลให้เกิดมลพิษ ขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ โดยเฉพาะ พขร. และ พกส. ไม่มีความชัดเจนของช่วงเวลาที่จะได้รับใหม่ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือต่อการให้บริการต่ำ ขาดเทคโนโลยีที่ช่วยจัดการ การเดินรถ
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> โอกาสในการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งประเภทอื่นๆ สูง ทั้งรถไฟฟ้า รถไฟ และการขนส่งทางน้ำ เป็นทางเลือกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เป็นทางเลือกหลักในการเดินทางของผู้มีรายได้น้อย (นักเรียน, นักศึกษา) สร้างโอกาสในรถท่องเที่ยวได้มากขึ้น เมืองมีการขยายตัวมากขึ้น ทำให้มีความต้องการเดินทางมากขึ้น ภาครัฐสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับระบบขนส่งสาธารณะ ผู้ประกอบการเอกชนพัฒนา Mobile App ติดตามรถเมล์ 	<ul style="list-style-type: none"> มีความคาดหวังในการใช้บริการสูง (รอรถต้องไม่นาน) คู่แข่งได้เส้นทางหลัก การขยายเส้นทางมีขั้นตอนที่ยู้ง่ายล่าช้า ขาดการยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเส้นทาง ผู้ประกอบการเอกชนหลายรายเข้ามาเป็นคู่แข่งในการเดินรถ เส้นทางสำคัญหลายสาย ผู้ประกอบการเอกชนเป็นผู้ให้บริการเดินรถ เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วทำให้อาจไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ผู้โดยสารไม่สามารถแยกแยะผู้ให้บริการรถโดยสารประเภทต่างๆ ได้

๒.๒.๓ การวิเคราะห์ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ TOWS Matrix ใช้สำหรับสร้างกลยุทธ์ใหม่ตามสภาพแวดล้อมปัจจุบันทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีการต่อยอดจาก SWOT Analysis ดังนี้

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ปัจจัยภายนอก	S1. รongรับกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย S2. เป็นเส้นทางการเดินทางหลักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล S3. มีโครงข่ายครอบคลุมทั่วพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล S4. มีการให้บริการที่ยาวนาน S5. มีความเชื่อมั่นในการให้บริการ S6. สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์ (Service Identity) S7. มีจุดจอดรถ (ฮับ) กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล S8. บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญการเดินรถและเส้นทางการเดินรถอย่างดี S9. ความคุ้มค่าของราคาในการบริการ S10. มีช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลาย	W1. การให้บริการขาดมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ W2. ภาพจำการให้บริการที่ล้าสมัย W3. รถที่ให้บริการมีอายุการใช้งานหลายปี ส่งผลให้เกิดมลพิษ W4. ขาดแคลนพนักงานผู้ให้บริการ โดยเฉพาะ พขร. และ พกส. W5. ไม่มีความชัดเจนของช่วงเวลาที่จะได้รถใหม่ W6. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือต่อการให้บริการต่ำ W7. ขาดเทคโนโลยีที่ช่วยจัดการ การเดินรถ
โอกาส (Opportunities)	SO (กลยุทธ์เชิงรุก)	WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
O1. โอกาสในการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งประเภทอื่น ๆ สูง ทั้ง รถไฟฟ้า รถไฟ และการขนส่งทางน้ำ O2. เป็นทางเลือกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว O3. เป็นทางเลือกหลักในการเดินทางของผู้มีรายได้น้อย (นักเรียน, นักศึกษา) O4. สร้างโอกาสในรถท่องเที่ยวได้มากขึ้น O5. เมื่อมีการขยายตัวมากขึ้น ทำให้มีความต้องการเดินทางมากขึ้น O6. ภาครัฐสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับระบบขนส่งสาธารณะ O7. ผู้ประกอบการเอกชนพัฒนา Mobile App ติดตามรถเมล์	SO1 เสริมสร้างขีดความสามารถในการให้บริการขนส่งสาธารณะอย่างมีมาตรฐาน (S1 S2 S3 S6 S8 - O1 O6) SO2 พัฒนาการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย (S6 S10 - O6 O3 O7) SO3 ยกกระตือรือร้นการให้บริการและการทำงานขององค์กรให้เป็นมาตรฐาน (S4 S5 S6 - O6)	WO1 ส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพด้านลูกค้าและตลาดให้กับบุคลากรทุกระดับ (W1 W6 - O6) WO2 พัฒนาเทคโนโลยีด้านการเดินรถให้มีประสิทธิภาพ (W7 - O6 O7)
อุปสรรค (Threats)	ST (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT (กลยุทธ์เชิงรับ)
T1. มีความคาดหวังในการใช้บริการสูง (รอรถต้องไม่นาน) T2. คู่แข่งได้เส้นทางการหลัก T3. การขยายเส้นทางมีขั้นตอนที่ยังยากล่าช้า T4. ขาดการยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเส้นทาง T5. ผู้ประกอบการเอกชนหลายรายเข้ามาเป็นคู่แข่งในการเดินรถ T6. เส้นทางสำคัญหลายสาย ผู้ประกอบการเอกชนเป็นผู้ให้บริการเดินรถ T7. เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้อาจไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง	ST1 ปรับปรุงและพัฒนาระบบสารสนเทศและการจัดการข้อมูลให้มีคุณภาพ (S1 S5 - T1 T7 T8)	WT1 ยกกระตือรือร้นการให้บริการให้ครอบคลุมทุกระดับอย่างเท่าเทียม (W1 W6 - T1 T5 T7 T8)

T8. ผู้โดยสารไม่สามารถแยกแยะผู้ให้บริการรถโดยสาร ประเภทต่างๆ ได้		
--	--	--

๒.๒.๔ จุดสัมผัสการให้บริการ (Customer Touchpoint)

คำว่า Customer Touchpoint คือ จุดสัมผัสการให้บริการของลูกค้ากับการให้บริการของ ขสมก. หรือการที่ ขสมก. สื่อสารหรือประชาสัมพันธ์เส้นทางการเดินทางไปยังผู้โดยสารที่ต้องการ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุด ตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารสอบถามเส้นทางการเดินทางประจำทางกับ ผู้ให้บริการ ๑๓๔๘ หรือ นายท่ารถที่ปล่อยรถออกมาให้บริการ ก็เป็นจุดที่ผู้โดยสารได้เริ่มสัมผัสกับการให้บริการแรกของ ขสมก. สามารถกล่าวได้ว่าจุดสัมผัสการให้บริการของลูกค้ากับ ขสมก. นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการใช้บริการเดินทางของผู้โดยสาร

หน่วยงานสามารถระบุจุดสัมผัสต่างๆ ได้นั้น ก็จำเป็นต้องสร้างแผนที่การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map) เพื่อสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจในทุกๆ จุดตลอดการใช้บริการ



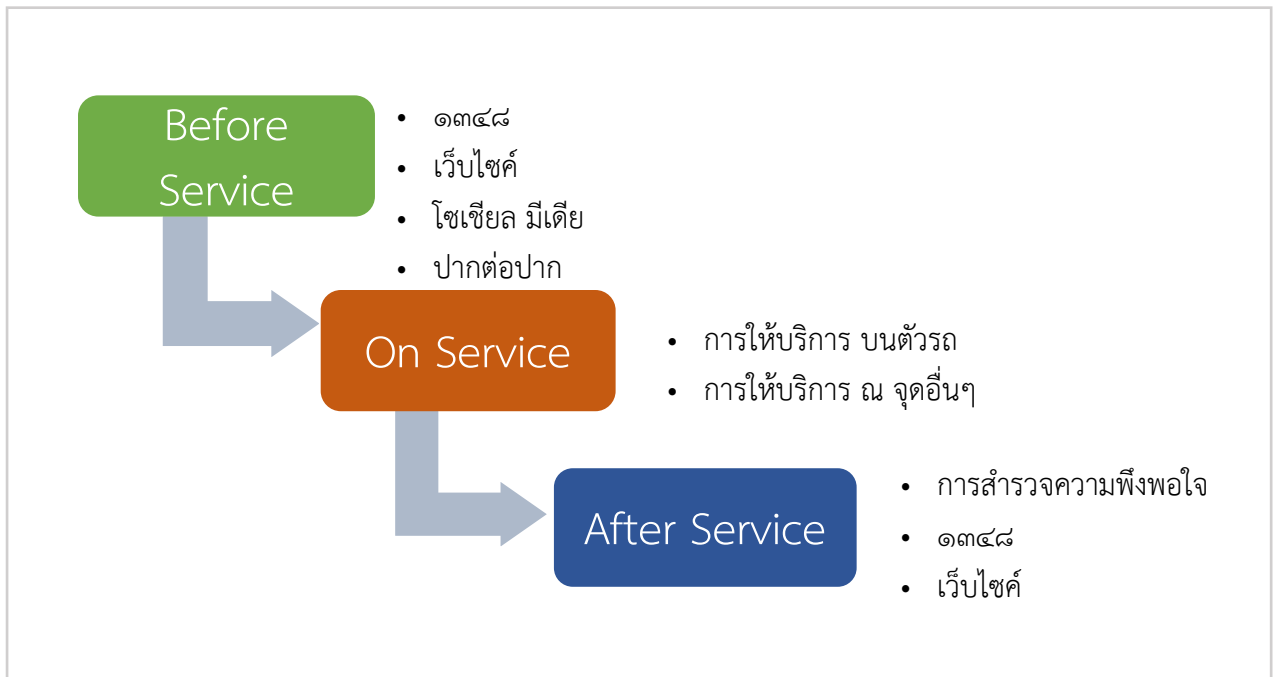
รูปภาพที่ ๒-๓ แผนที่การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map)

- การรับรู้ (Awareness) กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายสามารถพบเห็นแนวทางการให้บริการจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การติดประกาศ หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายของการให้บริการ ขสมก. ส่งผลให้ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำตราสินค้าและการบริการได้ รวมทั้งการแต่งกายของผู้ให้บริการหรือพนักงาน ขององค์กร ที่สามารถสื่อถึงการให้บริการและสร้างการรับรู้ได้อีกทางหนึ่งด้วย
- การค้นหาข้อมูล (Evaluation) กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายเริ่มมีความสนใจหรือกำลังตัดสินใจในการใช้บริการ โดยที่สามารถสืบหาข้อมูลการเดินทาง เส้นทางการเดินทาง ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้ หรือสามารถสอบถามผ่านทาง ๑๓๔๘ ที่ให้บริการทางโทรศัพท์ ขององค์กรได้อีกทางหนึ่ง
- ตัดสินใจใช้บริการ (Purchase) กล่าวคือ การที่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการใช้บริการของทาง ขสมก. โดยสามารถ มาใช้บริการได้ตามป้ายจอดรถประจำทาง หรือจุดจอดรถตามอยู่ต่างๆได้ เนื่องจาก ขสมก. มีการเปิดให้บริการ เป็นเวลายาวนาน ดังนั้นจุดจอดรถจึงมีหลายจุดเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ที่ต้องการใช้งาน

๔. การใช้บริการ (Service) กล่าวคือ การที่ผู้โดยสารใช้บริการเดินทางหรือใช้บริการอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ ขสมก. ลูกค้านั้นสัมผัสกับการให้บริการโดยตรง ในขั้นตอนนี้ประสบการณ์จากรับบริการสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งเรื่องคุณภาพของการให้บริการของพนักงานที่อยู่บนตัวรถ หรือกรณีที่ผู้โดยสารสอบถามข้อมูลผ่านผู้ให้บริการ ณ จุดอื่นเช่น ผ่านการโทร ๑๓๔๘ หรือการสอบถาม พนักงาน ณ จุดจอดรถต่างๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก และหากผู้โดยสารประทับใจจะนำไปสู่การชมเชย หรือความประทับใจในการให้บริการ ทั้งแบบปากต่อปากหรือผ่านระบบออนไลน์ ได้อีกด้วย
๕. การใช้บริการซ้ำ (Repurchase) กล่าวคือ ผู้โดยสารประทับใจในการให้บริการทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกบนตัวรถ และพนักงานบริการ ผสมกับการมีสวัสดิการต่าง ๆ ที่สามารถใช้แทนเงินสด รวมไปถึงส่วนลดจึงทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ
๖. การสนับสนุน (Advocacy) กล่าวคือ ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของ ขสมก. ส่งผลให้กลายเป็นลูกค้าประจำและมีการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและเป็นการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

จุดสัมผัสการให้บริการแบ่งออกเป็น ๓ ช่วง

๑. จุดสัมผัสช่วงก่อนการซื้อ (Before Service)
 - Call Center ๑๓๔๘
 - เว็บไซต์
 - โซเชียล มีเดีย
 - การพูดแบบปากต่อปาก
๒. จุดสัมผัสช่วงระหว่างการซื้อ (On Service)
 - การให้บริการของพนักงานบนตัวรถ
 - การให้บริการของพนักงาน ณ จุดให้บริการต่างๆ เช่น ท่า หรืออยู่ปล่อยรถ
๓. จุดสัมผัสหลังการซื้อ (After Service)
 - การทำแบบสำรวจความเห็นและความพึงพอใจ
 - Call Center ๑๓๔๘
 - เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ต่างๆ

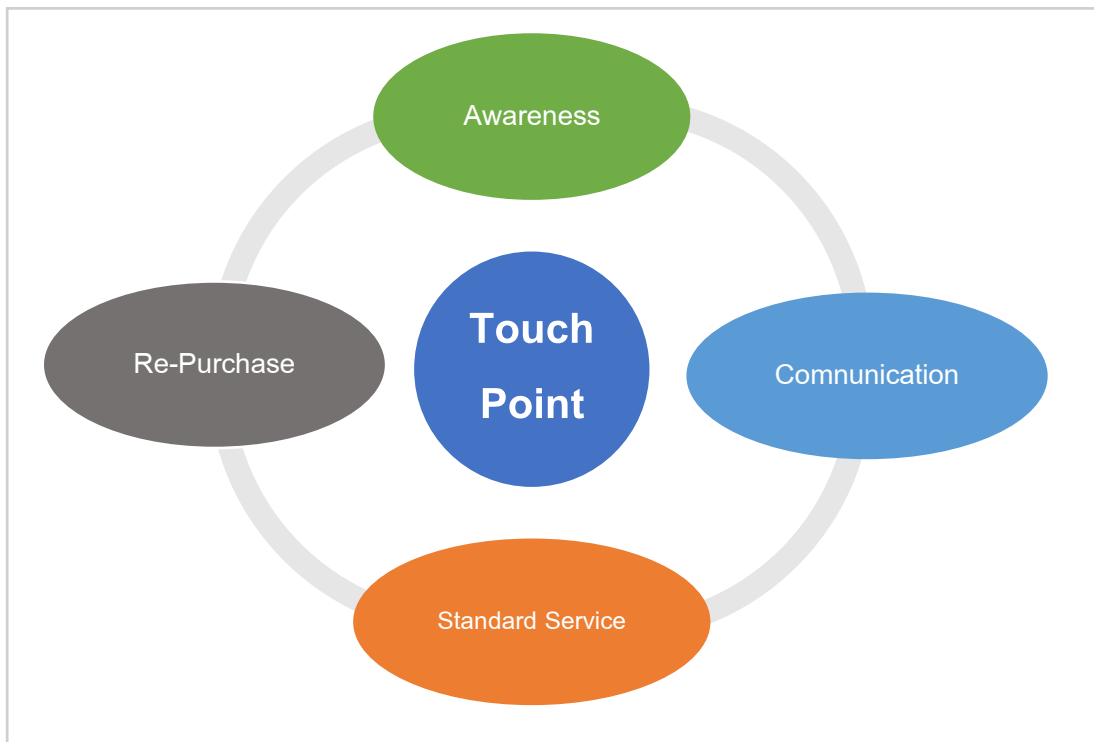


รูปภาพที่ ๒-๔ แผนภาพแสดงจุดสัมผัสของการให้บริการ

การเชื่อมโยงแต่ละจุดสัมผัสการให้บริการ

เมื่อคุณสามารถระบุได้แล้วว่าลูกค้าติดต่อกับแบรนด์ผ่านจุดสัมผัสใดบ้าง ก็ต้องนำแต่ละจุดสัมผัสมาวางตามช่วงเวลาที่จะเกิดขึ้น ซึ่งต้องพิจารณาถึงกระบวนการและขั้นตอนของลูกค้าในกระบวนการซื้อสินค้าของแต่ละคน โดยใช้หลักการง่ายๆ ดังนี้

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



รูปภาพที่ ๒-๕ การเชื่อมโยงจุดสัมผัสการให้บริการ

การปรับปรุงแต่ละจุดสัมผัสการให้บริการ

การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการรับบริการของผู้โดยสาร จำเป็นต้องมีการปรับปรุงจุดสัมผัสการให้บริการแต่ละจุดอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำเสนอการให้บริการที่ประทับใจแก่ผู้โดยสาร โดย ชสมก. ควรสนับสนุนให้ผู้บริการ ณ จุดสัมผัสการให้บริการต่าง พัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

- นำเสนอสิ่งที่ทำได้ง่าย เพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ อาทิ การเพิ่มจุดขายตัวประเภทต่างๆ การประชาสัมพันธ์เส้นทางที่ให้บริการ ที่เข้าใจง่าย
- นำเสนอประสบการณ์ โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเดินทาง ให้กับผู้โดยสารในช่วงเทศกาลพิเศษ หรือประสบการณ์เดินทางเส้นทางท่องเที่ยว เป็นต้น
- ให้ความสนใจ รับฟังความต้องการ หรือข้อร้องเรียนต่างๆ มาแก้ไขให้เห็นผล และสื่อสารออกไปยังผู้โดยสารอื่นๆ
- สร้างการบริการที่น่าประทับใจ ของผู้ให้บริการ ณ จุดต่างๆ

เสียงของผู้โดยสาร (Voice of Passenger)

เสียงของผู้โดยสาร หมายถึง กระบวนการในการค้นหาสารสนเทศที่เกี่ยวกับผู้โดยสาร ในการค้นหาความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความผูกพันกับผู้ให้บริการ โดยต้องคำนึงถึง ๒ ประเด็น ที่สำคัญคือ

- วิธีการรับฟังปัญหาของผู้โดยสาร ทั้งจากข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ ที่ดำเนินการอย่างเป็นระบบ ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้โดยสาร

- วิธีการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นระบบ ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจและความผูกพันของผู้โดยสารได้ชัดเจน

๒.๓ การจำแนกลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าหรือผู้โดยสาร ตามคำ จำกัดความของ ชสมก. หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการตามภารกิจหลักของ ชสมก. ได้แก่

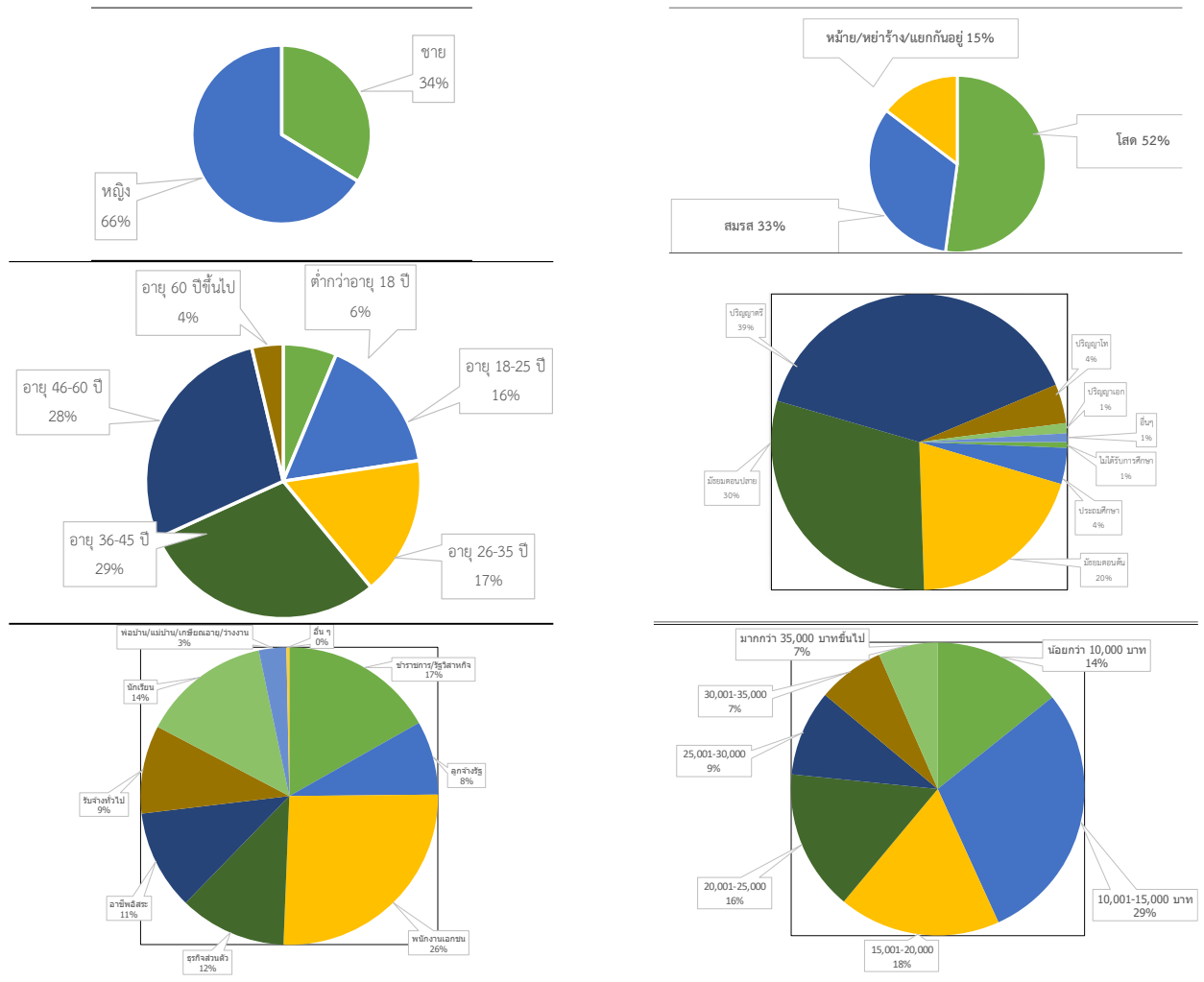
๑. พนักงานเอกชน
๒. เจ้าของธุรกิจ หรือ ผู้มีอาชีพอิสระ
๓. นักเรียน นักศึกษา
๔. ผู้ใช้แรงงานหรือรับจ้างทั่วไป
๕. ข้าราชการ / ลูกจ้างรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
๖. พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ผู้เกษียณอายุ / ผู้ว่างงาน

ซึ่งรายได้เกิดขึ้นจากแต่ละหน่วยธุรกิจที่สำคัญ (Business Unit) ในปัจจุบัน ซึ่งเชื่อมโยงกับลูกค้า และตลาดโดยตรง มีดังนี้

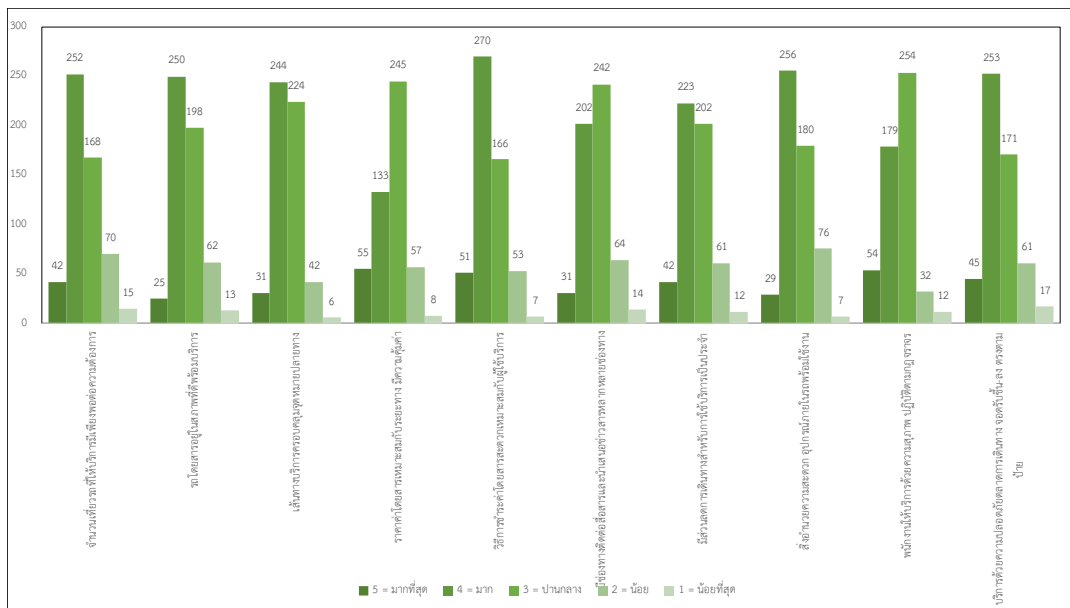
๑. รายได้จากค่าโดยสาร ประเภทต่างๆ
๒. รายได้จากการเช่าบริการหรือภารกิจพิเศษต่างๆ
๓. รายได้จากการให้เช่าพื้นที่โฆษณาในตัวรถ และรอบรถ
๔. การให้เช่าสินทรัพย์ เช่น อุ้งจอตลอด

๒.๖ ผลการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก.

ผลการสำรวจ
 “แบบสอบถามโครงการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง
 ของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. จำนวน ๗๐๐ คน”*



รูปที่ ๒-๖ ผลสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ



รูปที่ ๒-๖.๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจแบบสอบถาม “โครงการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก.” จำนวน ๘๐๐ คน ซึ่งกระจายในทุกเขตการเดินรถ ทั้ง ๘ เขต ซึ่งสำรวจในช่วงปลายเดือน ก.ค. ๒๕๖๕ และได้รับแบบสอบถามกลับมา ๗๐๐ ชุด นั้น มีข้อมูลสำคัญดังต่อไปนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย ๓๔% และเป็นเพศหญิง ๖๖% โดยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุด คือระหว่าง ๓๖-๔๕ ปี ๒๙% รองลงมาคือ ๔๖-๖๐ ปี ๒๘% และ ๒๖-๓๕ ปี ๑๗% กับ ๑๘-๒๕ ปี อีก ๑๖% ซึ่งอยู่เป็นช่วงของวัยทำงาน โดยมีกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า ๑๘ ปี ๖% และมากกว่า ๖๐ ปี อีก ๔% ตามลำดับ
- ในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากว่าครึ่งเป็นกลุ่มคนโสดคือที่ ๕๒% ตามด้วยคนที่สมรสแล้ว ๓๓% และสถานะหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อีก ๑๕%
- ในด้านระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างนั้น เป็นผู้ที่จบ ป.ตรี มากที่สุด ๓๙% รองลงมาคือ ม.ปลาย ๓๐% และ ม.ต้น ๒๐% ตามมาด้วยผู้ที่จบระดับ ป.โท และประถมเท่ากัน ที่ ๔% กับระดับ ป.เอก ระดับอื่นๆ และผู้ไม่ได้รับการศึกษา กลุ่มละ ๑% ตามลำดับ
- กรณีแบ่งตามอาชีพจะได้ว่า เป็นพนักงานเอกชน ๒๖% ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ๑๗% นักเรียน ๑๔% ธุรกิจส่วนตัว ๑๒% อาชีพอิสระ ๑๑% รับจ้างทั่วไป ๙% ลูกจ้างรัฐ ๘% และว่างงานอีก ๓% โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ระหว่าง ๑๐,๐๐๑-๑๕,๐๐๐ มากที่สุดคือ ๒๙% รองลงมาคือ ๑๕,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ อีก ๑๘% ตามด้วย ๒๐,๐๐๑-๒๕,๐๐๐ อีก ๑๖% กับน้อยกว่า ๑๐,๐๐๐ อีก ๑๔% และที่เหลือคือมีรายได้ ๓๐,๐๐๑-๓๕,๐๐๐ ที่ ๗% และกลุ่ม ๓๐,๐๐๑-๓๕,๐๐๐ และมากกว่า ๓๕,๐๐๐ เท่ากันที่ ๗%

๕. ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ/ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Loyalty) นั้น ได้แก่

- จำนวนเที่ยวรถที่ให้บริการมีเพียงพอต่อความต้องการ มีความพึงพอใจมาก (๔๖%) รองลงมาปานกลาง (๓๑%)
- เฉพาะในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มากที่สุดคือมีความพึงพอใจปานกลาง (๔๐%) ตามด้วยพึงพอใจมาก (๓๖%)
 - ส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มากที่สุดคือมีความพึงพอใจมาก (๕๐%) ตามด้วยพึงพอใจปานกลาง (๒๘%)
- รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดีพร้อมบริการ มีความพึงพอใจมาก (๔๖%) รองลงมาคือพึงพอใจปานกลาง (๓๖%)
- เฉพาะในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มากที่สุดคือมีความพึงพอใจปานกลาง (๔๓%) ตามด้วยพึงพอใจมาก (๓๖%)
 - ส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มากที่สุดคือมีความพึงพอใจมาก (๕๑%) ตามด้วยพึงพอใจปานกลาง (๓๓%)
- เส้นทางบริการครอบคลุมจุดหมายปลายทาง มีความพึงพอใจมาก (๔๕%) รองลงมาคือพึงพอใจปานกลาง (๔๑%)
- เฉพาะในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มากที่สุดคือมีความพึงพอใจปานกลาง (๔๕%) ตามด้วยพึงพอใจมาก (๔๐%)
 - ส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มากที่สุดคือมีความพึงพอใจมาก (๔๗%) ตามด้วยพึงพอใจปานกลาง (๔๐%)
- ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง มีความคุ้มค่า มีความพึงพอใจปานกลาง (๔๙%) รองลงมาคือพึงพอใจมาก (๒๗%)
- เฉพาะในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มากที่สุดคือมีความพึงพอใจปานกลาง (๕๓%) ตามด้วยพึงพอใจมาก (๒๖%)
 - ส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มากที่สุดคือมีความพึงพอใจปานกลาง (๔๑%) ตามด้วยพึงพอใจมาก (๓๗%)
- วิธีการชำระค่าโดยสารสะดวกเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจมาก (๔๙%) รองลงมาคือพึงพอใจปานกลาง (๓๐%)
- เฉพาะในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มากที่สุดคือมีความพึงพอใจมาก (๔๐%) ตามด้วยพึงพอใจปานกลาง (๓๗%)
 - ส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มากที่สุดคือมีความพึงพอใจมาก (๕๔%) ตามด้วยพึงพอใจปานกลาง (๒๘%)
- มีช่องทางติดต่อสื่อสารและนำเสนอข่าวสารหลากหลายช่องทาง มีความพึงพอใจปานกลาง (๔๔%) รองลงมาคือพึงพอใจมาก (๓๗%)
- เฉพาะในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มากที่สุดคือมีความพึงพอใจปานกลาง (๔๕%) ตามด้วยพึงพอใจมาก (๓๐%)
 - ส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มากที่สุดคือมีความพึงพอใจปานกลาง (๔๔%) ตามด้วยพึงพอใจมาก (๔๐%)
- มีส่วนลดการเดินทางสำหรับการใช้บริการเป็นประจำ มีความพึงพอใจมาก (๔๑%) รองลงมาคือพึงพอใจปานกลาง (๓๗%)
- เฉพาะในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มากที่สุดคือมีความพึงพอใจมาก (๔๒%) ตามด้วยพึงพอใจปานกลาง (๓๔%)
 - ส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มากที่สุดคือมีความพึงพอใจมาก (๔๑%) ตามด้วยพึงพอใจปานกลาง (๔๐%)
- สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ภายในรถพร้อมใช้งาน มีความพึงพอใจมาก (๔๗%) รองลงมาคือพึงพอใจปานกลาง (๓๓%)
- เฉพาะในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มากที่สุดคือมีความพึงพอใจมาก (๔๓%) ตามด้วยพึงพอใจปานกลาง (๓๗%)
 - ส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มากที่สุดคือมีความพึงพอใจมาก (๔๙%) ตามด้วยพึงพอใจปานกลาง (๓๑%)
- พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ปฏิบัติตามกฎหมายจราจร มีความพึงพอใจปานกลาง (๔๘%) รองลงมาคือพึงพอใจมาก (๓๔%)
- เฉพาะในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มากที่สุดคือมีความพึงพอใจปานกลาง (๔๕%) ตามด้วยพึงพอใจมาก (๓๕%)
 - ส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มากที่สุดคือมีความพึงพอใจปานกลาง (๕๐%) ตามด้วยพึงพอใจมาก (๓๓%)

บริการด้วยความปลอดภัยตลอดการเดินทาง จอดรับขึ้น-ลง ตรงตามป้าย มีความพึงพอใจมาก (๔๖%)
รองลงมาคือพึงพอใจปานกลาง (๓๑%)

- เฉพาะในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มากที่สุดคือมีความพึงพอใจมาก (๔๑%) ตามด้วยพึงพอใจปานกลาง (๓๕%)
- ส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มากที่สุดคือมีความพึงพอใจมาก (๔๙%) ตามด้วยพึงพอใจปานกลาง (๓๐%)

บทที่ ๓

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

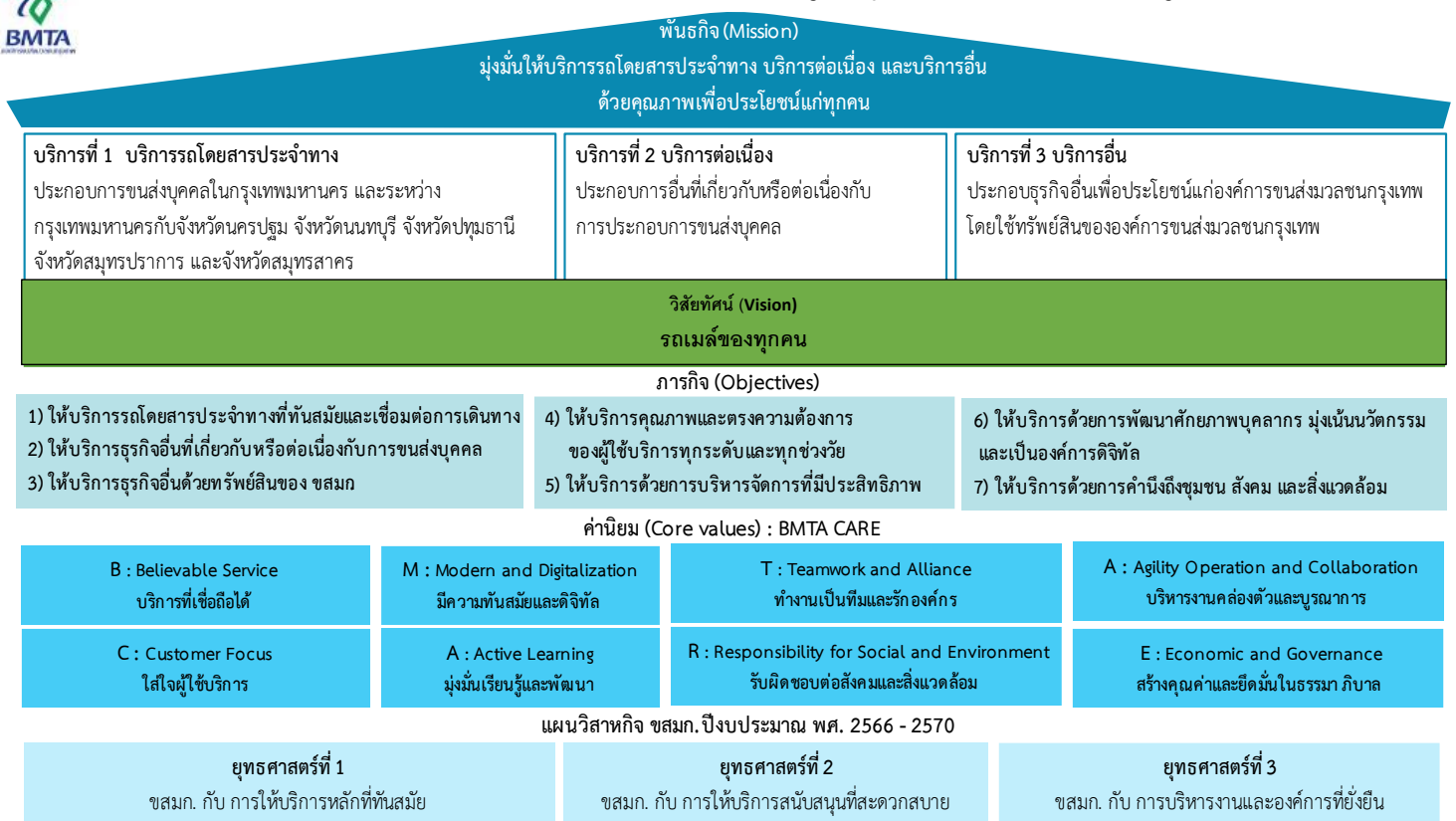
ความเชื่อมโยงของแผนวิสาหกิจ ขสมก. สู่แผนยุทธศาสตร์ลูกค้าและการตลาด

จากพันธกิจ วิสัยทัศน์ ภารกิจ ค่านิยม องค์กร จนไปสู่ยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ ขสมก.

ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ จะเห็นความเชื่อมโยงไปยังแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ดังแสดงดังรูปที่ ๓-๑



การเชื่อมโยงพันธกิจ วิสัยทัศน์ ภารกิจ ค่านิยม ขสมก. สู่แผนยุทธศาสตร์ด้านการตลาดและลูกค้า



รูปที่ ๓-๑ แผนวิสาหกิจ ขสมก. ปี๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

วิสัยทัศน์แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

“บริการขนส่งมวลชน เพื่อทุกคนอย่างเท่าเทียม”

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการขององค์กร ไม่ว่าจะการแพร่ระบาดของ Covid-๑๙ หรือมาตรการล็อกดาวน์ของภาครัฐ รวมถึงแนวนโยบายการเชื่อมต่อโครงข่ายการเดินทาง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในด้านการขยายเส้นทางของรถไฟฟ้า และการใช้ตัวร่วม ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ทาง ขสมก. นำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงการดำเนินการอย่างเหมาะสม โดยแผนวิสาหกิจปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ ของ ขสมก. ฉบับนี้ได้กำหนดเป้าหมาย เป้าประสงค์ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ ภายใต้บริบทของข้อกำหนดภาครัฐ การดำเนินการตามแผนฟื้นฟู และปัจจัยแวดล้อม ล้วนแต่มุ่งเน้นให้ทาง ขสมก. มีการปรับปรุงยุทธศาสตร์ขององค์กรเพื่อให้บรรลุตามพันธกิจ ภายใต้วัตถุประสงค์ยุทธศาสตร์ทั้ง ๓ ด้าน คือ

๑. ขสมก. กับ การให้บริการหลักที่ทันสมัย (Smart) หมายถึง ขสมก. เป็นหน่วยงานที่ให้บริการรถโดยสารประจำทาง บริการต่อเนื่อง และบริการอื่น ให้มีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยี แนวคิดและวิธีการล่าสุดอย่างมีคุณภาพ ซึ่งหมายความรวมถึง มีสมรรถนะ มีลักษณะเฉพาะ เชื่อถือได้สอดคล้องตามที่ข้อกำหนด มีความทนทาน มีความสามารถในการให้บริการ มีความสวยงาม และสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพ
๒. ขสมก. กับ การให้บริการสนับสนุนที่สะดวกสบาย (Convenience) หมายถึง ขสมก. เป็นหน่วยงานที่บริการประชาชน จากเสริมการให้บริการหลักขององค์กร เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบายเมื่อเข้าใช้บริการ ทั้งในด้านความรวดเร็ว ความพึงพอใจ และความคุ้มค่าอย่างมีคุณภาพ ซึ่งหมายความรวมถึง เชื่อถือได้ ตอบสนองความต้องการ มีความสามารถ เข้าถึงได้ มีความสุภาพ ติดต่อสื่อสารได้น่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยเข้าใจลูกค้า และรู้สึกได้ในบริการ
๓. ขสมก. กับ การบริหารงานและองค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable) หมายถึง ขสมก. มุ่งมั่นพัฒนาการบริหารงานเพื่อมุ่งเป็นองค์กรที่ยั่งยืน ทั้งกับตัวองค์กรและสังคม ผ่านความมุ่งมั่นในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับพันธมิตร การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมการสร้างจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี

เป้าประสงค์

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อขอรับเงินอุดหนุน (PSO) ได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๘๖
- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในภาพรวม ไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๙๐ ในทุกหัวข้อ
- มีบริการใหม่ เพื่อรองรับผู้ให้บริการกลุ่มใหม่
- หน่วยงานภายใน เข้าใจ และสามารถนำแผนยุทธศาสตร์ลูกค้าและการตลาด นำไปปฏิบัติได้

เป้าหมาย

- หน่วยงานให้บริการลูกค้า ให้บริการด้วยความใส่ใจ และนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น
- หน่วยงานให้บริการลูกค้า มีการปรับตัวเพื่อรองรับการบริการทันสมัยมากขึ้น
- ลูกค้ามีความมั่นใจ ในการใช้บริการของ ขสมก. มากขึ้น

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ ๑

การให้บริการขนส่งสาธารณะเพื่อให้ผู้โดยสารทุกคนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

กลยุทธ์ที่ ๑ : การบริการลูกค้าอย่างมีมาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการ

กลยุทธ์ที่ ๒ : สร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

ยุทธศาสตร์ที่ ๒

สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร

กลยุทธ์ที่ ๑ : ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ในการให้บริการ

กลยุทธ์ที่ ๒ : นำเสนอการให้บริการรูปแบบใหม่แก่ลูกค้ากลุ่มใหม่

ยุทธศาสตร์ที่ ๓

เพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการด้านเทคโนโลยี

กลยุทธ์ที่ ๑ : การใช้เทคโนโลยีเพื่อสื่อสารการให้บริการแก่ลูกค้า

กลยุทธ์ที่ ๒ : การใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเดินทาง

ความเชื่อมโยงของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดกับกิจกรรม/โครงการในแผนวิสาหกิจ โดยเน้นโครงการที่มีผลต่อลูกค้าและตลาด สามารถแสดงได้ดังตารางที่ ๓-๑

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

พ.ศ. ๒๕๖๖ -๒๕๗๐

แผนการดำเนินงานกิจกรรมด้านลูกค้าและตลาดประจำปี 2566 - 2570						
แผนงานโครงการ	วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ผลผลิต (Output)	ผลลัพธ์ (Outcome)	ตัวชี้วัด	งบประมาณ
<p>ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การให้บริการเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากร</p> <p>กลยุทธ์ที่ 1 : การบริการลูกค้าอย่างมีมาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการ</p> <p>วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการที่ดี</p> <p>2. เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <p>1. เพื่อให้บริการเชิงรุกแก่ลูกค้า พนักงาน และคู่ค้า</p> <p>2. เพื่อจัดการกระบวนการที่มีมาตรฐาน</p>	<p>1. ศึกษา และจัดทำคู่มือมาตรฐานการให้บริการของพนักงาน</p> <p>2. กำหนดและประกาศใช้มาตรฐานการให้บริการ</p> <p>3. จัดอบรมพนักงาน</p> <p>- สร้างความตระหนัก เข้าใจ และปรับ Mindset เพื่อให้มีการบริการด้วยใจ</p> <p>- ให้ความสำคัญ เราใจ ไม่การบริการที่มีมาตรฐาน</p> <p>4. จัดกิจกรรม ส่งเสริมสัมพันธ์ พนักงานที่ได้รับความชื่นชม</p> <p>5. จัดกิจกรรมดูแลของหน่วยงานที่ได้มาตรฐาน</p> <p>6. ติดตามกับคู่ค้าลูกค้าด้านปริมาณประเมินผลการดำเนินงานตามมาตรฐานการให้บริการ</p>	<p>ขมด. มีระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน 1. มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard) และกฎบัตรการให้บริการ (Customer Service Charter)</p>	<p>ร้อยละความพึงพอใจการดำเนินงานตามมาตรฐานการให้บริการ (Service Standard) ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 100</p>	<p>2566</p> <p>2567</p> <p>2568</p> <p>2569</p> <p>2570</p>	<p>งบประมาณ</p>
<p>2. โครงการพัฒนาการบริการที่มีมาตรฐาน</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <p>1. เพื่อให้บริการที่มีระดับคุณภาพ และสอดคล้องกับ</p> <p>2. เพื่อให้บริการที่มีมาตรฐานที่ทันสมัย</p>	<p>1. จัดอบรมโครงการเรียนรู้และการใช้เครื่องมือของบุคลากร</p> <p>2. จัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานภายนอกในการทดสอบการรับใช้</p> <p>3. ประเมินผลการรับใช้ของพนักงานรับข</p>	<p>1. พนักงานรับขมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า</p> <p>2. ได้ส่งมอบสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า</p> <p>3. ชี้อรรถประโยชน์ด้านความพึงพอใจของลูกค้า</p>	<p>1. ร้อยละของคะแนนการทดสอบ</p> <p>2. ร้อยละการกระทำผิดกฎการตัดสิน</p> <p>3. ชี้อรรถประโยชน์ด้านความพึงพอใจของลูกค้า</p>	<p>2566</p> <p>2567</p> <p>2568</p> <p>2569</p> <p>2570</p>	<p>งบประมาณ</p>
<p>3. โครงการสร้างพื้นที่การรับใช้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <p>1. เพื่อศึกษาและทำการวิจัยเกี่ยวกับลูกค้า และตลาดสำหรับธุรกิจหลักและธุรกิจที่</p> <p>2. เพื่อให้บริการที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า</p> <p>3. เพื่อศึกษาและทำการวิจัยเกี่ยวกับลูกค้าและตลาด</p>	<p>1. จัดตั้งหน่วยงานเรียนรู้มีชื่อลูกค้าและตลาดแต่ละเขตการ</p> <p>2. จัดอบรมผู้รับผิดชอบ และพนักงาน ในการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า</p> <p>3. ดำเนินการสำรวจลูกค้าและตลาด</p> <p>4. จัดเก็บเป็นองค์ความรู้เพื่อใช้ในการพัฒนา</p>	<p>1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด</p> <p>2. ได้ข้อมูลของคู่แข่งลูกค้ากับกลุ่ม</p> <p>3. มีข้อมูลในการพัฒนาลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ การสนับสนุนและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า</p>	<p>1. ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า</p> <p>2. ข้อมูลของคู่แข่งลูกค้า (Customer Segment Profile) ครบทุกกลุ่ม</p>	<p>2566</p> <p>2567</p> <p>2568</p> <p>2569</p> <p>2570</p>	<p>งบประมาณ</p>
<p>4. โครงการพัฒนาการบริการ BMTA CARE & SERVICE</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <p>1. เพื่อเพิ่มศักยภาพพนักงานในการบริการ</p> <p>2. ยกระดับการบริการที่มีมาตรฐาน</p>	<p>1. วิเคราะห์ประเมิน Competency Gap ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ</p> <p>2. ศึกษาวิเคราะห์การพัฒนาระบบการบริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง</p> <p>3. จัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับมาตรฐานการบริการที่มีมาตรฐาน</p> <p>4. จัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับมาตรฐานการบริการที่มีมาตรฐาน</p> <p>5. ติดตามประเมินผล</p>	<p>พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด</p> <p>พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด</p>	<p>มีระบบการบริการจัดการและระบบประเมินผลการปฏิบัติงาน</p>	<p>2566</p> <p>2567</p> <p>2568</p> <p>2569</p> <p>2570</p>	<p>งบประมาณ</p>

วัตถุประสงค์ที่ 1 : การให้บริการส่งเสริมสถานะเพื่อให้ผู้โดยสารทุกคนคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น วัตถุประสงค์ที่ 2 : สร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้า วัตถุประสงค์ที่ 1 : เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ 2. เพื่อปรับปรุงระบบการร้องเรียนให้มีประสิทธิภาพ							
แผนภาพโครงการ	วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ผลผลิต (Output)	ผลลัพธ์ (Outcome)	ตัวชี้วัด	งบประมาณ	
1. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการร้องเรียน	1. เพิ่มประสิทธิภาพการร้องเรียนของลูกค้า 2. ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า	1. จัดระเบียบแผนภาพการร้องเรียนของลูกค้า 2. จัดระบบและจัดทำแผนผังร้องเรียนของลูกค้า 3. พัฒนาระบบบริหารการร้องเรียน 4. จัดทำคู่มือเพิ่มประสิทธิภาพการร้องเรียน 5. ติดตามผลการร้องเรียนผ่านระบบบริหารการร้องเรียนแบบทุกไตรมาส	ผู้ให้บริการจัดการร้องเรียน	มีระบบติดตามร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น	1. ประสิทธิภาพการร้องเรียนของลูกค้าดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า 2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดการร้องเรียนสูงขึ้น 3. ความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดการลดลง	2566 2567 2568 2569 2570	หน่วยงานรับผิดชอบ
2. โครงการพัฒนาระบบบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	เพื่อให้นักบินบริการลูกค้า สามารถคอยดูแลลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1. ศึกษาข้อมูลโดยรวมที่จำเป็นและในการติดต่อสื่อสาร กับลูกค้า 2. ดำเนินการพัฒนาระบบฐานข้อมูล ERP และระบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า 3. ระบุไว้ระบบบริหารข้อมูลลูกค้าอย่างครบถ้วน	ฐานข้อมูลลูกค้าในแต่ละกลุ่ม	ระบบฐานข้อมูลลูกค้าทุกหน่วยงาน	ความพึงพอใจของลูกค้าที่ติดต่อกับ ขสมก. เพิ่มขึ้น	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓
3. โครงการจัดทำระบบประเมินความพึงพอใจของลูกจ้าง พนักงานให้บริการ	1. เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า ณ จุดให้บริการที่ใช้บริการ 2. เพื่อวัดประสิทธิภาพของพนักงานให้บริการในด้านต่างๆ 3. เพื่อหาข้อมูลความพึงพอใจลูกค้าและประสิทธิภาพของพนักงานบริการภายใน MA ใช้พัฒนาการให้บริการลูกค้าต่อไป	1. ศึกษาการที่ระบบประเมินความพึงพอใจระบบอัตโนมัติโดยสร และพนักงานที่ใช้บริการ 2. กำหนดแผนงานการดำเนินการจัดทำระบบประเมินความพึงพอใจบนเทคโนโลยีสร 3. จัดหาอุปกรณ์และติดตั้ง 4. ดำเนินการใช้ระบบ 5. ติดตามและประเมินผลระบบ	มีระบบประเมินความพึงพอใจรายบุคคล	พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓
4. โครงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	1. ยกระดับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 2. สร้างฐานข้อมูลและพัฒนาระบบการให้บริการ 3. เพื่อส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ 4. เพื่อส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์	1. กำหนดกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม 2. พัฒนาระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น โปรแกรม IT ต่างๆในองค์กร รวมทั้งพัฒนา Application เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการสร้างความสัมพันธ์ 3. กำหนดแผนงานและขยายผลการใช้งาน Application และระบบอื่นๆ 4. ดำเนินการตามกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ 5. ติดตามและประเมินผลทั้งส่วนของการใช้งานระบบ	มีฐานข้อมูลลูกค้าสำหรับสนับสนุนการดำเนินงาน	1. ฐานข้อมูลลูกค้าได้เริ่ม และสร้างลูกค้าใหม่ยอด 2. มีทางเชื่อมโยงฐานข้อมูลร่วมกัน	1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่ติดต่อกับ ขสมก. เพิ่มขึ้น 2. ลูกค้าใช้งาน Application	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓
5. โครงการลดความซับซ้อนของขั้นตอนขั้นตอนและรับทุกตอน							
6. โครงการยกระดับคุณภาพการให้บริการ							
7. โครงการยกระดับการดำเนินงาน	1. เพื่อส่งเสริมการให้บริการที่ดีขึ้น	1. ปรึกษานักบินหน่วยงานภาครัฐ เพื่อจัดทำโครงการ synergy* ขสมก.ร่วมกับผู้ให้บริการ 2. จัดโครงการอบรม 3. กำหนดผู้เข้ารับการอบรม 4. ติดตามและประเมินผลโครงการ	พนักงานมีความรู้และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้	มีช่องทางการสื่อสารเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	จำนวนผู้ใช้บริการอบรมไม่ต่ำกว่า 100 คน	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓

ดำเนินการตามแผนชีวิตที่

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : สร้างความแข็งแกร่งให้การให้บริการที่มีคุณภาพ													
กลยุทธ์ที่ 1 : ส่งเสริมการรักษามาตรฐานบริการที่มีการ													
วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าทั้งภาครัฐและประชาชน													
2. เพื่อสร้าง Core Value ใหม่													
แผนงานโครงการ	วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ผลผลิต (Output)	ผลลัพธ์ (Outcome)	ตัวชี้วัด	2566	2567	2568	2569	2570	หน่วยงานที่ตอบ	งบประมาณ	
1. โครงการพัฒนาทักษะการให้บริการ และการจัดซื้อจัดหาเฉพาะหน้า													
2. โครงการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)													
3. โครงการรักษารัฐลูกค้า High Value	<ol style="list-style-type: none"> เพื่อปรับปรุงลูกค้าที่มีมูลค่าต่อการ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า 	<ol style="list-style-type: none"> วิเคราะห์ ประเมินมูลค่าที่เป็นรูปธรรม และลูกค้าใหม่ วิเคราะห์ ออกแบบ กำหนดรายการ Digital CRM พัฒนาระบบ ไปรษณีย์บริการลูกค้า กำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับรักษารัฐลูกค้าใหม่และกลุ่ม ติดตามประเมินผล 	<ol style="list-style-type: none"> มีผลิตภัณฑ์ลูกค้าและบริการใหม่ พนักงานให้บริการกับลูกค้ามีความรู้ และฉลาด เพื่อดำเนินไปเรื่อยๆ รักษารัฐลูกค้าและบริการที่มีความสัมพันธ์ 	<ol style="list-style-type: none"> รักษารัฐลูกค้าเดิม ลดการสูญเสียและเพิ่มกลุ่มลูกค้า ใหม่ ความผูกพันของลูกค้า มีระบบที่สนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ 	<ol style="list-style-type: none"> ความพึงพอใจในการเข้ามาดำเนิน ระดับความผูกพันของลูกค้าเพิ่มขึ้น 			✓	✓	✓		ดำเนินการตามแผนธุรกิจ	
4. โครงการพัฒนาบุคลากรลูกค้าและตลาด	<ol style="list-style-type: none"> เพื่อให้นักงานมีความรู้ ทักษะด้าน การตลาดเพื่อวิเคราะห์ลูกค้า จัดทำแผนการตลาด และสร้างรายได้ให้ ชุมชน 	<ol style="list-style-type: none"> จัดทำหลักสูตรฝึกอบรม กำหนดผู้ร่วมการฝึกอบรม ดำเนินการตามแผนการตลาด ประเมินผลการฝึกอบรม 	<ol style="list-style-type: none"> มีหลักสูตรอบรมด้านลูกค้าและตลาด พนักงานให้บริการกับลูกค้ามีความรู้ และฉลาด และสามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับลูกค้าและตลาดอย่างต่อเนื่อง 	<ol style="list-style-type: none"> พนักงานมีความรู้และทักษะด้านลูกค้า และตลาด เพื่อดำเนินไปเรื่อยๆ 	<ol style="list-style-type: none"> ร้อยละของพนักงานที่ได้รับการอบรม 	✓							
5. โครงการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของ ช.มดก.	<ol style="list-style-type: none"> เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสาร เพื่อให้ผู้โดยสารที่ความดีใจ เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการ เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ 	<ol style="list-style-type: none"> ทบทวนปรับปรุงช่องทางสื่อสารให้ตรงตามความต้องการของผู้โดยสาร และประชาชนทั่วไป โดยทั่วถึง ง่ายต่อการใช้ และ ยั่งยืน สร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าในช่องทางบริการสื่อสาร การ เปิดรับข่าวสาร จาก ช.มดก. และขอเสนอช่องทางที่สื่อสารจาก ช.มดก. ภายนอก ช.มดก. และการให้บริการ กำหนดเนื้อหาและช่วงเวลาที่จะลงโฆษณาสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นให้กับ ช.มดก. และการให้บริการ จัดทำแผนการสร้างความเชื่อมั่น ในการให้บริการ และแผนประชาสัมพันธ์กับลูกค้าองค์กร กำหนดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งไปรษณีย์ ดำเนินการตามแผนงาน ติดตามผลการดำเนินงาน ประเมินประสิทธิภาพและปรับปรุงเพื่อพัฒนา 	<ol style="list-style-type: none"> มีแผนการสื่อสารสร้างความเชื่อมั่น และประชาสัมพันธ์กับลูกค้าองค์กร ให้บริการ 	<ol style="list-style-type: none"> ลูกค้าและประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในการให้บริการของ ช.มดก. มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง ช.มดก. กับประชาชน ชุมชน 	<ol style="list-style-type: none"> ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ คุณภาพ การให้บริการ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 86 ลูกค้าพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร 	✓	✓	✓	✓	✓			

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : สร้างความเข้มแข็งให้การให้บริการแก่ผู้โดยสาร		วัตถุประสงค์		กิจกรรม		ผลลัพธ์ (Output)		ตัวชี้วัด		2566	2567	2568	2569	2570	หน่วยงานรับผิดชอบ
<p>กลยุทธ์ที่ 2 : ให้ความสำคัญกับการให้บริการแบบใหม่แก่ลูกค้ากลุ่มใหม่</p> <p>วัตถุประสงค์ : 1. เสริมสร้างการลดทอนค่าใช้จ่าย</p> <p>2. พยายามเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <p>1. เพื่อปรับปรุงและสร้างทัศนคติที่ดี (service mind) ในการให้บริการลูกค้า</p> <p>2. เพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และรวมใจใจในการดำเนินงานด้านลูกค้าและบริการ</p> <p>3. เพื่อสร้างและประมวลผลความรู้ด้านลูกค้าและบริการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p> <p>4. กำหนดให้หน่วยงานต้นสังกัด</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <p>1. เพื่อปรับปรุงและสร้างทัศนคติที่ดี (service mind) ในการให้บริการลูกค้า</p> <p>2. เพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และรวมใจใจในการดำเนินงานด้านลูกค้าและบริการ</p> <p>3. เพื่อสร้างและประมวลผลความรู้ด้านลูกค้าและบริการให้หน่วยงานต้นสังกัด</p> <p>4. กำหนดให้หน่วยงานต้นสังกัด</p>	<p>กิจกรรม</p> <p>1. จัดอบรมให้ความเข้าใจของบุคลากรในการให้บริการ</p> <p>2. จัดกิจกรรมประกวดโครงการใจให้ทุกคนมีส่วนร่วม</p> <p>3. ทำกิจกรรมที่ฝ่ายบริการติดต่อทางสายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์</p> <p>4. จัดเก็บเป็น KM ขององค์กร</p>	<p>ผลลัพธ์ (Output)</p> <p>1. พัฒนาการบริการภายในด้านลูกค้าและบริการ</p> <p>2. พัฒนาการบริการภายนอก</p> <p>3. พัฒนาการบริการภายในด้านลูกค้าและบริการ</p> <p>4. พัฒนาการบริการภายนอก</p>	<p>ตัวชี้วัด</p> <p>ร้อยละของจำนวนโครงการที่ผ่านใจให้จริง</p> <p>จำนวนพนักงานที่เข้าใจและปฏิบัติตามแนวทาง</p> <p>จำนวนลูกค้าที่ร้องเรียน</p>	<p>2566</p> <p>✓</p>	<p>2567</p> <p>✓</p>	<p>2568</p> <p>✓</p>	<p>2569</p> <p>✓</p>	<p>2570</p> <p>✓</p>	<p>หน่วยงานรับผิดชอบ</p>				
<p>3. โครงการจัดการความรู้</p> <p>ด้านลูกค้าและบริการ</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <p>1. เพื่อรวบรวมและจัดเก็บองค์ความรู้ด้านลูกค้าและบริการ</p> <p>2. เพื่อพัฒนาความสามารถด้านลูกค้าและบริการ</p> <p>3. เพื่อสร้างและประมวลผลความรู้ด้านลูกค้าและบริการให้หน่วยงานต้นสังกัด</p> <p>4. กำหนดให้หน่วยงานต้นสังกัด</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <p>1. รวบรวมองค์ความรู้ด้านลูกค้าและบริการ</p> <p>2. จัดกิจกรรมอบรมและสัมมนา</p> <p>3. ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้พนักงานทราบ เพื่อศึกษาและนำไปปฏิบัติ</p> <p>4. มีการปรับปรุงองค์ความรู้ด้านลูกค้าและบริการ</p>	<p>กิจกรรม</p> <p>1. รวบรวมองค์ความรู้ด้านลูกค้าและบริการ</p> <p>2. จัดกิจกรรมอบรมและสัมมนา</p> <p>3. ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้พนักงานทราบ เพื่อศึกษาและนำไปปฏิบัติ</p> <p>4. มีการปรับปรุงองค์ความรู้ด้านลูกค้าและบริการ</p>	<p>ผลลัพธ์ (Output)</p> <p>1. รวบรวมองค์ความรู้ด้านลูกค้าและบริการ</p> <p>2. พัฒนาการบริการภายในด้านลูกค้าและบริการ</p> <p>3. พัฒนาการบริการภายนอก</p>	<p>ตัวชี้วัด</p> <p>จำนวนความรู้ที่รวบรวมได้</p> <p>จำนวนพนักงานที่เข้าใจและปฏิบัติตามแนวทาง</p> <p>จำนวนลูกค้าที่ร้องเรียน</p>	<p>2566</p> <p>✓</p>	<p>2567</p> <p>✓</p>	<p>2568</p> <p>✓</p>	<p>2569</p> <p>✓</p>	<p>2570</p> <p>✓</p>	<p>หน่วยงานรับผิดชอบ</p>				
<p>4. โครงการเพิ่มลูกค้าใหม่</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <p>1. เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่</p> <p>2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ</p> <p>3. เพื่อสร้างและประมวลผลความรู้ด้านลูกค้าและบริการให้หน่วยงานต้นสังกัด</p> <p>4. กำหนดให้หน่วยงานต้นสังกัด</p>	<p>วัตถุประสงค์</p> <p>1. รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า</p> <p>2. จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย</p> <p>3. ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้พนักงานทราบ เพื่อศึกษาและนำไปปฏิบัติ</p> <p>4. มีการปรับปรุงองค์ความรู้ด้านลูกค้าและบริการ</p>	<p>กิจกรรม</p> <p>1. รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า</p> <p>2. จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย</p> <p>3. ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้พนักงานทราบ เพื่อศึกษาและนำไปปฏิบัติ</p> <p>4. มีการปรับปรุงองค์ความรู้ด้านลูกค้าและบริการ</p>	<p>ผลลัพธ์ (Output)</p> <p>1. พัฒนาการบริการภายในด้านลูกค้าและบริการ</p> <p>2. พัฒนาการบริการภายนอก</p>	<p>ตัวชี้วัด</p> <p>จำนวนลูกค้าใหม่</p> <p>จำนวนพนักงานที่เข้าใจและปฏิบัติตามแนวทาง</p> <p>จำนวนลูกค้าที่ร้องเรียน</p>	<p>2566</p> <p>✓</p>	<p>2567</p> <p>✓</p>	<p>2568</p> <p>✓</p>	<p>2569</p> <p>✓</p>	<p>2570</p> <p>✓</p>	<p>หน่วยงานรับผิดชอบ</p>				

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : เพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการด้านเทคโนโลยี												
กลยุทธ์ที่ 2 : การใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ												
วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพด้านต้นทุน												
2. พัฒนาการดำเนินงานเพื่อตอบสนองกับลูกค้า												
แนวทางโครงการ	วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ผลผลิต (Output)	ผลลัพธ์ (Outcome)	ตัวชี้วัด	2566	2567	2568	2569	2570	หน่วยงานรับผิดชอบ	งบประมาณ
1. โครงการพัฒนาขยายพื้นที่ เชิงนิเวศภาคใต้ทางและ ติดตามสถานะรายได้สาร					มีเอกสารที่ผลิต.....							
2.โครงการพัฒนาระบบ สารสนเทศศูนย์ข้อมูลศูนย์บริการ บริการจัดการองค์กร สำหรับ เสริมประสิทธิภาพการทำงานและ การบริหารกำกับประชาชน					พัฒนาการสรุปยอดลด 30 % เช่น การกำกับพื้นที่ อภัยอันตราย เป็นต้น							
3. โครงการระบบ AI (Artificial Intelligence) ที่บริการ จัดการกรณีฉุกเฉิน					ผู้โดยสารร้องเรียนลดลง 30 %							
4. โครงการพัฒนาประสิทธิภาพ การชำระค่าโดยสารผ่านระบบที่ ดิจิทัลและเงินสด												
5. โครงการพัฒนาระบบรถบี ค่าโดยสารจริง												
6. โครงการพัฒนาระบบ ความสะอาดสำหรับผู้โดยสาร (ทาง สายฟ้า และ การเดิน)		1. เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ที่พิการทางสายตา และผู้สูงอายุ ให้สามารถ ใช้บริการรถโดยสารได้อย่างปลอดภัย 2. เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยกับศูนย์ เดินทางสำหรับผู้ใช้บริการ	สามารถติดตั้งเครื่องวัด ฝุ่นบริการที่จอด	ผู้ใช้บริการที่พอใจ	1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (สำหรับผู้พิการ) ร้อย ละ 80% 2. ติดตั้งเครื่องวัดฝุ่นทุกคัน	✓	✓	✓	✓	✓		

ดำเนินการตามแผนดังกล่าว

แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด
ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การให้บริการส่งสารและเพื่อให้ผู้ใช้บริการทุกแผนกมีความสุข กลยุทธ์ที่ 1 : การบริการลูกค้าอย่างมีมาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการ วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการที่ดี 2. เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ										ค.ศ.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ก.ย.	หน่วยงานรับผิดชอบ	งบประมาณ
แผนงานโครงการ	วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ผลผลิต (Output)	ผลลัพธ์ (Outcome)	ตัวชี้วัด	ดำเนินการในปี 2567 - 2570							ดำเนินการต่อเนื่อง ปี 2567 - 2570											
1. โครงการพัฒนาระบบการให้บริการที่มีคุณภาพ	1. เพื่อให้การบริการมีคุณภาพยิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 2. เพื่อลดการร้องเรียนการบริการที่มีคุณภาพ	1. ศึกษา และจัดทำคู่มือ มาตรฐานการให้บริการตามหลักสากล 2. กำหนดและประกาศใช้มาตรฐานการให้บริการ 3. จัดอบรมพนักงาน - สร้างความตระหนัก เข้าใจ และปรับ Mindset (เพื่อใช้มีการบริการด้วยใจ) - ให้ความรู้ ความเข้าใจ ในการบริการที่มีมาตรฐาน 4. จัดกิจกรรม ส่งเสริมสัมพันธ์ พนักงานที่ได้รับความนิย 5. จัดกิจกรรมดูแลของหน่วยงานที่ได้มาตรฐาน 6. ติดตามกับบุคลากรดำเนินงานประเมินผลการดำเนินงานตามมาตรฐานการให้บริการ	1. พนักงานมีบทบาท 1. ความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ 2. ได้ลงประเมินในระดัมาตรฐานเพื่อยืนยันภาพลักษณ์และความสามารถพิเศษขององค์กร	1. มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard) และกฎบัตรการให้บริการ (Customer Service Charter) ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 100	ร้อยละ ความพึงพอใจ การดำเนินงาน การให้บริการ (Service Standard) ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 100	ดำเนินการในปี 2567 - 2570							ดำเนินการต่อเนื่อง ปี 2567 - 2570											
2. โครงการพัฒนาระบบการให้บริการที่มีคุณภาพ	1. เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ และลดข้อร้องเรียน 2. เพื่อให้พนักงานมีมาตรฐานการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการ	1. จัดอบรมโครงการที่ปรึกษาและการใช้เครื่องมืออย่างถูกต้อง 2. จัดกิจกรรมร่วมกับกรมการขนส่งทางบกในการทดสอบการให้บริการ 3. ประเมินผลการชี้รับของพนักงานขับรถ	1. พนักงานมีบทบาท 1. ความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ 2. ได้ลงประเมินในระดัมาตรฐานเพื่อยืนยันภาพลักษณ์และความสามารถพิเศษขององค์กร	1. มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard) และกฎบัตรการให้บริการ (Customer Service Charter) ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 100	ร้อยละ ความพึงพอใจ การดำเนินงาน การให้บริการ (Service Standard) ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 100	ดำเนินการในปี 2567 - 2570							ดำเนินการต่อเนื่อง ปี 2567 - 2570											
3. โครงการพัฒนาระบบการให้บริการที่มีคุณภาพ	1. เพื่อศึกษาและทำการวิจัยเกี่ยวกับลูกค้าและตลาดสำหรับธุรกิจหลักและธุรกิจที่เกี่ยวข้องและความต้องการด้านตลาดปัจจุบันและอนาคต 2. เพื่อใช้มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและตลาด	1. จัดตั้งหน่วยงานผู้รับผิดชอบด้านลูกค้าและตลาดแต่ละเขต การเดินรถ 2. จัดอบรมผู้รับผิดชอบ และพนักงาน ในการเรียนรู้เกี่ยวกับ การดำเนินงานด้านตลาด 3. ดำเนินการสำรวจลูกค้าและตลาด 4. จัดเก็บข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำไปจัดทำแผน ไม่ให้เกิดไป	1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด 2. ได้ข้อมูลของกลุ่มลูกค้า 3. มีข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนและการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	1. มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard) และกฎบัตรการให้บริการ (Customer Service Charter) ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 100	ร้อยละ ความพึงพอใจ การดำเนินงาน การให้บริการ (Service Standard) ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 100	ดำเนินการในปี 2567 - 2570							ดำเนินการต่อเนื่อง ปี 2567 - 2570											
4. โครงการพัฒนาระบบการให้บริการที่มีคุณภาพ	1. เพื่อเพิ่มศักยภาพพนักงานในด้าน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 2. มีการดำเนินงานเชิงรุกและความผูกพันของลูกค้า	1. รวมรวมข้อมูลลูกค้าเชิงลึกเพื่อการพัฒนาระบบการบริการ 2. ดำเนินการวิจัยที่ปรึกษา 3. ศึกษาวิเคราะห์การพัฒนาการบริการร่วมกับการขายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 4. จัดทำประเมิน Competency Gap ที่มีผลต่อคุณภาพพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 5. จัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับบริการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 6. จัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับบริการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับ ชมภ.	1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด 2. ได้ข้อมูลของกลุ่มลูกค้า 3. มีข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนและการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	1. มาตรฐานการให้บริการ (Service Standard) และกฎบัตรการให้บริการ (Customer Service Charter) ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 100	ร้อยละ ความพึงพอใจ การดำเนินงาน การให้บริการ (Service Standard) ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 100	ดำเนินการในปี 2567 - 2570							ดำเนินการต่อเนื่อง ปี 2567 - 2570											

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การให้บริการขนส่งสาธารณะเพื่อให้ผู้โดยสารทุกคนคุณภาพชีวิตดีขึ้น																			
กลยุทธ์ที่ 2 : สร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้า																			
วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ																			
2. เพื่อปรับปรุงระบบการร้องเรียนให้มีประสิทธิภาพ																			
แผนงานโครงการ	วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ผลลัพธ์ (Output)	ผลลัพธ์ (Outcome)	ตัววัด	ด.ด.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	หน่วยงานรับผิดชอบ	งบประมาณ
โครงการเพิ่มประสิทธิภาพร้องเรียนของลูกค้า	1. เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า 2. ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า	1. วิเคราะห์ประเมินระบบการร้องเรียนของลูกค้า 2. วิเคราะห์และจัดทำแผนเชิงป้องกันข้อร้องเรียนของลูกค้า 3. จัดทำคู่มือเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการข้อร้องเรียน 4. พัฒนาระบบบริหารจัดการข้อร้องเรียน 5. ติดตามผลการจัดการข้อร้องเรียนผ่านระบบบริหารจัดการข้อร้องเรียนทุกไตรมาส	คู่มือการบริหารจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น	1. ประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า 2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดการข้อร้องเรียนสูงขึ้น 3. ความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อการลดลง	1. ปริมาณข้อร้องเรียนที่เข้ามา 2. จำนวนข้อร้องเรียนที่ปิด 3. จำนวนข้อร้องเรียนที่ร้องเรียนซ้ำ 4. ความพึงพอใจของลูกค้า													ฝ่ายบริการลูกค้า (คณะทำงานฯ)	
โครงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	1. ยกระดับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 2. สร้างฐานข้อมูลและพัฒนาระบบการให้บริการลูกค้า 3. เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการให้บริการ	1. แล้งตั้งคณะทำงานการสร้างความสัมพันธ์ 2. กำหนดกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม 3. พัฒนาระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เชื่อมโยงกับระบบ IT ต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า 4. กำหนดแผนงานและขยายผลการใช้งาน Application และระบบอื่นๆ 5. ดำเนินการตามกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ 6. ติดตามและประเมินผลส่วนต่อประสานงานและการใช้งานระบบ	มีฐานข้อมูลลูกค้าสำหรับสนับสนุนการดำเนินงาน	1. รักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง 2. มีทางเชื่อมโยงฐานข้อมูลร่วมกัน	1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่ติดต่อกับ บส.มก.เพิ่มขึ้น 2. ลูกค้าใช้งาน Application													ฝ่ายบริการลูกค้า (คณะทำงานฯ)	
โครงการพัฒนาระบบการให้บริการ	1. เพื่อใช้สื่อสารสำหรับผู้ที่ทางการได้ยิน 2. เพื่อใช้สื่อสารสำหรับผู้พิการทางกาย	1. ประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อจัดทำโครงการ "รhythy" ขสมก. หวังใช้ให้ผู้พิการ 2. จัดโครงการอบรม 3. กำหนดผู้เชี่ยวชาญการอบรม 4. ติดตามและประเมินผลโครงการ	พนักงานมีความรู้และสามารถสื่อสารกับผู้พิการได้	มีช่องทางสื่อสารที่ชัดเจนเพื่อตรวจสอบความพึงพอใจลูกค้า	จำนวนผู้ใช้บริการที่ผ่านการอบรมไม่ต่ำกว่า 100 คน													ฝ่ายบริการลูกค้า (คณะทำงานฯ)	

<p>ยุทธศาสตร์ที่ 2 : สร้างความเข้มแข็งในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร กลยุทธ์ที่ 1 : ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ในการให้บริการ วัตถุประสงค์: 1. เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับลูกค้าทั้งภาครัฐและประชาชน 2. เพื่อสร้าง Core Value ขององค์กร</p>																				
แผนภาพโครงการ	วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ผลลัพธ์ (Output)	ผลลัพธ์ (Outcome)	ตัวชี้วัด	ค.ด.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มี.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	หน่วยงานรับผิดชอบ	งบประมาณ	
<p>1. โครงการพัฒนาบุคลากร</p> <p>1. เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ทักษะด้าน การตลาดเพื่อวิเคราะห์ลูกค้า จัดทำ แผนการตลาด และสร้างรายได้ให้ ขสมก.</p> <p>2. เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความรู้เกี่ยวกับราคาเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา</p> <p>3. เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์</p>	<p>1. จัดทำหลักสูตรการฝึกอบรม</p> <p>2. กำหนดผู้เชี่ยวชาญการฝึกอบรม</p> <p>3. ดำเนินการตามแผนทางการฝึกอบรม</p> <p>4. ประเมินผลการฝึกอบรม</p>	<p>1. ทบทวนปรับปรุงช่องทางการสื่อสารให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้โดยสารและประชาชนทั่วไป ได้อย่างทั่วถึง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์</p> <p>2. สร้างความต้องการของลูกค้าให้ต่อเนื่องทางการสื่อสาร</p> <p>3. กำหนดเนื้อหาและช่วงเวลาที่เหมาะสมในการสื่อสารตามช่องทาง ภาพลักษณ์ คุณภาพในการให้บริการ</p> <p>4. จัดทำแผนการสร้างความเชื่อมั่น, โฆษณาให้บริการ และแผนประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร</p> <p>5. ถ่ายทอดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเผยแพร่</p> <p>6. ดำเนินการตามแผนงาน</p> <p>7. ติดตามผลการดำเนินงานรายไตรมาส</p> <p>8. ประเมินประสิทธิภาพและปรับปรุงเพื่อพัฒนา</p>	<p>1. มีหลักสูตรอบรมด้านลูกค้า และตลาด</p> <p>2. พนักงานได้รับการถ่ายทอดความรู้และทักษะด้านลูกค้าและตลาด</p> <p>3. ลูกค้ามีความรู้และทักษะด้านลูกค้าและตลาด</p> <p>4. มีความพึงพอใจต่อการบริการ</p>	<p>1. ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการไม่ต่ำกว่าร้อยละ 88 และมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง ขสมก. กับประชาชน ชุมชน องค์กร ชุมชน.</p>	<p>4บร.</p> <p>(คณะทำงานฯ)</p>															
<p>2. โครงการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้โดยสาร</p> <p>1. เพื่อให้ผู้โดยสารมีความเชื่อมั่นด้านเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา</p> <p>2. เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์</p>			<p>1. ลูกค้าและประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในภาพบริการ การให้บริการ</p> <p>2. มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าร้อยละ 88 และมี ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง ขสมก. กับประชาชน ชุมชน องค์กร ชุมชน.</p>	<p>1. ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการไม่ต่ำกว่าร้อยละ 88 และมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง ขสมก. กับประชาชน ชุมชน องค์กร ชุมชน.</p>	<p>4บร.</p> <p>(คณะทำงานฯ)</p>															
													ดำเนินการในปี 2567 - 2570							

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร กลยุทธ์ที่ 2 : นำเสนอการให้บริการรูปแบบใหม่แก่ลูกค้ากลุ่มใหม่ วัตถุประสงค์ : 1. เสริมสร้างการตลาดภายในองค์กร 2. เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่																		
แผนงานโครงการ	วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ผลผลิต (Output)	ผลลัพธ์ (Outcome)	ตัวชี้วัด	จ.ด. พ.ย.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	หน่วยงานรับผิดชอบ	งบประมาณ	
1. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ	1. เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ 2. เพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	1. จัดอบรมทำความเข้าใจขอบเขตการจัดทำโครงการ 2. จัดกิจกรรมประกวดโครงการโดยให้ทุกคนมีส่วนร่วม 3. นำกิจกรรมที่ผ่านการคัดเลือกมาทดสอบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ 4. จัดเก็บเป็น KM ขององค์กร	พนักงานภาคส่วนมีส่วนร่วมในกิจกรรม	ได้ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่	ร้อยละของจำนวนโครงการที่นำมาใช้ได้จริง											ผ.บร. (คณะทำงานฯ)		
2. โครงการสื่อสารในองค์กรด้านลูกค้าและตลาด	1. เพื่อกระตุ้นและสร้างทัศนคติที่ดี (service mind) ในการให้บริการลูกค้า 2. เพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และความเข้าใจในการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด 3. เพื่อสร้างและประมวลผลความรู้ด้านลูกค้าและตลาดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 4. ให้นำความรู้ไปพัฒนาให้สอดคล้องตามแผนงานที่กำหนด	1. อบรมและปรับปรุงช่องทางสื่อสารภายในขององค์กรให้เข้าถึงพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ 2. กำหนดเนื้อหาและช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ 3. จัดทำแผนการสื่อสารภายในด้านลูกค้าและตลาด 4. ดำเนินการตามแผน 5. ประเมินประสิทธิภาพโครงการและปรับปรุงเพื่อพัฒนาต่อไป	มีแผนการสื่อสารภายในด้านลูกค้าและตลาด	พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการลูกค้าและภาคภูมิใจในพันธกิจของ ชสมก.	ร้อยละของพนักงานที่เข้าใจและปฏิบัติตามแนวทางการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด											ผ.บร. (คณะทำงานฯ)		
3. โครงการจัดการองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาด	1. เพื่อรวบรวมและจัดเก็บองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาดให้เป็นระบบ พร้อมสำหรับการใช้งาน 2. เพื่อให้พนักงานสามารถค้นหา และศึกษารูปร่างและแนวทางการปฏิบัติงานที่ดีด้านลูกค้าและตลาดได้	1. แต่งตั้งคณะทำงาน 2. รวบรวมองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาดของ ชสมก. 3. จัดเก็บลงในระบบองค์ความรู้ของ ชสมก. 4. ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้พนักงานเข้าระบบ เพื่อศึกษาและนำไปปฏิบัติ 5. มีการปรับปรุงองค์ความรู้ให้ทันสมัยอยู่เสมอ	มีองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาดในระบบองค์ความรู้ของ ชสมก.	พนักงานมีความรู้ด้านลูกค้าและตลาด เพื่อแก้ไขปัญหาที่เจอ	จำนวนครั้งในการเข้าถึงระบบ ไม่ต่ำกว่า 5 เรื่องต่อปี												ผ.บร. (คณะทำงานฯ KOT)	
4. โครงการเพิ่มลูกค้าใหม่	1. เพื่อให้หน่วยงานวิเคราะห์แนวทางในการเพิ่มลูกค้าใหม่ โดยเน้นแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมกับพื้นที่ และความต้องการของลูกค้าให้เพิ่มบริการ 2. มีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มตามเป้าหมายขององค์กร	1. รวบรวมปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ เช่น เป้าหมายองค์กร แผนงานขององค์กร สารสนเทศของลูกจ้างและตลาด ความพร้อมของหน่วยงานในแต่ละพื้นที่ 2. นำสารสนเทศข้อ 1 มาจัดทำแผนเพิ่มลูกค้าของแต่ละเขตการตรวจ 3. ดำเนินการตามแผนงานที่กำหนด 4. สรุปและรายงานผลโครงการ 5. ประเมินประสิทธิภาพเพื่อปรับปรุงพัฒนา	เขตการตรวจมีแผนเพิ่มลูกค้าใหม่	มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น												ผ.บร.	

ดำเนินการต่อเนื่องปี 2567 - 2570

ดำเนินการต่อเนื่องปี 2567 - 2570

ดำเนินการต่อเนื่องปี 2567 - 2570

ดำเนินการต่อเนื่องปี

<p>ยุทธศาสตร์ที่ 3 : เพื่อคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการด้านเทคโนโลยี</p> <p>กลยุทธ์ที่ 1 : การใช้เทคโนโลยีเพื่อสื่อสารการให้บริการลูกค้า</p> <p>วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก</p> <p>2. เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว</p> <p>3. เพื่อลดความขัดแย้งหรือ Fake news</p>																				
แผนงานโครงการ	วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ผลผลิต (Output)	ผลลัพธ์ (Outcome)	ตัวชี้วัด	ด.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	หน่วยงานรับผิดชอบ	งบประมาณ	
1. โครงการพัฒนาระบบการให้บริการ BMITA LINE Official	1. เพื่อพัฒนาระบบการให้บริการ BMITA LINE Official Account	1. แต่งตั้งคณะทำงานในการพัฒนาช่องทาง BMITA LINE Official Account	มีช่องทางในการให้บริการที่ตอบสนองต่อลูกค้า	มีผู้เข้าร่วมโครงการเพิ่มขึ้น	จำนวนผู้ใช้ Line 1,000 Account													ฝ่าย (คณะทำงาน)		
2. โครงการพัฒนาระบบการให้บริการ BMITA LINE Official Account	2. เพื่อพัฒนาระบบการให้บริการ BMITA LINE Official Account	2. ขออนุมัติหลักการและงบประมาณ BMITA LINE Official Account																		
3. โครงการพัฒนาระบบการให้บริการ BMITA LINE Official Account	3. เพื่อพัฒนาระบบการให้บริการ BMITA LINE Official Account	3. จัดทำระบบ BMITA LINE Official Account																		
4. โครงการพัฒนาระบบการให้บริการ BMITA LINE Official Account	4. เพื่อพัฒนาระบบการให้บริการ BMITA LINE Official Account	4. เริ่มใช้จากระบบ																		
5. โครงการพัฒนาระบบการให้บริการ BMITA LINE Official Account	5. เพื่อพัฒนาระบบการให้บริการ BMITA LINE Official Account	5. ประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้าใช้บริการ																		

<p>ยุทธศาสตร์ที่ 3 : เพื่อคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการด้านเทคโนโลยี</p> <p>กลยุทธ์ที่ 2 : การใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องเพื่อประสิทธิภาพการบริการ</p> <p>วัตถุประสงค์ : 1. เพื่อพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่สนับสนุนการจัดจำหน่าย</p> <p>2. เพื่อการพัฒนาที่ตอบสนองกับกลุ่มลูกค้า</p>																			
แผนงานโครงการ	วัตถุประสงค์	กิจกรรม	ผลผลิต (Output)	ผลลัพธ์ (Outcome)	ตัวชี้วัด	ด.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	หน่วยงานรับผิดชอบ	งบประมาณ
1. โครงการพัฒนาระบบการให้บริการ BMITA LINE Official Account	1. เพื่อพัฒนาระบบการให้บริการ BMITA LINE Official Account	1. แต่งตั้งคณะทำงานในการจัดทำเว็บไซต์ข้อมูลและเสียง	สามารถติดตั้งเว็บไซต์	ผู้ใช้บริการพึงพอใจ	1. ความพึงพอใจ													ฝ่าย (คณะทำงาน)	
2. โครงการพัฒนาระบบการให้บริการ BMITA LINE Official Account	2. เพื่อพัฒนาระบบการให้บริการ BMITA LINE Official Account	2. ศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการในการติดตั้งเครื่อง	เครื่องได้	ผู้ใช้บริการพึงพอใจ	ผู้ให้บริการ														
3. โครงการพัฒนาระบบการให้บริการ BMITA LINE Official Account	3. เพื่อพัฒนาระบบการให้บริการ BMITA LINE Official Account	3. จัดทำ จัดหา หน่วยงานหรือบริษัทในการดำเนินการ			(สำหรับผู้พิการ)														
4. โครงการพัฒนาระบบการให้บริการ BMITA LINE Official Account	4. เพื่อพัฒนาระบบการให้บริการ BMITA LINE Official Account	4. ติดตั้งเครื่องโดย			ร้อยละ 80														
5. โครงการพัฒนาระบบการให้บริการ BMITA LINE Official Account	5. เพื่อพัฒนาระบบการให้บริการ BMITA LINE Official Account	5. ทดลองใช้งานและติดตามประเมินผล			ได้ครบทุกด้าน														

ดำเนินการตั้งแต่ปี 2567 - 2570

บทที่ ๔

การถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดสู่การปฏิบัติ

๔.๑ แนวทางการถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดสู่การปฏิบัติ

การถ่ายทอดยุทธศาสตร์ ติดตาม ประเมินผลของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ยึดหลักการมีบทบาทหน้าที่ในการมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลการดำเนินงาน ตามยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการที่หน่วยงานรับผิดชอบ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็น ผู้ประสาน รวบรวม วิเคราะห์ และสรุปในภาพรวมของแผนเสนอต่อผู้บริหาร คณะอนุกรรมการ/คณะทำงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการให้ข้อคิดเห็นและกำหนดแนวทางปรับปรุงพัฒนาให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถกำหนดขอบเขตของการถ่ายทอด ติดตาม และการประเมินผลแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ดังนี้

การถ่ายทอด โดยกำหนดให้มีการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด แก่ลูกค้าและการตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้รับรู้และเข้าใจ เพื่อให้สามารถผลักดันผลการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีการสำรวจการรับรู้ และเข้าใจแผนฯ ของลูกค้าและการตลาดอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

การติดตาม เป็นกระบวนการและวิธีการในการกำกับการปฏิบัติงานโครงการ/แผนงาน ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดของ ชสมก. ให้เป็นไปตามเป้าหมายทั้งในเชิงปริมาณ คุณภาพ เวลา และงบประมาณ โดยมีกระบวนการติดตามผลอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่องเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงานของแต่ละแผนงานโครงการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสอดคล้องกับเป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ที่กำหนดไว้

การประเมินผล (ตามแนวทาง PDCA : Plan Do Check Act) เป็นกระบวนการในการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับแผนที่กำหนด การกำกับการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผน การศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในทางปฏิบัติ เพื่อแก้ไข/ปรับปรุงการดำเนินงานให้เกิดผลผลิต ผลลัพธ์ที่ต้องการ และเป็นการประเมินผลกระทบทั้งทางตรง/ทางอ้อม เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการปรับปรุงแผนงาน/โครงการให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ จะได้มีการทบทวนกระบวนการถ่ายทอด ติดตาม และการประเมินผลแผนยุทธศาสตร์นวัตกรรม เป็นประจำทุกปี เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

๔.๒ แนวทางการติดตาม และประเมินผลการดำเนินงาน

สำหรับระยะเวลาที่จะใช้ในการติดตามผล เป็นดังต่อไปนี้

๑. ระยะเวลาตามไตรมาสเพื่อพิจารณาผลการดำเนินงานรายโครงการ
๒. ระยะเวลาสิ้นสุดปี พ.ศ. ๒๕๖๖ เพื่อทบทวนปรับแผนงานโครงการสำหรับการพัฒนาเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ของแผนยุทธศาสตร์ที่กำหนด
๓. ระยะเวลาสิ้นสุดปีของ พ.ศ. ๒๕๖๗ เพื่อประเมินผลการดำเนินงานเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาของแผนฯ และเพื่อกำหนดแนวทางการจัดทำนโยบายเพื่อการจัดทำแผนฉบับต่อไปเสนอต่อผู้บริหารระดับสูง
๔. ความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามโครงการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง
ของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก.

คำชี้แจง : องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ได้จัดทำแบบสอบถามชุดนี้เพื่อสำรวจความต้องการ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ในความร่วมมือของท่าน

โปรดตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับลักษณะของท่านมากที่สุด

ตอนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

๑. เพศ

๑. ชาย ๒. หญิง

๒. อายุ

๑. ต่ำกว่าอายุ ๑๘ ปี ๒. อายุ ๑๘ - ๒๕ ปี
 ๓. อายุ ๒๖ - ๓๕ ปี ๔. อายุ ๓๖ - ๔๕ ปี
 ๕. อายุ ๔๖ - ๖๐ ปี ๖. อายุ ๖๐ ปีขึ้นไป

๓. สถานภาพ

๑. โสด ๒. สมรส ๓. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

๔. การศึกษาสูงสุด

๑. ไม่ได้รับการศึกษา ๒. ประถมศึกษา ๓. มัธยมศึกษาตอนต้น
 ๔. มัธยมศึกษาตอนปลาย ๕. ปริญญาตรี ๖. ปริญญาโท
 ๗. ปริญญาเอก ๘. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

๕. อาชีพ

๑. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ๒. ลูกจ้างรัฐ ๓. พนักงานบริษัทเอกชน
 ๔. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ๕. อาชีพอิสระ ๖. รับจ้างทั่วไป/ผู้แรงงาน
 ๗. นักเรียน/นักศึกษา ๘. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ว่างงาน
 ๙. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

๖. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

๑. น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท ๒. ๑๐,๐๐๑ - ๑๕,๐๐๐ บาท ๓. ๑๕,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท
 ๔. ๒๐,๐๐๑ - ๒๕,๐๐๐ บาท ๕. ๒๕,๐๐๑ - ๓๐,๐๐๐ บาท ๖. ๓๐,๐๐๑ - ๓๕,๐๐๐ บาท
 ๗. มากกว่า ๓๕,๐๐๐ บาทขึ้นไป

ตอนที่ ๒ พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสาร ขสมก.

๑. ท่านใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. บ่อยเพียงใด

๑. ไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์ ๒. อย่างน้อย ๑ ครั้งต่อสัปดาห์ ๓. ๒ - ๓ ครั้งต่อสัปดาห์
 ๔. ๔ - ๕ ครั้งต่อสัปดาห์ ๕. ใช้บริการเป็นประจำทุกวัน ๖. ไม่แน่นอน

๒. ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. คือช่วงเวลาใด

๑. ๐๕.๐๐ - ๙.๐๐ น. ๒. ๐๙.๐๐ - ๑๒.๐๐ น. ๓. ๑๒.๐๐ - ๑๕.๐๐ น.
 ๔. ๑๕.๐๐ - ๑๘.๐๐ น. ๕. ๑๘.๐๐ - ๒๑.๐๐ น. ๖. ๒๑.๐๐ - ๒๓.๐๐ น.

๓. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้บริการรถโดยสาร ขสมก.

๑. ประหยัดค่าใช้จ่าย ๒. เส้นทางครอบคลุมหลากหลายพื้นที่
 ๓. ไปยังจุดเชื่อมต่อการเดินทางสาธารณะอื่นๆ ๔. ถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็ว
 ๕. ปลอดภัยกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่นๆ ๖. สะดวกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่นๆ
 ๗. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

๔. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางด้วยรถโดยสาร ขสมก.

๑. เดินทางมาทำงาน/ทำธุระ ๒. ไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย
 ๓. ซื้อของ/จ่ายตลาด ๔. ท่องเที่ยว/พักผ่อน
 ๕. เชื่อมต่อไปยังบริการสาธารณะอื่นๆ ๗. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

๕. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ต้องต่อรถโดยสาร ขสมก. ในการเดินทาง ๑ เที่ยว

๑. ไม่ต้องต่อรถ ๒. ๒ ต่อ ๓. มากกว่า ๒ ต่อ

๖. ลักษณะการเดินทางโดยใช้บริการรถโดยสาร ขสมก.

๑. ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. เดินทางถึงจุดหมายปลายทาง
 ๒. ใช้บริการรถโดยสาร ขสมก. ร่วมกับการเดินทางด้วยวิธีอื่นๆ
 ๒.๑ รถยนต์ส่วนตัว/มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว
 ๒.๒ รถแท็กซี่/รถตุ๊ก ตุ๊ก/มอเตอร์ไซด์รับจ้าง
 ๒.๓ รถโดยสารเอกชนร่วมบริการ/รถตู้
 ๒.๔ เรือคลองแสนแสบ/เรือด่วนเจ้าพระยา/เรือข้ามฟาก
 ๒.๕ รถไฟฟ้า MRT/รถไฟฟ้า BTS/รถไฟฟ้า Airport Rail Link

ตอนที่ ๓ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง โดยท่านสามารถทำเครื่องหมาย ✓ ในระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (๕= มากที่สุด ๔= มาก ๓= ปานกลาง ๒= น้อย ๑= น้อยที่สุด)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ

รายการปัจจัย	ความพึงพอใจ				
	๕	๔	๓	๒	๑
ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของการบริการ)					
๑. จำนวนเที่ยวรถมีเพียงพอต่อความต้องการ					
๒. ระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม					
๓. เส้นทางบริการครอบคลุมจุดหมายปลายทาง					
๔. สภาพรถโดยสารที่ให้บริการ					
๕. ระยะเวลาในการเดินทาง					
ด้านราคา					
๑. ค่าโดยสารกำหนดตามระยะทาง					
๒. ค่าโดยสารเหมาะสมกับบริการ					
๓. ค่าโดยสารเหมาะสมกับค่าครองชีพ					
ด้านช่องทางการบริการ					
๑. วิธีการชำระค่าโดยสารสะดวกเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ					
๒. มีช่องทางติดต่อสื่อสารหลากหลายช่องทาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
๑. มีส่วนลดการเดินทางสำหรับการใช้บริการเป็นประจำ					
๒. สื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผ่านสื่อออนไลน์และสื่ออื่นๆ					
ด้านบุคลากร					
๑. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
๒. พนักงานให้คำแนะนำ เต็มใจให้บริการ					
๓. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
๑. รถโดยสารมีสภาพพร้อมใช้งานทั้งภายในและภายนอก					
๒. ป้ายบอกเส้นทางภายนอกตัวรถชัดเจน					
๓. สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ภายในรถพร้อมใช้งาน					
ด้านกระบวนการให้บริการและความปลอดภัย					
๑. พนักงานขับรถด้วยความปลอดภัย เคารพกฎจราจร					
๒. พนักงานเก็บค่าโดยสารให้บริการด้วยความถูกต้อง					
๓. มีความปลอดภัยในการเดินทาง จอดรับขึ้น-ลง ตรงตามป้าย					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ/ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

รายการปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	๕	๔	๓	๒	๑
๑. จำนวนเที่ยวรถที่ให้บริการมีเพียงพอต่อความต้องการ					
๒. รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดีพร้อมบริการ					
๓. เส้นทางบริการครอบคลุมจุดหมายปลายทาง					
๔. ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง มีความคุ้มค่า					
๕. วิธีการชำระค่าโดยสารสะดวกเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ					
๖. มีช่องทางติดต่อสื่อสารและนำเสนอข่าวสารหลากหลายช่องทาง					
๗. มีส่วนลดการเดินทางสำหรับการใช้บริการเป็นประจำ					
๘. สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ภายในรถพร้อมใช้งาน					
๙. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ปฏิบัติตามกฎหมายจราจร					
๑๐. บริการด้วยความปลอดภัยตลอดการเดินทาง จอดรับขึ้น - ลง ตรงตามป้าย					

ตอนที่ ๔ ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงการให้บริการ

- ท่านคิดว่า ขสมก. ควรปรับปรุงการให้บริการในด้านใด (โปรดเรียงลำดับความสำคัญ ๓= มากที่สุด ๒= ปานกลาง ๑= น้อยที่สุด)
 - () ๒.๑ ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของการบริการ)
 - () ๒.๒ ด้านราคา
 - () ๒.๓ ด้านช่องทางการบริการ
 - () ๒.๔ ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - () ๒.๕ ด้านบุคลากร
 - () ๒.๔ ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - () ๒.๕ ด้านกระบวนการให้บริการและความปลอดภัย
- โปรดแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่ท่านคิดว่า ขสมก. ควรต้องปรับปรุง

.....

.....

.....

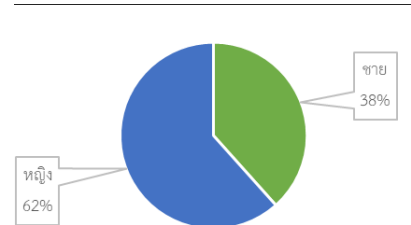
.....

ภาคผนวก ข

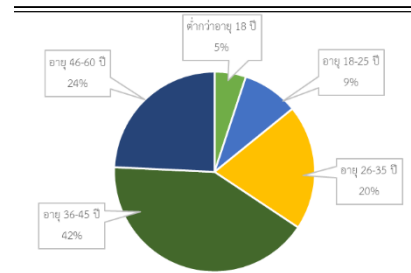
ตัวอย่าง “แบบสอบถามโครงการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง
ของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ชสมก. จำนวน ๑๐๐ คน เขตการเดินรถที่ ๒”

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกได้ดังนี้

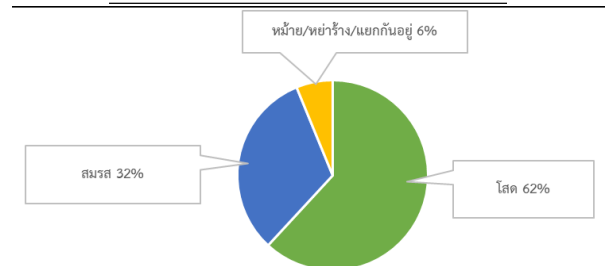
๑.) เพศ แบ่งเป็น เพศชาย ๓๘% เพศหญิง ๖๒%



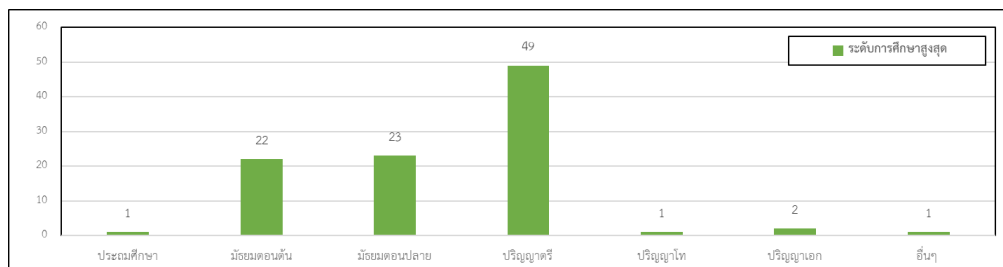
๒.) อายุ แบ่งเป็น อายุต่ำกว่า ๑๘ ปี ๕%, อายุ ๑๘-๒๕ ปี ๙%, อายุ ๒๖-๓๕ ปี ๒๐%, อายุ ๓๖-๔๕ ปี ๔๑%, อายุ ๔๖-๖๐ ปี ๒๔% และ อายุ ๖๐ ปีขึ้นไป ๐%



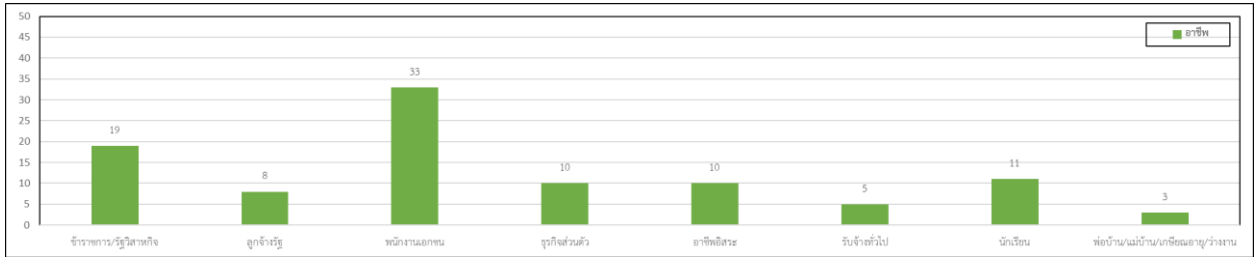
๓.) สถานภาพ แบ่งเป็น โสด ๖๐% สมรส ๓๑% และหม้าย/หย่าร้าง/
แยกกันอยู่ ๖%



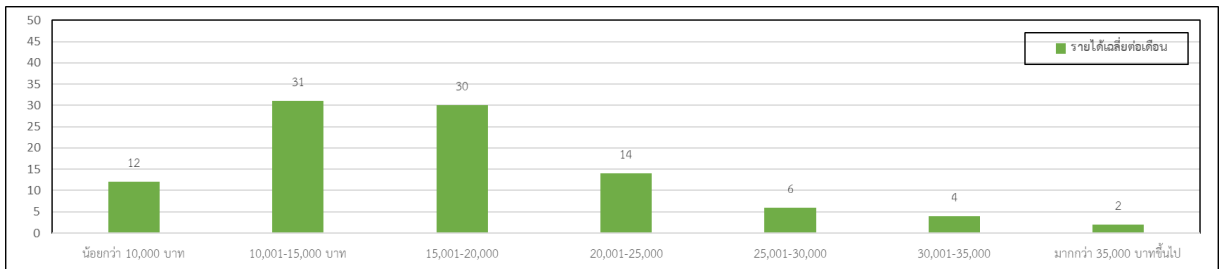
๔.) วุฒิการศึกษา แบ่งเป็น ประถม ๑ % ม.ต้น ๒๒% ม.ปลาย ๒๓% ป.ตรี ๔๙% ป.โท ๑% ป.เอก ๒ และอื่นๆ
อีก ๑% ตามลำดับ



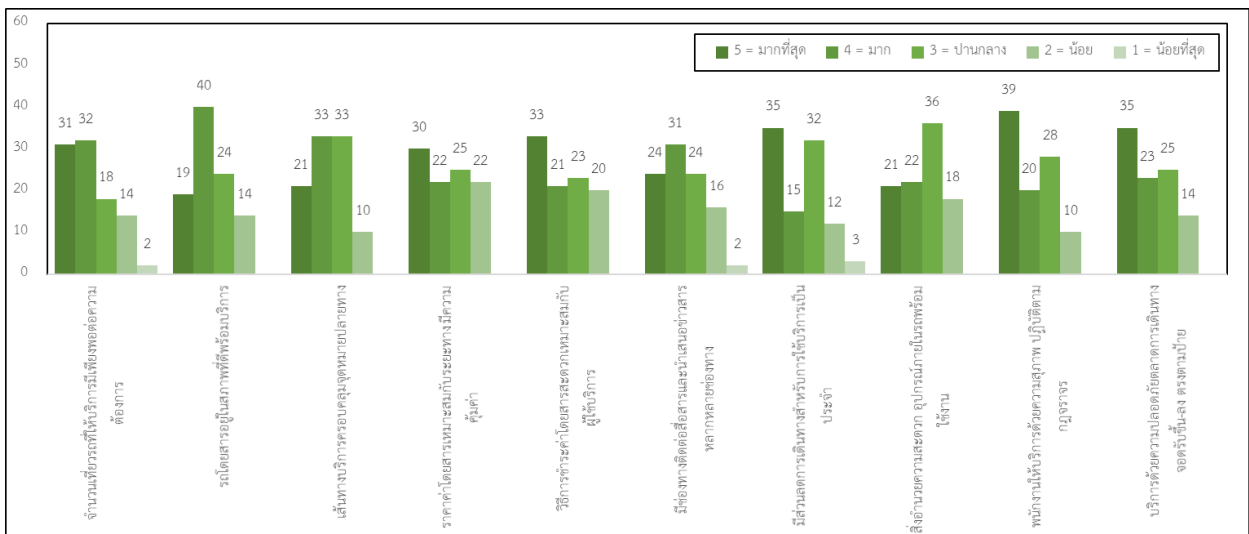
๕.) อาชีพ แบ่งเป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ๑๙% ลูกจ้างรัฐ ๘% พนักงานเอกชน ๓๓% ธุรกิจส่วนตัว ๑๐% อาชีพอิสระ ๑๐% รับจ้างทั่วไป ๕% นักเรียน ๑๑% เกษียณ/ว่างงาน ๓%



๖.) รายได้เฉลี่ย น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท ๑๒% ๑๐,๐๐๑-๑๕,๐๐๐ บาท ๓๑% ๑๕,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท ๓๐% ๒๐,๐๐๑-๒๕,๐๐๐ บาท ๑๔% ๒๕,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท ๖% ๓๐,๐๐๑-๓๕,๐๐๐ บาท ๔% และมากกว่า ๓๕,๐๐๐ บาทขึ้นไป ๒%



ในส่วนของคุณคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ/ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Loyalty) นั้น ได้แก่



- ๑) จำนวนเที่ยวรถที่ให้บริการมีเพียงพอต่อความต้องการ
มีความพึงพอใจมาก (๓๒%) รองลงมาคือพึงพอใจปานกลาง (๓๑%)
- ๒) รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดีพร้อมบริการ
มีความพึงพอใจมาก (๔๐%) รองลงมาคือพึงพอใจปานกลาง (๒๔%)
- ๓) เส้นทางบริการครอบคลุมจุดหมายปลายทาง
มีความพึงพอใจมากและพึงพอใจปานกลาง (๓๓%) เท่ากัน
- ๔) ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง มีความคุ้มค่า
มีความพึงพอใจมากที่สุด (๓๐%) รองลงมาคือพึงพอใจปานกลาง (๒๕%)
- ๕) วิธีการชำระค่าโดยสารสะดวกเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ
มีความพึงพอใจมากที่สุด (๓๓%) รองลงมาคือพึงพอใจปานกลาง (๒๓%)
- ๖) มีช่องทางติดต่อสื่อสารและนำเสนอข่าวสารหลากหลายช่องทาง
มีความพึงพอใจมาก (๓๑%) รองลงมาคือพึงพอใจมากที่สุดกับปานกลาง (๒๔%)
- ๗) มีส่วนลดการเดินทางสำหรับการใช้บริการเป็นประจำ
มีความพึงพอใจมากที่สุด (๓๕%) รองลงมาคือพึงพอใจปานกลาง (๓๒%)
- ๘) สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ภายในรถพร้อมใช้งาน
มีความพึงพอใจปานกลาง (๓๖%) รองลงมาคือพึงพอใจมาก (๒๒%)
- ๙) พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ปฏิบัติตามกฎหมายจราจร
มีความพึงพอใจมากที่สุด (๓๙%) รองลงมาคือพึงพอใจปานกลาง (๒๘%)
- ๑๐) บริการด้วยความปลอดภัยตลอดการเดินทาง จอดรับขึ้น-ลง ตรงตามป้าย
มีความพึงพอใจมากที่สุด (๓๕%) พึงพอใจปานกลาง (๒๕%)