การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงสถานีเตาปูน – สถานีคลองบางไผ่)

โดย
นางสาวกิ่งกาญจนา อาสายุทธ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงสถานีเตาปูน – สถานีคลองบางไผ่)

โดย
นางสาวกิ่งกาญจนา อาสายุทธ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE DEVELOPMENT OF THE COMMERCIAL AREA SURROUNDING THE MRT STATION AND THE MARKETING COMMUNICATION THAT AFFECT THE DECISION MAKING PROCESS FOR METROPOLITAN RAPID TRANSIT CHALONG RATCHADHAM LINE (MRT PURPLE LINE TAO POON TO KHLONG BANG PHAI STATION)

By

MISS Kingkanchana ASAYUT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2020

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงสถานีเตาปูน – สถานีคลองบางไผ่)
โดย	กิ่งกาญจนา อาสายุทธ
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ดร. ศิระ ศรีโยธิน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ศิระ ศรีโยธิน)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช)

61602334 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
คำสำคัญ : การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์รอบสถานีขนส่งมวลชน (TOD) รถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม, การสื่อสารการตลาด, การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า, การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า

นางสาว กิ่งกาญจนา อาสายุทธ: การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงสถานีเตาปูน – สถานีคลองบางไผ่) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร. ศิระ ศรีโยธิน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า (3) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงสถานีเตาปูน – สถานีคลองบางไผ่) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติถดถอยพหุ (Multiple Regression) เพื่อหาตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (2) การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า ได้แก่ การจัดการที่จอดรถ รถโดยสารประจำทางและการจราจร การสร้างความเป็น “สถานที่” ให้แต่ละสถานีและการใช้งานพื้นที่ให้สอดคล้องกับวิถีชุมชน เป็นปัจจัยการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

61602334 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)
Keyword : Transportation and Development Policy Metropolitan Rapid Transit Chalong Ratchadham Line (MRT purple line), Marketing Communication, Transit-Oriented Development, MRT services decision

MISS KINGKANCHANA ASAYUT : THE DEVELOPMENT OF THE COMMERCIAL AREA SURROUNDING THE MRT STATION AND THE MARKETING COMMUNICATION THAT AFFECT THE DECISION MAKING PROCESS FOR METROPOLITAN RAPID TRANSIT CHALONG RATCHADHAM LINE (MRT PURPLE LINE TAO POON TO KHLONG BANG PHAI STATION) THESIS ADVISOR : SIRA SRIYOTHIN SRIYOTHIN, (Ph.D.)

The purposes of this research were (1) to study the demographic of the MRT Chalong Ratchadham customers which affects to the decision to use MRT services, (2) to study the factors of the Transit-Oriented Development around MRT stations, (3) to study the factors of Marketing Communication which affect to the decision to use MRT Chalong Ratchadham line services. The population of this sample group are 400 people as this is quantitative research and uses questionnaires as a research instrument. The data was analyzed by instant program with the following types of statistical tests: Frequency, Percentage and Multiple Regression was used to analyze the variables that affect the dependent variables. The result showed that the personal factors of the sample group did not affect to the decision making process for Metropolitan Rapid Transit. Transit-Oriented Development around the stations e.g. the use of car parking management, bus and traffic management, placemaking of each station, and the appropriate use of land related to people's lives affected to the decision making process for Metropolitan Rapid Transit with statistical significance of 0.05 The marketing communication tools the stations e.g. Advertising, Personal Selling, Sale Promotion, Public Relation and Direct Marketing affected to the decision making process for Metropolitan Rapid Transit with statistical significance of 0.05

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะได้รับความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.ประพล เปรมทองสุข และ รศ.ดร. ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช อาจารย์ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย และ บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล รวมทั้งผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงสถานีเตาปูน – สถานีคลองบางไผ่) ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ฝ่ายพัฒนาโครงการรถไฟฟ้า การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย รวมทั้งเพื่อนๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ โดยเฉพาะ นายณัฐวุฒิ พึ่งพสุธาดล สำหรับข้อแนะนำและความช่วยเหลือทุกๆ ด้านในการทำวิทยานิพนธ์ และนายธัชธรรม์ สนิธวรรณะ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการแปลเอกสารบทคัดย่อวิทยานิพนธ์

ท้ายที่สุดนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวและคนใกล้ชิด ที่คอยเป็นกำลังใจ ส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ผู้วิจัยขอมอบคุณความดีนี้ให้กับผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้น

กิ่งกาญจนา อาสายุทธ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญรูปภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย 2

1.3 สมมติฐานการวิจัย 2

1.4 ขอบเขตงานวิจัย 3

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ 4

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย 5

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6

2.1 ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่) 6

2.2 ความสำคัญของรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่) .. 14

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษา 15

2.3.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ 15

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 16

2.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ 20
2.3.3 การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า 23
การพัฒนาพื้นที่รอบสถานีขนส่งมวลชน 23
2.3.4 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 33
ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 33
เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 46
3.1 พื้นที่ศึกษา 47
3.2 ประชากรที่ศึกษา 47
3.3 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการศึกษา 49
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการได้มาของข้อมูลในการศึกษา 50
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล 50
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินงาน 51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 52
บทที่ 5 86
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 86
สรุปผลการวิจัย 86
การอภิปรายผล 88
ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการวิจัย 89
ข้อจำกัดงานวิจัย 90
ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ 90
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป 92
ภาคผนวก 93
แบบสอบถาม 94

รายการอ้างอิง 101

ประวัติผู้เขียน 105

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 การกำหนดจำนวนประชากรในแต่ละสถานีด้วยการแบ่งตัวอย่างแบบโควต้า 48

ตารางที่ 2 ระยะเวลาในการดำเนินงาน..... 51

ตารางที่ 3 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 53

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วย Independent sample t-test..... 56

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วย one-way ANOVA..... 56

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วย one-way ANOVA 57

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วย one-way ANOVA 57

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วย one-way ANOVA 58

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วย one-way ANOVA 58

ตารางที่ 10 ข้อมูลจำนวนและร้อยละ วัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง 59

ตารางที่ 11 ข้อมูลจำนวนและร้อยละ เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ 59

ตารางที่ 12 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม..... 60

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ..... 62

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ 63

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการพัฒนาพื้นที่รอบสถานี (การจัดการที่จอดรถ รถโดยสารประจำทางและการจราจร) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ..... 64

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการพัฒนาพื้นที่รอบสถานี (การใช้ประโยชน์จากที่ดินช่วยสนับสนุนให้เกิด การเดินทาง/การเพิ่มความหนาแน่นรอบสถานี) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ 65

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการพัฒนาพื้นที่รอบสถานี (การออกแบบต้องออกแบบเพื่อผู้สัญจรทางเท้า) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ..... 66

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการพัฒนาพื้นที่รอบสถานี (สร้างความเป็น “สถานที่” ให้แต่ละสถานี/การใช้งานพื้นที่ให้สอดคล้องกับวิถีชุมชน) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ 67

ตารางที่ 19 ข้อมูลจำนวนและร้อยละแหล่งการทราบข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง..... 68

ตารางที่ 20 ข้อมูลจำนวนและร้อยละ การโฆษณาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง 69

ตารางที่ 21 ข้อมูลจำนวนและร้อยละ การขายโดยพนักงานขายที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง 71

ตารางที่ 22 ข้อมูลจำนวนและร้อยละ การส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง 72

ตารางที่ 23 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง..... 73

ตารางที่ 24 ข้อมูลจำนวนร้อยละและผลการทดสอบสหสัมพันธ์ การตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง 75

ตารางที่ 25 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง..... 76

ตารางที่ 26 ข้อมูลจำนวนและร้อยละ ความประทับใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง..... 77

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด (การโฆษณา) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ..... 78

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด (การขายโดยพนักงานขาย) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ..... 79

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด (การส่งเสริมการขาย) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ 81

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด (การประชาสัมพันธ์) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ 82

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด (การตลาดทางตรง) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ 83

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด (การตลาดเชิงกิจกรรม) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ 84

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ..... 85

สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย 5

รูปที่ 2 ตราสัญลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) 7

รูปที่ 3 แนวเส้นทางรถไฟ โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม MRT (สายสีม่วง) 13

รูปที่ 4 กระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการ 19

รูปที่ 5 รูปแบบการพัฒนาและจัดการเมืองหรือพื้นที่รอบสถานีขนส่งมวลชนแบบ TOD 24

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากปัญหาการจราจรของกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน คนที่อาศัย ใช้ชีวิตประจำวัน และสัญจรอยู่ในกรุงเทพมหานคร ต้องแลกการเดินทางของตนเองกับเวลาด้วยต้นทุนที่มีอยู่ในรูปแบบที่ต่างกัน เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง การจราจรโดยใช้รถไฟฟ้าในการเดินทางจึงเป็นทางเลือกที่ถูกเลือกใช้กันมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งระบบรถไฟฟ้ามหานคร เป็นระบบขนส่งมวลชนความจุสูงแบบมาตรฐาน ที่ใช้กันแพร่หลายในต่างประเทศ ซึ่งรถไฟฟ้าสามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้มากกว่า 1,000 คน ต่อขบวน ในขณะที่การเดินทางโดยรถยนต์ ต้องใช้รถยนต์จำนวนมากถึง 250 คัน เพื่อขนส่งผู้โดยสารในจำนวนที่เท่ากัน นับได้ว่าการให้บริการของรถไฟฟ้าเป็นการพลิกโฉมรูปแบบการเดินทางและเป็นการปฏิวัติมาตรฐานการให้บริการของระบบขนส่งมวลชนอย่างมาก โดยโครงการรถไฟฟ้านั้น อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลขององค์การที่ชื่อว่า “การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย”

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยหรือเรียกโดยย่อว่า “รฟม.” เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม มีหน้าที่สำคัญในการศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์หาการจัดทำโครงการและแผนงานเพื่อดำเนินกิจการรถไฟฟ้า และดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกิจการรถไฟฟ้าเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่การเดินทางของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและบริเวณปริมณฑล รวมไปถึงโครงการรถไฟฟ้าไทยที่จะเกิดขึ้นในจังหวัดอื่นๆ อีกด้วย ในปัจจุบัน รฟม. ได้เปิดให้บริการโครงการรถไฟฟ้าทั้งหมด 2 สายทาง ได้แก่ รถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล และรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม สำหรับรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน – คลองบางไผ่) เป็นโครงการรถไฟฟ้ายกระดับตลอดสายทาง จำนวน 16 สถานี รวมระยะทาง 23 กิโลเมตร โดยดำเนินโครงการในลักษณะการให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐ (Public-Private Partnership: PPP) รูปแบบ PPP Gross Cost ระยะเวลาสัมปทาน 30 ปี ซึ่งรัฐ (รฟม.) เป็นผู้ลงทุนค่างานโครงสร้างพื้นฐานทั้งหมด และเป็นผู้จัดเก็บรายได้ค่าโดยสารและรายได้จากการพัฒนาเชิงพาณิชย์ ในขณะที่เอกชน (บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ “BEM”) เป็นผู้ลงทุนค่างานระบบรถไฟฟ้าและขบวนรถ รวมทั้งบริหารจัดการเดินรถและซ่อมบำรุงรักษา และได้รับเงินชำระคืนจากรัฐในรูปแบบค่าจ้างการบริหารจัดการเดินรถและซ่อมบำรุงรักษา ตามที่กำหนดไว้ในสัญญาสัมปทานของโครงการ โดยมีการจัดเก็บอัตราค่าโดยสารแบ่งเป็นค่าบริการแรกเข้า 14 บาท และค่าโดยสารตามระยะการเดินทางที่เพิ่มมากขึ้น รวมแล้วไม่เกิน 42 บาท ต่อการเดินทางตลอดทั้งแนวเส้นทาง ซึ่งในจำนวนของผู้โดยสารในแต่ละวัน ได้ส่งผลกระทบต่อ รฟม. ในแง่ของการจัดเก็บรายได้จากค่าโดยสารไม่เป็นไปตามคาดการณ์ และ

ต่อเนื่องไปถึงรายได้จากค่าโดยสารไม่เพียงพอต่อการชำระค่าจ้างการบริหารจัดการเดินรถและซ่อมบำรุงรักษาแก่ผู้รับสัมปทาน จากปัญหานี้ทำให้การเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าของผู้โดยสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้วิจัยให้ความสนใจในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าของผู้โดยสาร ซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณผู้โดยสารของรถไฟฟ้าที่อาจเพิ่มขึ้น คงเดิม หรือลดลง ประกอบกับจากการศึกษารวบรวมข้อมูลภายใน รฟม. พบว่า แม้ รฟม. จะเป็นผู้ที่จัดเก็บรายได้จากค่าโดยสารและการพัฒนาเชิงพาณิชย์ แต่ รฟม. ก็ไม่ได้มีการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ทางการตลาดใดๆ ที่ส่งเสริมการให้เกิดการใช้บริการรถไฟฟ้าให้เพิ่มมากขึ้น (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2562) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องด้านราคาในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า 3 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์รอบสถานีรถไฟฟ้า และการสื่อสารการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับโครงการรถไฟฟ้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.23 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่)

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม

1.3.2 การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์รอบสถานีรถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม

1.3.3 การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า และการสื่อสารการตลาดของโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่)

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่)

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2562 จนถึง ตุลาคม 2563 รวมระยะเวลา 12 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปกำหนดแนวทางการพัฒนาการให้บริการให้ตรงความต้องการผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามากที่สุด

1.5.2 เพื่อนำข้อมูลปัจจัยการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า จากการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนาพื้นที่บริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้าในแต่ละสถานีให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

1.5.3 เพื่อนำข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาด จากการวิจัยไปวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้ามากขึ้น

1.5.4 เป็นประโยชน์สำหรับผู้กำหนดนโยบายและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลโครงการรถไฟฟ้า ให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดนโยบาย

และกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความได้เปรียบทางการบริการและตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

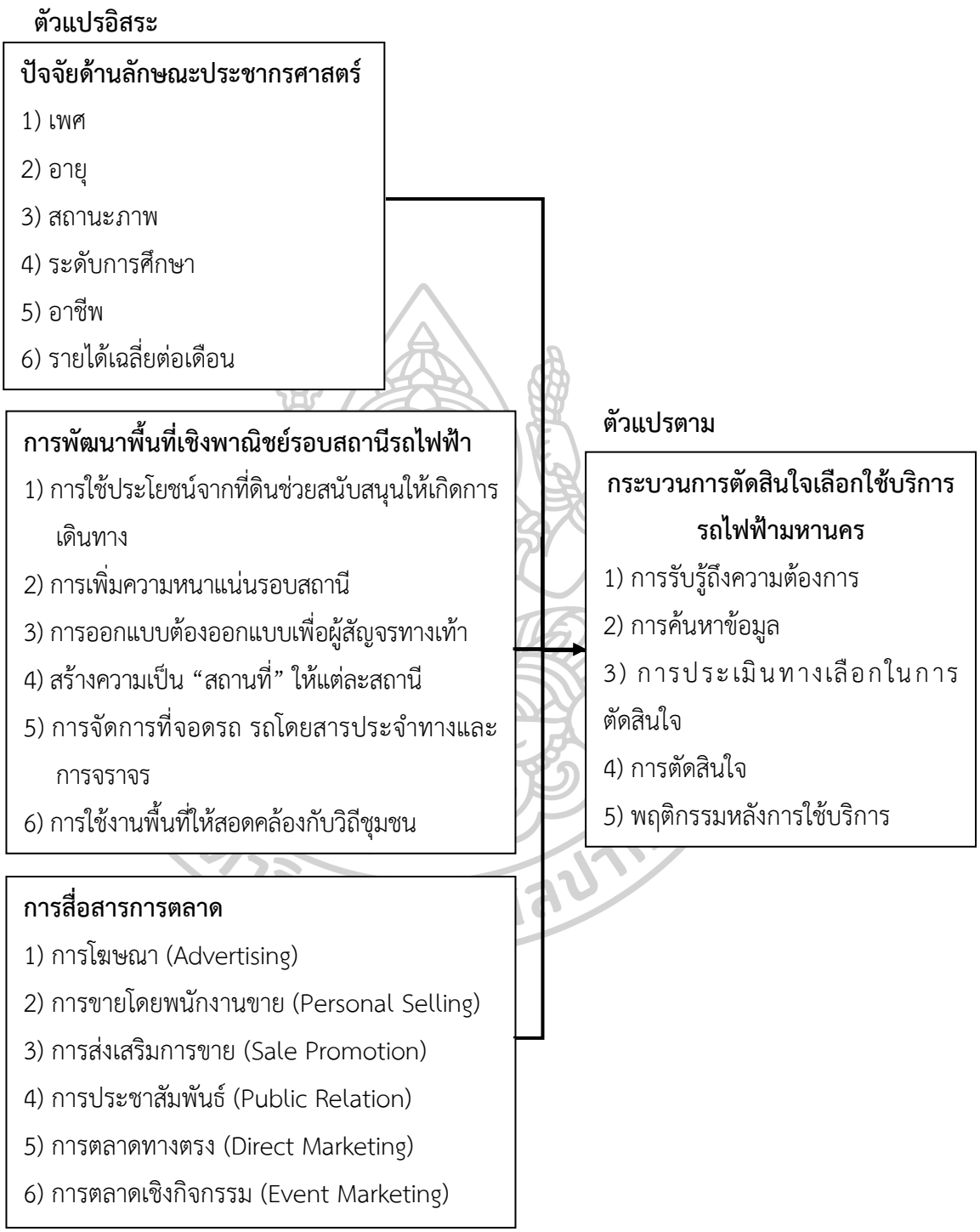
การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์รอบสถานีขนส่งมวลชน (TOD) คือ การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์ที่พักอาศัย และเชิงสาธารณะ ควบคู่กับการพัฒนาระบบขนส่งทางราง ที่จะดึงดูดปริมาณคนเพิ่มขึ้น เกิดกิจกรรมหลากหลาย และเพิ่มมูลค่าที่ดินมหาศาล

การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายที่สามารถสื่อความหมายและสร้างการรับรู้ที่ดีกับผู้รับบริการ โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดพฤตติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการบริการ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ขั้นตอนในการเลือกใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการจะต้องกระทำก่อนการตัดสินใจหากการบริการนั้นมีมากกว่าสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้นก็ขึ้นอยู่กับการพิจารณาตามความต้องการของแต่ละบุคคล

รถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม คือ โครงการรถไฟฟ้ามหานคร (สายสีม่วง) เป็นโครงการระบบขนส่งมวลชนรองรับการเดินทางคนไทยในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลด้านทิศตะวันตกระยะทางประมาณ 23 กิโลเมตร มีสถานีรถไฟฟ้าจำนวน 16 สถานี ได้แก่ สถานีคลองบางไผ่ ตลาดบางใหญ่ สามแยกบางใหญ่ บางพลู บางรักใหญ่ บางรักน้อยท่าอิฐ ไทรม้า สะพานพระนั่งเกล้า แยกนนทบุรี1 บางกระสอ ศูนย์ราชการนนทบุรี กระทรวงสาธารณสุข แยกติวานนท์ วงศ์สว่าง บางซ่อน เตาปูน

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน – คลองบางไผ่) ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ รวมไปถึงข้อมูลจากรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่)

2.2 ความสำคัญของรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วงช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่)

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษา

2.3.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

2.3.3 การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า

2.3.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา

2.1 ประวัติความเป็นมาของรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่)

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2556) ได้ก่อสร้างและเปิดให้บริการโครงการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล สายแรก เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นโครงการรถไฟฟ้าใต้ดินตลอดสาย มีระยะทางประมาณ 20 กิโลเมตร เส้นทางหัวลำโพง - บางซื่อ มีสถานีรถไฟฟ้ารวมจำนวน 18 สถานี แต่เนื่องจากรถไฟฟ้าสายดังกล่าวมีระยะทางค่อนข้างสั้นและมีแนวเส้นทางอยู่บริเวณใจกลางกรุงเทพฯ จึงยังไม่สามารถรองรับการเดินทางของประชาชนย่านชานเมืองจากทิศทางต่างๆ ได้ ดังนั้น รัฐบาลจึงได้มอบหมายให้ รฟม.

ดำเนินการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายและสายใหม่ เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบในหลักการแนวทางการพัฒนาระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ตามลำดับความสำคัญจำเป็นเร่งด่วน รวม 4 โครงการ (5 เส้นทาง รวมระยะทาง 118 กิโลเมตร) ตามที่กระทรวงคมนาคมเสนอ และให้กระทรวงคมนาคมรับไปศึกษารายละเอียดปรับปรุง และออกแบบแต่ละโครงการให้แล้วเสร็จโดยเร็ว โดยให้ใช้วิธีออกแบบรายละเอียดเป็นหลัก ส่วนวิธีออกแบบควบคู่กับการก่อสร้างให้ใช้น้อยที่สุดเฉพาะในส่วนที่จำเป็น เพื่อให้พร้อมสำหรับการดำเนินโครงการตามขั้นตอนในระยะต่อไป ดังนั้น รฟม. ในฐานะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงได้ดำเนินการศึกษาความเหมาะสม การออกแบบรายละเอียด ตลอดจนการศึกษาและวิเคราะห์โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการให้เอกชนเข้าร่วมงานหรือดำเนินการในกิจการของรัฐ พ.ศ. 2535 และได้นำเสนอขออนุมัติจากคณะรัฐมนตรี เพื่อดำเนินการก่อสร้างโครงการโดยได้รับความเห็นชอบเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2550 ดังนี้

รูปที่ 2 ตราสัญลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)

1. เห็นชอบให้ รฟม. ดำเนินโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ ในส่วนของการก่อสร้างงานโยธา โดยมอบหมายให้กระทรวงการคลังรับไปพิจารณาแหล่งเงินทุน โครงการที่เหมาะสมต่อไป

2. เห็นชอบแนวทางการให้เอกชนเข้าร่วมลงทุนในรูปแบบ Public Private Partnership (PPP) สำหรับการดำเนินโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ โดยให้กระทรวงคมนาคมและ รฟม. นำความเห็นของคณะอนุกรรมการพิจารณา โครงการรถไฟฟ้ามหานครสายสีม่วงฯ และความเห็นเพิ่มเติมของ คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติไปพิจารณา ดำเนินการ เพื่อให้สามารถพิจารณาทางเลือกรูปแบบการให้เอกชน เข้าร่วมลงทุนที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน ผู้ใช้บริการก่อนนำเสนอตามขั้นตอนของ

พระราชบัญญัติว่าด้วยการ ให้เอกชนเข้าร่วมงานหรือดำเนินการในกิจการของรัฐ พ.ศ. 2535 อีกครั้งหนึ่ง โดยการคัดเลือกเอกชนเข้าร่วมลงทุนในโครงการ ควรดำเนินการให้สอดคล้องกับระยะเวลาการก่อสร้างงานโยธา และเป้าหมายการเปิดให้บริการ

โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม เริ่มดำเนินการก่อสร้างในปี พ.ศ. 2552 เป็นโครงสร้างทางวิ่งยกระดับตลอดสาย ใช้แนวทางวิ่งใหญ่อยู่กลางถนน มีระยะทางประมาณ 23 กิโลเมตร ตลอดทั้งสายมีสถานีรถไฟฟ้าจำนวน 16 สถานี และดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จในปี 2558 โดยพระบาทสมเด็จ- พระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ ว่า “ฉลองรัชธรรม” ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Chalong Ratchadham” ซึ่งมีความหมายว่า “เฉลิมฉลองพระราชาที่ปกครองโดยธรรม” เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 และเป็นโอกาสมงคลยิ่งเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2559 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา ฯ สยามบรมราชกุมารี ได้เสด็จ พระราชดำเนินทรงเปิดการเดินรถไฟฟ้าดังกล่าวอย่างเป็น ทางการนับเป็นสิริมงคลแก่ประชาชนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร อย่างหาที่สุดมิได้ การดำเนินงานโครงการออกเป็น 6 สัญญา ได้แก่ สัญญาการก่อสร้างงานโยธา 4 สัญญา และสัญญางานระบบ รถไฟฟ้าและการเดินรถ โดยใช้รูปแบบให้เอกชนเข้าร่วมลงทุน (PPP Gross Cost) จำนวน 2 สัญญา ดังนี้

สัญญาที่ 1 การก่อสร้างโครงสร้างยกระดับ ช่วงบางซื่อ - สะพานพระนั่งเกล้า ระยะทาง 12 กิโลเมตร 8 สถานี โดยกิจการร่วมค้าซีเคทีซีเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง เริ่มงานวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552

สัญญาที่ 2 การก่อสร้างโครงสร้างยกระดับ ช่วงสะพานพระนั่งเกล้า - บางใหญ่ ระยะทาง 11 กิโลเมตร 8 สถานี โดยบริษัท ซิโน-ไทย เอ็นจีเนียริ่ง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง เริ่มงานวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2553

สัญญาที่ 3 การก่อสร้างศูนย์ซ่อมบำรุงรักษาและอาคาร จอดแล้วจร โดยกิจการร่วมค้าพีเอ อาร์เป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง เริ่มงานวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2553

สัญญาที่ 4 งานจัดหาระบบรถไฟฟ้า การให้บริการการเดินรถไฟฟ้าและซ่อมบำรุงรักษา ช่วงสถานีคลองบางไผ่ - สถานีเตาปูน ดำเนินการภายใต้สัญญาสัมปทานระหว่าง รฟม. กับบริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BEM) เริ่มงานวันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2556

สัญญาที่ 5 งานจัดหาระบบรถไฟฟ้า การให้บริการการ เดินรถไฟฟ้า และซ่อมบำรุงรักษา ช่วงสถานีเตาปูน – สถานีบางซื่อ

สัญญาที่ 6 งานระบบราง โดยบริษัท อิตาเลียนไทยดีเวล๊อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับจ้าง เริ่มงานวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555

โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม มีศูนย์ซ่อมบำรุงและศูนย์ควบคุมการเดินรถไฟฟ้า ตั้งอยู่บนถนน กาญจนาภิเษก (ขาเข้า) มีพื้นที่ขนาด 272,330 ตารางเมตร และมีพื้นที่ใช้สอยของโครงสร้างยกระดับศูนย์ซ่อมบำรุง ทั้งสิ้น 150,560 ตารางเมตร และจุดเด่นของสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม คือ การออกแบบโดยคำนึงถึงผู้ใช้งานทุกคน ทั้งประชาชนทั่วไป ผู้ด้อยโอกาสและมีความบกพร่องต่างๆ เรียกว่า การออกแบบภายใต้แนวความคิด Universal Design (อารยสถาปัตย์) เน้นออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่าย ปราศจาก อุปสรรคสำหรับคนทุกประเภท ทุกวัย โดยมีการจัดสิ่งอำนวย ความสะดวกต่างๆ ดังนี้ ที่จอดรถสำหรับผู้พิการ – อยู่บริเวณอาคารจอดรถและ พื้นที่จอดรถต่างๆ ทางลาด – เพื่อเป็นเส้นทางเชื่อมต่อสำหรับรถเข็นผู้พิการ ไปยังพื้นที่ต่างระดับต่างๆ ลิฟต์โดยสาร – สำหรับผู้โดยสารทุกประเภท ให้บริการ ทั้งสองฝั่งถนน และครอบคลุมทุกชั้นของสถานี รวมถึง ปุ่มกดอักษรเบรลล์สำหรับผู้บกพร่องทางการมองเห็น พื้นผิวต่างสัมผัส – สำหรับผู้บกพร่องทางการมองเห็น ห้องน้ำสำหรับผู้พิการ – ติดตั้งอุปกรณ์แจ้งเตือน เหตุฉุกเฉินทุกสถานี โทรศัพท์สำหรับผู้พิการ – มีความสูงเหมาะสมสำหรับ รถเข็นผู้พิการ ป้ายบอกทางต่างๆ สำหรับผู้พิการ ประตูกั้นชานชาลา – เพื่อช่วยเพิ่มความปลอดภัยของ ชั้นชานชาลา และอื่นๆ เช่น บันไดเลื่อน จุดยึดรถเข็นผู้พิการในรถไฟฟ้า เครื่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ

โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม แนวเส้นทางเริ่มจากบริเวณ คลองบางไผ่ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์ซ่อมบำรุงรถไฟฟ้า วิ่งไปตามถนนวงแหวนรอบนอก (ฝั่งตะวันตก) กาญจนาภิเษก เลี้ยวซ้ายเข้าถนนรัตนาธิเบศร์ ตรงไป ข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณสะพานพระนั่งเกล้าก่อนถึง สี่แยกแครายจะเลี้ยวขวาเข้าถนนติวานนท์ จากนั้น เลี้ยวซ้ายเข้าถนนกรุงเทพ - นนทบุรี แล้วไปสิ้นสุดที่ บริเวณแยกเตาปูน กรุงเทพมหานคร การก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ได้คำนึงถึงถึงการเชื่อมต่อวิธีการเดินทางระหว่างท้องถนนกับ โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ให้สะดวกและง่ายดายยิ่งขึ้น ด้วยการสร้างอาคารจอดแล้วจรเพื่อให้บริการพื้นที่จอดรถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 4 แห่ง ตามแนวสายทางของโครงการ ประกอบด้วย อาคารจอดแล้วจรสถานีคลองบางไผ่ เป็นอาคาร 3 ชั้น มีพื้นที่จอดรถยนต์ได้จำนวน 1,986 คัน ตั้งอยู่ ใต้โครงสร้าง

ยกระดับของศูนย์ซ่อมบำรุงฯ คลองบางไผ่ / อาคารจอดแล้วจร สถานีสามแยกบางใหญ่ เป็นอาคาร 10 ชั้น สามารถจอดรถยนต์ได้จำนวน 1,296 คัน ตั้งอยู่บริเวณสามแยกบางใหญ่ บนถนนรัตนาธิเบศร์ (ขาเข้า) / อาคารจอดแล้วจร สถานีบางรักน้อยท่าอิฐ เป็นอาคาร 10 ชั้น สามารถจอดรถยนต์ได้จำนวน 1,076 คัน ตั้งอยู่บริเวณแยกท่าอิฐ บนถนนรัตนาธิเบศร์ (ขาเข้า) / อาคารจอดแล้วจร สถานีแยกนนทบุรี 1 ตั้งอยู่บริเวณแยกนนทบุรี บนถนนรัตนาธิเบศร์ (ขาเข้า) ในระยะแรก สร้างเป็นอาคาร 4 ชั้น สามารถจอดรถยนต์ได้จำนวน 565 คัน ต่อมาได้มีการปรับปรุงให้เป็นอาคารขนาด 10 ชั้น สามารถจอดรถยนต์ได้จำนวน 1,100 คัน สถานียกระดับทั้งหมด 16 สถานี (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2556) ประกอบด้วย

1. **สถานีคลองบางไผ่** ตั้งอยู่บริเวณกึ่งกลาง ถนนกาญจนาภิเษก ช่วงบริเวณคลองบางไผ่ ซึ่งมีทางเชื่อมต่อไปยังอาคารจอดแล้วจร และศูนย์ซ่อมบำรุง และศูนย์ควบคุมการเดินรถไฟฟ้า สถานีเริ่มต้นนี้ นับเป็นจุดสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ เป็นแหล่งพักผ่อนของคนกรุง ได้แก่ ตลาดน้ำไทรน้อย เป็นศูนย์รวมของอาหารคาวหวานที่ชาวบ้านนำมา จำหน่ายริมฝั่งคลอง และหมู่บ้านบอนสีเฉลิมพระเกียรติฯ ซึ่งเป็นแหล่งปลูกบอนสี (ราชินีแห่งใบไม้) อันเป็นต้นไม้ ชนิดหนึ่งที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ โปรดและพระราชทานพระราชเสาวนีย์ให้อนุรักษ์ โดยทางกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้จัดงาน เฉลิมพระเกียรติฯ ในช่วงกลางเดือนสิงหาคมของทุกๆ ปี

2. **สถานีตลาดบางใหญ่** แหล่งศูนย์การค้าและ ธุรกิจ ตั้งอยู่บริเวณกึ่งกลางถนนกาญจนาภิเษก บริเวณ ย่านธุรกิจ สถานประกอบการและที่อยู่อาศัยใกล้เคียง อาทิ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต โรงพยาบาล เกษมราษฎร์ รัตนาธิเบศร์ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี หมู่บ้าน รัตนาธิเบศร์ หมู่บ้านบางใหญ่ซิตี้

3. **สถานีสามแยกบางใหญ่** แหล่งพักอาศัยและ ศิลปวัฒนธรรมตั้งอยู่บริเวณกึ่งกลางถนนรัตนาธิเบศร์ มีทางเชื่อมต่อไปยังอาคารจอดแล้วจร บริเวณโดยรอบ เป็นที่อยู่อาศัยที่หนาแน่น อาทิ หมู่บ้านกฤษดานคร โครงการ 10 หมู่บ้านธนกาญจน์ เป็นต้น มีสถานที่ ใกล้เคียงที่สำคัญ ได้แก่ วัดอัมพวันหรือวัดบางม่วง สิ่งที่น่าสนใจของวัดนี้คือ หอไตรกลางน้ำ เป็นสถาปัตยกรรมไทยที่สมบูรณ์ที่สุด เป็นเรือนไม้ตั้งอยู่ใน สระน้ำขนาดเล็ก ภายในมีพระพุทธบาทจำลองทำด้วยโลหะประดิษฐานอยู่ และวัดปรางค์หลวง สันนิษฐานว่า สร้างในสมัยของพระเจ้าอู่ทอง ภายในประดิษฐาน “หลวงพ่ออู่ทอง” เป็นพระพุทธรูปปูนปั้นปิดทอง ปางมารวิชัย หน้าตัก 9 คืบ

4. **สถานีบางพลู** แหล่งสัมผัสรสพระธรรม ตั้งอยู่ กลางสี่แยกบางพลู บนถนนรัตนาธิเบศร์ ตัดถนน บางกรวย - ไทรน้อย มีสถานที่ใกล้เคียงที่สำคัญ ได้แก่ วัดเล่งเน่ยยี่ 2 หรือวัดบรมราชา กาญจนาภิเษกอนุสรณ์ หรือวัดมังกรกมลาวาส 2 สร้างขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองการ ครองราชย์ครบ 50 ปี ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทร- มหาภูมิพลอดุลยเดช และวัดสวนแก้ว เป็นสถานที่เผยแพร่ธรรม โดยพระพิศาลธรรมพาที (พระพยอม กัลยาโณ)

5. **สถานีบางรักใหญ่** ตั้งอยู่บริเวณกึ่งกลาง ถนนรัตนาธิเบศร์ บริเวณแยกตัดกับถนนราช พฤกษ์ มีสถานที่ใกล้เคียงที่สำคัญ ได้แก่ วัดบางรักใหญ่

6. **สถานีบางรักน้อยท่าอิฐ** จุดขายต้นไม้ และแหล่งวัฒนธรรม ตั้งอยู่บริเวณกึ่งกลางถนน รัตนาธิเบศร์ ใกล้สำนักงานการเดินรถที่ 7 องค์การ ขนส่งมวลชนกรุงเทพ มีทางเชื่อมไปยังอาคาร จอดแล้วจร มีสถานที่ใกล้เคียงที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดท่าอิฐ ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม หรือชื่อเดิมว่า วัดขวิด และซอยช้าง ซึ่งเป็นแหล่งรวมไม้ดอก ไม้ประดับขนาดเล็ก

7. **สถานีไทรม้า** สถานีสุดท้ายในฝั่งตะวันตก ของแม่น้ำเจ้าพระยา ตั้งอยู่บริเวณเยื้องลงมา ทางทิศใต้ของถนนรัตนาธิเบศร์ บริเวณซอยตาหรั่ง รถไฟฟ้าจะวิ่งข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาในแนวคู่ขนาน กับสะพานพระนั่งเกล้า ซึ่งในขณะที่รถไฟฟ้ากำลัง วิ่งข้ามแม่น้ำเจ้าพระยานั้น หากสังเกตทางด้าน ซ้ายมือ (จากสถานีเตาปูน - สถานีคลองบางไผ่) จะเห็นสะพานมหาเจษฎาบดินทรานุสรณ์ในแนว คู่ขนานกับรถไฟฟ้า

8. **สถานีสะพานพระนั่งเกล้า** ตั้งอยู่ บริเวณสะพานพระนั่งเกล้า ฝั่งตะวันออก มี สถานที่ ใกล้เคียงที่สำคัญ ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ โรงพยาบาลพระนั่งเกล้า และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี- ราชมงคลสุวรรณภูมิ

9. **สถานีแยกนนทบุรี 1** แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ตั้งอยู่บริเวณ กึ่งกลางถนนรัตนาธิเบศร์ บริเวณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ มีทางเชื่อมไปยังอาคาร จอดแล้วจร มีสถานที่ใกล้เคียงที่สำคัญ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์จังหวัด นนทบุรี วัดเขมาภิรตาราม วัดโบราณ ทีสร้างในสมัยอยุธยาหรือก่อน สมัยอยุธยา วัดปราสาท ซึ่งเป็นโบราณสถานแห่งชาติ สันนิษฐาน ว่า สร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย วัดชมภูเวก ซึ่งเป็นวัดมอญ สร้างในสมัยอยุธยาตอนปลาย และศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัตนาธิเบศร์

10. **สถานีบางกระสอ** ตั้งอยู่บริเวณกึ่งกลางถนนรัตนาธิเบศร์ บริเวณซอยรัตนาธิเบศร์ 22 พื้นที่บริเวณโดยรอบในย่านนี้ ริมถนนรัตนาธิเบศร์ส่วนมากจะเป็นอาคารตึกแถว ร้านค้า และ ย่านที่อยู่อาศัย

11. **สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี** ตั้งอยู่บริเวณกึ่งกลาง ถนนรัตนาธิเบศร์ บริเวณศูนย์ราชการจังหวัดนนทบุรี มีสถานที่ ใกล้เคียงที่สำคัญ ได้แก่ สถานีดาวเทียมไทยคม ศาลหลักเมือง นนทบุรี สถาบันโรคทรวงอก และอุทยานมกุฏรมยสราญ

12. **สถานีกระทรวงสาธารณสุข** ตั้งอยู่บริเวณกึ่งกลาง ถนนติวานนท์ บริเวณกระทรวงสาธารณสุข มีสถานที่ใกล้เคียง ที่สำคัญ ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข สถาบันแพทย์แผนไทย และสถาบันบำราศนราดูร ซึ่งเป็นโรงพยาบาลในสังกัดกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

13. **สถานีแยกติวานนท์** แหล่งประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรม ตั้งอยู่บริเวณกึ่งกลางถนนกรุงเทพ - นนทบุรี ระหว่าง ซอยกรุงเทพ - นนทบุรี 12 - 14 สถานีสุดท้ายก่อนสิ้นสุด เขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีสถานที่ใกล้เคียงที่สำคัญ ได้แก่ วัดเฉลิมพระเกียรติวรวิหาร ดำเนินการก่อสร้างในสมัยรัชกาล ที่ 3 แต่ยังไม่แล้วเสร็จสมบูรณ์ รัชกาลที่ 4 จึงทรงรับภารกิจดำเนิน การสร้างจนสำเร็จเรียบร้อย ภายในประดิษฐานพระประธาน ปางมารวิชัย ซึ่งรัชกาลที่ 4 พระราชทานนามว่า “พระพุทธมหา- โลกาภินันทปฏิมา”

14. **สถานีวงศ์สว่าง** จุดเชื่อมถาบันการศึกษา ตั้งอยู่ บริเวณกึ่งกลางถนนกรุงเทพ - นนทบุรี บริเวณสถานีดับเพลิง และกู้ภัยบางซ่อนก่อนถึงทางแยกวงศ์สว่าง เป็นสถานีแรกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสถานที่ใกล้เคียงที่สำคัญ ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

15. **สถานีบางซ่อน** จุดพักตลาดนัดแนวใหม่ ตั้งอยู่ บริเวณกึ่งกลางถนนกรุงเทพ - นนทบุรี บริเวณชุมชนตลาด บางซ่อน มีสถานที่ใกล้เคียงที่สำคัญ ประกอบด้วยชุมทาง สยามยิปซี ตลาดนัดกลางคืนขนาดใหญ่

16. **สถานีเตาปูน** อนาคตจุดต่อเชื่อมสู่การเดินทางที่ กว้างไกล ตั้งอยู่บริเวณจุดตัดระหว่างถนนประชาราษฎร์สาย ๒ กับถนนกรุงเทพ - นนทบุรีที่แยกเตาปูน เป็นสถานีที่มีความ สำคัญในด้านการเชื่อมโยงเส้นทางรถไฟฟ้าอีก 3 โครงการ คือ รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล โครงการรถไฟฟ้า สายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย ช่วงบางซื่อ - ท่าพระ (อยู่ระหว่าง ก่อสร้าง) และโครงการ

รถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงเตาปูน - ราษฎร์บูรณะ (อยู่ระหว่างขออนุมัติคณะรัฐมนตรี) ทำให้เส้นทางระบบคมนาคมระบบรางเชื่อมต่อไปยังจุดหมายอื่นๆ อย่างกว้างขวางมากขึ้น

รูปที่ 3 แนวเส้นทางรถไฟ โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม MRT (สายสีม่วง)
ที่มา: การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (2556)

การเชื่อมต่อทุกการเดินทาง ระหว่างโครงการรถไฟฟ้ามหานคร กับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ เพื่อให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี เดินทางไปในพื้นที่ที่ต้องการได้สะดวกและง่ายดายขึ้น การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) จึงได้ออกแบบ ให้รถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม มีจุดเชื่อมต่อกับโครงการรถไฟฟ้าและระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ ถึง 5 จุดหลัก คือ

1. สถานีคลองบางไผ่ เชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะอื่น ได้แก่ รถโดยสารประจำทาง รถยนต์รับจ้างส่วนบุคคล รถจักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนบุคคล

2. สถานีสะพานพระนั่งเกล้า เชื่อมต่อกับโครงการท่าเรือ สาธารณะในแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่งตะวันออก และระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ

3. สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี เชื่อมต่อกับโครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู ช่วงแคราย - มีนบุรี

4. สถานีบางซ่อน เชื่อมต่อกับโครงการระบบรถไฟชานเมืองสายสีแดง ช่วงบางซื่อ - ตลิ่งชัน

5. สถานีเตาปูน เชื่อมต่อกับสถานีบางซื่อของรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล และในอนาคตจะเชื่อมต่อ กับโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย ช่วงบางซื่อ - ท่าพระ และโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ใต้) ช่วงเตาปูน - ราษฎร์บูรณะ

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) มอบหมายให้บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BEM) เป็นผู้ดำเนินงานและบริหารการเดินรถ เป็นระยะเวลา 30 ปี นับจากเริ่มเปิดให้บริการเดินรถไฟฟ้า โดยได้ลงนามในสัญญาที่ 4 สัมปทานสำหรับการลงทุน การจัดหาระบบรถไฟฟ้า การให้บริการการเดินรถไฟฟ้าและ ซ่อมบำรุงรักษา โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ร่วมกัน เมื่อวันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2556 ซึ่งมีรายละเอียด การบริหารจัดการการเดินรถ ดังนี้ เวลาเปิดให้บริการ สถานี วันธรรมดา เวลา 05.30 น. - 24.00 น. วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์) เวลา 06.00 น. – 24.00 น. (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2563)

2.2 ความสำคัญของรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่)

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและการขยายตัวเมือง ทำให้ปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครทวีความรุนแรงมากขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตประชากร ทั้งยังสร้างพลังในการขับเคลื่อนภาพสังคมและธุรกิจ ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนจึงเป็นระบบขนส่งสาธารณะอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยลดเวลาการเดินทางและลดปัญหาการจราจร ปัจจุบันผู้ที่จะสัญจรเข้าสู่เขตกรุงเทพมหานครทราบดีว่าจะต้อง เผื่อเวลาในการเดินทางมากกว่าปกติ เพราะปัจจุบันกรุงเทพฯ ถูกจัดอันดับให้เป็นเมืองหลวงที่มีการจราจรติดขัดมากที่สุดของโลก โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วนทั้งก่อนเข้างานและหลังเลิกงาน ฉะนั้น การใช้ทางเลือกใหม่ๆ ในการเดินทางที่รวดเร็ว ว่องไว ปลอดภัย และประหยัดเวลาได้ดีอย่างรถไฟฟ้ามหานคร จึงเป็นคำตอบที่ใช่ในการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ทั้งในเขตปริมณฑลและกรุงเทพมหานคร

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม ได้รับมอบหมายจากรัฐบาลให้เป็นผู้ดำเนินการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าสายต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อช่วยบรรเทาปัญหาการจราจร ทั้งยังส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะแทนการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล สร้างโอกาสในภาคเศรษฐกิจและสังคมผ่านการคมนาคมที่สะดวกและรวดเร็ว การดำเนินการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม นอกจากจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลัก ที่จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ประชาชนทุกคน ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางจากชานเมือง สู่ใจกลางเมืองด้วยความรวดเร็วปลอดภัยและลดปริมาณการใช้รถยนต์ ช่วยลดปัญหาจราจรติดขัด รวมไปถึงช่วยประหยัดพลังงาน รักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลภาวะบนท้องถนนแล้ว ตลอดระยะเวลาในการ ดำเนินการ

ก่อสร้าง รฟม. ยังตระหนักถึงการทางาน ภายใต้หลักคุณธรรม จริยธรรม ทั้งยังเล็งเห็นถึง ความสำคัญในการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ดี

การก่อสร้างรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม เป็นที่จับตาของประชาชนและองค์กรภาคธุรกิจต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในแนวสายทางรถไฟฟ้า เมื่อการก่อสร้างแล้วเสร็จ ทุกภาคส่วนเฝ้ารอการเปิดให้บริการจริงก่อนการเปิดให้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ร่วมกับ บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BEM) ได้มีการตรวจสอบความพร้อมของระบบรถไฟฟ้าและการให้บริการด้วยการจัดการทดลองเดินรถเสมือนจริง โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 90 วัน ในระหว่างเดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2559 และเปิดให้ประชาชนเข้าร่วมในการทดลองโดยสารด้วย ซึ่งได้รับความสนใจจากประชาชน องค์กรธุรกิจภาครัฐ ภาคเอกชน และกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว รวมทั้งสื่อมวลชนต่างๆ นอกจากนี้ รฟม. ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลโครงการและแสดงความขอบคุณแก่ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ตามแนวสายทางอีกด้วย ประชาชนที่รอใช้บริการจึงมั่นใจได้ว่ารถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม มีความปลอดภัยและพร้อมสำหรับการให้บริการ อย่างเต็มประสิทธิภาพ (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2556)

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษา

2.3.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services) มีผู้ให้คำนิยามและอธิบายไว้อยู่หลากหลายแนวคิด ดังนี้

Barnard (1938) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

บุษกร ดำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

กมล ชัยวัฒน์ (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา แล้วทำการตัดสินใจซื้อ

วจนะ ภูผานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ แบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

จากคำกล่าวทั้งหมดผู้วิจัยได้สรุปแนวคิด การตัดสินใจใช้บริการ ได้ว่า เป็นกระบวนการหลังจากที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบบริการนั้นๆ เสร็จสิ้นแล้ว แล้วต้องการเข้ารับบริการนั้นๆ ตามความพึงพอใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Kotler (1997) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (decision process) หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าสองทางเลือกขึ้นไป ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Orji and Goodhope (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

สุรคุณ คณุสัตยานนท์ (2556) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้บริการ จึงมีความสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อเป็นจุดที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ และยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

จากคำกล่าวข้าวต้นผู้วิจัยได้สรุปแนวคิด กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะต้องกระทำก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า หากบริการนั้นมีทางเลือกมากกว่า 1 ทางก็จะเกิดกระบวนการสืบค้นข้อมูลและการเปรียบเทียบเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้นก็ขึ้นอยู่กับการพิจารณาตามความต้องการของแต่ละบุคคลด้วย กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ฤทัยภัทร ทำว่อง (2557) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินและเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตลำปาง 1 ตามลักษณะส่วนบุคคล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในการใช้บริการกับธนาคารออมสินในเขตลำปาง 1

จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Chi-Square โดยเลือกใช้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าของ Kotler and Keller (2006) พบว่า ลูกค้าธนาคารมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ขั้นตอนที่มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ขั้นการประเมินหลังการซื้อ รองลงมาคือ ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นการประเมินทางเลือก ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า แตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ

ฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร์ (2558) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว สถิติการทดสอบค่า t และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เลือกใช้โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ) ในการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจ หลังจากที่ได้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ เป็นลำดับต้นๆ ของการตัดสินใจ ท่านตระหนักถึงความ ต้องการในเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ของท่าน ท่านแสวงหาข้อมูลของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ และท่านได้ทำการประเมิน ทางเลือกในการใช้บริการจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อม กอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ตามลำดับ

ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล and วิมลสิริ ราษฎร์ศิริ (2560) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สำรวจผ่านแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด จากวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two State Sampling)

จากเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้หรือเคยใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่จัดอยู่ในสถานพยาบาลสัตว์ประเภทมีที่พักสัตว์ป่วยเกิน 10 ที่ จำนวน 209 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครผ่านแบบสอบถาม โดยตรงตามโรงพยาบาลสัตว์ที่ทำการสุ่มเลือกขึ้นมาในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร โดยออกแบบแบบสอบถามให้สอดคล้องตามหลักโมเดลการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (อาการของสัตว์เลี้ยง การค้นหาข้อมูลโรงพยาบาลสัตว์ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลสัตว์ และ ความพึงพอใจหลังใช้บริการ ตามลำดับ) พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อแยกดูในแต่ละส่วนของการตัดสินใจเลือก พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกันในขั้นตอนของอาการของสัตว์เลี้ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและการตัดสินใจเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาผู้วิจัย เห็นว่างานวิจัยที่ศึกษาธุรกิจบริการต่างๆ ได้เลือกการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยโมเดลกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนของ Kotler and Keller (2006) ซึ่งเป็นที่นิยมในการนำไปโมเดลในการศึกษาการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างประชากร ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของงานวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอเลือกใช้โมเดลกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยต่อไป

กระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Kotler & Keller, 2006) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

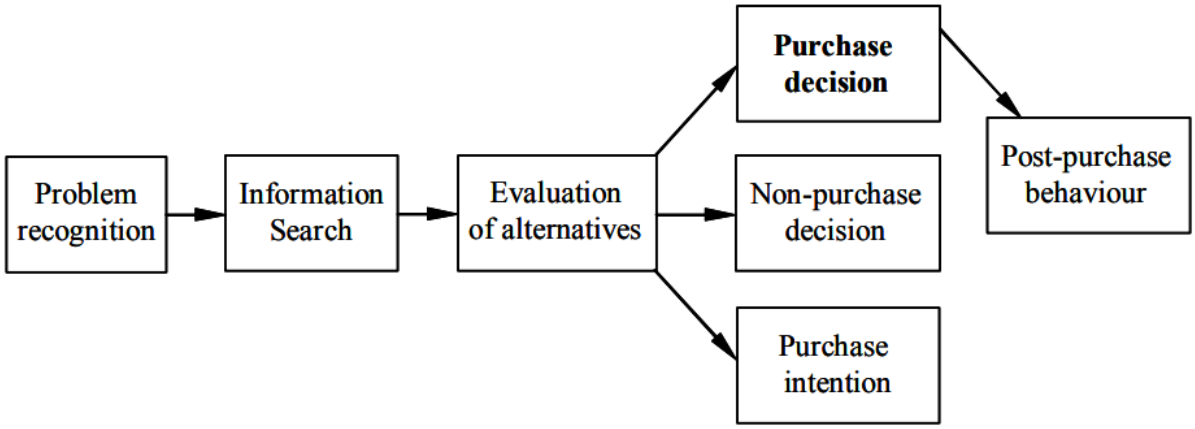
1. **การรับรู้ถึงความต้องการ** (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการสื่อสารและเกิดความต้องการ ซึ่งถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. **การค้นหาข้อมูล** (Information Search) คือ การค้นหา สืบหา ศึกษาข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นๆ หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว แต่กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจ ไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การสืบหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันทีการเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. **การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ** (Evaluation of Alternatives) คือ การประเมินผลทางเลือกต่างๆ หลังจากผู้บริโภคได้มีการสืบหาข้อมูลแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจในสินค้าหรือบริการที่ต้องการมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรก

ผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ และขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบ ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์และทางเลือกที่มีอยู่

4. **การตัดสินใจซื้อ** (Purchase Decision) คือ การที่ผู้บริโภคทำการเลือกสินค้าและบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด หลังจากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจแล้ว แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method) เป็นต้น



รูปที่ 4 กระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการ
ที่มา: Kotler and Keller (2006), Munthiu (2009)

5. **ความรู้สึกภายหลังการซื้อ** (Post-Purchase Behavior) คือ ประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าและบริการหลังจากมีการซื้อเกิดขึ้นแล้ว ซึ่งหากผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อ ได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

2.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

ทิติยา ทองสอง (2558) ศึกษาการพัฒนาการใช้พื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคลตามแนวคิด TOD ดังนี้ 1. เพื่อประเมินสถานการณ์การพัฒนาการใช้พื้นที่บริเวณรอบสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (MRT) โดยศึกษาจากกรณีศึกษาของต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฮ่องกง และญี่ปุ่น กับโครงการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (MRT) ในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบจาก 3 ด้านหลักตามแนวคิด TOD ได้แก่ ด้านความหนาแน่น (Density) ด้านความหลากหลาย (Diversity) และด้านการออกแบบ (Design) พบว่า จำนวนประชากร และจำนวนการจ้างงาน ในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า MRT ยังไม่สูงมาก เช่นเดียวกับความหนาแน่นของการใช้พื้นที่โดยเฉพาะอาคารที่พักอาศัยขนาดใหญ่ ที่จะกระจายตัวอยู่ไกลออกไปจากสถานีรถไฟฟ้า / ความหลากหลายของการใช้พื้นที่ภายนอกสถานีรถไฟฟ้า MRT โดยส่วนมากเป็นอาคารเดี่ยว ที่กระจายตัวกันและอยู่ห่างออกไปจากสถานีรถไฟฟ้า ความหลากหลายของการใช้พื้นที่ภายในสถานีรถไฟฟ้า MRT และพื้นที่เชิงพาณิชย์และร้านค้าภายในสถานี ยังไม่อยู่ในเส้นทางที่ผู้โดยสารต้องเดินผ่าน และการเชื่อมต่อทางเข้า-ออก กับห้างสรรพสินค้าหรืออาคารใกล้เคียงยังมีไม่มากนัก /ด้านการออกแบบยังไม่มีการเตรียมพื้นที่สำหรับการเชื่อมต่อการเดินทางที่ไม่กระทบต่อการสัญจรบนท้องถนน การออกแบบยังไม่เอื้อต่อการใช้ทางเดินเท้า จักรยาน และระบบขนส่งมวลชน ส่งผลให้การเดินทางยังไม่ค่อยสะดวก 2. เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยการพัฒนาการใช้พื้นที่บริเวณรอบสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล (MRT) ที่มีผลต่อจำนวนผู้โดยสารในช่วงเวลาต่างๆ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการพัฒนาการใช้พื้นที่รอบสถานีฯ ได้แก่ ด้านความหนาแน่น (Density) ด้านความหลากหลาย (Diversity) ด้านการออกแบบ (Design) ด้านการให้บริการระบบขนส่งมวลชนในบริเวณรอบสถานี (Distance to Transit) และด้านการเข้าถึงจุดหมายปลายทาง (Destination Accessibility) โดยกำหนดขอบเขตพื้นที่ทำการศึกษารอบสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สายเฉลิมรัชมงคล (MRT) ช่วงหัวลำโพง-บางซื่อ จำนวน 18 สถานี ภายในรัศมี 500 เมตรรอบสถานี พบว่า ปัจจัยที่ส่งต่อจำนวนผู้โดยสารมากที่สุดคือ ด้านการให้บริการระบบขนส่งมวลชนในบริเวณรอบสถานี (Distance to Transit) และด้านการเข้าถึงจุดหมายปลายทาง (Destination Accessibility) ดังนั้นการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนควรพัฒนาระบบขนส่งมวลชนให้มีประสิทธิภาพ โดยเชื่อมต่อการเดินทางให้สะดวก ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับหลักการ TOD ที่ให้ความสำคัญกับระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพมากกว่าโครงสร้างทางถนน จะเป็นแรงจูงใจในการเดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าแทนการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว

Sohn and Shim (2010) ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการใช้รถไฟฟ้าใต้ดิน โดยเลือกทำการศึกษาในพื้นที่กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ 9 เส้นทางรถไฟฟ้า รวมทั้งหมด 270 สถานี ระยะทางรวม 312 กิโลเมตร ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะกำหนดขอบเขตการเก็บข้อมูลในรัศมี 500 เมตร จากสถานี โดยจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ลักษณะของการใช้ประโยชน์ที่ดิน การเชื่อมต่อกับภายนอกพื้นที่ และ การเชื่อมต่อภายในพื้นที่ ซึ่งในการศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุ และ แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อต้องการจะทราบทั้งตัวแปรที่มีผลต่อผู้ใช้บริการทางตรงและทางอ้อม ผลของวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินประกอบไปด้วย การจ้างงาน พื้นที่ใช้สอยเชิงพาณิชยกรรม พื้นที่ใช้สอยอาคารสำนักงาน ประชากร จุดเปลี่ยนการเดินทาง จำนวนเส้นทางรถประจำทาง จากการใช้ SEM ในการวิเคราะห์เห็นได้ชัดจากแบบจำลองคือ จำนวนเส้นทางรถประจำทาง มีผลซึ่งกันและกันโดยตรงกับผู้เข้าใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

Papa and Bertolini (2015) ศึกษารูปแบบของเมืองที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการเข้าถึงพื้นที่ (Accessibility) โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาพื้นที่ TOD กับการเข้าถึงระบบรางในพื้นที่ โดยทำการเปรียบเทียบการพัฒนาเมือง 6 เมืองที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เมือง Amsterdam เมือง Helsinki เมือง Munich เมือง Naples เมือง Rome และเมือง Zurich โดยใช้ข้อมูลจำนวนยานพาหนะ จำนวนสถานีและความยาวของสถานีรถไฟ รูปแบบการเดินทางในพื้นที่ ได้แก่ ยานพาหนะส่วนบุคคล ระบบขนส่งมวลชน รถจักรยานยนต์ การเดิน จักรยาน และเวลาในการเดินทาง และการหาความสัมพันธ์ระหว่างความหนาแน่นของที่อยู่อาศัยกับจำนวนสถานีรถไฟและการหาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนา TOD กับการเข้าถึงพื้นที่ จากผลการศึกษาพบว่าพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของที่อยู่อาศัยและการจ้างงานสูง ความสามารถในการเข้าถึงสถานีรถไฟก็จะสูงเช่นเดียวกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการพัฒนาพื้นที่และระบบขนส่งมวลชนที่สอดคล้องกับความต้องการการเดินทาง

พัดชา ตีระดิเรก (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเอาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P`S) พบว่าประชากรส่วนใหญ่จะเลือกท่องเที่ยวปีละ 1 ครั้งและจะไปกันเป็นครอบครัวและมีการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (Social Media) มาก

ที่สุด และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีอยู่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการสื่อสาร และปัจจัยด้านกระบวนการสนับสนุน

กุลวดี กันหาเรือง (2559) ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการในประเทศ หรือเปิดตลาดค้าปลีกใหม่ในประเทศอาเซียน โดยใช้ฐานข้อมูลจากแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย เพราะปัจจุบันมีแรงงานต่างด้าวจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยศึกษาปัจจัย สำคัญ 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานข้ามชาติ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด สื่อโฆษณาในร้านค้าปลีก และปัจจัยการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีก พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคที่แตกต่างกัน และปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าว โดยการสื่อสารทางสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาทำให้เกิดการรับรู้การบริโภค และสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีก โดย สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าว ในร้านค้าปลีกได้ดีที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ และ รองลงมาคือ สื่อโฆษณากลางแจ้ง

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้นทั้ง 5 งานวิจัยได้กล่าวถึงการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า ด้านช่องทางการสื่อสาร และการสื่อสารการตลาด ในงานวิจัยนี้สิ่งที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการพิจารณามีอยู่ 3 ปัจจัย คือ 1) ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า 2) การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยของธุรกิจบริการในด้านการคมนาคม และ 3) การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจบริการในด้านการคมนาคม

2.3.3 การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า

การพัฒนาพื้นที่รอบสถานีขนส่งมวลชน

Calthorpe (1993)ได้นำเสนอแนวคิด TOD : ซึ่งอิง Pedestrian Pocket ในหนังสือ The Next American Metropolis กล่าวว่า TOD เป็นที่ที่มีการใช้ประโยชน์ที่ดินแบบผสมผสาน มีขนาดของทั้งพื้นที่ประมาณ 80 เฮกตาร์ (ประมาณ 12 ไร่) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยรอบสถานีขนส่งมวลชนและพื้นที่พาณิชยกรรมหลัก พื้นที่ TOD จะอยู่ในรัศมีการเดินประมาณ 10 นาที ระยะทางประมาณ 600 เมตร จากสถานีขนส่งมวลชน พื้นที่ถัดออกมาเรียกว่า Secondary Area ประกอบไปด้วยที่พักอาศัยหนาแน่นต่ำ โรงเรียน สวนสาธารณะ พื้นที่พาณิชยกรรม สำนักงาน ภายในรัศมี 1 ไมล์ (ประมาณ 1.6 กิโลเมตร)

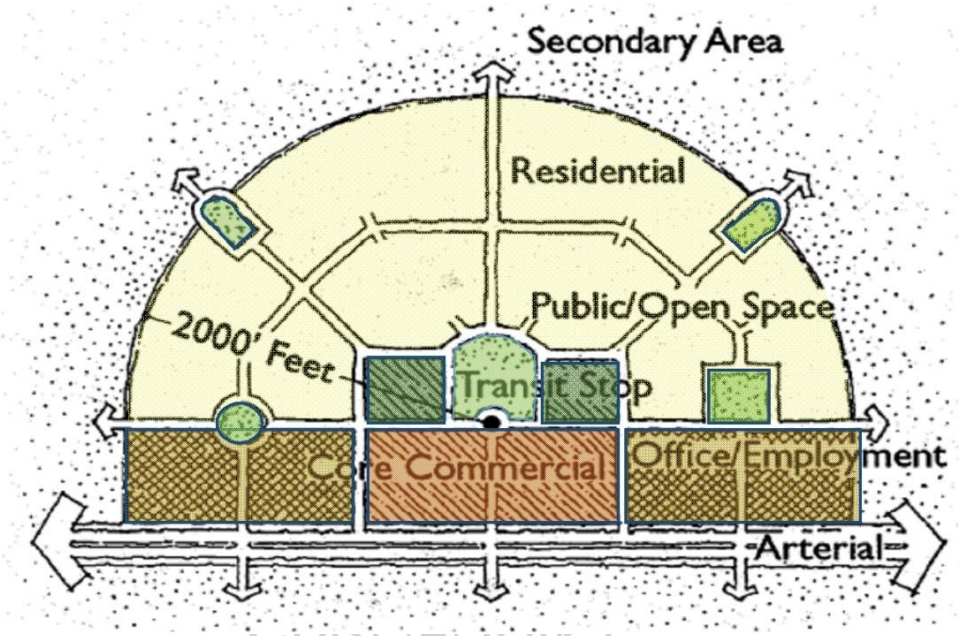
ลักษณะของเมืองที่ได้รับการพัฒนา TOD มักมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. พื้นที่ย่านการค้าหลักแบบผสมผสาน (Core commercial area) เช่น ร้านค้า แหล่งบันเทิง ร้านอาหาร สำนักงาน

2. พื้นที่ย่านพักอาศัย (Residential area) อยู่ในรัศมีที่สามารถเดินถึงย่านการค้าและระบบขนส่งได้สะดวก (ประมาณ 10 นาที) มีรูปแบบที่พักอาศัยหลากหลาย

3. พื้นที่สาธารณะ (Public Uses) เช่น สวนสาธารณะ ลาน/พลาซา พื้นที่สีเขียว อาคารสาธารณะต่างๆ

4. Secondary Area เช่น ย่านพักอาศัยหนาแน่นน้อย / เบาบาง มีโครงข่ายทางเดินและจักรยาน และโครงข่ายถนนเชื่อมกับ พื้นที่หลัก



รูปที่ 5 รูปแบบการพัฒนาและจัดการเมืองหรือพื้นที่รอบสถานีขนส่งมวลชนแบบ TOD
ที่มา: Calthorpe (1993)

การออกแบบย่าน TOD โดย Institute for Transportation and Development Policy

จากแนวคิด TOD ของ Calthorpe (1993) มีผู้นำไปพัฒนารายละเอียดในเชิงการออกแบบอีกมาก ในที่นี้ขอยกแนวทางการออกแบบย่าน TOD โดย Institute for Transportation and Development Policy ดังนี้

1. พัฒนาย่านชุมชนที่สนับสนุนการเดิน (walk)
2. ให้ความสำคัญกับการเดินทางที่ไม่ใช้เครื่องยนต์ (cycle)
3. สร้างโครงข่ายถนนและทางเดินที่หนาแน่น (connect)
4. พัฒนาพื้นที่ที่อยู่ใกล้ขนส่งมวลชนคุณภาพสูง (public transport)
5. วางแผนเพื่อการใช้ที่ดินแบบผสมผสาน (mix)
6. เพิ่มประสิทธิภาพความจุของขนส่งมวลชนและความหนาแน่น (densify)
7. สร้างย่านที่เดินทางในระยะสั้น (compact)
8. สนับสนุนให้เปลี่ยนรูปแบบการเดินทางโดยการควบคุมที่จอดรถและการใช้ถนน (shift)

Land Use Planning and Policy of Calgary (2005) กล่าวว่า TOD เป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่โดยรอบสถานีขนส่งสาธารณะ โดยทั่วไปอยู่ในรัศมี 600 เมตรจากสถานี เพื่อเพิ่มความหนาแน่นในการใช้พื้นที่ เพิ่มความสามารถในการเข้าสู่สถานีโดยการเดินเท้า สร้างการผสมผสานการใช้พื้นที่บริเวณสถานี เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานได้เหมาะสมที่สุด รวมทั้งเกิดประโยชน์ต่อชุมชนในท้องถิ่นและผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

Victoria Transport Policy Institute (2012) กล่าวว่า Transit - Oriented Development (TOD) หมายถึง บริเวณที่พักอาศัยและย่านธุรกิจที่ออกแบบมาเพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะและส่งเสริมให้ประชาชนใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะมากขึ้น โดยมีจุดศูนย์กลางเป็นสถานีขนส่งมวลชน (เช่น สถานีรถไฟ สถานีรถไฟฟ้า สถานีรถราง หรือจุดจอดรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น) โดย TOD เป็นพื้นที่ที่อยู่ในรัศมีตั้งแต่ 0.25 - 0.5 ไมล์ (400 - 800 เมตร) จากสถานีขนส่งมวลชน ซึ่งเป็นระยะทางที่เหมาะสมสำหรับคนเดินเท้า การออกแบบพื้นที่ TOD จะออกแบบสำหรับการเดินและการใช้รถจักรยาน โดยจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพของถนนที่เหมาะสม โดยถนนจะต้องมีความต่อเนื่องและมีอุปกรณ์ควบคุมการจราจร สำหรับใช้ควบคุมความเร็วของยานพาหนะ ในพื้นที่จะประกอบด้วยร้านค้า โรงเรียน การบริการสาธารณะ และที่พักอาศัยหลากหลายรูปแบบและระดับราคา นอกจากนี้ต้องมีการจัดการสถานที่จอดรถ เพื่อลดพื้นที่ที่ใช้ในการจอดรถและช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากการใช้รถยนต์ที่ลดลง

Reconnecting America (2013) กล่าวว่า TOD คือการรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาชุมชนซึ่งเป็นการนำที่พักอาศัย อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เข้ามารวมอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินไปยังสถานที่เหล่านั้นได้ โดยอยู่ภายในรัศมีไม่เกินครึ่งไมล์จากสถานีขนส่งมวลชน

มูลนิธิโลกสีเขียว (2556) ได้ให้คำจำกัดความของ TOD คือ แนวคิดการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีขนส่งมวลชน โดยแนวคิดดังกล่าวนำเสนอทางเลือกในการพัฒนาเมืองที่ใช้ระบบขนส่งมวลชนเป็นศูนย์กลาง พร้อมกับการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีให้มีการใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างคุ้มค่าและหลากหลาย ซึ่งให้ความสำคัญกับการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ที่เป็นที่พักอาศัย อาคารสำนักงาน ย่านพาณิชยกรรม รวมถึงต้องมีระบบสาธารณูปโภค ทางเดินเท้าที่สะดวก และมีพื้นที่สาธารณะ ซึ่งประชาชนที่อยู่ในบริเวณดังกล่าวสามารถเดินถึงได้ในระยะเวลา 5 – 10 นาที หรือระยะทางไม่เกิน 800 เมตรจากสถานีขนส่ง

ฐาปนา บุณยประวิตร (2556) กล่าวว่า การพัฒนาพื้นที่รอบสถานีขนส่งมวลชน หรือ TOD หมายถึง กระบวนการจัดการพื้นที่ผังเมืองให้เกิดความกระชับ ทำให้เกิดประโยชน์กับที่ดินแบบผสมผสาน ได้แก่ แหล่งที่พักอาศัย ย่านพาณิชยกรรม ระบบการบริการของเมืองและพื้นที่สาธารณะรอบสถานีขนส่งมวลชน ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและทางเดินเท้าให้มีคุณภาพสูง โดยมีจุดประสงค์ในการพัฒนาพื้นที่เพื่อใช้โครงสร้างพื้นฐานด้านระบบขนส่งและโครงข่ายการขนส่งมวลชนที่มีอยู่แล้วในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและการเติบโตให้ก้าวหน้าอย่างยั่งยืน สนับสนุนให้มีผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนมากขึ้น เพื่อลดปัญหาความแออัดของชุมชนเมือง ซึ่งเกิดจากการใช้ยานพาหนะส่วนบุคคล

Transit-Oriented Development หรือ TOD คือการพัฒนาพื้นที่บริเวณไม่เกิน 800 เมตร โดยรอบสถานีขนส่งมวลชน ให้มีการใช้ประโยชน์พื้นที่อย่างหลากหลาย ทั้งเป็นที่พักอาศัย โรงเรียน ร้านค้า อาคารสำนักงาน ย่านพาณิชยกรรม และระบบสาธารณูปโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์ที่ดิน และส่งเสริมให้ประชาชนมีการใช้ระบบขนส่งมวลชนแทนการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล (แผนกวิจัยและบริหารองค์ความรู้รถไฟฟ้า, กันยายน 2556)

จากแนวคิด TOD ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า แนวคิด TOD ได้รับความสนใจในเชิงนโยบายการพัฒนาเมืองในสมัยใหม่ สร้างโอกาสในการพัฒนาพื้นที่รอบๆ สถานีขนส่งมวลชนให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การพัฒนาขนส่งมวลชนให้มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ประชนชนทั่วไปหันมาใช้ระบบขนส่งมวลชนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนทางราง การที่ปริมาณผู้ใช้ระบบขนส่งมวลชนสูงขึ้น นอกจากจะเพิ่มความคุ้มค่าในการลงทุนพัฒนาระบบขนส่งมวลชนทางรางที่มีมูลค่าสูงรวมทั้งต้นทุนในการพัฒนาสาธารณูปโภคในพื้นที่ความหนาแน่นสูงแล้ว ยังทำให้มูลค่าอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ สูงขึ้นอีกด้วย โดยทางภาครัฐหรือเอกชนที่ลงทุนนั้นสามารถนำมูลค่าส่วนเพิ่มมาสนับสนุนเป็นส่วนหนึ่งของการลงทุนได้ โดยต้องมีการวางแผนที่รัดกุม รอบคอบ และครอบคลุมทุกๆ ด้าน อธิเช่น ผังเมือง ข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน สาธารณูปโภค สาธารณูปการ และมาตรการต่างๆ แนวคิด TOD เริ่มได้รับความสนใจมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มรายได้จากอสังหาริมทรัพย์ให้กับบริษัทเดินรถ ทำให้บริษัทเดินรถไฟฟ้าไม่ต้องประสบภาวะขาดทุน หรือต้องคิดราคาค่าโดยสารแพง ๆ ซึ่งเป็นการผลักภาระค่าใช้จ่ายไปยังผู้ใช้งานโดยตรง

การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า

สำหรับการพัฒนาพื้นที่ตามหลักการทางทฤษฎี Transit-Oriented Development หรือ TOD คือ การพัฒนาพื้นที่บริเวณไม่เกิน 800 เมตรโดยรอบสถานีขนส่งมวลชน ให้มีการใช้ประโยชน์พื้นที่อย่างหลากหลาย ทั้งเป็นที่พักอาศัย โรงเรียน ร้านค้า อาคารสำนักงาน ย่านพาณิชยกรรม และระบบสาธารณูปโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์ที่ดิน และส่งเสริมให้ประชาชนมีการใช้ระบบขนส่งมวลชนแทนการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล รวมทั้งเกิดประโยชน์ต่อชุมชนในท้องถิ่นและผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า (ประพันธ์ ศักดาศักดิ์, 2557) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาพื้นที่ในลักษณะ TOD ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การใช้ประโยชน์จากที่ดินช่วยสนับสนุนให้เกิดการเดินทาง

ความถี่ของการเดินทางโดยรถไฟฟ้าสูงขึ้น และมีกิจกรรมการใช้ประโยชน์แบบผสมผสาน เพื่อเพิ่มระดับคุณภาพการบริการและการจ้างงาน และเพิ่มทางเลือกในการหาที่อยู่อาศัยภายในชุมชน เพื่อสะท้อนให้เกิดความมั่นใจว่าการใช้ประโยชน์จากที่ดินช่วยสนับสนุนให้เกิดการเดินทาง

1.1 การใช้พื้นที่เพื่อสนับสนุนการเดินทาง (Transit-supportive land uses) กระตุ้นให้เกิดการเดินทางและเพิ่มประสิทธิภาพเครือข่ายระบบขนส่ง โดยรูปแบบของการใช้พื้นที่รอบสถานีมีลักษณะ ดังนี้

- การจ้างงานและ/หรือมีที่อยู่อาศัยอยู่อย่างความหนาแน่น
- จูงใจให้มีการเดินทางนอกเวลาเร่งด่วน
- ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางในทิศทางตรงกันข้าม
- กระตุ้นให้เกิดการขยายเวลาการทำกิจกรรมนอกบ้าน
- จูงใจให้ผู้ใช้บริการมีการเดินทางโดยการเดินเท้า

การใช้พื้นที่เพื่อสนับสนุนการเดินทางในเบื้องต้น ควรประกอบไปด้วย

- ใช้เพื่อการจ้างงาน
- ใช้เพื่อสถาบันการศึกษา
- ใช้เพื่อที่พักอาศัยหนาแน่นปานกลางถึงหนาแน่นสูง

การบริการเสริมที่ช่วยส่งเสริมการใช้พื้นที่เพื่อสนับสนุนการเดินทาง ควรประกอบด้วย

- ร้านค้าปลีก เช่น ร้านค้าบนทางเดินเท้า ศูนย์การค้าที่เชื่อมกับพื้นที่ที่มีการเดินเท้า
- การบริการ เช่น ศูนย์รับเลี้ยงเด็ก ศูนย์ออกกำลังกาย โรงแรม คลินิก ศูนย์บริการทางการแพทย์ ร้านอาหาร เป็นต้น
- แหล่งบันเทิงและนันทนาการ เช่น โรงภาพยนตร์ ห้องสมุด

1.2 การใช้ที่ดินแบบผสมผสาน พื้นที่โดยรอบสถานีควรมีการผสมผสานไปด้วยที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน ร้านค้าและบริการ โดยการผสมผสานอาจจะเกิดขึ้นภายในอาคารเดียวกันหรือหลายอาคารในพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งสามารถเดินเชื่อมไปยังบริเวณสถานีและมีกิจกรรมที่หลากหลายที่เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน

1.3 จำกัดการใช้พื้นที่ที่ไม่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทาง เนื่องจากแนวทางการพัฒนาในลักษณะ TOD เน้นที่ผู้ใช้ระบบขนส่งมวลชนและการเดินเท้า ดังนั้น จึงไม่ควรให้มีการใช้ยานพาหนะมากเกินไปในบริเวณสถานีในลักษณะ ดังนี้

- ก่อให้เกิดกิจกรรมที่มีการใช้ยานพาหนะจำนวนมาก
- เป็นกิจกรรมที่เน้นการใช้ยานยนต์
- เป็นกิจกรรมที่ใช้พื้นที่ขนาดใหญ่แต่มีความหนาแน่นในการใช้งานน้อย
- ต้องการพื้นที่จอดรถจำนวนมาก
- ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อการเดินเท้า เช่น ทำให้มีระยะเดินเท้ายาวขึ้น ทำให้มียานพาหนะจำนวนมากวิ่งตัดกับทางเดินเท้า
- ไม่กระตุ้นให้เกิดการขยายเวลาที่ใช้ทำกิจกรรม
- การใช้พื้นที่ที่ไม่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทาง
- การใช้เพื่อการบริการเกี่ยวกับยานยนต์ เช่น บริการและซ่อมชิ้นส่วนยานยนต์ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ บริการล้างรถ สถานีบริการน้ำมัน
- Low intensity industrial เช่น คลังสินค้าและการขนส่งสินค้า
- Low density commercial เช่น จำหน่ายอาหารกล่อง ร้านขายของชำขนาดใหญ่
- Low density residential เช่น บ้านเดี่ยว

2. การเพิ่มความหนาแน่นรอบสถานี

เพื่อเพิ่มความหนาแน่นในการใช้พื้นที่ในบริเวณสถานี ซึ่งจะทำให้เกิดความถี่ในการเดินทางเพิ่มสูงขึ้น และทำให้เกิดชุมชนที่หลากหลายบริเวณพื้นที่สถานี เช่น ที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน การบริการสำหรับประชาชนในชุมชน เป็นต้น

2.1 สร้างความหนาแน่นที่เหมาะสมของพื้นที่โดยรอบในแต่ละสถานี การเพิ่มขึ้นของความหนาแน่นโดยรอบสถานีควรสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมโดยรอบของแต่ละสถานี โดยให้กำหนดพื้นที่ที่มีความหนาแน่นสูงสุดอยู่ใกล้กับสถานีมากที่สุด เช่น อาพาร์ตเม้นท์ อาคารสำนักงาน

2.2 ทำให้ผลกระทบต่อความหนาแน่นมีน้อยที่สุด โดยพื้นที่ TOD ที่มีความหนาแน่นที่สุดควรอยู่ติดกับสถานีมากที่สุด ซึ่งพิจารณาถึงความสูงที่เกิดจากการบดบังและการเกาะกลุ่มของอาคารด้วย ดังนั้นระดับความสูงและความหนาแน่นของอาคารควรค่อยๆ ลดลงเมื่ออยู่ห่างจากสถานีออกไป และไม่มีการบดบังกันระหว่างตัวอาคารอย่างมีนัยสำคัญ

3. การออกแบบต้องออกแบบเพื่อผู้สัญจรทางเท้า

ออกแบบบริเวณพื้นที่ให้เกิดการเดินเท้าเพื่อเข้าสู่สถานี มีความสะดวกสบายในการเดินเท้าเพื่อเข้าสู่สถานีได้โดยตรงและมีความปลอดภัยในการใช้บริการ

3.1 จัดเตรียมการเชื่อมต่อที่มีคุณภาพสำหรับผู้สัญจรทางเท้า โดยเส้นทางสำหรับผู้สัญจรทางเท้าสะดวกสบาย ควรมีลักษณะเป็นเส้นทางสั้นอย่างต่อเนื่องไม่มีสิ่งกีดขวาง ปลอดภัย และออกแบบตามสภาพภูมิอากาศของท้องถิ่นนั้นๆ เส้นทางเดินเท้าหลักเป็นเส้นทางเดินเท้าที่ตรงจากตัวสถานีไปยังจุดหมายปลายทางที่อยู่บริเวณโดยรอบ และควรเป็นทางเดินที่มีขนาดกว้าง อาจจะมีสะพานที่เชื่อมตรงเข้าสู่สถานีของผู้สัญจรทางเท้า เส้นทางเข้าสู่ตัวอาคาร และเชื่อมต่อกับทางเดินเท้าสำหรับเส้นทางรอง ซึ่งเป็นเส้นทางที่สนับสนุนคนเข้าสู่เส้นทางหลัก ซึ่งโดยปกติจะอยู่ในระดับพื้นดิน

3.2 พัฒนาพื้นที่ให้มีความกระชับ สิ่งปลูกสร้างควรมีการรวมกลุ่มเข้าด้วยกันเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้สัญจรทางเท้า และสะดวกในการเดินทางข้ามระหว่างอาคาร

3.3 ควรมีการบูรณาการระบบขนส่งสาธารณะร่วมกับพื้นที่บริเวณสถานี โดยองค์ประกอบของระบบขนส่งสาธารณะ ได้แก่ เส้นทางเดินเท้าหลักและเส้นทางเดินเท้ารอง ทางเดินรถจักรยาน ถนน ทางเท้า ทางเดินส่วนบุคคล ทางข้ามแยกและทางลอด พื้นที่เปิดโล่งสู่สาธารณะ

สถานีขนส่ง และป้ายรถโดยสารประจำทาง ดังนั้น การพัฒนาควรมีการบูรณาการทุกองค์ประกอบของระบบขนส่งสาธารณะเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความสะดวกสบายสำหรับผู้สัญจรทางเท้า และมีโครงข่ายเชื่อมโยงไปยังระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง

3.4 กำหนดพื้นที่ใช้สอยของผู้สัญจรทางเท้าบนระดับพื้นดิน โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของผู้สัญจรทางเท้า และควรมีสิ่งดึงดูดให้มีการสัญจรโดยทางเท้า เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พักอาศัย เป็นต้น

3.5 การออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตคน การออกแบบสิ่งปลูกสร้างควรออกแบบโดยให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินเท้าในบริเวณสถานี กล่าวคือ ประตูและหน้าต่างควรอยู่ระดับเดียวกับถนนเพื่อสะดวกต่อการเดินเข้า ดึงดูดความสนใจ และมีความปลอดภัย

3.6 การออกแบบต้องเหมาะสมกับทุกฤดูกาล เส้นทางหลักในการเดินเท้า รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางควรมีการออกแบบให้สอดคล้องกับสภาพภูมิอากาศและเกิดความสะดวกสบาย เช่น การจัดการด้านบริเวณพื้นที่รอคอย การจัดให้มีแนวระเบียง การสร้างกันสาด มีป้ายรถโดยสารประจำทาง

4. สร้างความเป็น “สถานที่” ให้แต่ละสถานี

สถานีแต่ละแห่งควรมีการพัฒนาให้มีสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ โดยแปลงสภาพจากการใช้ประโยชน์เพื่อการขนส่งเพียงอย่างเดียวให้กลายเป็นสถานที่สำหรับกิจกรรมของชุมชน

4.1 เน้นสิ่งปลูกสร้างที่มีความสำคัญ

สิ่งปลูกสร้างหรืออาคารที่สำคัญ เช่น สถานีรถไฟฟ้า ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ควรอยู่ในตำแหน่งสังเกตุเห็นได้ง่าย รวมทั้งการออกแบบอาคารควรสื่อความหมายถึงประเภทของอาคารได้ง่าย เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน โรงแรม สถานีขนส่ง เป็นต้น นอกจากนั้น อาคารสูงควรมีการออกแบบแนวหลังคาที่โดดเด่นเพื่อให้เป็นจุดอ้างอิงได้ในอนาคต

4.2 การวางผังถนนและพื้นที่

ถนนและทางเดินที่สร้างขึ้นใหม่ควรสอดคล้องกับรูปแบบถนนที่มีอยู่แล้ว และควรมีทางเดินเท้าทั้งสองข้างถนน เพื่อความสะดวกต่อผู้สัญจรทางเท้า รวมทั้ง ควรมีการคำนึงถึงทัศนียภาพของถนนที่สร้างขึ้นด้วย

4.3 ใช้พื้นที่ว่างเปิดโล่งอย่างสร้างสรรค์

พื้นที่เปิดโล่งควรมีการพัฒนาให้สอดรับกับตัวสถานีรถไฟฟ้า โดยเน้นที่การสร้างตัวสถานีให้เป็นสถานที่สาธารณะที่มีความสะดวกสบาย เป็นบริเวณที่น่าสนใจสำหรับการรอคอยหรือเป็นจุดรับส่ง รวมทั้งเป็นแหล่งรวมของชุมชน

4.4 ให้ความสำคัญกับชุมชน

การพัฒนาพื้นที่บริเวณสถานีทำให้เป็นจุดหมายปลายทางของทั้งผู้ใช้การขนส่งและผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ โดยองค์ประกอบของพื้นที่ควรเป็นที่รวมกลุ่มของชุมชน แหล่งช็อปปิ้ง แหล่งบริการ และจุดเชื่อมต่อการขนส่ง

5. การจัดการที่จอดรถ รถโดยสารประจำทาง และการจราจร

เพื่อจัดการพื้นที่จอดรถสำหรับยานพาหนะประเภทต่างๆ เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของรถโดยสารสาธารณะและรถยนต์ส่วนบุคคล ในขณะเดียวกัน ก็ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเดินเท้าเพื่อเข้าสู่สถานี

5.1 การพิจารณาถึงการลดความต้องการที่จอดรถ

การพัฒนาในลักษณะ TOD ทำให้มีการสัญจรโดยทางเท้าเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งช่วยลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ดังนั้นการลดจำนวนที่จอดรถในบริเวณสถานีและการใช้ที่จอดรถร่วมกับที่จอดรถอื่นในช่วงเวลาที่ต่างกันจึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณา

5.2 จัดวางตำแหน่งที่จอดรถไว้ในพื้นที่ที่เหมาะสม

พื้นที่จอดรถควรมีการออกแบบอย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการสัญจรทางเท้าในบริเวณสถานี TOD โดยพื้นที่จอดรถหลักควรสามารถเข้าได้จากถนนสายหลักและถนนสายรองได้โดยตรง โดยไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและผู้สัญจรทางเท้าโดยรอบ ทั้งนี้ ที่จอดรถควร

ตั้งอยู่ด้านข้างหรือด้านหลังของอาคาร และควรออกแบบและตั้งอยู่ในบริเวณที่ทำให้ยานพาหนะตัดผ่านเส้นทางเข้าหลักของผู้สัญจรทางเท้าน้อยที่สุด

5.3 พัฒนารูปแบบที่จอดรถให้สอดคล้องกับธรรมชาติของผู้สัญจรทางเท้า

พื้นที่จอดรถควรแบ่งให้มีขนาดเล็กลงตามสภาพของพื้นที่ และควรมีแสงไฟส่องสว่างในพื้นที่ มีความปลอดภัย เข้าถึงได้โดยตรงด้วยการเดินเท้า รวมทั้งควรมีกิจกรรมอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการเดินเท้า เช่น พื้นที่เพื่อการพาณิชย์ การแสดงทางวัฒนธรรม

5.4 ส่งเสริมด้านกลยุทธ์การจัดการความต้องการเดินทาง

- ส่งเสริมให้มีบริการรถขนส่งมวลชนสำหรับพื้นที่ที่มีการจ้างงานและแหล่งช็อปปิ้ง
- ส่งเสริม Car-sharing และ Car-pooling โดยการให้จุดจอดรถพิเศษ
- ร่วมมือกับภาคธุรกิจเพื่อกระตุ้นให้พนักงานใช้บริการระบบขนส่งมวลชน
- สนับสนุนแนวคิดในด้านการบริหารจัดการความต้องการเดินทาง (Transportation Demand Management) เช่น ความยืดหยุ่นของเวลาเข้าทำงาน การทำงานที่บ้าน การเดินหรือขี่จักรยานมาทำงาน

5.5 การบูรณาการการออกแบบการหมุนเวียนการจราจรและบริเวณจอดแล้วจร

ที่ตั้งของอาคารแล้วจรควรเชื่อมต่อกับบริเวณสถานี รวมทั้ง การจัดให้รถโดยสารประจำทางเข้าสู่บริเวณสถานีได้ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเปลี่ยนถ่ายรูปแบบการเดินทาง บริเวณจอดแล้วจร ควรจัดการให้สามารถส่งคนด้วยเวลาอันสั้นและสามารถเข้าสู่สถานีได้โดยตรง

5.6 พื้นที่จอดรถควรพัฒนาต่อได้ในอนาคต เพื่อให้เกิดการพัฒนาในระยะยาว

6. วางแผนบริบทในการใช้งานพื้นที่ให้สอดคล้องกับวิถีชุมชน

การพัฒนาในลักษณะ TOD ควรเป็นประโยชน์ต่อชุมชน เช่น เพิ่มทางเลือกในรูปแบบการขนส่งและเดินทาง สามารถเดินเท้าได้สะดวกขึ้นและสร้างแรงดึงดูดให้แก่ชุมชน

6.1 การทำงานร่วมกับชุมชนท้องถิ่น

ชุมชนท้องถิ่นสามารถให้ข้อมูลและความรู้ที่เป็นประโยชน์ทั้งในด้านความต้องการด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้น เจ้าของที่ดินและชุมชนควรมีส่วนร่วมในกระบวนการการวางแผนพื้นที่รอบสถานีและการประยุกต์ใช้พื้นที่

6.2 รองรับความต้องการด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ชุมชน

การพัฒนาในบริเวณสถานีควรให้วามสะดวกและการบริการตามความต้องการของชุมชนในท้องถิ่น เช่น รูปแบบของที่พักอาศัย ทางเลือกในการทำงาน ร้านค้าปลีก การบริการส่วนบุคคล

6.3 รูปแบบสิ่งก่อสร้างควรสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของชุมชน

การพัฒนาในแต่ละสถานีควรมีความสอดคล้องและเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อมของชุมชน รวมทั้งควรช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับชุมชน

ผู้วิจัยเลือกปัจจัยการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์มาเป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบันการก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้า ในขั้นตอนการศึกษาความเหมาะสมในการออกแบบและก่อสร้าง จำเป็นต้องมีการศึกษาการพัฒนาพื้นที่โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า เพื่อความเหมาะสมในก่อตั้งสถานี โดยในบริเวณที่มีประชากรขึ้นลงรถไฟฟ้ามักจะเป็นบริเวณที่ผู้สัญจรสามารถเดินเท้าได้ เช่น การเดินจากที่อยู่อาศัยเพื่อมาขึ้นรถไฟฟ้าหรือการใช้บริการรถไฟฟ้าเพื่อไปยังสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ศูนย์การค้า ศูนย์ราชการต่างๆ โดยที่การโดยสารด้วยรถไฟฟ้านั้น จะต้องได้รับความสะดวกสบายมากกว่าการที่คนใช้รถยนต์ ผู้สัญจรจึงจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้การโดยสารด้วยรถไฟฟ้ามากกว่า ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟฟ้าโดยอ้างอิงตามหลักการพัฒนาพื้นที่รอบรถไฟฟ้าตามหลักการทฤษฎี ประกอบไปด้วย 6 หัวข้อข้างต้น เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ว่าปัจจัยไหนที่มีผลต่อการเลือกใช้รถไฟฟ้าและปัจจัยไหนควรพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้สัญจรมาใช้บริการรถไฟฟ้ามากขึ้น

2.3.4 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ การวางแผนการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบหลากหลายผสมผสานกัน เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีกับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมี ความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่างๆ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ and คณะ (2546) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยการประเมินบทบาทและใช้กระบวนการการสื่อสารหลากหลายรูปแบบในการสร้างมูลค่า ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการรับรู้อย่างต่อเนื่อง

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ข่าวสาร จูงใจและเตือนความทรงจำ แก่กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งถือเป็นปัจจัยตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามการสื่อสารเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สุรคุณ คณุสัตยานนท์ (2556) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการ พัฒนาทางการตลาดหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งต้องมีการวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการ โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

จากคำกล่าวข้าวต้นผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิด การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้ว่าเป็นกิจกรรมการส่งเสริมหรือกระบวนการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และ

การตลาดทางตรง ฯลฯ นำมาผสมผสานกันให้เป็นการสื่อสารที่มีความชัดเจน สร้างสรรค์ และเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือเลือกใช้บริการ โดยคำนึงจากกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาทฤษฎีการสื่อสาร ให้เข้าใจ เพื่อจะได้นำความรู้ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Wilmshurst (1993) กล่าวว่า การแบ่งแยกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องมือการสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions) และเครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions) ดังนี้

1) เครื่องมือการสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions)

(1) สื่อโทรทัศน์

(2) สื่อวิทยุ

(3) สื่อหนังสือพิมพ์

(4) สื่อนิตยสาร

(5) สื่อภาพยนตร์

(6) สื่อภายนอก เช่น ป้ายขนาดใหญ่ โปสเตอร์ โฆษณาที่ติดตามรถโดยสาร

(7) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเตอร์เน็ต

2) เครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions)

(1) การส่งเสริมการขาย

(2) การขายโดยพนักงานขาย

(3) การสื่อสารการตลาดโดยตรง

(4) กิจกรรมทางการตลาด

(5) การสนับสนุนทางการตลาด

(6) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

(7) การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการสินค้า

Duncan (2005) ได้กำหนดเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 8 เครื่องมือ ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising)

2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)

4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

6) การบรรจุภัณฑ์ (Packing)

7) การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Event and Sponsorships)

8) การบริการลูกค้า (Customer Service)

Pickton and Broderick (2005) ได้กล่าวว่า รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้นไม่ใช่เพียงรวบรวมเครื่องมือสื่อสารที่เป็นไปได้อย่างเดียว แต่จะเจาะตรงถึงขอบข่ายที่สำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้วย โดยสามารถแบ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1) การสื่อสารด้วยสื่อมวลชน (Media Communications) โดยที่สื่อมวลชน (Mass Media) คือ ตัวกลางในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มบุคคลหรือองค์กรไปยังสื่อมวลชนจำนวนมากในเวลารวดเร็ว

2) การสื่อสารโดยไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-Media Communications) ตัวอย่างสื่อที่ได้รับความนิยม คือ ป้ายโฆษณา (Billboard), ใบปิด (Poster), ใบปลิว (Leaflet)

3) สื่อ Above-the-Line Communications ตัวอย่างสื่อที่ได้รับความนิยม คือ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร การโฆษณากลางแจ้ง

4) สื่อ Below-the-Line Communications เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถนามาเป็นสื่อร่วมกับ Above-in-Line ตัวอย่างสื่อที่ได้รับความนิยม คือ แค็ตตาล็อก (Catalogues), เอกสารนำเสนอสินค้า (Brochures), ไดอารี

Kotler and Keller (2009) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 8 องค์ประกอบดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) รูปแบบการนำเสนอและการส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการจากผู้สนับสนุนหรือตัวแทนโดยมีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ความหลากหลายของสิ่งกระตุ้นที่ใช้ในระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการหรือทดลองใช้

3) กิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) การจัดกิจกรรมและโปรแกรมต่างๆ โดยผู้สนับสนุนหรือตัวแทนที่ถูกออกแบบเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) โปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนส่งเสริมและปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้เครื่องมือเพื่อส่งสารตรงสู่ลูกค้า เช่น จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล์ หรืออินเตอร์เน็ต

6) การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด (Interactive Marketing) กิจกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างความมีส่วนร่วมของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นสร้างการรับรู้ การปรับปรุงหรือสร้างภาพลักษณ์

7) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (World-of-Mouth Marketing) การพูด การเขียน และบอกต่อในประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ

8) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การพบปะกันระหว่างลูกค้าและพนักงานขายโดยตรง โดยทำ การนำเสนอ ตอบคำถาม หรือนำมาซึ่งการสั่งซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้นำเสนอเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์เปิดเผยตนเอง มีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อและเป็นการเสนอข้อมูลที่มิใช่เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่

(1) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบชัวร์ นิตยสาร โปสเตอร์

(2) สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาต่าง ๆ

(3) สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถประจา ทาง โฆษณาข้างรถไฟฟ้า BTS

(4) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารสามารถประเมินข้อมูลจากผู้บริโภคได้เลย การขายโดยพนักงานขายจะใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

(1) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการความรู้และการอธิบายในตัวสินค้าหรือบริการไม่สามารถใช้สื่อในการโฆษณาได้

(2) ในกรณีที่สินค้าต้องใช้คนในการบริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย

(3) ในกรณีที่กิจการต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นขั้นตอนระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น กระตุ้นให้เกิดการสนใจและทดลองใช้สินค้า และเกิดการขายทันที

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) คือ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกิดความเข้าใจหรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์อันดีกับองค์กรกับผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) เผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค

(2) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

(3) การแนะนำ แนะนำบริษัทเกี่ยวกับสิ่งที่ควรทราบและนำมาปรับปรุงสินค้า

(4) การคุ้มครองการกินดีอยู่ดีของประชาชน การต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายต่าง ๆ

(5) การทำประโยชน์ให้แก่สังคม

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไปเพื่อให้มีการซื้อขายสินค้าเกิดขึ้น การสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทันที โดยมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับผู้บริโภค สามารถยืดหยุ่นและควบคุมคุณภาพของข่าวได้ ทำให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค และสามารถแก้ไขปรับปรุงได้ตลอดเวลา

6) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ การจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งนิยมมากในปัจจุบัน เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรม และควรเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์และเกิดประสิทธิภาพที่ดี สามารถดึงดูดผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด มีค่าควรแก่การเป็นข่าว ตัวอย่างเช่น

(1) การประกวด (Contest)

(2) การแข่งขัน (Competition)

(3) การฉลอง (Celebration)

(4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching)

7) การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดแสดงสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อ ณ จุดขาย เป็นเครื่องมือตอกย้ำ จุดขายและเพื่อเสริมการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้ามี 2 รูปแบบ ดังนี้

(1) การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) คือ การจัดแสดงสินค้าไว้คงที่โดยตกแต่งไว้ถาวร เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ลูกค้า

(2) การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญที่ต้องการขาย เป็นสินค้าที่นิยม ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

8) การจัดโชว์รูม (Showroom) โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาตลอด การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนการใช้ป้ายโฆษณา การตั้งโชว์รูมที่ดีควรตั้งไว้ตรงสี่แยกหรือตรงหัวมุมถนน ซึ่งเป็นจุดที่รถติด

9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) เนื่องจากสินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จา ลอง ดังนั้นจึงจา เป็นจะต้องมีศูนย์การสาธิตสินค้า เพราะสินค้าบางอย่างจะขายดีได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงาน ทำให้ผู้บริโภคเข้าชมการสาธิตและเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคได้สัมผัสกับสถานการณ์จริง โดยที่ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าด้วยตัวเองจากพนักงานขาย

10) การจัดสัมมนา (Seminar) คือ การจัดกิจกรรมสัมมนาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในตราสินค้า การจัดสัมมนาใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

(1) ต้องการการยืนยันสนับสนุนจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นคนสนับสนุนในตราสินค้า โดยผู้กล่าวถึงตราสินค้าจะต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจะมีน้ำหนักมากกว่าการพูดของเจ้าของสินค้า

(2) ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ต้องการให้ความรู้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคไม่รู้จักในตราสินค้า จึงต้องอาศัยการสัมมนาในการเข้าช่วยให้ผู้บิโภครู้จักตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

(3) ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าบางอย่างรักษาลูกค้าได้ด้วยการจัดสัมมนา

(4) ในกรณีฉลองเหตุการณ์พิเศษ ใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่พนักงานขาย คนกลาง หรือสมาชิกสินค้า

11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) คือ การติดต่อสื่อสารที่ทำให้เกิดความเข้าใจในตัวผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า โดยการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก เนื่องจากสินค้าบางอย่างสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยการสาธิต ทำให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคได้โดยตรง สื่อบางอย่างไม่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้โดยตรงจึงต้องอาศัยการจัดนิทรรศการเข้าช่วย และเป็นที่นิยมกันมากในกรณีดังต่อไปนี้

(1) มีการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ในการจัดนิทรรศการต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุด

(2) สินค้าที่ต้องสาธิต สามารถสร้างความสนใจและเกิดความประทับใจในตัวสินค้าได้และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อได้

(3) เนื้อหาของสินค้ามีรายละเอียดมากเกินกว่าที่จะถ่ายทอดด้วยการโฆษณา

12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) คือ การฝึกอบรมในลักษณะการให้ข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้ามากขึ้น การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งได้ในบางธุรกิจ

13) การให้บริการ (Service) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุด เพราะถ้ามอบบริการที่ดีกับลูกค้า ลูกค้าก็จะประทับใจ ธุรกิจควรเอาใจใส่ลูกค้า ควรมีบริการทุกจุดที่ต้องพูดคุยหรือพบเจอกับลูกค้า การให้บริการที่ดี คือ การทาให้ราบรื่น ไม่มีการสะดุด ถึงแม้จะเป็นการบริการที่ไม่เห็นหน้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ การบริการที่ดีเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท กิจการจะต้องตระหนักถึงสินค้าที่มีการบริการ เพราะถ้าลูกค้าไม่ประทับใจในบริการก็จะส่งผลต่อสินค้า ถึงแม้จะมีการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายที่ดีก็ตาม พนักงานควรมีการบริการที่รวดเร็ว พูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส นิสัยดี และมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี

14) การใช้พนักงาน (Employee) เพราะพนักงานขายถือว่าเป็นผู้ที่ประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าได้ดีที่สุด (The Best of PR Officer) การประชาสัมพันธ์ที่ดีเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้า พนักงานที่ดีต้องมีความจงรักภักดีต่อบริษัท พร้อมที่จะส่งเสริมและนำเสนอสินค้าของบริษัทอยู่ตลอดเวลา

15) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ สิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุภัณฑ์ เปรียบเสมือนการติดต่อสื่อสารของตราสินค้า หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

(1) บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(2) บอกข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

(3) เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ตัวสินค้าดูดี

(4) บอกถึงวิธีการใช้และการเก็บบำรุงรักษา

(5) ทำหน้าที่เผยแพร่สโลแกนและคำขวัญของตัวสินค้า

(6) เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า โดยใช้ข้อความเพื่อแสดงจุดเด่นของสินค้า

16) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) คือ การใส่ข้อความหรือสัญลักษณ์ บนยานพาหนะของบริษัทแบบเคลื่อนที่ได้ การใช้สติ๊กเกอร์ติดตามรถของพนักงานจะได้รับความนิยมมาก เพราะถ้าเคลื่อนที่ไปที่ไหนก็จะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ จะเป็นการเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

17) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) การใช้ป้ายโฆษณาถือว่าเป็นสื่อกลางแจ้งมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ป้ายโฆษณาควรติดตั้งในที่มองเห็นได้ง่าย ป้ายโฆษณามีหลายประเภท เช่น

(1) ป้ายคัทเอาท์ (Cutout)

(2) ป้ายโปสเตอร์ (Posters)

(3) ป้ายนีออนไลท์

(4) Billboard

(5) ป้ายโฆษณาที่ทา จากหลอดไฟ (Electric Spectaculars)

18) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ซึ่งเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ เป็นการติดต่อข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและทั่วทุกมุมโลก ปัจจุบันการใช้อินเตอร์เน็ตและมีการติดต่อซื้อขายผ่านอินเตอร์เน็ตสูงขึ้น กิจการควรมีเว็บไซต์เพื่อเป็นการเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริษัทเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วและทั่วถึง การใช้อินเตอร์เน็ตมีประโยชน์ ดังนี้

(1) สามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาได้ เพราะไม่ต้องผ่านสื่อมวลชน

(2) ได้รับความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น

(3) สามารถลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย เพราะลูกค้าสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผ่านพ่อค้าคนกลาง

(4) มีความเป็นส่วนตัวในการค้นหาข้อมูลสินค้าและราคาสินค้า

19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการสื่อสารตราสินค้า เป็นการทำ ของแจกโดยไม่ได้ขาย ทำวัสดุสิ่งของที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นคำขวัญ ตราสินค้า โลโก้ เป็นสื่อเคลื่อนที่

20) การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง จะได้รับผลตอบแทนเป็นเงิน เมื่อขายสินค้าได้เป็นการขาย สัญลักษณ์ ชื่อตราสินค้า โลโก้ให้แก่ผู้รับสิทธิ เป็นวิธีที่นิยมกันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจด้านบันเทิง

21) คู่มือสินค้า (Manual) มักให้ควบคู่ไปพร้อมกับตัวสินค้า เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งานและวิธีการเก็บรักษา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้นและใช้งานได้อย่างถูกต้อง

22) อื่น ๆ

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2551) กล่าวว่า กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เรียกรวมกันว่าส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) แต่เดิมถูกมองว่ามี 4 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยบุคคล แต่สภาพแวดล้อมและตลาดที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่นๆอีก ซึ่งหากจะให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิผล ต้องรู้จักเลือกและเข้าใจบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหรือกิจกรรมๆ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Nonperson) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารดังกล่าว ซึ่งมักจะมีราคาแพง การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ที่เป็นที่รู้จักและนิยมใช้กันอย่างกว้างขวางที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรต้องการใช้การโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับสาธารณชนในวงกว้าง เพื่อให้คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่สุดเมื่อต้องลงทุนต่อครั้ง แต่ทั้งนี้นั้นผู้รับสารจะยังไม่มีโอกาสตอบสนองต่อผู้โฆษณาในทันที ซึ่งเป็นจุดที่แตกต่างจากการขายโดยบุคคลที่ทั้งสองฝ่ายสามารถสื่อสารกันไปมาหรือสื่อสารแบบสองทาง สื่อมวลชนที่มักใช้ในการโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งเป็น การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปยอดขายโดยตรงและวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนได้เสียกับองค์กรได้ดี อีกทั้งยังใช้เพื่อสะท้อนไมตรีจิตขององค์กรได้อีกด้วย ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะดูมีคุณค่าความเป็นข่าว เพราะใช้สื่อที่คนมองว่ามีความน่าเชื่อถือ

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่สินค้าหรือบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ซึ่งต่างจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การใช้การส่งเสริมการขายติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน จะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูแย่ลง ผู้บริโภคจะคาดหวังแต่สินค้าราคาถูก อีกทั้งยังทำให้คนไม่จงรักภักดีต่อสินค้านั้นในระยะยาว อนึ่ง คำว่า “การส่งเสริมการตลาด” (Marketing Promotion) หมายถึงองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้า ส่วนคาว่า “การส่งเสริมการขาย” (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดประเภทหนึ่ง

4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กาลังดาเนินการเจรจาซื้อขาย ผู้ขายจะสังเกตว่าผู้ซื้อต้องการอะไรละปรับเปลี่ยน พฤติกรรมให้เป็นไปตามนั้นทันที ถึงแม้ว่าการขายโดยบุคคลจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างภาระค่าใช้จ่ายแก่องค์กรมากที่สุด แต่ก็ได้ผลที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคชอบในสินค้าขององค์กรมากกว่าองค์กรคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและลงมือกระทำในที่สุด

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับโดยวิธีต่างๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางสื่ออิเล็คทรอนิคส์ หรือเข้ามาหาวิธีการตลาดทางตรง เช่น การตลาดทางไกล ไปรษณีย์ตรง การโฆษณา แบบตอบกลับโดยตรง การขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ล และ

การโฆษณานอกสถานที่ในบางกรณี ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดที่เลือกใช้การตลาดทางตรงจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีฐานข้อมูลในการส่งไปรษณีย์ หรือหมายเลขโทรศัพท์ หรือที่อยู่อีเมล์ในการติดต่อ ต้องใช้ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพและประกอบด้วยรายชื่อคนหรือตลาดเป้าหมายที่แท้จริงการตลาดทางตรงจึงจะประสบความสำเร็จ

6) การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปของเงินหรือสิ่งของให้กับการจัดงานหรือกิจกรรมครั้งหนึ่งๆ กิจกรรมที่สนับสนุนอาจเป็นการแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี หรืองานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น นอกจากนี้ องค์กรอาจให้ความช่วยเหลือองค์กรในสังคมเพื่อเป็นการกุศล การสนับสนุนกิจกรรมเปิดโอกาสให้ผู้บริหารองค์กรหรือเจ้าของธุรกิจได้สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง และเพื่อทำให้คนให้ความสนใจกับองค์กร หรือตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร และ

7) การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมพิเศษมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจ และทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาข้างต้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีหลากหลาย แต่การนำเครื่องมือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไปใช้นั้น ไม่จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือทุกประเภทพร้อมกัน แต่ต้องเลือกเครื่องมือให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์และงบประมาณขององค์กร เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่นิยมใช้ปฏิบัติและได้รับความสำเร็จ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพราะ เครื่องมือดังกล่าวเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจบริการประเภทต่างๆ เช่น การท่องเที่ยว การคมนาคม การโรงแรม ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจบริการรถไฟฟ้ามหานคร ผู้วิจัยจึงเลือกเครื่องมือทั้ง 6 มาใช้ในการวิจัยธุรกิจบริการในครั้งนี้

ในการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 ข้างต้น เนื่องด้วยในปัจจุบันการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยนั้น มีบริษัทรถไฟฟ้าและทางด่วนจำกัด เป็นผู้รับสัมปทานใน

การบริหารการเดินรถไฟฟ้าโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสอดคล้องกับเครื่องมือที่เลือกใช้ โดยปัจจุบันมีการสื่อสารการตลาด ดังนี้ 1. มีการขายหรือพนักงานขายตามสถานีในแต่ละสถานีต่างๆ ในโครงการรถไฟฟ้า 2. มีการขายบัตรรถไฟฟ้าในราคาพิเศษตามอีเวนท์ต่างๆ ซึ่งเป็นการออกบูธในนามการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย เพื่อให้ประชาชนสนใจซื้อบัตรรถไฟฟ้าในราคาที่ถูกลง 3. ในปัจจุบันยังมีการทำเอ็มวีโฆษณาและสปอร์ตโฆษณาทางวิทยุให้ประชาชนได้ทราบถึงเส้นทางการเดินทางที่สะดวกสบายมากขึ้นถ้ามาใช้บริการรถไฟฟ้า 4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ตามแนวโครงการรถไฟฟ้า 5. มีการจัดกิจกรรมบริเวณพื้นที่สถานีโครงการรถไฟฟ้าเตาปูนเนื่องจากเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วงและสายสีน้ำเงิน 6. มีการจัดทำโปรโมชั่นราคาบัตรรถไฟฟ้าร่วมกับธนาคารเมื่อชำระด้วยบัตรเครดิต 7. มีนโยบายจากภาครัฐในการปรับราคาค่าโดยสารในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆของไทย 8. มีการให้ขึ้นรถไฟฟ้าฟรี เช่น วันพ่อสามารถพาพ่อขึ้นรถไฟฟ้าฟรีหรือวันเด็กก็สามารถพาเด็กๆขึ้นรถไฟฟ้าฟรีเช่นกัน และ 9. ในวันเด็กยังมีการจัดกิจกรรมตามบริเวณรถไฟฟ้าต่างๆ เพื่อแจกของให้เด็ก ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวมาทั้งหมดนี้ มีความสอดคล้องกับเครื่องมือการตลาด ทั้ง 6 แบบข้างต้นและเป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าด้วย จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาหาความสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง

งานศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์และกระบวนการตัดสินใจตามข้อมูลแบบสอบถามจากพฤติกรรมของประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม นำมาหาความสัมพันธ์ที่มีต่อ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ ปัจจัยการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์รอบสถานีรถไฟฟ้าและการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อกำหนดแนวทางและกำหนดกลยุทธ์ ในการพัฒนาขีดความสามารถทางด้านการคมนาคมด้วยรถไฟฟ้ามหานครต่อไป

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยหากแบ่งตามลักษณะของการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ คือ การศึกษาความรู้ ความคิด พฤติกรรมของมนุษย์เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นเหตุเป็นผล พิสูจน์และอ้างอิงได้ซึ่งนำไปใช้อธิบายหรือทำนายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลที่นับหรือวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอาจบอกว่าอะไรมากน้อยกว่ากัน อะไรสัมพันธ์หรือไม่สัมพันธ์กับอะไร อะไรแตกต่างจากอะไร เป็นต้น ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การศึกษาความรู้โดยการพิจารณาปรากฏการณ์จากสภาพแวดล้อมตามความจริงในทุกด้านที่สนใจข้อมูล ด้านความรู้สึกนึกคิด การให้ความหมายหรือคุณค่ากับสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนค่านิยม พฤติกรรมหรืออุดมการณ์ ของบุคคล เน้นการเข้าไปสัมผัสกับข้อมูลหรือปรากฏการณ์โดยตรง มักใช้เวลานานในการศึกษาติดตามระยะยาว ไม่เน้นการใช้สถิติตัวเลขในการวิเคราะห์ข้อมูล

ดังนั้น ด้วยลักษณะข้อมูลของงานที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง ที่มาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน – คลองบางไผ่) ผ่านแบบสอบถาม แล้วนำมาหาความสัมพันธ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาปัจจัยการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน – คลองบางไผ่) เป็นการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ปัจจัยการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีและปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม เพื่อศึกษาปัญหาและนำไปสู่การหาแนวทางในการจัดการการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม เนื้อหาในบทนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียด วิธีดำเนินการศึกษา ตลอดจนแหล่งที่มาของข้อมูล วิธีการที่ใช้ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. พื้นที่ศึกษา
2. ประชากรที่ศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการได้มาของข้อมูลในการศึกษา
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลงาน

3.1 พื้นที่ศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา คือ บริเวณโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ได้แก่ สถานีคลองบางไผ่ ตลาดบางใหญ่ สามแยกบางใหญ่ บางพลู บางรักใหญ่ บางรักน้อย ท่าอิฐ ไทรม้า สะพานพระนั่งเกล้า แยกนนทบุรี 1 บางกระสอ ศูนย์ราชการนนทบุรี กระทรวงสาธารณสุข แยกติวานนท์ คลองบางไผ่ ตลาดบางใหญ่ และ สามแยกบางใหญ่

3.2 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เหมาะสมที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1963) ตามสมการ

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากร (กำหนดให้ p = 0.5)

q แทน 1 – p

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดให้ค่า Z = 1.96)

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (กำหนดให้ค่า e = 0.05)

$$\text{แทนค่าในสูตร} = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.5)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยเพื่อลดความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เนื่องจากรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม มีปริมาณผู้โดยสารที่ใช้บริการในแต่ละสถานีไม่เท่ากัน ในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) จากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม โดยทำการเลือกตัวอย่างจากสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด 5 สถานี เป็นตัวแทนของประชากรเพื่อนำมาทำการวิจัย

จากข้อมูลปริมาณผู้โดยสารที่ได้จากการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ในรายงานประจำปี รฟม. 2562 พบว่า สถานีที่มีปริมาณผู้โดยสารเข้าสถานีสูงสุด 5 ลำดับแรกจากมากไปน้อย ได้แก่ สถานีเตาปูน สถานีตลาดบางใหญ่ สถานีกระทรวงสาธารณะสุข สถานีคลองบางไผ่ และสถานีศูนย์ราชการนนทบุรี โดยมีปริมาณผู้โดยสารเข้าสถานีเฉลี่ย ในหน่วยคน-เที่ยวต่อวัน เท่ากับ 6,682 3,798 3,371 3,200 และ 2,360 ตามลำดับ

โดยแต่ละสถานีมีความสัมพันธ์ในแง่ของของการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า ดังนี้

1. สถานีเตาปูน จุดเชื่อมต่อกับสถานีบางซื่อของรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล และในอนาคตจะเชื่อมต่อ กับโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่วนต่อขยาย ช่วงบางซื่อ - ท่าพระ และโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (ใต้) ช่วงเตาปูน – ราษฎร์บูรณะ

2. สถานีตลาดบางใหญ่ เชื่อมต่อเข้าห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเวสเกต อีเกียบางใหญ่ และห้างอื่นๆ

3. สถานีกระทรวงสาธารณสุข บริเวณกระทรวงสาธารณะสุข โรงพยาบาลศรีธัญญา ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี และคอนโดต่างๆ

4. สถานีคลองบางไผ่ มีศูนย์ซ่อมบำรุงโครงการรถไฟฟ้า เป็นปลายทาง/ต้นทางของชาวบางบัวทองและมีอาคารจอดรถ

5. สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี บริเวณศูนย์ราชการจังหวัดนนทบุรี มีสถานที่ใกล้เคียงสำคัญ ได้แก่ สถานีดาวเทียมไทยคม ศาลหลักเมืองนนทบุรี สถาบันโรคทรวงอก และอุทยานมกุฏรมยสราญ และเชื่อมต่อกับโครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพู ช่วงแคราย – มีนบุรี

ตารางที่ 1 การกำหนดจำนวนประชากรในแต่ละสถานีด้วยการแบ่งตัวอย่างแบบโควต้า

สถานี	**จำนวนผู้ใช้บริการขาเข้า โดยประมาณ (คน-เที่ยวต่อวัน)**	**สัดส่วน**	**จำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล (*n*)**
เตาปูน	6,682	34.42%	138
ตลาดบางใหญ่	3,798	19.57%	78
กระทรวงสาธารณสุข	3,371	17.37%	69
สถานีคลองบางไผ่	3,200	16.49%	66
ศูนย์ราชการนนทบุรี	2,360	12.16%	49
รวม	**19,411**	**100%**	**400**

อ้างอิงข้อมูลจาก: ข้อมูลรายงานผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม รายงานประจำปี รฟม. 2562

3.3 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการศึกษา

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรมลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended question) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่) โดยใช้แบบสอบถามให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Checklist) จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน —ลองบางไผ่) แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous Questions) จำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน—ลองบางไผ่) แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close ended question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 2 ข้อ และแบบสอบถามเป็นแบบให้คะแนน (Rating scale) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ลักษณะของแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายเปิด (Open end) ประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

3. ซอฟแวร์ SPSS Statistic Version 22

3.4 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้มีการตรวจสอบและพัฒนาคุณภาพของแบบสอบถาม ก่อนการเก็บข้อมูลจริง โดยนำคำถามที่ตรวจสอบแล้วมาทดสอบความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 – 50 ชุด และจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจความเหมาะสมของคำถาม การจัดเรียงคำถาม ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ และความครอบคลุมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุง หรือเพิ่มเติมในส่วนที่ยังไม่ถูกต้อง แล้วนำส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้ง หากไม่มี

ประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติม จึงทำการจัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการสำรวจต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการได้มาของข้อมูลในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลตามขอบเขตของเนื้อหาที่กำหนดไว้ออกเป็น 2 แนวทางศึกษา คือ

3.5.1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Study) ศึกษาเอกสารประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษารายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแนวคิดและพื้นที่ ที่ทำการศึกษาโดยข้อมูลดังกล่าวที่นำมาศึกษานั้นเป็นข้อมูลที่ได้จากหนังสือ บทความ รายงาน เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ แผนที่ ภาพถ่ายและสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาให้ผู้ศึกษาได้เกิดความรู้ความเข้าใจในประเด็นหัวข้อที่ทำการศึกษามากยิ่งขึ้น

3.5.2. ศึกษาข้อมูลจากภาคสนาม (Field Study) เนื่องจากผู้ศึกษาเป็นเจ้าหน้าที่การรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม จึงถือเป็นข้อได้เปรียบที่ผู้ศึกษาจะได้ทำการสำรวจพื้นที่กลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาได้อย่างทั่วถึงและแนะนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลให้กับกลุ่มตัวอย่างได้อย่างถูกต้อง แล้วนำสิ่งผู้ศึกษาได้จากการเก็บข้อมูลการลงพื้นที่มาวิเคราะห์ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อนำมาประกอบวิเคราะห์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย ใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ข้อมูลวิเคราะห์สำหรับใช้เพื่อการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ประกอบไปด้วย

2.1 Independent-Sample T-Test `และ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

2.2 สถิติถดถอยพหุ (Multiple Regression) เพื่อหาตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

3.6 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2562 – ตุลาคม 2563

ตารางที่ 2 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

รายการ	2562		2563									
	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญ	■											
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	■	■										
ลงพื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง			■	■	■	■	■	■				
วิเคราะห์ข้อมูล									■			
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ									■	■		
นำเสนอผลงานวิจัย											■	■
รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์												■

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน – คลองบางไผ่) มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ ผลการศึกษาที่ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 `ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดของรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่)

โดยมีสัญลักษณ์สำคัญทางสถิติดังนี้

สำหรับสถิติ One-way ANOVA

SS	=	ค่าความแปรปรวนรวม (Sum of Squares)
df	=	จำนวนค่าอิสระ (Degrees of Freedom)
MS	=	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวน ((Mean Squares)
F	=	ค่าสถิติเอฟ (F-test)
p	=	ค่า P-value

สำหรับสถิติพหุถดถอย

r = ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)

B = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

S.E. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอย

Beta = ค่าสำหรับเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

t = สัดส่วน B/SE

R^2 = ความสามารถในการพยากรณ์

SEE = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคาดหวังสำหรับตัวแปรตาม

F = สัดส่วนที่อธิบายได้ต่อส่วนที่อธิบายไม่ได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่)

ตารางที่ 3 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
1. เพศ			
ชาย	167	41.8	41.8
หญิง	233	58.3	100.0
2. อายุ			
ต่ำกว่า 20 ปี	40	10.0	10.0
20-30 ปี	195	48.8	58.8
31-40 ปี	119	29.8	88.5
40-50 ปี	41	10.3	98.8
มากกว่า 50 ปี	5	1.3	100.0
3. สถานะภาพ			
โสด	285	71.3	71.3
สมรส	107	26.8	98.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.0	100.0

4. วุฒิการศึกษา			
มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	14	3.5	3.5
มัธยมปลาย	27	6.8	10.3
ปวช.	39	9.8	20.0
ปวส.	15	3.8	23.8
ปริญญาตรี	208	52.0	75.8
ปริญญาโท / เอก	97	24.3	100.0
5. อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	51	12.8	12.8
ข้าราชการ	37	9.3	22.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	21.5	43.5
พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.8	87.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46	11.5	98.8
อื่น ๆ	5	1.3	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	41	10.3	10.3
5,000 – 9,999 บาท	9	2.3	12.5
10,000 – 14,999 บาท	40	10.0	22.5
15,000 – 19,999 บาท	107	26.8	49.3
20,000 – 30,000 บาท	132	33.0	82.3
มากกว่า 30,000 บาท	71	17.8	100.0
7. เวลาที่เลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
06:00 - 09:00 น.	320	39.3	39.3
09:00 - 12:00 น.	97	11.9	51.2
12:00 - 15:00 น.	32	3.9	55.1
15:00 - 18:00 น.	111	13.6	68.7
18:00 - 21:00 น.	184	22.6	91.3
21:00 - 00:00 น.	70	8.6	100.0

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน – คลองบางไผ่) มีจำนวนผู้ทำแบบสอบถามทั้งสิน 400 คน สามารถจำแนกลักษณะของประชากรได้ดังนี้

การจำแนกลักษณะกลุ่มตัวอย่างตามเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทั้งหมด 233 คน (ร้อยละ 58.3) และเป็นเพศชาย ทั้งหมด 167 คน (ร้อยละ 41.8)

การจำแนกลักษณะกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ทั้งหมด 195 คน (ร้อยละ 48.8) รองลงมาอายุ 31– 40 ปี ทั้งหมด 119 คน (ร้อยละ 29.8) และช่วงอายุที่น้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 50 ปี ทั้งหมด 5 คน (ร้อยละ 1.3)

การจำแนกลักษณะกลุ่มตัวอย่างตามสถานะภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดทั้งหมด 285 คน (ร้อยละ 71.3) และรองลงมามีสถานภาพสมรส ทั้งหมด 107 คน (ร้อยละ 26.8) และสถานภาพที่น้อยที่สุด คือ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ทั้งหมด 8 คน (ร้อยละ 2.0)

การจำแนกลักษณะกลุ่มตัวอย่างตามวุฒิการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทั้งหมด 208 คน (ร้อยละ 52.0) และรองลงมามีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโท / เอก ทั้งหมด 97 คน (ร้อยละ 24.3) และวุฒิการศึกษาที่น้อยที่สุด คือ มัธยมต้นหรือต่ำกว่า ทั้งหมด 14 คน (ร้อยละ 3.5)

การจำแนกลักษณะกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งหมด 175 คน (ร้อยละ 43.8) และรองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งหมด 86 คน (ร้อยละ 21.5) และอาชีพที่น้อยที่สุด คือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ ทั้งหมด 5 คน (ร้อยละ 1.3)

การจำแนกลักษณะกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ทั้งหมด 132 คน (ร้อยละ 33.0) และรองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาท ทั้งหมด 107 คน (ร้อยละ 26.8) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยที่สุด คือ 5,000 – 9,999 บาท ทั้งหมด 9 คน (ร้อยละ 2.3)

การจำแนกลักษณะกลุ่มตัวอย่างตามเวลาที่เลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 06:00 - 09:00 น. ทั้งหมด 320 คน (ร้อยละ 39.3) และรองลงมาเลือกใช้บริการในช่วงเวลา 18:00 - 21:00 น. ทั้งหมด 184 คน (ร้อยละ 22.6) และช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการที่น้อยที่สุด คือ 12:00 - 15:00 น. ทั้งหมด 32 คน (ร้อยละ 3.9)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วย Independent sample t-test

เพศของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน	t	p
เพศชาย	167	4.1537	0.3525	1.508	0.132
เพศหญิง	233	4.0959	0.3957		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม ไม่ขึ้นอยู่กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ เพศไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วย one-way ANOVA

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	0.717	4	0.179	1.251	0.289
ภายในกลุ่ม	56.551	395	0.143		
รวม	57.268	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 อายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม ที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วย one-way ANOVA

แหล่งของความแปรปรวน	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**p**
ระหว่างกลุ่ม	0.379	2	0.190	1.323	0.268
ภายในกลุ่ม	56.889	397	0.143		
รวม	57.268	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วย one-way ANOVA

แหล่งของความแปรปรวน	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**p**
ระหว่างกลุ่ม	2.278	5	0.456	3.264	0.007*
ภายในกลุ่ม	54.990	394	0.140		
รวม	57.268	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม แตกต่างกัน กล่าวคือ วุฒิการศึกษาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วย one-way ANOVA

แหล่งของความแปรปรวน	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**p**
ระหว่างกลุ่ม	1.051	5	0.210	1.474	0.197
ภายในกลุ่ม	56.216	394	0.143		
รวม	57.268	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 อาชีพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม ที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ อาชีพไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วย one-way ANOVA

แหล่งของความแปรปรวน	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**p**
ระหว่างกลุ่ม	1.672	5	0.334	2.370	.039*
ภายในกลุ่ม	55.596	394	0.141		
รวม	57.268	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม แตกต่างกัน กล่าวคือ วุฒิการศึกษาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่)

ตารางที่ 10 ข้อมูลจำนวนและร้อยละ วัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์เดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อไปสถานที่ทำงาน	301	25.7
เพื่อไปสถาบันการศึกษา	63	5.4
เพื่อไปที่พักอาศัย	178	15.2
เพื่อไปติดต่อธุรกิจ	156	13.3
เพื่อไปร้านอาหาร	79	6.8
เพื่อไปห้างสรรพสินค้า	221	18.9
เพื่อไปสถานบันเทิง	27	2.3
เพื่อเดินทางท่องเที่ยว	53	4.5
เพื่อไปยังระบบขนส่งอื่น	92	7.9

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน—คลองบางไผ่) เพื่อไปสถานที่ทำงาน ทั้งหมด 301 คน (ร้อยละ 25.7) รองลงมาคือเลือกใช้เพื่อเดินทางไปห้างสรรพสินค้า ทั้งหมด 221 คน (ร้อยละ 18.9) และวัตถุประสงค์เดินทางที่น้อยที่สุด คือ เพื่อไปสถานบันเทิง ทั้งหมด 53 คน (ร้อยละ 4.5)

ตารางที่ 11 ข้อมูลจำนวนและร้อยละ เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ที่พักอาศัยอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า	210	14.5
มีอาคารจอดรถเพื่อรองรับผู้ใช้บริการ	52	3.6
หลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร	289	20.0
ความปลอดภัยในการเดินทาง	209	14.5
ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม	179	12.4

มีห้องน้ำให้บริการทุกสถานีรถไฟฟ้า	93	6.4
รวดเร็วและสามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนในการเดินทางได้	214	14.8
สามารถเดินเท้าเข้าถึงสถานีรถไฟฟ้าได้สะดวก	200	13.8

จากตารางที่ 11 เหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ คือ หลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ทั้งหมด 286 คน (ร้อยละ 20.0) รองลงมาคือ ความรวดเร็วและสามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนในการเดินทางได้ ทั้งหมด 214 คน (ร้อยละ 14.8) และเหตุผลที่ใช้บริการที่น้อยที่สุด คือ มีอาคารจอดรถเพื่อรองรับผู้ใช้บริการ ทั้งหมด 52 คน (ร้อยละ 3.6)

ตารางที่ 12 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม

	จำนวนผู้ตอบใช่	**จำนวนผู้ตอบไม่ใช่**
การจัดการที่จอดรถ รถโดยสารประจำทาง และการจราจร		
ท่านได้ใช้บริการอาคารจอดรถของรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงหรือไม่	100 (25.0%)	300 (75.0%)
การมีจุดจอดรถรับ-ส่งบริเวณสถานีรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงในการอำนวยความสะดวกเป็นสาเหตุทำให้ท่านสะดวกทำให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าหรือไม่	328 (82.0%)	72 (18.0%)
การใช้ประโยชน์จากที่ดินช่วยสนับสนุนให้เกิดการเดินทาง		
ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงเพราะสามารถเดินจากสถานีรถไฟฟ้าไปสถานที่ปลายทางได้สะดวก เช่น การมีสะพานเชื่อมต่อจากสถานีรถไฟฟ้าเข้าสู้ห้างสรรพสินค้า/สถานที่ราชการ/สถานศึกษา/สถานที่ทำงาน	395 (98.8)	5 (1.3%)
การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงทำให้ท่านสามารถเดินทางไปทำกิจกรรมหลายๆกิจกรรมได้ในคราวเดียวกัน เช่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้ามีสถานที่ราชการและห้างสรรพสินค้าอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน	386 (96.5%)	14 (3.5%)

การออกแบบต้องออกแบบเพื่อผู้สัญจรทางเท้า		
ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงในทุกฤดูกาลเพราะเดินทางสะดวกสบายและปลอดภัย เช่น บริเวณสถานีรอรถไฟฟ้ามีกันสาดกันแดดกันฝน มีเก้าอี้นั่งพัก และมีถุงใส่ร่มเปียกสำหรับขึ้นรถไฟฟ้า	386 (96.5%)	14 (3.5%)
สร้างความเป็น “สถานที่” ให้แต่ละสถานี/การใช้งานพื้นที่ให้สอดคล้องกับวิถีชุมชน		
สถานีรถไฟฟ้าที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับวิถีชุมชนบริเวณนั้นเป็นแรงจูงใจให้ท่านมาใช้บริการรถไฟฟ้า	312 (78.0%)	88 (22.0%)

จากตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตัวแปรต้นการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม มีดังนี้

1. การจัดการที่จอดรถ รถโดยสารประจำทางและการจราจร มีกลุ่มตัวอย่างใช้บริการอาคารจอดรถของรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ทั้งหมด 100 คน (ร้อยละ 25.0) และไม่ได้ใช้บริการทั้งหมด 300 คน (ร้อยละ 75.0) การมีจุดจอดรถรับ-ส่งบริเวณสถานีรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 328 คน (ร้อยละ 82.0) และไม่ใช่ทั้งหมด 72 คน (ร้อยละ 18.0)

2. การใช้ประโยชน์จากที่ดินช่วยสนับสนุนให้เกิดการเดินทาง การมีเส้นทางที่สามารถเดินจากสถานีรถไฟฟ้าไปสถานที่ปลายทางได้สะดวก ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 395 คน (ร้อยละ 98.8) และไม่ใช่ทั้งหมด 5 (ร้อยละ 3.5) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงสามารถเดินทางไปทำกิจกรรมหลายๆกิจกรรมได้ในคราวเดียวกัน ทั้งหมด 386 คน (ร้อยละ 96.5) และไม่ใช่ทั้งหมด 14 (ร้อยละ 3.5)

3. การออกแบบต้องออกแบบเพื่อผู้สัญจรทางเท้า การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อการเดินทางสะดวกสบายและปลอดภัย ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงในทุกฤดูกาลทั้งหมด 386 คน (ร้อยละ 96.5) และไม่ใช่ทั้งหมด 14 (ร้อยละ 3.5)

4. สร้างความเป็น “สถานที่” ให้แต่ละสถานี และการใช้งานพื้นที่ให้สอดคล้องกับวิถีชุมชน การที่สถานีรถไฟฟ้าที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับวิถีชุมชนบริเวณนั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ทั้งหมด 312 คน (ร้อยละ 78.0) และไม่ใช่ทั้งหมด 88 (ร้อยละ 22.0)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ

ตัวแปรต้น	r	B	S.E.	Beta	t
เพื่อไปสถานที่ทำงาน	-.124	-.091	.051	-.104	-1.799
เพื่อไปสถาบันการศึกษา	.079	-.004	.061	-.004	-.065
เพื่อไปที่พักอาศัย	-.160	-.055	.042	-.073	-1.333
เพื่อไปติดต่อธุรกิจ	-.177	-.084	.044	-.108	-1.918
เพื่อไปร้านอาหาร	.096	.168	.051	.177	3.302**
เพื่อไปห้างสรรพสินค้า	-.213	-.165	.042	-.217	-3.957**
เพื่อไปสถานบันเทิง	-.011	-.001	.080	-.001	-.014
เพื่อเดินทางท่องเที่ยว	.071	.058	.058	.052	.988
เพื่อไปยังระบบขนส่งอื่น	-.075	-.022	.048	-.025	-.455
ค่าคงที่		4.302	.054		79.437**
R^2 = .091 SEE = .36111 F = 5.463**					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05/ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรต้นของวัตถุประสงค์ทั้ง 9 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม ได้ร้อยละ 9.1 โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม คือ เพื่อไปร้านอาหาร และเพื่อไปห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรต้นที่มีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม ได้ดีที่สุดคือ เพื่อไปห้างสรรพสินค้า และ เพื่อไปร้านอาหาร ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ

ตัวแปรต้น	r	B	S.E.	Beta	t
ที่พักอาศัยอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า	.169	.016	.043	.021	.376
มีอาคารจอดรถเพื่อรองรับผู้ใช้บริการ	-.095	-.058	.054	-.052	-1.073
หลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร	-.301	-.244	.058	-.289	-4.175**
ความปลอดภัยในการเดินทาง	-.134	.055	.058	.073	.949
ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม	-.098	.063	.055	.083	1.147
มีห้องน้ำให้บริการทุกสถานีรถไฟฟ้า	-.122	-.073	.051	-.082	-1.438
รวดเร็วและสามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนในการเดินทางได้	-.136	.086	.051	.113	1.664
สามารถเดินเท้าเข้าถึงสถานีรถไฟฟ้าได้สะดวก	-.268	-.163	.047	-.215	-3.504**
ค่าคงที่		4.291	.053		80.255**
R^2 = .112 SEE = .35698 F = 7.299**					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05/ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรต้นของเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ทั้ง 8 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม ได้ร้อยละ 11.2 โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม คือ หลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร และ สามารถเดินเท้าเข้าถึงสถานีรถไฟฟ้าได้สะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรต้นที่มีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม ได้ดีที่สุดคือ หลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร และสามารถเดินเท้าเข้าถึงสถานีรถไฟฟ้าได้สะดวก ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการพัฒนาพื้นที่รอบสถานี (การจัดการที่จอดรถ รถโดยสารประจำทางและการจราจร) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ

ตัวแปรต้น	r	B	S.E.	Beta	t
ท่านได้ใช้บริการอาคารจอดรถของรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงหรือไม่	-.108	-.087	.043	-.100	-2.031*
การมีจุดจอดรถรับ-ส่งบริเวณสถานีรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงในการอำนวยความสะดวกเป็นสาเหตุทำให้ท่านสะดวกทำให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าหรือไม่	.193	.186	.048	.189	3.844**
ค่าคงที่		3.990	.045		87.788**
R^2 = .042 SEE = .37074 F = 9.823**					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05/ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรต้นของการจัดการที่จอดรถรถโดยสารประจำทาง และการจราจร ทั้ง 2 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม ได้ร้อยละ 4.2 โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม คือ การใช้บริการอาคารจอดรถของรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง และ การมีจุดจอดรถรับ-ส่งบริเวณสถานีรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรต้นที่มีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม ได้ดีที่สุดคือ การมีจุดจอดรถรับ-ส่งบริเวณสถานีรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง และ การใช้บริการอาคารจอดรถของรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการพัฒนาพื้นที่รอบสถานี (การใช้ประโยชน์จากที่ดินช่วยสนับสนุนให้เกิด การเดินทาง/การเพิ่มความหนาแน่นรอบสถานี) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ

ตัวแปรต้น	**r**	**B**	**S.E.**	**Beta**	**t**
ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง เพราะสามารถเดินจากสถานีรถไฟฟ้าไปสถานที่ปลายทางได้สะดวก เช่น การมีสะพานเชื่อมต่อจากสถานีรถไฟฟ้าเข้าสู้ห้างสรรพสินค้า/สถานที่ราชการ/สถานศึกษา/สถานที่ทำงาน	.130	.341	.180	.100	1.896
การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงทำให้ท่านสามารถเดินทางไปทำกิจกรรมหลายๆ กิจกรรมได้ในคราวเดียวกัน เช่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้ามีสถานที่ราชการและห้างสรรพสินค้าอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน	.120	.176	.109	.086	1.620
ค่าคงที่		3.613	.173		20.833**
R^2 = .018 SEE = .37535 F = 4.739**					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05/ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรต้นของการใช้ประโยชน์จากที่ดินช่วยสนับสนุนให้เกิดการเดินทาง/การเพิ่มความหนาแน่นรอบสถานี ทั้ง 2 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม ได้ร้อยละ 1.8 โดยพบว่าไม่มีปัจจัยใดจากตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการพัฒนาพื้นที่รอบสถานี (การออกแบบต้องออกแบบเพื่อผู้สัญจรทางเท้า) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ

ตัวแปรต้น	r	B	S.E.	Beta	t
ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงในทุกฤดูกาลเพราะเดินทางสะดวกสบายและปลอดภัย เช่น บริเวณสถานีรอรถไฟฟ้ามีกันสาดกันแดดกันฝน มีเก้าอี้นั่งพัก และมีถุงใส่ร่มเปียกสำหรับขึ้นรถไฟฟ้า	.078	.161	.103	.078	1.568
ค่าคงที่		3.964	.101		39.224
R^2 = .004 SEE = .37816 F = 2.460					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05/ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรต้นของการออกแบบต้องออกแบบเพื่อผู้สัญจรทางเท้า อธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม ได้ร้อยละ 0.4 โดยพบว่าไม่มีปัจจัยใดจากตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการพัฒนาพื้นที่รอบสถานี (สร้างความเป็น “สถานที่” ให้แต่ละสถานี/การใช้งานพื้นที่ให้สอดคล้องกับวิถีชุมชน) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ

ตัวแปรต้น	r	B	S.E.	Beta	t
ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงในทุกฤดูกาลเพราะเดินทางสะดวกสบายและปลอดภัย เช่น บริเวณสถานีรอรถไฟฟ้ามีกันสาดกันแดดกันฝน มีเก้าอี้นั่งพัก และมีถุงใส่ร่มเปียกสำหรับขึ้นรถไฟฟ้า	.261	.239	.044	.261	5.404**
ค่าคงที่		3.934	.039		100.788**
R^2 = .066 SEE = .36613 F = 29.207**					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05/ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรต้นของสร้างความเป็น “สถานที่” ให้แต่ละสถานี/การใช้งานพื้นที่ให้สอดคล้องกับวิถีชุมชน อธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม ได้ร้อยละ 6.6 โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม คือ เดินทางสะดวกสบายและปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดของรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่)

ตารางที่ 19 ข้อมูลจำนวนและร้อยละแหล่งการทราบข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง

ทราบข่าวสารจาก	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ www.mrta.co.th (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย)	168	12.3
เว็บไซต์ www.bemplc.co.th (BEM : บริษัททางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพจำกัด มหาชน)	136	9.9
รายการวิทยุของ Big C และ Tops Markets	118	8.6
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	154	11.3
เพื่อน / คนรู้จัก / บุคคลอื่น	307	22.5
หนังสือพิมพ์ / สื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป	46	3.4
นิตยสาร Life & Metro (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย)	55	4.0
นิตยสาร BEM Magazine (บริษัททางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพจำกัด)	28	2.0
เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย)	157	11.5
เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter (MRT Purple Line)	114	8.3
สื่อโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า เช่น ป้ายโฆษณา หรือดิจิตอลมีเดีย	84	6.1

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ส่วนใหญ่มาจาก เพื่อน/ คนรู้จัก/ บุคคลอื่น ทั้งหมด 307 คน (ร้อยละ 22.5) รองลงมาคือการรับรู้ผ่านเว็บไซต์ www.mrta.co.th (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย) ทั้งหมด 163 คน (ร้อยละ 12.3) และช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น้อยที่สุด คือ นิตยสาร BEM Magazine (บริษัททางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพจำกัด) ทั้งหมด 28 คน (ร้อยละ 2.0)

ตารางที่ 20 ข้อมูลจำนวนและร้อยละ การโฆษณาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน ผู้ตอบใช่	**จำนวน ผู้ตอบ ไม่ใช่**
การโฆษณา (Advertising)		
การรับฟังสปอตวิทยุโฆษณา รถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ในรายการวิทยุของ Big C และ Tops Markets ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	237 (59.3%)	163 (40.8%)
การรับทราบข้อมูล ข่าวสารทางเว็บไซต์ www.mrta.co.th และ www.bemplc.co.th ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	280 (70.0%)	120 (30.0%)
การรับทราบข้อมูล ข่าวสารจากสื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า เช่น ป้ายโฆษณา หรือดิจิตอลมีเดีย ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	308 (77.0%)	92 (23.0%)
การรับทราบข้อมูล ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	301 (75.3%)	99 (24.8%)
การรับทราบข้อมูล ข่าวสารจากเพื่อน / คนรู้จักส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	320 (80.0%)	80 (20.0%)
การรับทราบข้อมูล ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ / สื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป / นิตยสาร ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	223 (55.8%)	177 (44.3%)
การรับชมคลิป VDO การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวตามนวเส้นทางรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	185 (46.3%)	215 (53.8%)

จากตารางที่ 20 การโฆษณาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

การรับฟังสปอตวิทยุโฆษณา รถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ในรายการวิทยุของ Big C และ Tops Markets ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 237 คน (ร้อยละ 59.3) และไม่ใช่ทั้งหมด 163 คน (ร้อยละ 40.8)

การรับทราบข้อมูล ข่าวสารทางเว็บไซต์ www.mrta.co.th และ www.bemplc.co.th ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 280 คน (ร้อยละ 70.0) และไม่ใช่ทั้งหมด 120 คน (ร้อยละ 30.0)

การรับทราบข้อมูล ข่าวสารจากสื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า เช่น ป้ายโฆษณา หรือดิจิตอลมีเดีย ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 328 คน (ร้อยละ 82.0) และไม่ใช่ทั้งหมด 72 คน (ร้อยละ 18.0)

การรับทราบข้อมูล ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 301 คน (ร้อยละ 75.3) และไม่ใช่ทั้งหมด 99 คน (ร้อยละ 24.8)

การรับทราบข้อมูล ข่าวสารจากเพื่อน / คนรู้จัก ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 320 คน (ร้อยละ 80.0) และไม่ใช่ทั้งหมด 80 คน (ร้อยละ 20.0)

การรับทราบข้อมูล ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ / สื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป / นิตยสาร ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 223 คน (ร้อยละ 55.8) และไม่ใช่ทั้งหมด 177 คน (ร้อยละ 44.3)

การรับชมคลิป VDO การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวตามนวเส้นทางรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 185 คน (ร้อยละ 46.3) และไม่ใช่ทั้งหมด 215 คน (ร้อยละ 53.8)

ตารางที่ 21 ข้อมูลจำนวนและร้อยละ การขายโดยพนักงานขายที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน ผู้ตอบใช่	**จำนวน ผู้ตอบไม่ใช่**
การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)		
ท่านเลือกใช้บริการเติมเงิน/ออกบัตรโดยสาร กับพนักงานขายที่ประจำแต่ละสถานีมากกว่าตู้บริการอัตโนมัติการ	217 (54.3%)	183 (45.8%)
จำหน่ายบัตรโดยสารราคาพิเศษโดยพนักงานขาย พร้อมของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญต่างๆ ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	366 (91.5%)	34 (8.5%)
พนักงาน / รปภ. / แม่บ้าน ที่ให้บริการประจำสถานีรถไฟฟ้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	360 (90.0%)	40 (10.0%)
พนักงานประจำสถานีรถไฟฟ้ามีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนกับผู้โดยสาร ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	364 (91.0%)	36 (9.0%)

จากตารางที่ 21 การขายโดยพนักงานขายที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเติมเงิน/ออกบัตรโดยสาร กับพนักงานขายที่ประจำแต่ละสถานีมากกว่าตู้บริการอัตโนมัติการ ทั้งหมด 217 คน (ร้อยละ 54.3) และไม่ใช่ทั้งหมด 183 คน (ร้อยละ 45.8)

จำหน่ายบัตรโดยสารราคาพิเศษโดยพนักงานขาย พร้อมของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญต่างๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 366 คน (ร้อยละ 91.5) และไม่ใช่ทั้งหมด 34 คน (ร้อยละ 8.5)

พนักงาน / รปภ. / แม่บ้าน ที่ให้บริการประจำสถานีรถไฟฟ้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 360 คน (ร้อยละ 90.0) และไม่ใช่ทั้งหมด 40 คน (ร้อยละ 10.0)

พนักงานประจำสถานีรถไฟฟ้ามีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนกับผู้โดยสาร ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 364 คน (ร้อยละ 91.0) และไม่ใช่ทั้งหมด 36 คน (ร้อยละ 9.0)

ตารางที่ 22 ข้อมูลจำนวนและร้อยละ การส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวนผู้ตอบใช่	**จำนวนผู้ตอบไม่ใช่**
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)		
การให้ส่วนลดและแลกรับเงินคืนเมื่อเติมเงิน/ออกบัตรโดยสารรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงด้วยบัตรเครดิต ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	378 (94.5%)	22 (5.5%)
การลดราคาค่าโดยสารตามเทศกาลสำคัญต่างๆ (วันสงกรานต์/ วันลอยกระทง/ วันวาเลนไทน์/) ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	381 (95.3%)	19 (4.8%)
การให้ส่วนลดบัตรโดยสารสำหรับนักเรียนนักศึกษาและผู้สูงอายุ ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	335 (83.8%)	65 (16.3%)
การแจกของที่ระลึกในช่วงเทศกาลปีใหม่ของทุกปี (MRT Purple Line) เมื่อเติมเงินหรือซื้อบัตรโดยสารส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	350 (87.5%)	50 (12.5%)
การแจกบัตรโดยสารที่ระลึกพร้อมเงินในบัตรโดยสาร ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	336 (84.0%)	64 (16.0%)
การบริการให้ขึ้นรถไฟฟ้าฟรีตามเทศกาลสำคัญต่างๆ (เทศกาลวันพ่อพาพ่อขึ้นรถไฟฟ้าฟรี/ เทศกาลวันแม่พาแม่ขึ้นรถไฟฟ้าฟรี/ เทศกาลวันเด็กเด็กอายุต่ำกว่า 14 ปีขึ้นรถไฟฟ้าฟรี) ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	387 (96.8%)	13 (3.3%)

จากตารางที่ 22 การส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

การให้ส่วนลดและแลกรับเงินคืนเมื่อเติมเงิน/ออกบัตรโดยสารรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงด้วยบัตรเครดิต ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 378 คน (ร้อยละ 94.5) และไม่ใช่ทั้งหมด 22 คน (ร้อยละ 5.5)

การลดราคาค่าโดยสารตามเทศกาลสำคัญต่างๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 381 คน (ร้อยละ 95.3) และไม่ใช่ทั้งหมด 19 คน (ร้อยละ 4.8)

การให้ส่วนลดบัตรโดยสารสำหรับนักเรียนนักศึกษาและผู้สูงอายุ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 335 คน (ร้อยละ 83.8) และไม่ใช่ทั้งหมด 65 คน (ร้อยละ 16.3)

การแจกของที่ระลึกในช่วงเทศกาลปีใหม่ของทุกปี (MRT Purple Line) เมื่อเติมเงินหรือซื้อบัตรโดยสาร ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 350 คน (ร้อยละ 87.8) และไม่ใช่ทั้งหมด 50 คน (ร้อยละ 16.3)

การแจกบัตรโดยสารที่ระลึกพร้อมเงินในบัตรโดยสาร ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 336 คน (ร้อยละ 84.0) และไม่ใช่ทั้งหมด 64 คน (ร้อยละ 16.0)

การบริการให้ขึ้นรถไฟฟ้าฟรีตามเทศกาลสำคัญต่างๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 387 คน (ร้อยละ 96.8) และไม่ใช่ทั้งหมด 13 คน (ร้อยละ 3.3)

ตารางที่ 23 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน ผู้ตอบใช่	**จำนวน ผู้ตอบไม่ใช่**
การประชาสัมพันธ์ (Personal Selling)		
การแจ้งข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ตามนโยบายของรัฐบาลเพื่อป้องกันการระบาดของ COVID 19 โดยมีการจัดที่นั่งเว้นระยะห่างกันในรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ภายในขบวนรถไฟฟ้า(Social Distancing) และขอความร่วมมือผู้โดยสาร สวมหน้ากากอนามัยตลอดระยะเวลาเข้าใช้บริการภายในระบบรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	395 (98.8%)	5 (1.3%)

การมีป้ายบอกทาง/ ป้ายชื่อสถานี/ ป้ายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทาง ที่ถูกต้องและชัดเจนในแต่ละสถานี ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	393 (98.3%)	7 (1.8%)
การให้บริการข้อมูลและประชาสัมพันธ์ ผ่านทาง Facebook MRT Purple Line ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	329 (82.3%)	71 (17.8%)

จากตารางที่ 23 การประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

การแจ้งข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ตามนโยบายของรัฐบาลเพื่อป้องกันการระบาดของ COVID 19 โดยมีการจัดที่นั่งเว้นระยะห่างกันในรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ภายในขบวนรถไฟฟ้า(Social Distancing) และขอความร่วมมือผู้โดยสาร สวมหน้ากากอนามัยตลอดระยะเวลาเข้าใช้บริการภายในระบบรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 395 คน (ร้อยละ 98.8) และไม่ใช่ทั้งหมด 5 คน (ร้อยละ 1.3)

การมีป้ายบอกทาง/ ป้ายชื่อสถานี/ ป้ายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทาง ที่ถูกต้องและชัดเจนในแต่ละสถานี ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 393 คน (ร้อยละ 98.3) และไม่ใช่ทั้งหมด 7 คน (ร้อยละ 1.8)

การให้บริการข้อมูลและประชาสัมพันธ์ ผ่านทาง Facebook MRT Purple Line ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 329 คน (ร้อยละ 82.3) และไม่ใช่ทั้งหมด 71 คน (ร้อยละ 17.8)

ตารางที่ 24 ข้อมูลจำนวนร้อยละและผลการทดสอบสหสัมพันธ์ การตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน ผู้ตอบใช่	**จำนวน ผู้ตอบไม่ใช่**
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		
รฟม. ร่วมรณรงค์ป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ โดยแจกหน้ากากอนามัย ให้แก่ผู้ใช้บริการ MRT สายสีม่วง ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	394 (98.5%)	6 (1.5%)
รฟม. แจกใบปลิวการลดราคาค่าโดยสารรถไฟฟ้าเพื่อรณรงค์การป้องกันฝุ่น PM 2.5 โดยการใช้ขนส่งสาธารณะแทนรถยนต์ส่วนบุคคล ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	376 (94.0%)	24 (6.0%)

จากตารางที่ 24 การตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

รฟม. ร่วมรณรงค์ป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ โดยแจกหน้ากากอนามัย ให้แก่ผู้ใช้บริการ MRT สายสีม่วง ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 394 คน (ร้อยละ 98.5) และไม่ใช่ทั้งหมด 6 คน (ร้อยละ 1.5)

รฟม. แจกใบปลิวการลดราคาค่าโดยสารรถไฟฟ้าเพื่อรณรงค์การป้องกันฝุ่น PM 2.5 โดยการใช้ขนส่งสาธารณะแทนรถยนต์ส่วนบุคคล ทำให้กลุ่มตัวอย่างมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าทั้งหมด 329 คน (ร้อยละ 82.3) และไม่ใช่ทั้งหมด 71 คน (ร้อยละ 17.8)

ตารางที่ 25 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน ผู้ตอบใช่	**จำนวน ผู้ตอบไม่ใช่**
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)		
ท่านเคยร่วมโหวตการจัดกิจกรรม เพื่อลุ้นรับบัตรชมภาพยนตร์จากเครือ Major Cineplex ฟรี ทางเพจเฟสบุ๊ครถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	41 (10.3%)	359 (89.8%)
ท่านเคยเข้าร่วมการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ขวดโหลหิมะ เตรียมต้อนรับเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้ออกแบบสร้างสรรค์ขวดโหลหิมะในแบบที่ตัวเองชื่นชอบ ณ สถานีเตาปูน	25 (6.3%)	375 (93.8%)
ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์งานศิลปะจากดอกไม้ภายในกรอบไม้ (Floral Art) ในช่วงวันวาเลนไทน์ ณ สถานีเตาปูน	27 (6.8%)	373 (93.3%)

จากตารางที่ 25 การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเคยร่วมโหวตการจัดกิจกรรม เพื่อลุ้นรับบัตรชมภาพยนตร์จากเครือ Major Cineplex ฟรี ทางเพจเฟสบุ๊ครถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ทั้งหมด 41 คน (ร้อยละ 10.3) และไม่เคยทั้งหมด 359 คน (ร้อยละ 89.8)

กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ขวดโหลหิมะ เตรียมต้อนรับเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้ออกแบบสร้างสรรค์ขวดโหลหิมะในแบบที่ตัวเองชื่นชอบ ณ สถานีเตาปูน ทั้งหมด 25 คน (ร้อยละ 6.3) และไม่เคยทั้งหมด 375 คน (ร้อยละ 93.8)

กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์งานศิลปะจากดอกไม้ภายในกรอบไม้ (Floral Art) ในช่วงวันวาเลนไทน์ ณ สถานีเตาปูน ทั้งหมด 27 คน (ร้อยละ 6.8) และไม่เคยทั้งหมด 373 คน (ร้อยละ 93.9)

ตารางที่ 26 ข้อมูลจำนวนและร้อยละ ความประทับใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง

ประทับใจในบริการ	จำนวน	ร้อยละ
อัตราค่าโดยสาร	299	17.1
พนักงานผู้ให้บริการ	222	12.7
สิ่งอำนวยความสะดวกบนสถานี	221	12.6
ความสะอาดบนสถานีและขบวนรถไฟฟ้า	239	13.6
ความรวดเร็วของการให้บริการ	308	17.6
ความปลอดภัยบนสถานีและขบวนรถไฟฟ้า	233	13.3
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	118	6.7
บรรยากาศและการตกแต่งภายในสถานี	90	5.1
การจัดกิจกรรมที่สถานีรถไฟฟ้า	21	1.2
ไม่ประทับใจในการให้บริการเลย	2	0.1

จากตารางที่ 26 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความประทับใจในบริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน—คลองบางไผ่) ในเรื่องของ ความรวดเร็วของการให้บริการ ทั้งหมด 308 คน (ร้อยละ 17.6) รองลงมา คือ เรื่องอัตราค่าโดยสาร ทั้งหมด 299 คน (ร้อยละ 17.1) มีความประทับใจที่น้อยที่สุดในเรื่อง การจัดกิจกรรมที่สถานีรถไฟฟ้า ทั้งหมด 21 คน (ร้อยละ 1.2) และไม่ประทับใจในการให้บริการเลย ทั้งหมด 2 คน (ร้อยละ 0.1)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่)

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด (การโฆษณา) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ

ตัวแปรต้น	r	B	S.E.	Beta	t
การรับฟังสปอตวิทยุโฆษณา รถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ในรายการวิทยุของ Big C และ Tops Markets ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	.216	-.027	.049	-.035	-.539
การรับทราบข้อมูล ข่าวสารทางเว็บไซต์ www.mrta.co.th และ www.bemplc.co. th ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	.260	.119	.048	.144	2.464*
การรับทราบข้อมูล ข่าวสารจากสื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า เช่น ป้ายโฆษณา หรือดิจิตอลมีเดีย ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	.241	.061	.059	.067	1.032
การรับทราบข้อมูล ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	.235	.081	.048	.092	1.687
การรับทราบข้อมูล ข่าวสารจากเพื่อน / คนรู้จัก ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	.148	.029	.049	.030	.586
การรับทราบข้อมูล ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ / สื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป / นิตยสาร ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	.315	.169	.049	.221	3.411**

การรับชมคลิป VDO การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	-.024	-.093	.038	-.123	-2.420*
ค่าคงที่		3.871	.055		70.783**
R^2 = .130 SEE = .35344 F = 9.490**					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05/ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรต้นของการโฆษณาทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม ได้ร้อยละ 13.0 โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม คือ การรับทราบข้อมูล ข่าวสารทางเว็บไซต์ www.mrta.co.th และ www.bemplc.co.th การรับทราบข้อมูล ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ / สื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป / นิตยสาร และ การรับชมคลิป VDO การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวตามนวเส้นทางรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม ได้ดีที่สุดคือ การรับทราบข้อมูล ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ / สื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป / นิตยสาร การรับทราบข้อมูล ข่าวสารทางเว็บไซต์ www.mrta.co.th และ www.bemplc.co.th และ การรับชมคลิป VDO การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด (การขายโดยพนักงานขาย) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ

ตัวแปรต้น	**r**	**B**	**S.E.**	**Beta**	**t**
ท่านเลือกใช้บริการเติมเงิน/ออกบัตรโดยสารกับพนักงานขายที่ประจำแต่ละสถานีมากกว่าตู้บริการอัตโนมัติการ	-.057	-.030	.037	-.040	-.807

จำหน่ายบัตรโดยสารราคาพิเศษโดยพนักงานขาย พร้อมของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญต่างๆ ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	.128	.166	.067	.122	2.461*
พนักงาน / รปภ. / แม่บ้าน ที่ให้บริการประจำสถานีรถไฟฟ้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	.148	.020	.080	.016	.256
พนักงานประจำสถานีรถไฟฟ้ามีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนกับผู้โดยสาร ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	.196	.246	.083	.186	2.959**
ค่าคงที่		3.743	.093		40.378**
R^2 = .047 SEE = .36981 F = 5.938**					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05/ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรต้นของการขายโดยพนักงานขายทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม ได้ร้อยละ 4.7 โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม คือ จำหน่ายบัตรโดยสารราคาพิเศษโดยพนักงานขาย พร้อมของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญต่างๆ และ พนักงานประจำสถานีรถไฟฟ้ามีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนกับผู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรต้นที่มีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม ได้ดีที่สุดคือ พนักงานประจำสถานีรถไฟฟ้ามีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนกับผู้โดยสาร และ จำหน่ายบัตรโดยสารราคาพิเศษโดยพนักงานขาย พร้อมของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญต่างๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด (การส่งเสริมการขาย) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ

ตัวแปรต้น	r	B	S.E.	Beta	t
การให้ส่วนลดและแลกรับเงินคืนเมื่อเติมเงิน/ออกบัตรโดยสารรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงด้วยบัตรเครดิต ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	.130	.135	.087	.081	1.553
การลดราคาค่าโดยสารตามเทศกาลสำคัญต่างๆ (วันสงกรานต์/ วันลอยกระทง/ วันวาเลนไทน์/) ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	.073	-.024	.098	-.013	-.242
การให้ส่วนลดบัตรโดยสารสำหรับนักเรียนนักศึกษาและผู้สูงอายุ ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	.207	.167	.054	.163	3.069**
การแจกของที่ระลึกในช่วงเทศกาลปีใหม่ของทุกปี (MRT Purple Line) เมื่อเติมเงินหรือซื้อบัตรโดยสาร ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	.122	.011	.078	.010	.145
การแจกบัตรโดยสารที่ระลึกพร้อมเงินในบัตรโดยสาร ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	.140	.057	.072	.055	.792
การบริการให้ขึ้นรถไฟฟ้าฟรีตามเทศกาลสำคัญต่างๆ (เทศกาลวันพ่อพาพ่อขึ้นรถไฟฟ้าฟรี/ เทศกาลวันแม่พาแม่ขึ้นรถไฟฟ้าฟรี/ เทศกาลวันเด็กเด็กอายุต่ำกว่า 14 ปีขึ้นรถไฟฟ้าฟรี) ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	.120	.145	.116	.068	1.247
ค่าคงที่		3.677	.125		29.387**
R^2 = .046 SEE = .37004 F = 4.203**					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05/ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรต้นของการส่งเสริมการขายทั้ง 6 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม ได้ร้อยละ 4.6 โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม คือ การให้ส่วนลดบัตรโดยสารสำหรับนักเรียนนักศึกษาและผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด (การประชาสัมพันธ์) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ

ตัวแปรต้น	r	B	S.E.	Beta	t
การแจ้งข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ตามนโยบายของรัฐบาลเพื่อป้องกันการระบาดของ COVID 19 โดยมีการจัดที่นั่งเว้นระยะห่างกันในรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ภายในขบวนรถไฟฟ้า (Social Distancing) และขอความร่วมมือผู้โดยสาร สวมหน้ากากอนามัยตลอดระยะเวลาเข้าใช้บริการภายในระบบรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	.036	.007	.228	.002	.030
การมีป้ายบอกทาง/ ป้ายชื่อสถานี/ ป้ายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทาง ที่ถูกต้องและชัดเจนในแต่ละสถานี ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	.026	-.006	.192	-.002	-.033
การให้บริการข้อมูลและประชาสัมพันธ์ ผ่านทาง Facebook MRT Purple Line ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	.192	.190	.050	.192	3.825**
ค่าคงที่		3.963	.172		23.108**
R^2 = .030 SEE = .37321 F = 5.053**					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05/ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรต้นของการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม ได้ร้อยละ 3.0 โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม คือ การให้บริการข้อมูลและประชาสัมพันธ์ ผ่านทาง Facebook MRT Purple Line อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด (การตลาดทางตรง) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ

ตัวแปรต้น	r	B	S.E.	Beta	t
รฟม. ร่วมรณรงค์ป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ โดยแจกหน้ากากอนามัย ให้แก่ผู้ใช้บริการ MRT สายสีม่วง ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	.161	.440	.177	.141	2.491*
รฟม. แจกใบปลิวการลดราคาค่าโดยสารรถไฟฟ้าเพื่อรณรงค์การป้องกันฝุ่น PM 2.5 โดยการใช้ขนส่งสาธารณะแทนรถยนต์ส่วนบุคคล ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	.110	.066	.090	.041	.727
ค่าคงที่		3.625	.153		23.705**
R^2 = .022 SEE = .37457 F = 5.583**					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05/ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรต้นของการตลาดทางตรงทั้ง 2 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม ได้ร้อยละ 2.2 โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม คือ รฟม. ร่วมรณรงค์ป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ โดยแจกหน้ากากอนามัยให้แก่ผู้ใช้บริการ MRT สายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด (การตลาดเชิงกิจกรรม) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ

ตัวแปรต้น	r	B	S.E.	Beta	t
ท่านเคยร่วมโหวตการจัดกิจกรรม เพื่อลุ้นรับบัตรชมภาพยนตร์จากเครือ Major Cineplex ฟรี ทางเพจเฟสบุ๊ครถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง	.118	-.005	.096	-.004	-.053
ท่านเคยเข้าร่วมการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ขวดโหลหิมะ เตรียมต้อนรับเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้ออกแบบสร้างสรรค์ขวดโหลหิมะในแบบที่ตัวเองชื่นชอบ ณ สถานีเตาปูน	.132	-.153	.197	-.098	-.778
ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์งานศิลปะจากดอกไม้ภายในกรอบไม้ (Floral Art) ในช่วงวันวาเลนไทน์ ณ สถานีเตาปูน	.160	.383	.201	.254	1.902
ค่าคงที่		4.104	.020		207.311**
R^2 = .020 SEE = .37506 F = 3.703*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05/ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรต้นของการตลาดเชิงกิจกรรมทั้ง 3 ตัว อธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม ได้ร้อยละ 2.0 โดยพบว่าไม่มีปัจจัยใดจากตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรมด้วยสถิติถดถอยพหุ

ตัวแปรต้น	r	B	S.E.	Beta	t
อัตราค่าโดยสาร	.130	.088	.043	.101	2.054*
พนักงานผู้ให้บริการ	-.158	-.034	.049	-.044	-.685
สิ่งอำนวยความสะดวกบนสถานี	-.142	.032	.060	.043	.536
ความสะอาดบนสถานีและขบวนรถไฟฟ้า	-.199	-.121	.063	-.156	-1.914
ความรวดเร็วของการให้บริการ	.139	.184	.046	.204	4.002**
ความปลอดภัยบนสถานีและขบวนรถไฟฟ้า	-.236	-.125	.052	-.163	-2.428*
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	-.128	-.019	.045	-.023	-.428
บรรยากาศและการตกแต่งภายในสถานี	-.126	-.031	.048	-.034	-.642
การจัดกิจกรรมที่สถานีรถไฟฟ้า	-.001	.124	.085	.073	1.463
ค่าคงที่		4.065	.055		74.091**
R^2 = .099 SEE = .35960 F = 5.873**					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05/ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรต้นของการบริการทั้ง 9 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม ได้ร้อยละ 9.9 โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม คือ อัตราค่าโดยสาร ความรวดเร็วของการให้บริการ และ ความปลอดภัยบนสถานีและขบวนรถไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรต้นที่มีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม ได้ดีที่สุดคือ ความรวดเร็วของการให้บริการ ความปลอดภัยบนสถานีและขบวนรถไฟฟ้า และ อัตราค่าโดยสาร ตามลำดับ

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน – คลองบางไผ่) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า

3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่)

สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจผ่านแบบสอบถามที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สามารถสรุปการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหาครสายฉลองรัชธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.3) อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี (ร้อยละ 48.8) สถานภาพโสดมากที่สุด (ร้อยละ 71.3) ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.0) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 43.8) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000 ถึง 30,000 บาท (ร้อยละ 33.0) ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 06:00 น - 9:00 น (ร้อยละ 39.3) จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการพบว่าเพศ อายุ สถานะภาพและอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม แต่วุฒิการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ที่แตกต่างกันไป

ด้านปัจจัยการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า ผลการวิเคราะห์พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ได้แก่ เพื่อไปห้างสรรพสินค้าและเพื่อไปร้านอาหาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า ได้แก่ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรและสามารถเดินเท้าเข้าถึงสถานีรถไฟฟ้าได้สะดวก การจัดการที่จอดรถ รถโดยสารประจำทางและการจราจร ได้แก่ การมีจุดจอดรถรับ-ส่งบริเวณสถานีรถไฟฟ้าและการบริการอาคารจอดรถบริเวณสถานีรถไฟฟ้า การสร้างความเป็น “สถานที่” ให้แต่ละสถานีและการใช้งานพื้นที่ให้สอดคล้องกับวิถีชุมชน ได้แก่ การเดินทางสะดวกสบายและปลอดภัย โดยปัจจัยการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่า การโฆษณา ได้แก่ การรับทราบข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ / สื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป / นิตยสาร การรับทราบข้อมูล ข่าวสารทางเว็บไซต์ www.mrta.co.th และ www.bemplc.co.th และ การรับชมคลิป VDO การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า การขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานประจำสถานีรถไฟฟ้ามีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนกับผู้โดยสาร และ จำหน่ายบัตรโดยสารราคาพิเศษโดยพนักงานขาย พร้อมของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญต่างๆ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลดบัตรโดยสารสำหรับนักเรียนนักศึกษาและผู้สูงอายุ การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้บริการข้อมูลและประชาสัมพันธ์ ผ่านทาง Facebook MRT Purple Line การตลาดทางตรง ได้แก่ การรณรงค์ป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ โดยแจกหน้ากากอนามัย ให้แก่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการบริการรถไฟฟ้ามหานคร ได้แก่ ความรวดเร็วของการให้บริการ ความปลอดภัยบนสถานีและขบวนรถไฟฟ้า และ อัตราค่าโดยสาร ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น หากต้องการให้ผู้เดินทางมีแนวโน้มที่จะมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม เพิ่มมากขึ้น ทางการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ควรมีการวางแผน ปรับปรุงหรือเสริมสร้างในส่วนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม เหล่านี้ด้วย

การอภิปรายผล

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า สายฉลองรัชธรรม จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการพบว่าเพศ อายุ สถานะภาพและอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม แต่วุฒิการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยภัทร ทำว่อง (2557) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินและเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตลำปาง 1 พบว่า ลูกค้าธนาคารมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินตามลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ด้านปัจจัยการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า ผลการวิเคราะห์พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ได้แก่ เพื่อไปห้างสรรพสินค้าและเพื่อไปร้านอาหาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า ได้แก่ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรและสามารถเดินเท้าเข้าถึงสถานีรถไฟฟ้าได้สะดวก การจัดการที่จอดรถ รถโดยสารประจำทางและการจราจร ได้แก่ การมีจุดจอดรถรับ-ส่งบริเวณสถานีรถไฟฟ้าและการบริการอาคารจอดรถบริเวณสถานีรถไฟฟ้า การสร้างความเป็น “สถานที่” ให้แต่ละสถานีและการใช้งานพื้นที่ให้สอดคล้องกับวิถีชุมชน ได้แก่ การเดินทางสะดวกสบายและปลอดภัย โดยปัจจัยการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Calthorpe (1993) ที่กล่าวว่าการนำหลักการพัฒนาพื้นที่ TOD มาเป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์ที่ดิน และส่งเสริมให้ประชาชนมีการใช้ระบบขนส่งมวลชนแทนการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และงานวิจัยของ ทิติยา ทองสอง (2558) ในส่วนของหลักการ TOD ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพจะเป็นแรงจูงใจในการเดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้า

ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่า การโฆษณา ได้แก่ การรับทราบข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ / สื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป / นิตยสาร การรับทราบข้อมูล ข่าวสารทางเว็บไซต์ www.mrta.co.th และ www.bemplc.co.th และ การรับชมคลิป VDO การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า การขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานประจำสถานีรถไฟฟ้ามีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนกับผู้โดยสาร และ จำหน่ายบัตรโดยสารราคาพิเศษโดยพนักงาน

ขาย พร้อมของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญต่างๆ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลดบัตรโดยสารสำหรับนักเรียนนักศึกษาและผู้สูงอายุ การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้บริการข้อมูลและประชาสัมพันธ์ ผ่านทาง Facebook MRT Purple Line การตลาดทางตรง ได้แก่ การรณรงค์ป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ โดยแจกหน้ากากอนามัย ให้แก่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2006) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีกับผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารแบบต่างๆ และงานวิจัยของ กุลวดี กันหาเรือง (2559) ในส่วนของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ปัจจัยการบริการรถไฟฟ้ามหานคร ได้แก่ ความรวดเร็วของการให้บริการ ความปลอดภัยบนสถานีและขบวนรถไฟฟ้า และ อัตราค่าโดยสาร ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น หากต้องการให้ผู้เดินทางมีแนวโน้มที่จะมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม เพิ่มมากขึ้น ทางการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ควรมีการวางแผน ปรับปรุงหรือเสริมสร้างในส่วนของตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม เหล่านี้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยโมเดลกระบวนการตัดสินใจ ของ Kotler and Keller (2006) ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ คือ การสร้างประสบการณ์ในบริการหลังจากมีการใช้บริการเกิดขึ้นแล้ว เมื่อผู้ใช้บริการมีความรู้สึกพึงพอใจกับบริการ ก็ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปหรืออาจมีการแนะนำผู้อื่น และงานวิจัยของ ฤทัยภัทร ทำว่อง (2557) ในส่วนของผลการวิจัยการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่าขั้นตอนที่มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ขั้นการประเมินหลังการซื้อ

ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการวิจัย

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ในช่วงระยะเวลาการลงพื้นที่เก็บข้อมูลผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่) จึงต้องปรับเปลี่ยนการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า เป็นการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแสกนคิวอาร์โค้ดเพื่อตอบแบบสอบถามบริเวณสถานีรถไฟฟ้า

ข้อจำกัดงานวิจัย

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย “รฟม.” ไม่ได้มีการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่) จึงมีข้อจำกัดสูงในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่) ทั้งทางด้านลักษณะประชาการศาสตร์ ด้านการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า และด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย “รฟม.” สามารถนำผลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง ด้านการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า และการสื่อสารการตลาด รวมทั้งนำไปเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่) ในอนาคต ต่อไป

สรุปข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่) ดังนี้

การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า

การใช้ประโยชน์จากที่ดินช่วยสนับสนุนให้เกิดการเดินทาง ควรพัฒนาความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นและภูมิภาคหรือหน่วยงานเอกชน เพื่อวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการใช้พื้นที่บริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้าแบบผสมผสานในหลายรูปแบบ เช่น การพัฒนาที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน ร้านค้าและห้างสรรพสินค้า โดยการผสมผสานอาจจะเกิดขึ้นภายในอาคารเดียวกันหรือหลายอาคารในพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งสามารถเดินเชื่อมไปยังบริเวณสถานีรถไฟฟ้าและมีกิจกรรมที่หลากหลายที่เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน

การเพิ่มความหนาแน่นรอบสถานี ซึ่งเชื่อมโยงกับการใช้ประโยชน์จากที่ดินช่วยสนับสนุนให้เกิดการเดินทาง เมื่อพื้นที่บริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้าอยู่ใกล้กับ ที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน ร้านค้าและห้างสรรพสินค้า หรือบริเวณที่มีการจัดกิจกรรม ความหนาแน่นในการใช้พื้นที่ในบริเวณสถานีมากขึ้นจะทำให้เกิดความถี่ในการเดินทางเพิ่มสูงขึ้นด้วย

การจัดการที่จอดรถ รถโดยสารประจำทางและการจราจร ควรบูรณาการระบบขนส่งมวลชนเข้าด้วยกัน โดยเชื่อมโยงระบบขนส่งมวลชนสาธารณะรูปแบบต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น การจัดที่จอดรถ

หรืออาคารจอดรถส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น การจัดให้มีที่จอดรถโดยสารประจำทางบริเวณสถานีที่สะดวกมากขึ้น และไม่ส่งผลกระทบต่อการจราจรบนถนน

การสร้างความเป็น “สถานที่” ให้แต่ละสถานี ควรปรับปรุงสถานีรถไฟฟ้าให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับวิถีชุมชนบริเวณนั้น เพื่อจูงใจให้คนมาถ่ายรูปและชมความสวยงามของสถานีและอาจจะส่งผลให้มีผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเพิ่มขึ้นด้วย

การใช้งานพื้นที่ให้สอดคล้องกับวิถีชุมชน ควรให้ผู้ใช้บริการหรือประชาชนที่พักอาศัยอยู่บริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้า ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงการรถไฟฟ้า เช่น การจัดพื้นที่สำหรับชุมชนเพื่อจัดกิจกรรม

การออกแบบเพื่อผู้สัญจรทางเท้า ควรพัฒนา ปรับปรุง การเชื่อมต่อภายในพื้นที่บริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้า เพื่อออกแบบและจัดทำการเชื่อมต่อการเดินทางที่เอื้อประโยชน์ต่อการเดินทางด้วยการเดินเท้า เช่น การจัดทำสะพานเชื่อมระหว่าง ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า สถานที่ทำงานกับสถานีรถไฟฟ้า การอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการที่เดินเท้าในช่วงฤดูฝน ได้แก่ ที่รับฝากของที่ใส่ร่มเปียก ชุดกันฝน

การสื่อสารการตลาด

การโฆษณา ปัจจุบันการดำเนินโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่) มีการโฆษณาผ่านสปอตวิทยุโฆษณาเฉพาะรายการวิทยุของ Big C และ Tops Markets ควรขยายการโฆษณาไปยังรายการวิทยุอื่นด้วย และควรพัฒนาช่องทางการโฆษณาออนไลน์ให้มากขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันและอนาคต เทคโนโลยีมีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปอย่างรวดเร็วผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะจะได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็วขึ้นด้วย

การขายโดยพนักงานขาย ควรให้ความสำคัญกับพนักงานประจำสถานีรถไฟฟ้า โดยพนักงานขายบัตรโดยสาร พนักงานรักษาความปลอดภัย และแม่บ้าน ควรมีใจรักในการบริการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย กิริยามารยาทดี พูดจาไพเราะ มีความกระตือรือร้น ดูแลใส่ใจการบริการ และที่สำคัญควรมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการให้บริการรถไฟฟ้า เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนกับผู้โดยสาร

การส่งเสริมการขาย ควรพัฒนาบัตรโดยสารให้สามารถใช้ร่วมกับโครงการรถไฟฟ้าอื่น และระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟ และควรพัฒนาช่องทางการเติมบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์

การตลาดทางตรง ควรทำการตลาดผ่านสื่อทางตรงโดยการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น การส่งข้อเสนอพิเศษ การส่งบัตรอวยพร การแจกคูปองส่วนลด หรือแจกบัตรโดยสารรถไฟฟ้า เนื่องจากปัจจุบันการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มักเกิดจากการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีที่สามารถสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการได้สะดวกสบายและรวดเร็ว เช่น การบริการออนไลน์

การตลาดเชิงกิจกรรม ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้ระบบขนส่งสาธารณะมาใช้รถไฟฟ้ามากขึ้น เช่น จัดกิจกรรมบริเวณสถานีรถไฟฟ้าตามกระแสสังคมอย่างต่อเนื่องและทันสมัย

การประชาสัมพันธ์ ควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาการให้บริการข้อมูลและประชาสัมพันธ์ ผ่านทาง Facebook MRT Purple Line ให้ทันสมัยมากขึ้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้น ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่) ยกเว้น การประชาสัมพันธ์ ผ่านทาง Facebook MRT Purple Line

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ อ้างอิงข้อมูลจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่) ปี พ.ศ. 2562 หากจะทำการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เพื่อความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปีที่ทำการศึกษา

2. การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลที่มีการดำเนินการในโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่) ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นหากผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้ ควรศึกษารวบรวมข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เนื่องจากการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า และเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ขอโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่) อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามนโยบายของภาครัฐ หรือมีการเปลี่ยนแปลงผู้รับสัมปทานในการดำเนินโครงการ

3. การดำเนินโครงการของโครงการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานแต่ละหน่วยงานมีความแตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะเป็นการศึกษาของโครงการรถไฟฟ้าสายอื่นๆ หรือนำโครงการรถไฟฟ้าทุกโครงการมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าและการสื่อสารการตลาด ที่เหมาะสมต่อไป

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์
เรื่อง การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร
สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงสถานีเตาปูน – สถานีคลองบางไผ่)
โดย นางสาวกิ่งกาญจนา อาสายุทธ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน กรุณาตอบคำถามให้ครบถ้วนเพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขบริการต่อไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ü ลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปขอผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

1.2 อายุ ( ) น้อยกว่า 20 ปี ( ) 20 – 24 ปี ( ) 25 – 29 ปี
( ) 30 – 34 ปี ( ) 35 – 39 ปี ( ) 40 – 44 ปี
( ) 45 – 49 ปี ( ) 50 – 59 ปี ( ) 60 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานะภาพ
( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 วุฒิการศึกษา
( ) มัธยมต้น ( ) มัธยมปลาย
( ) ปวช. ( ) ปวส.
( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท / เอก

1.5 อาชีพ ( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) ข้าราชการ ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) อื่นๆ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 5,000 – 9,999 บาท ( ) 10,000 – 14,999 บาท

( ) 15,000 – 19,999 บาท ( ) 20,000 – 30,000 บาท ( ) มากกว่า 30,000 บาท

1.7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 06:00 - 09:00 น. ( ) 09:00 - 12:00 น. ( ) 12:00 - 15:00 น.

( ) 15:00 - 18:00 น. ( ) 18:00 - 21:00 น. ( ) 21:00 - 00:00 น.

ส่วนที่ 2 : ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน-คลองบางไผ่)

การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า

หมายถึง การที่บุคคลตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า เนื่องจากที่พักอาศัยอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าสามารถเดินมาขึ้นรถไฟฟ้าได้ภายใน 5 – 10 นาที/ สถานีรถไฟฟ้ามีทางเชื่อมเพื่อเดินเข้าสู่ศูนย์การค้าหรือสถานที่ราชการได้อย่างสะดวก/ บริเวณสถานีรถไฟฟ้ามีสวนสาธารณะ ตลาด ร้านค้า พื้นที่ทำกิจกรรม โรงเรียน อาคารสำนักงาน และเป็นจุดศูนย์กลางของสถานีขนส่งมวลชน (เช่น สถานีรถไฟ สถานีรถไฟฟ้า สถานีรถราง หรือจุดจอดรถโดยสารประจำทาง) ในทางกลับกันหากไม่มีการการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า บุคคลก็จะไม่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า

การเพิ่มความหนาแน่นรอบสถานี/การออกแบบต้องออกแบบเพื่อผู้สัญจรทางเท้า

2.1 ท่านเดินทางด้วยรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงด้วยวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) เพื่อไปสถานที่ทำงาน ( ) เพื่อไปสถาบันการศึกษา ( ) เพื่อไปที่พักอาศัย

( ) เพื่อไปติดต่อธุรกิจ ( ) เพื่อไปร้านอาหาร ( ) เพื่อไปสถานบันเทิง

( ) เพื่อเดินทางท่องเที่ยว ( ) เพื่อไปยังระบบขนส่งอื่น ( ) เพื่อไปห้างสรรพสินค้า

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.2 ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ที่พักอาศัยอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ( ) มีอาคารจอดรถเพื่อรองรับผู้ใช้บริการ

( ) หลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ( ) ความปลอดภัยในการเดินทาง

( ) ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม ( ) มีห้องน้ำให้บริการทุกสถานีรถไฟฟ้า

( ) รวดเร็วและสามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนในการเดินทางได้

( ) สามารถเดินเท้าเข้าถึงสถานีรถไฟฟ้าได้สะดวก

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.3 หากท่านไม่ได้ใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงในการเดินทาง ท่านจะเดินทางด้วยวิธีใดแทน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) รถยนต์ส่วนตัว ( ) รถโดยสารประจำทาง ( ) รถแท็กซี่

( ) รถตู้โดยสาร ( ) มอเตอร์ไซค์รับจ้าง ( ) รถตุ๊กตุ๊ก

( ) เรือโดยสาร ( ) จักรยาน ( ) เดิน

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่าง

การจัดการที่จอดรถ รถโดยสารประจำทาง และการจราจร		**ใช่**	**ไม่ใช่**
2.4	ท่านได้ใช้บริการอาคารจอดรถของรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงหรือไม่		
2.5	การมีจุดจอดรถรับ-ส่งบริเวณสถานีรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงในการอำนวยความสะดวกเป็นสาเหตุทำให้ท่านสะดวกทำให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใช่หรือไม่		
การใช้ประโยชน์จากที่ดินช่วยสนับสนุนให้เกิดการเดินทาง		**ใช่**	**ไม่ใช่**
2.6	ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงเพราะสามารถเดินจากสถานีรถไฟฟ้าไปสถานที่ปลายทางได้สะดวก เช่น การมีสะพานเชื่อมต่อจากสถานีรถไฟฟ้าเข้าสู้ห้างสรรพสินค้า/สถานที่ราชการ/สถานศึกษา/สถานที่ทำงาน		
2.7	การใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงทำให้ท่านสามารถเดินทางไปทำกิจกรรมหลายๆกิจกรรมได้ในคราวเดียวกัน เช่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้ามีสถานที่ราชการและห้างสรรพสินค้าอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน		
การออกแบบต้องออกแบบเพื่อผู้สัญจรทางเท้า		**ใช่**	**ไม่ใช่**
2.8	ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงในทุกฤดูกาลเพราะเดินทางสะดวกสบายและปลอดภัย เช่น บริเวณสถานีรอรถไฟฟ้ามีกันสาดกันแดดกันฝน มีเก้าอี้นั่งพัก และมีถุงใส่ร่มเปียกสำหรับขึ้นรถไฟฟ้า		
สร้างความเป็น “สถานที่” ให้แต่ละสถานี/การใช้งานพื้นที่ให้สอดคล้องกับวิถีชุมชน		**ใช่**	**ไม่ใช่**
2.9	สถานีรถไฟฟ้าที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับวิถีชุมชนบริเวณนั้นเป็นแรงจูงใจให้ท่านมาใช้บริการรถไฟฟ้า		

ส่วนที่ 3 : ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน—คลองบางไผ่)

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า หมายถึง การที่บุคคลรับรู้การสื่อสารการตลาดของโครงการรถไฟฟ้า (โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดเชิงกิจกรรม) แล้วตัดสินใจมาใช้บริการรถไฟฟ้า ในทางกลับกัน หากไม่มีการสื่อสารการตลาดข้างต้น บุคคลก็ไม่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้า

3.1 ท่านรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงอย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) *

( ) เว็บไซต์ www.mrta.co.th (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย)

( ) เว็บไซต์ www.bemplc.co.th (BEM : บริษัททางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพจำกัด มหาชน)

( ) รายการวิทยุของ Big C และ Tops Markets

( ) สื่อโฆษณากลางแจ้ง

( ) เพื่อน / คนรู้จัก / บุคคลอื่น

( ) หนังสือพิมพ์ / สื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป

( ) นิตยสาร Life & Metro (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย)

( ) นิตยสาร BEM Magazine (บริษัททางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพจำกัด)

( ) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย)

( ) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter (MRT Purple Line)

( ) สื่อโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า เช่น ป้ายโฆษณา หรือดิจิตอลมีเดีย

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่าง

การโฆษณา (Advertising)		**ใช่**	**ไม่ใช่**
3.2	การรับฟังสปอตวิทยุโฆษณา รถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ในรายการวิทยุของ Big C และ Tops Markets ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง		
3.3	การรับทราบข้อมูล ข่าวสารทางเว็บไซต์ www.mrta.co.th และ www.bemplc.co.th ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง		
3.4	การรับทราบข้อมูล ข่าวสารจากสื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า เช่น ป้ายโฆษณา หรือดิจิตอลมีเดีย ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง		
3.5	การรับทราบข้อมูล ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง		
3.6	การรับทราบข้อมูล ข่าวสารจากเพื่อน / คนรู้จักส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง		
3.7	การรับทราบข้อมูล ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ / สื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป / นิตยสาร ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง		
3.8	การรับชมคลิป VDO การโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวตามนวเส้นทางรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง		
การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)		**ใช่**	**ไม่ใช่**
3.9	ท่านเลือกใช้บริการเติมเงิน/ออกบัตรโดยสาร กับพนักงานขายที่ประจำแต่ละสถานีมากกว่าตู้บริการอัตโนมัติการ		

3.10	จำหน่ายบัตรโดยสารราคาพิเศษโดยพนักงานขาย พร้อมของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญต่างๆ ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง		
3.11	พนักงาน / รปภ. / แม่บ้าน ที่ให้บริการประจำสถานีรถไฟฟ้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง		
3.12	พนักงานประจำสถานีรถไฟฟ้ามีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนกับผู้โดยสาร ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง		
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)		**ใช่**	**ไม่ใช่**
3.13	การให้ส่วนลดและแลกรับเงินคืนเมื่อเติมเงิน/ออกบัตรโดยสารรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วงด้วยบัตรเครดิต ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง		
3.14	การลดราคาค่าโดยสารตามเทศกาลสำคัญต่างๆ (วันสงกรานต์/ วันลอยกระทง/ วันวาเลนไทน์/) ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง		
3.15	การให้ส่วนลดบัตรโดยสารสำหรับนักเรียนนักศึกษาและผู้สูงอายุ ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง		
3.16	การแจกของที่ระลึกในช่วงเทศกาลปีใหม่ของทุกปี (MRT Purple Line) เมื่อเติมเงินหรือซื้อบัตรโดยสารส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง		
3.17	การแจกบัตรโดยสารที่ระลึกพร้อมเงินในบัตรโดยสาร ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง		
3.18	การบริการให้ขึ้นรถไฟฟ้าฟรีตามเทศกาลสำคัญต่างๆ (เทศกาลวันพ่อพาพ่อขึ้นรถไฟฟ้าฟรี/ เทศกาลวันแม่พาแม่ขึ้นรถไฟฟ้าฟรี/ เทศกาลวันเด็กเด็กอายุต่ำกว่า 14 ปีขึ้นรถไฟฟ้าฟรี) ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง		
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)		**ใช่**	**ไม่ใช่**
3.19	การแจ้งข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ตามนโยบายของรัฐบาลเพื่อป้องกันการระบาดของ COVID 19 โดยมีการจัดที่นั่งเว้นระยะห่างกันในรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ภายในขบวนรถไฟฟ้า(SocialDistancing) และขอความร่วมมือผู้โดยสาร สวมหน้ากากอนามัยตลอดระยะเวลาเข้าใช้บริการภายในระบบรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง		
3.20	การมีป้ายบอกทาง / ป้ายชื่อสถานี / ป้ายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทาง ที่ถูกต้องและชัดเจนในแต่ละสถานี ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง		
3.21	การให้บริการข้อมูลและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook MRT Purple Line ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง		
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)		**ใช่**	**ไม่ใช่**
3.22	รฟม. ร่วมรณรงค์ป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ โดยแจกหน้ากากอนามัย ให้แก่ผู้ใช้บริการ MRT สายสีม่วง ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง		

3.23	รฟม. แจกใบปลิวการลดราคาค่าโดยสารรถไฟฟ้าเพื่อรณรงค์การป้องกันฝุ่น PM 2.5 โดยการใช้ขนส่งสาธารณะแทนรถยนต์ส่วนบุคคล ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง		
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)		**ใช่**	**ไม่ใช่**
3.24	ท่านเคยร่วมโหวตการจัดกิจกรรม เพื่อลุ้นรับบัตรชมภาพยนตร์จากเครือ Major Cineplex ฟรี ทางเพจเฟสบุ๊ครถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง		
3.25	ท่านเคยเข้าร่วมการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ขวดโหลหิมะ เตรียมต้อนรับเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้ออกแบบสร้างสรรค์ขวดโหลหิมะในแบบที่ตัวเองชื่นชอบ ณ สถานีเตาปูน		
3.26	ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์งานศิลปะจากดอกไม้ภายในกรอบไม้ (Floral Art) ในช่วงวันวาเลนไทน์ ณ สถานีเตาปูน		

ส่วนที่ 4 : ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วงเตาปูน—คลองบางไผ่)

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า หมายถึง กระบวนการในการเลือกใช้บริการระบบขนส่งมวลชนทางใดทางหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุดซึ่งเกิดจาก การเข้าถึงข้อมูล/ข่าวสาร ราคาค่าโดยสารที่คุ้มค่า ความพึงพอใจจากการใช้บริการที่เคยผ่านมา

การรับรู้ถึงความต้องการ/การค้นหาข้อมูล
การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
4.1	ความปลอดภัยบนสถานีและขบวนรถไฟฟ้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MRT สายสีม่วง					
4.2	ความรวดเร็วของการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MRT สายสีม่วง					

พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
4.3	ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานโดยทั่วไปมากน้อยเพียงใด					

4.4	ท่านคิดว่าการมีห้องน้ำให้บริการแก่ผู้โดยสารในสถานีรถไฟฟ้ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด					
4.5	ท่านคิดว่าการให้บริการสำหรับผู้พิการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด					

4.6 หลังจากใช้บริการ MRT สายสีม่วงแล้วท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

( ) กลับมาใช้บริการอีก ( ) เลือกใช้บริการอื่น (โปรดระบุสาเหตุ).....

4.7 ท่านประทับใจในการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร สายสีม่วง ในเรื่องใดบ้าง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย üลงในช่องว่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) อัตราค่าโดยสาร ( ) พนักงานผู้ให้บริการ

( ) สิ่งอำนวยความสะดวกบนสถานี ( ) ความสะอาดบนสถานีและขบวนรถไฟฟ้า

( ) ความรวดเร็วของการให้บริการ ( ) ความปลอดภัยบนสถานีและขบวนรถไฟฟ้า

( ) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ( ) บรรยากาศและการตกแต่งภายในสถานี

( ) การจัดกิจกรรมที่สถานีรถไฟฟ้า ( ) ไม่ประทับใจในการให้บริการเลย

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 5 เสนอแนะอื่น ๆ ในประเด็นต่อไปนี้

5.1 ด้านความพึงพอใจในการบริการ

.....

5.2 ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์

.....

5.3 ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีรถไฟฟ้า

.....

5.4 ด้านการจำหน่ายบัตรโดยสารและราคาค่าโดยสาร

.....

5.5 อื่น ๆ

.....

รายการอ้างอิง

Barnard, C. I. (1938). *The Function of Executive.* Harvard University., Cambridge.

Calthorpe, P. (1993). *The Next American Metropolis: Ecology, Community, and the American Dream*. USA: Princeton Architectural Press.

Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9 ed.). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Kotler, P., & Keller. (2009). *Marketing Management* (13 ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall: Upper Saddle River.

Munthiu, M.-C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences, 2*(4).

Orji, & Goodhope. (2013). Major classic consumer buying behaviour models: Implications for marketing decision-making. *Journal of Economics and Sustainable Development, 4*(4), 164–172. Retrieved from https://fifathanom. wordpress.com/

Papa, E., & Bertolini, L. (2015). Accessibility and Transit-Oriented Development in European metropolitan areas. *Journal of Transport Geography, 47*, 70-83.

Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications.* (2 ed.). Harlow: Prentice Hall.

Sohn, K., & Shim, H. (2010). Factors generating boardings at Metro stations in the Seoul metropolitan area. *Cities, 27*(5), 358-368.

Wilmshurst, J. (1993). *Below-the-lines Promotion*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

กมล ชัยวัฒน์ (2551). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. (2556). การศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนทางรางในประเทศไทยโดยแนวคิด Transit-Oriented Development (TOD). แผนกวิจัยและบริหารองค์ความรู้รถไฟฟ้ากองวิชาการ ฝ่ายวิชาการ.

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. (2562). รถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง ช่วง

เตาปูน – คลองบางไผ่) โครงการรถไฟฟ้า. Retrieved from https://www.mrta.co.th/th/projectelectrictrain/bangkok-and-vicinities/purpleline/

กุลวดี กันหาเรือง. (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Parichart Journal, 28*(2), 48-65.

ฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร,

ทิติยา ทองสอง. (2558). การพัฒนาการใช้พื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สายเฉลิมรัชมงคลตามแนวคิด *TOD.* (วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิศวกรรมโครงสร้างพื้นฐานและการบริหาร ภาควิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยลัยเกษตรศาสตร์,

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, & คณะ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

บุษกร ดำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดอย่างมฎวีจารณญาณของนักเรียนชั้นนประถมศึกษาปีที่ *6* มัธยมศึกษาปีที่*3* และมัธยมศึกษาปีที่*6* ในเขต อำเภอ เมือง จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.,

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

ประพันธ์ ศักดาศักดิ์. (2557). แนวทางเลือกในการพัฒนาชุมชนบางใหญ่ที่เป็นผลมาจากระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อมมหาบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบและวางผังชุมชนเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

แผนกวิจัยและบริหารองค์ความรู้รถไฟฟ้า, ก. (กันยายน 2556). การศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบขนสงมวลชนทางรางในประเทศไทยโดยแนวคิด Transit-Oriented Development (TOD).

พัดชา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นาเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง *1* (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น,

วจนะ ภูผานี. (2555). Consumer's decision making. Retrieved from http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11.

ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล, & วิมลสิริ ราษฎร์ศิริ. (2560). ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, 10*(3), 1311-1327.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). *Practical IMC* การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ (2 ed.). กรุงเทพฯ: แบรนด์ เอจ บุ๊คส์.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

สุรคุณ คณุสัตยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวกิ่งกาญจนา อาสายุทธ
วัน เดือน ปี เกิด	11 ตุลาคม พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิศวกรรมวัสดุ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	ร้านปลายฟ้ากอล์ฟช๊อป 128/2-3 ม.6 ต.เจดีย์หัก อ.เมืองราชบุรี จ.ราชบุรี 70000

มหาวิทยาลัยศิลปากร