



บันทึกข้อความ

คณะวิทยาการจัดการ	
เลขที่รับ.....	262
วันที่.....	9 ก.พ. 64
เวลา.....	14.00 น.

14 ก.พ. 64

594

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โทรภายใน

ที่ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564

เรื่อง ขออนุมัติเงินรางวัลการเผยแพร่ผลงานวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์

1 เรียน คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ด้วยข้าพเจ้า มีความประสงค์ขออนุมัติ
เงินรางวัลการเผยแพร่ผลงานวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ ตามประกาศคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เรื่อง
แนวทางการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากเงินกองทุนสนับสนุนการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ คณะวิทยาการจัดการ ประจำปี
งบประมาณ 2562 ข้อ 11.1 จำนวน 5 เรื่อง รวม 5,000 บาท ตามเอกสารที่แนบท้าย

ทั้งนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความวิจัย/บทความปริทัศน์ ไม่มีความซ้ำซ้อนเกินร้อยละ 50 ของบทความวิจัย/
บทความปริทัศน์ที่เคยได้รับการสนับสนุนมาแล้ว และไม่เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ จักขอบพระคุณยิ่ง ทั้งนี้ ได้แนบเอกสารการเข้าร่วมประชุม/บทความ
วิจัย/บทความปริทัศน์ที่ตีพิมพ์/หลักฐานแสดงให้เห็นว่าผลงานวิจัยผลงานวิชาการนั้น เป็นไปตามหลักเกณฑ์ใดตามประกาศ มาเพื่อ
ประกอบการพิจารณาด้วยแล้ว

ลงชื่อ.....
ผศ.ดร.ธีระ ตรีไชรินทร์

2 ความเห็นหัวหน้าสาขาวิชา

ไม่ขอรับรอง

ลงชื่อ.....
090264

3 ตรวจสอบคุณสมบัติ

☒ ครบ ตามประกาศข้อ 11.1

☐ ไม่ครบ เนื่องจาก.....

ลงชื่อ.....
ผศ.ดร.กมล อดิเรก

4 การพิจารณาของคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

☒ เห็นควรนำเข้าสู่ที่ประชุม ☐ ไม่เห็นควรนำเข้าสู่ที่ประชุม

ลงชื่อ.....
14 ก.พ. 64

รหัสเงินทุน 3350000
รหัสศูนย์เงินทุน 2250100
ขอบเขตความหน้าที่ 64551058000000
โปรแกรมเงินทุน 649 20017
ศูนย์ต้นทุน
งบประมาณจำนวน 5,000. - บาท

ข้อ 11.1 บทความวิจัย หรือ บทความปริทัศน์ที่ได้รับการตีพิมพ์ในเอกสารที่สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ บทความละ 1,000.- บาท

ที่	ชื่อผู้วิจัย / ผู้ร่วมวิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ชื่อเอกสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่	วัน / เดือน / ปี ที่เผยแพร์	หมายเลขหน้าที่ ตีพิมพ์เผยแพร่	จำนวนเงิน (บาท)
1	ศิริพร โพธิ์ทอง กฤษณ์ อรุณรัตน์	ปัจจัยที่มีผลต่อการขาดสติในคดีอาชญากรรม <u>การประทุษร้ายต่อชีวิตและร่างกาย</u>	การประชุมวิชาการระดับชาติ "มหากาพย์ของการบริการและการจัดการความรู้สู่สังคมไทย"	๒๕ มิถุนายน ๖๓	๑๐๙-๑๑๐	๑,๐๐๐
รวม (บาท)						๑,๐๐๐

ข้อ 11.1 บทความวิจัย หรือ บทความปริทัศน์ที่ได้รับการตีพิมพ์ในเอกสารที่สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ บทความละ 1,000.- บาท

ที่	ชื่อผู้วิจัย / ผู้ร่วมวิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ชื่อเอกสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่	วัน / เดือน / ปี ที่เผยแพร่	หมายเลขหน้าที่ ตีพิมพ์เผยแพร่	จำนวนเงิน (บาท)
๒	พัชราภรณ์ นอนนบงอด้ ศิริระ ตรีโชติ	กลยุทธ์จากกรณีศึกษาที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจขององค์กร ด้านธุรกิจและทุนการเงิน ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร	การประชุมวิชาการ ระดับชาติ "บทบาทของการ บริหาร และการจัดการใน องค์กร" มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี กรุงเทพมหานคร	๑๕ ธันวาคม ๖๓	๒๙๐-๒๙๔	1,๐๐๐
รวม (บาท)						1,๐๐๐

ข้อ 11.1 บทความวิจัย หรือ บทความปริทัศน์ที่ได้รับการตีพิมพ์ในเอกสารที่สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ บทความละ 1,000.- บาท

[illegible]

ข้อ 11.1 บทความวิจัย หรือ บทความปริทัศน์ที่ได้รับการตีพิมพ์ในเอกสารที่สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ บทความละ 1,000.- บาท

ที่	ชื่อผู้วิจัย / ผู้ร่วมวิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ชื่อเอกสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่	วัน / เดือน / ปี ที่เผยแพร่	หมายเลขหน้าที่ ตีพิมพ์เผยแพร่	จำนวนเงิน (บาท)
4	จากหนังสือ ๑ ฉบับ ชื่อ ๑ ชื่อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการตัดสินใจใช้ บริการของบริการลูกค้า ของหน่วยงานราชการ - ปภ.ด้านไฟฟ้า ๖๕ เขตจังหวัดบุรีรัมย์	การประชุมวิชาการ ระดับชาติ "บทบาทของการ บริหารและการจัดการในกรม พลังงานจังหวัดบุรีรัมย์" มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์	๑๕ ธันวาคม ๖๓	๒๖๖ - ๒๗๘	1,000
รวม (บาท)						1,000

ข้อ 11.1 บทความวิจัย หรือ บทความปริทัศน์ที่ได้รับการตีพิมพ์ในเอกสารที่สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ บทความละ 1,000.- บาท

ที่	ชื่อผู้วิจัย / ผู้ร่วมวิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ชื่อเอกสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่	วัน / เดือน / ปี ที่เผยแพร่	หมายเลขหน้าที่ ตีพิมพ์เผยแพร่	จำนวนเงิน (บาท)
5.	ศุภรดา เกตุแก้ว ธีระ ตรีไฉน	กลยุทธ์ตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยว ในประเทศทางภาค กรุงเทพมหานคร	การประชุมวิชาการ ระดับชาติ "บทบาทของการ บริการและการจัดการใน การ ส่งเสริมการท่องเที่ยว" มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์	18 สิงหาคม 63	305-321	1,000
รวม (บาท)						1,000

NCAME²⁰²⁰

การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ
การบริหาร การจัดการ การศึกษา และสหวิทยาการศึกษา
ครั้งที่ 2 ปี 2563

หัวข้อ “บทบาทของการบริหารและการจัดการในการเสริมพลังทางสังคม”

18 ธันวาคม 2563

ณ อาคารสิรินธร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ การบริหาร การจัดการ การศึกษา และสหวิทยาการศึกษา ครั้งที่ 2
ปี 2563 (NCAME 2020)

ชื่อหนังสือ	การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ การบริหาร การจัดการ การศึกษา และสหวิทยาการศึกษา ครั้งที่ 2 ปี 2563 (NCAME 2020)
หัวข้อการประชุม	บทบาทของการบริหารและการจัดการในการเสริมพลังทางสังคม
หน่วยงานจัดการประชุม	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ISBN (E-book)	978-974-625-918-7
จัดพิมพ์โดย	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 96 หมู่ 3 ถ.พุทธมณฑลสาย 5 อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170 Tel. +6624416067 E-mail: ncame@rmutr.ac.th Website: https://rcim-ncame.rmutr.ac.th/

คณะกรรมการการจัดงาน

คณะกรรมการอำนวยการ

1. อาจารย์รพี	ม่วงนนท์	ประธาน
2. รศ.ดร.เพ็ญศรี	ฉิรินัง	คณะทำงาน
3. ดร.อำนวยการ	บุญรัตน์ไมตรี	คณะทำงาน
4. ดร.อติชัย	สิริวิศรา	คณะทำงาน
5. ผศ.ดร.กอบกุล	จันทร์โคลิกา	คณะทำงานและเลขานุการ

คณะทำงาน

1. ผศ.ดร.รุจิระ	โรจนประภายนต์	ประธานคณะทำงาน
2. นางสาวจุฑามาศ	วงศ์กันทราร	รองประธานคณะทำงาน
3. ผศ.ดร.ฐิติมา	ให้ล่ายอง	คณะทำงาน
4. ดร.ดรณี	ปัญจรัตน์นกร	คณะทำงาน
5. นายพรชัย	ขันทะวงศ์	คณะทำงาน
6. นางสาวหฤทัย	สมศักดิ์	คณะทำงานและเลขานุการ
7. นายทศพล	บัวไร่ชิง	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

คณะกรรมการประเมินผลงานวิชาการ (Peer Reviewers)

ด้านบริหารธุรกิจ

1. รศ.ดร.กมลพร	กัลยาณมิตร	คณะทำงาน
2. ผศ.ดร.กอบกุล	จันทร์โคลิกา	คณะทำงาน
3. ผศ.ดร.พิชิต	รัชตะพิบูลภาพ	คณะทำงาน
4. ผศ.ดร.ชุมพล	รอดแจ่ม	คณะทำงาน
5. ผศ.ดร.รุจิภาส	โพธิ์ทองแสงอรุณ	คณะทำงาน
6. ผศ.ดร.วาสุกาญจน์	งามโหม	คณะทำงาน
7. ผศ.ดร.ศรีสมร	ผ่องพุฒิ	คณะทำงาน
8. ผศ.ดร.ดารารัตน์	สุขแก้ว	คณะทำงาน
9. ผศ.ดร.นพนา	จุลโลบล	คณะทำงาน
10. ผศ.ดร.ชัยฤทธิ์	ทองรอด	คณะทำงาน

11. ผศ.ดร.ศักดิ์ศรีพี	วรวัฒน์ปริญญา	คณะทำงาน
12. ผศ.ดร.สุติเทพ	ศิริพิพัฒน์กุล	คณะทำงาน
13. ผศ.ดร.ภาวิน	ชินโชติ	คณะทำงาน
14. ดร.ศุภาวดี	สังฆมาศ	คณะทำงาน
15. ดร.เพชรรัตน์	จินตน์พงศ์	คณะทำงาน
16. ดร.ธัญนันท์	บุญอยู่	คณะทำงาน
17. ดร.จรินทร์	จารุเสน	คณะทำงาน
18. ดร.ดวงใจ	คงคาหลวง	คณะทำงาน
19. ดร.นรินทร์	สมทอง	คณะทำงาน
20. ดร.ศิริมา	ตันติธำรงวุฒิ	คณะทำงาน
21. ดร.สุทธิพงษ์	สุวรรณสาธิต	คณะทำงาน
22. ดร.ธัญนันท์	วรเศรษฐพงษ์	คณะทำงาน
23. ดร.จุฑามาศ	วงศ์กันทราก	คณะทำงาน
24. ดร.สุภาพร	เพ่งพิศ	คณะทำงาน
25. ดร.มาลัย	กมลสกุลชัย	คณะทำงาน
26. ดร.นำพล	ม่วงอวยพร	คณะทำงาน
27. ดร.ศศิธร	สุวรรณดี	คณะทำงาน
28. ดร.ชลลดา	สัจจानीตย์	คณะทำงาน
29. ดร.มรรษกร	เชื้อทองฮั่ว	คณะทำงาน
30. ดร.ศุภวัฒน์	สุขะปรเมษฐ	คณะทำงาน
31. ดร.ธนอมศักดิ์	สุวรรณน้อย	คณะทำงาน
32. ดร.เกียรติศักดิ์	สมัครสมาน	คณะทำงาน
33. ดร.ศิริพงษ์	สีไสไพโร	คณะทำงาน

ด้านรัฐประศาสนศาสตร์

1. รศ.ดร.กมลพร	กัลยาณมิตร	คณะทำงาน
2. รศ.ดร.วิพร	เกตุแก้ว	คณะทำงาน
3. รศ.ดร.อภินันท์	จันตน์	คณะทำงาน

4. รศ.ดร.เพ็ญศรี	ฉรินัง	คณะทำงาน
5. ผศ.พ.อ.ดร.วรสิทธิ์	เจริญพัฒ	คณะทำงาน
6. ผศ.ดร.ศิริภัสสรค์	วงศ์ทองดี	คณะทำงาน
7. ผศ.ดร.รัชยา	ภักดีจิตต์	คณะทำงาน
8. ผศ.ดร.นิตยา	สินเฮว	คณะทำงาน
9. ผศ.ดร.พิชิต	รัชตะพิบูลภพ	คณะทำงาน
10. ผศ.ดร.ชุมพล	รอดแจ่ม	คณะทำงาน
11. ผศ.ดร.อัมพร	ปัญญา	คณะทำงาน
12. ผศ.ดร.เสาวนารถ	เล็กเลอสินธุ์	คณะทำงาน
13. ผศ.ดร.วิจิต	บุญสนอง	คณะทำงาน
14. ผศ.ดร.ฐิติมา	ไพลำยอง	คณะทำงาน
15. ผศ.ดร.ชมภูณัฐ	หุ้มนาค	คณะทำงาน
16. ดร.ศิริวัฒน์	เปลี่ยนบางยาง	คณะทำงาน

ด้านการบริหารการศึกษา

1. รศ.ดร.อุดมวิทย์	ไชยสกุลเกียรติ	คณะทำงาน
2. รศ.ดร.จิรศักดิ์	สุรงค์พิพรรณ	คณะทำงาน
3. รศ.ดร.พิภาพ	วชังเงิน	คณะทำงาน
4. ผศ.ดร.พงษ์ศักดิ์	ผกามาศ	คณะทำงาน
5. ผศ.ดร.ชัยวัฒน์	ประสงค์สร้าง	คณะทำงาน
6. ผศ.ดร.สรายุทธ์	เศรษฐขจร	คณะทำงาน
7. ผศ.ดร.วีระวัฒน์	พัฒนกุลชัย	คณะทำงาน
8. ผศ.ดร.วรรณรี	ปานศิริ	คณะทำงาน
9. ผศ.ดร.สำเริง	อ่อนสัมพันธ์	คณะทำงาน
10. ดร.ประทีป	มากมิตร	คณะทำงาน
11. ดร.สุทธิพนธ์	จิรพรสิทธิ์	คณะทำงาน
12. ดร.อุษา	งามมีศรี	คณะทำงาน
13. ดร.สมใจ	สีบเสาะ	คณะทำงาน

14. ดร.ดรณี	ปัญจรัตนกร	คณะทำงาน
15. ดร.วชิรา	อยู่สุข	คณะทำงาน
16. ดร.อัจฉรา	อินโต	คณะทำงาน
17. ดร.สิริภัทร	จันทะมงคล	คณะทำงาน
18. ดร.ชญารัตน์	บุญพุฒิกร	คณะทำงาน
19. ดร.บุญธิดา	ขุนงาม	คณะทำงาน
20. ดร.อำนวย	บุญรัตน์ไมตรี	คณะทำงาน

ด้านสังคมศาสตร์/สหวิทยาการ

1. ผศ.ดร.รุจิระ	โรจนประภาณต์	คณะทำงาน
2. ผศ.ดร.เชาวฤทธิ์	เชาว์แสงรัตน์	คณะทำงาน
3. ดร.หัสพร	ทองแดง	คณะทำงาน

คณะทำงาน/กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการรับผิดชอบในกรณีที่มีการคัดลอก ลอกเลียนโดยมิได้มีการอ้างอิงที่ถูกต้อง หรือขัดกับจริยธรรมทางวิชาการ (Plagiarism) ในกรณีการใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้อง เช่น สะกดผิด ใช้คำผิด ความหมาย รวมทั้งการพิมพ์ตกบกพร่อง และในกรณีใด ๆ ที่มีข้อผิดพลาดในเนื้อหา และกระบวนการการผลิตบทความ ถือว่าเป็นความรับผิดชอบของเจ้าของผลงาน

ข้อความและบทความในรายงานสืบเนื่องการประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ การบริหาร การจัดการ การศึกษา และสหวิทยาการศึกษา ครั้งที่ 2 ปี 2563 (NCAME 2020) เป็นแนวคิดของผู้เขียน ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของคณะทำงาน/กองบรรณาธิการ กองบรรณาธิการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

สารบัญ

หน้า

การนำเสนอภาคบรรยาย (Oral Presentation)

ผลกระทบของความสามารถในการประกอบธุรกิจต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน จังหวัดเลย	
ศศิธร กกผ้าย.....	186
แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา ท้องถิ่น ในจังหวัดเลย	
เมทยา อิ่มเอิบ อำภาภัทร์ วสันต์สกุล และเหมวดี ภายใหญ่.....	198
ปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี	
จุรีพร ช้อนใจ และศิริระ ศรีโยธิน.....	209
ประสบการณ์ของผู้บริโภคและเทคนิคทางการตลาดดิจิทัลที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางออนไลน์	
กาญจนาภรณ์ พลประทีป.....	221
กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ ในเขต จังหวัดสมุทรสงคราม	
ณัฐวดี หอมบุญยงค์ และศิริระ ศรีโยธิน.....	240
การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการรถไฟฟ้ามหานคร	
กึ่งกาญจนา อาสายุทธ และศิริระ ศรีโยธิน.....	255
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าของหน่วยสาธิตภูมิภาคด้านไฟฟ้าในเขต จังหวัดราชบุรี	
ภาณุพงศ์ จุลานพันธ์ และศิริระ ศรีโยธิน.....	266
ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
ภัทรภัก แดงผจญ.....	279
ประสิทธิภาพในการให้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี	
จันจรี หอมหวาน จันทณี อกัยสวัสดิ์ และวาทีณี พันธุ์ที่.....	293
กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร	
สุพรรณษา ยศแสง และศิริระ ศรีโยธิน.....	305
การเข้าถึงสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาลของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร	
อังคณา อินเลื้อ ธนวรรณ แฉ่งข้าโถม ศศิธร เปอร์เขียว และพรทิพย์ สุขจำลอง.....	322
ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของ ธนาคารพาณิชย์ 3 สถาบัน ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร	
นิพนพิณณ์ กมลธีระวิทย์ อังคณา อินเลื้อ และธนวรรณ แฉ่งข้าโถม.....	334

การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

The development of the commercial area surrounding the MRT station and the marketing communication that affect the decision making process for Metropolitan

Rapid Transit

กิงกาญจนา อาสายุทธ์¹ และศิริระ ศรีโยธิน²

Kingkanchana Asayut¹ and Sira Sriyothin²

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม 73000²

E-mail: water.pintu@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า (2) เพื่อจัดลำดับปัจจัยการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า และ (3) เพื่อจัดลำดับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีเก็บแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละปัจจัย ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (2) การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า ได้แก่ การใช้ประโยชน์จากที่ดินช่วยสนับสนุนให้เกิดการเดินทาง การเพิ่มความหนาแน่นรอบสถานี การสร้างความเป็นสถานที่ให้แต่ละสถานี การจัดการที่จอดรถและการจราจร การใช้งานพื้นที่ให้สอดคล้องกับวิถีชุมชนส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (3) การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม

คำสำคัญ: การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์รอบสถานีขนส่งมวลชน การสื่อสารการตลาด กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

Abstract

The purposes of this research were (1) to survey the demographic of the MRT customers which affects to the decision to use MRT services, (2) to prioritize the factors of the Transit-Oriented Development around MRT stations, (3) to prioritize the factors of Marketing Communication which

affect to the decision to use MRT 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, Mean, Standard Deviation. To compare the differences of each factor. The result showed that (1) the differences in personal factors of the sample group, e.g. education and monthly income affected to the decision making process for MRT. (2) Transit-Oriented Development around the MRT stations e.g. the use of land to help promote the transportation services, the increase in volume of each station, placemaking of each station, car parking management, bus and traffic management, and the appropriate use of land related to people's lives affected to the decision making process for MRT (3) The marketing communication which affected to the decision making process for MRT were Advertising, Personal Selling, Sale Promotion, Direct Marketing and Event Marketing.

Keywords: Transportation and Development Policy, marketing Communication, decision making process for services, Metropolitan Rapid Transit

บทนำ

จากปัญหาการจราจรของกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน คนที่อาศัย ใช้ชีวิตประจำวัน และสัญจรอยู่ในกรุงเทพมหานคร ต้องแลกการเดินทางของตนเองกับเวลาดำเนินการที่มีอยู่ในรูปแบบที่ต่างกัน เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง การเดินทางโดยใช้รถไฟฟ้าจึงเป็นทางเลือกที่คนเลือกใช้กันมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนเป็นระบบขนส่งมวลชนที่ใช้กันแพร่หลายในต่างประเทศ ซึ่งรถไฟฟ้าสามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้มากกว่า 1,000 คน ต่อชบวน ในขณะที่การเดินทางโดยรถยนต์ ต้องใช้รถยนต์จำนวนมากถึง 250 คัน เพื่อขนส่งผู้โดยสารในจำนวนที่เท่ากัน นับได้ว่าการให้บริการของรถไฟฟ้าเป็นการพลิกโฉมรูปแบบการเดินทางและเป็นการปฏิวัติมาตรฐานการให้บริการของระบบขนส่งมวลชนอย่างมาก โดยโครงการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งนั้น อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลขององค์การที่ชื่อว่า “การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย”

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยหรือเรียกโดยย่อว่า “รฟม.” เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม มีหน้าที่สำคัญในการศึกษา คำนวณ วิเคราะห์หาการจัดทำโครงการและแผนงานเพื่อดำเนินกิจการรถไฟฟ้า และดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกิจการรถไฟฟ้า เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่การเดินทางของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและบริเวณปริมณฑล รวมไปถึงโครงการรถไฟฟ้าที่จะเกิดขึ้นในต่างจังหวัดอีกด้วย ในปัจจุบัน รฟม. ได้เปิดให้บริการโครงการรถไฟฟ้าทั้งหมด 2 สายทาง โดยโครงการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเป็นโครงการรถไฟฟ้าระยะที่ 2 สายทาง จำนวน 16 สถานี รวมระยะทาง 23 กิโลเมตร โดยดำเนินโครงการในลักษณะการให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐ (Public-Private Partnership: PPP) รูปแบบ PPP

Gross Cost ระยะเวลาสัมปทาน 30 ปี ซึ่งรัฐ (รฟม.) เป็นผู้ลงทุนค่างานโครงสร้างพื้นฐานทั้งหมด และเป็นผู้จัดเก็บรายได้ค่าโดยสารและรายได้จากการพัฒนาเชิงพาณิชย์ ในขณะที่เอกชนเป็นผู้ลงทุนค่างานระบบรถไฟฟ้าและขบวนรถ รวมทั้งบริหารจัดการเดินรถและซ่อมบำรุงรักษา และได้รับเงินชำระค่าจ้างการบริหารจัดการเดินรถและซ่อมบำรุงรักษา ตามที่กำหนดไว้ในสัญญาสัมปทานของโครงการ โดยมีการจัดเก็บอัตราค่าโดยสารแบ่งเป็นค่าบริการแรกเข้า 14 บาท และค่าโดยสารตามระยะการเดินทางที่เพิ่มมากขึ้น รวมแล้วไม่เกิน 42 บาท ต่อการเดินทางตลอดทั้งแนวเส้นทาง ซึ่งในจำนวนของผู้โดยสารในแต่ละวัน ได้ส่งผลกระทบต่อ รฟม. ในแง่ของการจัดเก็บรายได้จากค่าโดยสารไม่เป็นไปตามคาดการณ์ และต่อเนื่องไปถึงรายได้จากค่าโดยสารไม่เพียงพอต่อการชำระค่าจ้างการบริหารจัดการเดินรถและซ่อมบำรุงรักษาแก่ผู้รับสัมปทาน จากปัญหานี้ทำให้การเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าของผู้โดยสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้วิจัยให้ความสนใจในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าของผู้โดยสาร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปริมาณผู้โดยสารของรถไฟฟ้าที่อาจเพิ่มขึ้น คงเดิม หรือลดลง ประกอบกับการศึกษารวบรวมข้อมูลภายใน รฟม. พบว่า แม้ รฟม. จะเป็นผู้ที่จัดเก็บรายได้จากค่าโดยสารและการพัฒนาเชิงพาณิชย์ แต่ รฟม. ก็ไม่ได้มีการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ทางการตลาดใด ๆ ที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าให้เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องด้านราคาในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า 2 ปัจจัย ได้แก่ การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์รอบสถานีรถไฟฟ้า และการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับโครงการรถไฟฟ้า ต่อไป (การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2562)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า
2. เพื่อจัดลำดับปัจจัยการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้ามหาที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า
3. เพื่อจัดลำดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

กรอบทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการหลังจากที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบบริการเสร็จสิ้นแล้ว เลือกเข้ารับบริการ ตามความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลจากเรื่องที่กำลังพิจารณาเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ บุชเชอร์ ดาคัง (2542) และกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค นั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมทาง

กายภาพ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ Kotler and Keller (2006)

แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า

Transit-Oriented Development หรือ TOD คือการพัฒนาพื้นที่บริเวณไม่เกิน 800 เมตรโดยรอบสถานีขนส่งมวลชน Victoria Transport Policy Institute (2012) ให้มีการใช้ประโยชน์พื้นที่อย่างหลากหลาย ทั้งเป็นที่พักอาศัย โรงเรียน ร้านค้า อาคารสำนักงาน ย่านพาณิชย์กรรม และระบบสาธารณูปโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์ที่ดิน และส่งเสริมให้ประชาชนมีการใช้ระบบขนส่งมวลชนแทนการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล (แผนวิจัยและบริหารองค์ความรู้รถไฟฟ้า, กันยายน 2556) แนวคิด TOD จึงได้รับความสนใจในเชิงนโยบาย การพัฒนาเมืองในสมัยใหม่ เพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนาพื้นที่รอบ ๆ สถานีขนส่งมวลชนให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะการพัฒนาขนส่งมวลชนให้มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ประชาชนทั่วไปหันมาใช้ระบบขนส่งมวลชนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนทางราง การที่มีปริมาณผู้ใช้ระบบขนส่งมวลชนสูงขึ้น นอกจากจะเพิ่มความคุ้มค่าในการลงทุนพัฒนาระบบขนส่งมวลชนทางรางที่มีมูลค่าสูง ยังทำให้มูลค่าอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ ตามแนวเส้นระบบขนส่งมวลชนทางรางสูงขึ้นอีกด้วย และมีการนำแนวคิด TOD มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การใช้ประโยชน์จากที่ดินช่วยสนับสนุนให้เกิดการเดินทาง การเพิ่มความหนาแน่นรอบสถานี การออกแบบต้องออกแบบเพื่อผู้สัญจรทางเท้า สร้างความเป็น “สถานที่” ให้แต่ละสถานี การจัดการที่จอดรถ รถโดยสารประจำทาง และการจราจร และการใช้งานพื้นที่ให้สอดคล้องกับวิถีชุมชน

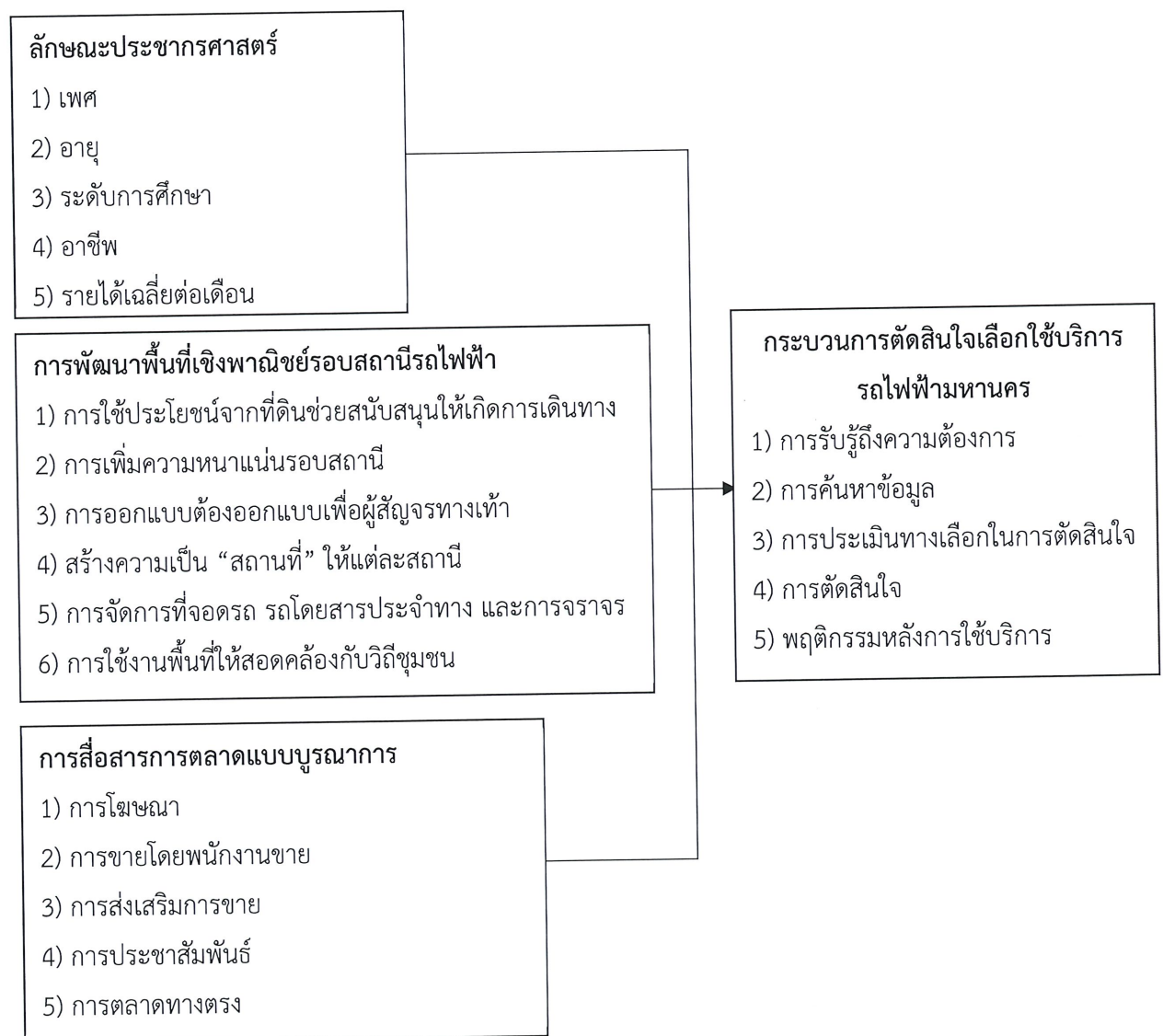
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบหลากหลายผสมผสานกัน เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีกับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์โดยนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สร้างสรรค์ และเกิดพฤติกรรมหรือเลือกใช้บริการ Kotler and Keller (2006) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหรือกระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้นต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องมือการสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อภายนอก เช่น ป้ายขนาดใหญ่ (Billboard) โปสเตอร์ โฆษณาที่ติดตามรถโดยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต) และเครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การสื่อสารการตลาดโดยตรง กิจกรรมทางการตลาด การสนับสนุนทางการตลาด การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการสินค้า) Wilmshurst (1993) โดยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีหลากหลาย การนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไปใช้นั้น

ไม่จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือทุกประเภทพร้อมกัน แต่ต้องเลือกเครื่องมือให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์และงบประมาณขององค์กร เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้า โดยพัฒนาระบบขนส่งมวลชนให้มีประสิทธิภาพ เชื่อมต่อการเดินทางให้สะดวก ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับหลักการ TOD ที่ให้ความสำคัญกับระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพมากกว่าโครงสร้างทางถนน และด้านการสื่อสารการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการจะเป็นแรงจูงใจในการเดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าแทนการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ทำการสำรวจลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า และการสื่อสารการตลาด ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2562 ถึง ตุลาคม 2563

กลุ่มประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร โดยมีจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ย 46,450 คน-เที่ยว/วัน และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามแนวทางหลักการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Yamane (1967)

วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจากสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร จากสถานีรถไฟฟ้าที่มีจำนวนผู้โดยสารมากที่สุด 5 สถานี โดยอ้างอิงจากจำนวนผู้โดยสารในปี 2562 เป็นตัวแทนของประชากรเพื่อนำมาทำการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้แก่ สถานีที่ 1 จำนวน 138 ตัวอย่าง, สถานีที่ 2 จำนวน 78 ตัวอย่าง, สถานีที่ 3 จำนวน 69 ตัวอย่าง, สถานีที่ 4 จำนวน 66 ตัวอย่าง และสถานีที่ 5 จำนวน 49 ตัวอย่าง ตามแนวทางหลักการคำนวณจากการสุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานีแบบการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยให้ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครตอบแบบสอบถามบริเวณสถานีรถไฟฟ้า จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของผลการตอบแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล (Independent-Sample T-Test) (2) การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าและการสื่อสารการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัย (One-Way ANOVA) และเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี Scheffe เฉพาะตัวแปรที่ทดสอบแล้วพบความแตกต่างกัน (3) กระบวนการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร วิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis: r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์รอบสถานีรถไฟฟ้าและการสื่อสารการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.3 เป็นเพศชายร้อยละ 41.8 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 48.8) รองลงมาอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 29.8) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 71.3 และมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 26.8 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.0 และรองลงมาคือวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโท / เอก (ร้อยละ 24.3) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 33.0) รองลงมาคือ 15,000 – 19,999 บาท (ร้อยละ 26.8) โดยมีส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 43.8) รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 21.5) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม ในช่วงเวลา 06:00 - 09:00 น. (ร้อยละ 39.3) และรองลงมาคือช่วง 18:00 - 21:00 น. (ร้อยละ 22.6) ซึ่งเป็นช่วงเวลาในการทำงานและเลิกงานของผู้คนส่วนใหญ่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานะภาพและอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร แต่วุฒิการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ที่แตกต่างกันไป

การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์รอบสถานีรถไฟฟ้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางไปสถานที่ทำงาน (ร้อยละ 25.7) และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร (ร้อยละ 20.0) ซึ่งตรงกับหลักการ TOD ในส่วนของการใช้ประโยชน์จากที่ดินช่วยสนับสนุนให้เกิดการเดินทางและการเพิ่มความหนาแน่นรอบสถานี ในส่วนของการมีสถานที่ทำงานอยู่บริเวณรอบ ๆ สถานีรถไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก การจัดการที่จอดรถ รถโดยสารประจำทางและการจราจร การใช้ประโยชน์จากที่ดินช่วยสนับสนุนให้เกิดการเดินทาง และการสร้างความเป็น “สถานที่” ให้แต่ละสถานี การใช้งานพื้นที่ให้สอดคล้องกับวิถีชุมชน ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่นเดียวกัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการออกแบบเพื่อผู้สัญจรทางเท้า แม้ว่าจะมีผู้ใช้บริการที่ได้ใช้ประโยชน์จากการออกแบบเพื่อผู้สัญจรทางเท้าอยู่มากถึง 96.5% ก็ไม่ได้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/ คนรู้จัก/ บุคคลอื่น (ร้อยละ 22.5) ซึ่งอาจมาจากการแนะนำหรือบอกต่อกัน แต่บางส่วนก็มาจากการรับรู้ข่าวสารผ่านโลกออนไลน์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย เช่น เว็บไซต์ www.mrt.co.th และ Facebook หรือ Twitter (รวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 23.8) สำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นเครื่องมือที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ไม่ค่อยมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ยกเว้น การให้บริการข้อมูลและประชาสัมพันธ์ ผ่านทาง Facebook ของโครงการรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการวิจัย

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ในช่วงระยะเวลาการลงพื้นที่เก็บข้อมูลผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร จึงต้องปรับเปลี่ยนการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า เป็นการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อตอบแบบสอบถามบริเวณสถานีรถไฟฟ้า

ข้อจำกัดงานวิจัย

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย “รฟม.” ไม่ได้มีการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการรถไฟฟ้ามหานคร จึงมีข้อจำกัดสูงในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ทั้งทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า และด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย “รฟม.” สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง ด้านการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า และการสื่อสารการตลาด รวมทั้งนำไปเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับโครงการรถไฟฟ้ามหานคร ในอนาคตต่อไป

สรุปข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร ดังนี้

การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า

การใช้ประโยชน์จากที่ดินช่วยสนับสนุนให้เกิดการเดินทาง ควรพัฒนาความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น และภูมิภาคหรือหน่วยงานเอกชน เพื่อวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการใช้พื้นที่บริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้าแบบผสมผสานในหลายรูปแบบ เช่น การพัฒนาที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน ร้านค้าและห้างสรรพสินค้า โดยการผสมผสานอาจจะเกิดขึ้นภายในอาคารเดียวกันหรือหลายอาคารในพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งสามารถเดินเชื่อมไปยังบริเวณสถานีรถไฟฟ้าและมีกิจกรรมที่หลากหลายที่เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน

การเพิ่มความหนาแน่นรอบสถานี ซึ่งเชื่อมโยงกับการใช้ประโยชน์จากที่ดินช่วยสนับสนุนให้เกิดการเดินทาง เมื่อพื้นที่บริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้าอยู่ใกล้กับ ที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน ร้านค้าและห้างสรรพสินค้า หรือบริเวณที่มีการจัดกิจกรรม ความหนาแน่นในการใช้พื้นที่ในบริเวณสถานีมากขึ้นจะทำให้เกิดความถี่ในการเดินทางเพิ่มสูงขึ้นด้วย

การจัดการที่จอดรถ รถโดยสารประจำทางและการจราจร ควรบูรณาการระบบขนส่งมวลชนเข้าด้วยกัน โดยเชื่อมโยงระบบขนส่งมวลชนสาธารณะรูปแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น การจัดการที่จอดรถหรืออาคารจอดรถส่วนต่อเติมมากขึ้น การจัดทำที่จอดรถโดยสารประจำทางบริเวณสถานีที่สะดวกมากขึ้น และไม่ส่งผลกระทบต่อจราจรบนถนน

การสร้างความเป็น “สถานที่” ให้แต่ละสถานี ควรปรับปรุงสถานีรถไฟฟ้าให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับวิถีชุมชนบริเวณนั้น เพื่อจูงใจให้คนมาถ่ายรูปและชมความสวยงามของสถานีและอาจจะส่งผลให้มีผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเพิ่มขึ้นด้วย

การใช้งานพื้นที่ให้สอดคล้องกับวิถีชุมชน ควรให้ผู้ให้บริการหรือประชาชนที่พักอาศัยอยู่บริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้า ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงการรถไฟฟ้า เช่น การจัดพื้นที่สำหรับชุมชนเพื่อจัดกิจกรรม

การออกแบบเพื่อผู้สัญจรทางเท้า ควรพัฒนา ปรับปรุง การเชื่อมต่อภายในพื้นที่บริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้า เพื่อออกแบบและจัดทำ การเชื่อมต่อการเดินทางที่เอื้อประโยชน์ต่อการเดินทางด้วยการเดินเท้า เช่น การจัดทำสะพานเชื่อมระหว่าง ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า สถานที่ทำงาน กับสถานีรถไฟฟ้า การอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการที่เดินเท้าในช่วงฤดูฝน ได้แก่ ที่รับฝากของ ที่ใส่ร่มเปียก ชุดกันฝน

การสื่อสารการตลาด

การโฆษณา ปัจจุบันการดำเนินโครงการรถไฟฟ้ามี การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลโฆษณาเฉพาะรายการวิทยุของห้างสรรพสินค้า ควรขยายการโฆษณาไปยังรายการวิทยุอื่นด้วย และควรพัฒนาช่องทางการโฆษณาออนไลน์ให้มากขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันและอนาคต เทคโนโลยีมีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปอย่างรวดเร็วผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะจะได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็วขึ้นด้วย

การขายโดยพนักงานขาย ควรให้ความสำคัญกับพนักงานประจำสถานีรถไฟฟ้า โดยพนักงานขายบัตรโดยสาร พนักงานรักษาความปลอดภัย และแม่บ้าน ควรมีใจรักในการบริการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย

กิจกรรมการยาหัด พุดจาไฟเราะ มีความกระตือรือร้น ดูแลใส่ใจการบริการ และที่สำคัญควรมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการให้บริการรถไฟฟ้า เพื่อให้ข้อมูลถูกต้องและครบถ้วนกับผู้โดยสาร

การส่งเสริมการขาย ควรพัฒนาบัตรโดยสารให้สามารถใช้ร่วมกับโครงการรถไฟฟ้าอื่น และระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟ และควรพัฒนาช่องทางการเติมบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์

การตลาดทางตรง ควรทำการตลาดผ่านสื่อทางตรงโดยการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น การส่งข้อเสนอพิเศษ การส่งบัตรอวยพร การแจกคูปองส่วนลด หรือแจกบัตรโดยสารรถไฟฟ้า เนื่องจากปัจจุบันการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มักเกิดจากการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีที่สามารถสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการได้สะดวกสบายและรวดเร็ว เช่น การบริการออนไลน์

การตลาดเชิงกิจกรรม ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะมาใช้รถไฟฟ้ามากขึ้น เช่น จัดกิจกรรมบริเวณสถานีรถไฟฟ้าตามกระแสสังคมอย่างต่อเนื่องและทันสมัย

การประชาสัมพันธ์ ควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาการให้บริการข้อมูลและประชาสัมพันธ์ ผ่านทาง Facebook ของโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ให้ทันสมัยมากขึ้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้น ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ยกเว้นการประชาสัมพันธ์ ผ่านทาง Facebook ของโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ อ้างอิงข้อมูลจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ปี พ.ศ. 2562 หากจะทำการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เพื่อความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปีที่ทำการศึกษา

2. การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้า และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลที่มีการดำเนินการในโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นหากผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้ ควรศึกษา รวบรวมข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เนื่องจากข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามนโยบายของภาครัฐ หรือมีการเปลี่ยนแปลงผู้รับผิดชอบในการดำเนินโครงการ

3. การดำเนินโครงการของโครงการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานแต่ละหน่วยงานมีความแตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะเป็นการศึกษาของโครงการรถไฟฟ้าสายอื่น ๆ หรือนำโครงการรถไฟฟ้าทุกโครงการมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าและการสื่อสารการตลาด ที่เหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. (2562). *รถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม โครงการรถไฟฟ้า*. สืบค้นจาก <https://www.mrta.co.th/th/projectelectrictrain/bangkok-and-vicinity/chalong-ratchadham/>

บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

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

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