

ทัศนคติของประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติของประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2559



.....  
นายนิพัทธ์ สิริพรรณยศ  
ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,  
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พริศลา รุ่งเรือง,  
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.  
คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์,  
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติของประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ปีการศึกษา 2559 ซึ่งสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความสนับสนุนและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน อันดับแรก ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพระเป็นเจ้าที่ประทานสิ่งที่ดีๆ ต่างๆ ให้การทำงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และบุคคลอีกท่านหนึ่งที่จะขาดมิได้ที่ทางผู้วิจัยจะต้องขอกล่าวกราบขอบพระคุณ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังค์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และแนวทางต่างๆ รวมถึงตรวจทานแก้ไขสารนิพนธ์ในครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศาร รุ่งเรือง คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำรวมถึงข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสารนิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้สามารถทำสารนิพนธ์นี้สำเร็จ และขอขอบคุณนางสาวธนาภรณ์ โอกาสรุ่งเรือง ที่เป็นกำลังใจและความช่วยเหลือทุกเรื่อง ขอขอบคุณเพื่อนๆ ในหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจ จนการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จออกมาได้ด้วยดี

คุณค่าอันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นคุณความดีของพระเป็นเจ้า บิคา มารดา ครูอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

นิพัทธ์ สิริพรรณยศ

ทัศนคติของประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ATTITUDE OF POPULATION IN BANGKOK INFLUENCING THE SHOP ON BTS STATION

นิพนธ์ สิริพรรณยศ 5750214

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนที่ใช้บริการ BTS ที่มีต่อร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส และเพื่อเสนอแนวทางในการหาโอกาสช่องทางทางธุรกิจร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวน 29 คน และร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวน 5 ร้าน ทำการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือนคือ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค เช่น ผลตอบแทน ราคา เวลาเดินทาง และความเร่งรีบ มีผลต่อทัศนคติของประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าตามร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่มอาหารและของรับประทานต่างๆ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการนึกถึงเป็นอันดับแรกๆ และตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะที่เป็นต้องการที่ตรงใจกับการบริโภคของลูกค้าในช่วงเวลานั้นๆ เช่น เกิดอาการหิว และในด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้ง 2 ด้านเช่นกัน เช่น ราคาแพงเกินไป ผู้ใช้บริการที่ไม่มีความต้องการสินค้าสูง อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นก็ได้ ความเร่งรีบในการเดินทางอาจจะทำให้ผู้ใช้บริการซื้อหรือไม่ซื้อได้เช่นกัน ขึ้นกับความสะดวกที่ร้านค้าที่สามารถมอบให้ และสำหรับปัจจัยของปัจจัยภายนอกของร้านค้า เช่น ท่าเลที่ตั้ง ระยะเวลาที่เปิดร้าน รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ และจำนวนลูกค้า มีผลต่อทัศนคติของผู้ค้าร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เช่น สถานที่ตั้งมีผลต่อการเปิดร้าน ตัวอย่างเช่น ร้านขายเครื่องเขียน ผู้ค้าอาจจะไปเปิดร้านที่สถานีพญาไท เพราะมีที่เรียนพิเศษจำนวนมาก การที่ร้านค้าเปิดมาเป็นเวลานาน ทำให้ผู้ใช้บริการจดจำได้มากขึ้นและทำให้มีลูกค้าจำนวนมากขึ้นเช่นกัน และรายได้ ผู้ค้าสามารถคาดการณ์ได้จากช่วงเวลา หรือเทศกาลต่างๆ เช่น ร้านขายตุ๊กตา จะขายดีและมีรายได้มากในช่วงเทศกาลต่างๆ (เทศกาลปีใหม่ เทศกาลวาเลนไทน์ ฯลฯ)

คำสำคัญ : สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส / ร้านค้า / ปัจจัยภายนอก / การตัดสินใจซื้อ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1    ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2    วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3    กรอบความคิด.....	3
1.4    สมมุติฐานการวิจัย.....	4
1.5    ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.6    ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1    ธุรกิจของบีทีเอสกรุ๊ปฯ และธุรกิจของบริษัท วีจี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (VGI) .....	6
2.2    แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
2.3    แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	16
2.4    งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>21</b>
3.1    วิธีการศึกษา.....	21
3.2    กลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.3    เครื่องมือเก็บข้อมูล.....	22
3.4    วิธีการเก็บข้อมูล.....	22

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>23</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ซื้อ	24
4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสำหรับผู้ซื้อ	26
4.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ขาย	33
4.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสำหรับผู้ขาย	34
<b>บทที่ 5 อภิปรายผล</b>	<b>37</b>
5.1 การอภิปรายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	37
5.2 การอภิปรายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ผ่านทางร้านค้า	40
5.3 การทดสอบสมมติฐาน	41
5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	41
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	42
<b>บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>44</b>
6.1 สรุปผลการวิจัย	44
6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	47
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>48</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>49</b>
ภาคผนวก ก: แบบสัมภาษณ์ของผู้ใช้บริการ	50
ภาคผนวก ข: แบบสัมภาษณ์ของผู้ขาย	51
ภาคผนวก ค: ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	52
ภาคผนวก ง: ร้านค้าสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส	67
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>70</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	1
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามเพศ	24
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามอายุ	24
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามระดับการศึกษา	25
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามอาชีพ	25
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	25
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามความถี่ในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส	26
4.7 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในด้านการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า	27
4.8 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในด้านประสิทธิภาพการซื้อสินค้าบนร้านค้าของสถานีรถไฟฟ้า	28
4.9 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า	29
4.10 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับร้านค้าที่ต้องการให้มีในอนาคต	32
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามเพศ	33
4.12 จำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	34
4.13 ข้อมูลระยะเวลาการดำเนินกิจการ ปัจจัยหลักในการเปิดหรือทำงานร้านแห่งนี้ จำนวนลูกค้า และปัญหาต่างๆ	34

## สารบัญรูปร่าง

### รูปภาพ

หน้า

1.1 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

4





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือเพื่อไปติดต่อธุระตามสถานที่ต่างๆ มักจะพบกับปัญหาทางการจราจร ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่สำหรับผู้เดินทางในเขตกรุงเทพมหานคร รถไฟฟ้าบีทีเอสจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับประชาชนและผู้เดินทางในเขตกรุงเทพมหานครนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากช่วยลดเวลาในการเดินทางและช่วยลดปัญหาจราจรบางส่วนได้ และในขณะนี้ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้เปิดให้บริการมีทั้งหมด 36 สถานี และจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในปัจจุบันมีจำนวนเฉลี่ยในแต่ละเดือน เกือบ 20 ล้านคนดังที่แสดงในตารางที่ 1 (ที่มา : จำนวนผู้โดยสาร จากเว็บไซต์ <http://www.btsgroup.co.th/th/investor.php>)

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

	ยอด ผู้โดยสารรวม	% เปลี่ยนแปลง (YoY)	ยอด ผู้โดยสารรวม เฉพาะวันทำการ	ยอด ผู้โดยสาร เฉลี่ยรายวัน	ยอด ผู้โดยสาร เฉลี่ยเฉพาะวัน ทำการ
ม.ค. 59	19,382,612	4.03%	14,660,953	625,246	733,048
ธ.ค. 58	19,497,894	3.91%	12,231,595	628,964	719,506
พ.ย. 58	19,831,415	5.97%	15,342,445	661,047	730,593
ต.ค. 58	19,746,844	4.26%	15,132,306	636,995	720,586
ก.ย. 58	19,066,402	5.34%	15,284,211	635,547	694,737
ส.ค. 58	19,249,095	4.57%	14,014,883	620,939	700,744
ก.ค. 58	20,186,771	11.31%	14,470,853	651,186	723,543
มิ.ย. 58	19,433,834	12.45%	15,073,276	647,794	717,775
พ.ค. 58	18,462,711	7.03%	12,361,434	595,571	686,746
เม.ย. 58	17,990,474	7.43%	11,633,751	599,682	727,109

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส (ต่อ)

	ยอด ผู้โดยสารรวม	% เปลี่ยนแปลง (YoY)	ยอด ผู้โดยสารรวม เฉพาะวันทำการ	ยอด ผู้โดยสาร เฉลี่ยรายวัน	ยอด ผู้โดยสาร เฉลี่ยเฉพาะวัน ทำการ
มี.ค. 58	19,904,455	7.42%	15,073,199	642,079	717,771
ก.พ. 58	17,851,582	-4.49%	13,862,978	637,557	693,149

จากข้อมูลดังกล่าว จึงเป็นโอกาสของผู้สนใจด้านธุรกิจและร้านค้าที่พยายามจะหาหนทางทางธุรกิจเพื่อตอบสนองลูกค้าที่เป็นผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสกลุ่มนี้ซึ่งมีอยู่จำนวนมาก ประกอบกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่ดีสำหรับการลงทุนเปิดร้านค้า ซึ่งมีผู้สัญจรผ่านเป็นจำนวนมาก ทำให้ในแต่ละสถานีจะมีร้านแตกต่างกันออกไป

จากการสำรวจร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2559 จำนวน 3 สถานี จาก 36 สถานี ได้แก่ สถานีสยาม สถานีศาลาแดง และสถานีพญาไท ซึ่งแต่ละสถานี มีจำนวนและประเภทร้านค้าต่างๆ ดังนี้

สถานีสยาม มีจำนวน 34 ร้าน มีประเภทร้านเครื่องสำอาง ประเภทร้านให้บริการของเครื่องสำอางมือถือ ประเภทร้านเกี่ยวกับบัตร Rabbit ประเภทร้านขายขนม ประเภทร้านเกี่ยวกับของออนไลน์ประเภทร้านเกี่ยวกับถุงเท้า ประเภทร้านเกี่ยวกับเครื่องเขียน ประเภทเกี่ยวกับเครื่องดื่ม เช่น ชา นม กาแฟ ประเภทร้านอาหาร เช่น McDonald ประเภทร้าน Gift shop ประเภทร้านเกี่ยวกับของประดับเช่น รองเท้า กระเป๋า ที่คาดผม ผ้าพันคอ ประเภทร้านเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อกั๊ก ชุดชั้นใน ประเภทร้านเกี่ยวกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น อุปกรณ์เกี่ยวกับการออกกำลังกาย เคนมือถือ ประเภทร้านเกี่ยวกับอัตราราคาเงิน ประเภทร้านเกี่ยวกับสายตา เช่น Contact lens

สถานีศาลาแดง มีจำนวน 29 ร้าน มีประเภทร้านเครื่องสำอาง ประเภทร้านให้บริการของเครื่องสำอางมือถือ ประเภทร้านเกี่ยวกับบัตร Rabbit ประเภทร้านขายขนม ประเภทร้านเกี่ยวกับของออนไลน์ประเภทร้านเกี่ยวกับถุงเท้า ประเภทร้านเกี่ยวกับเครื่องเขียน ประเภทเกี่ยวกับเครื่องดื่ม เช่น ชา นม กาแฟ ประเภทร้านอาหาร เช่น McDonald ประเภทร้านด้านการออกกำลังกาย เช่น อาหารเสริม ประเภทร้านเกี่ยวกับของประดับเช่น รองเท้า ประเภทร้านเกี่ยวกับอัตราราคาเงิน ประเภทร้านเกี่ยวกับสายตา เช่น Contact lens

สถานีพญาไท มีจำนวน 15 ร้าน มีประเภทให้บริการของเครื่องสำอางมือถือ ประเภทร้านเกี่ยวกับบัตร Rabbit ประเภทร้านขายขนม ประเภทร้านเกี่ยวกับสอนภาษา ประเภทร้านเกี่ยวกับถุงเท้า

ประเภทร้านเกี่ยวกับเครื่องเขียน ประเภทเกี่ยวกับเครื่องดื่ม เช่น ชานม กาแฟ ประเภทร้านอาหาร เช่น McDonald

แต่อย่างไรก็ดี ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความเร่งรีบ และยังมีความต้องการที่หลากหลาย จึงอยากเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับร้านค้าที่มีอยู่เดิมในการปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น หรือ ผู้ที่สนใจจะลงทุนเปิดร้าน จะได้เห็นถึงความต้องการหรือทัศนคติของประชาชนกรุงเทพมหานคร เพื่อให้รัฐกิจก่อให้เกิดกำไรแก่ผู้ที่จะลงทุนต่อไป

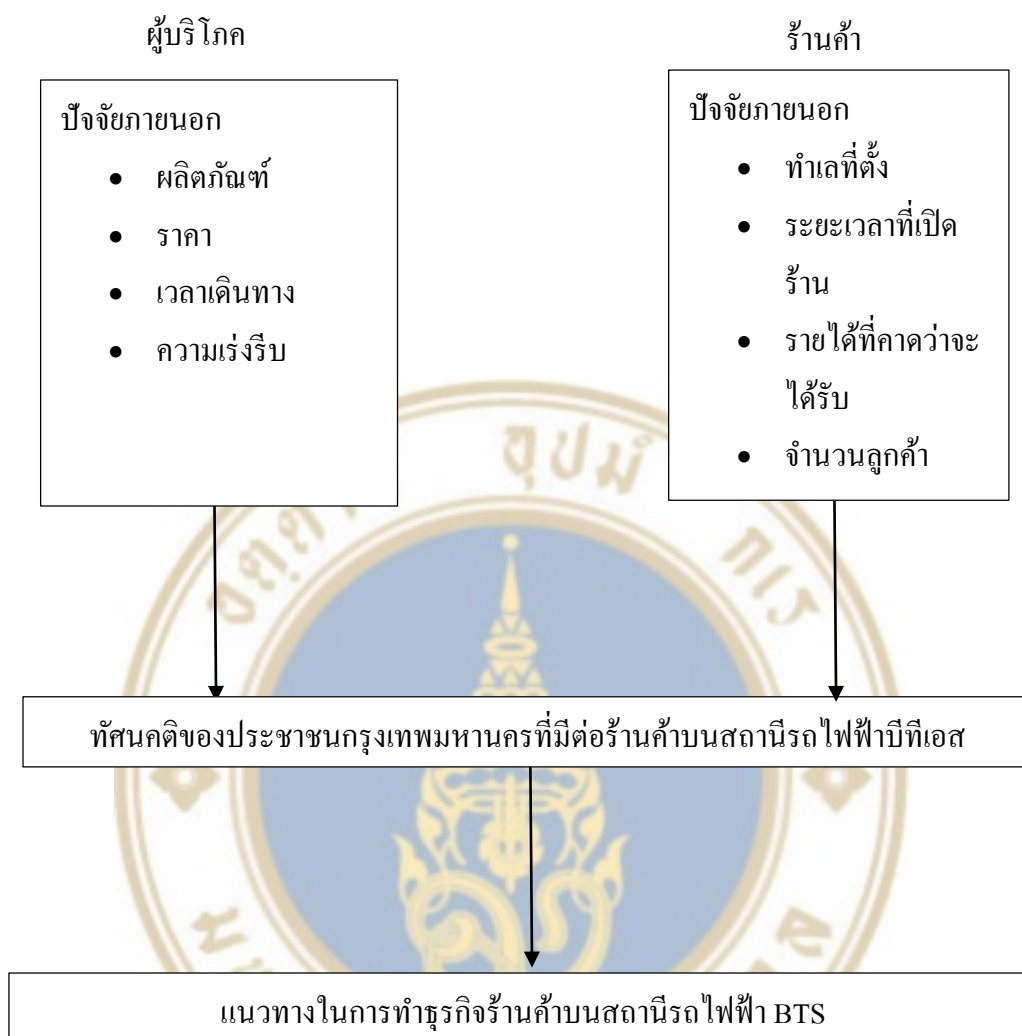
## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. เพื่อเสนอแนวทางในการหาโอกาสช่องทางทางธุรกิจร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

## 1.3 กรอบแนวความคิด

กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ แสดงไว้ในรูปภาพที่ 1.1

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ผลกระทบ ราคา เวลาเดินทาง ความเร่งรีบ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติของประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส



รูปภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

#### 1.4 สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค แต่ละปัจจัยมีผลต่อทัศนคติของประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าตามร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

2. ปัจจัยภายนอกของร้านค้า แต่ละปัจจัยมีผลต่อทัศนคติของผู้ค้าร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลการเปิดร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส ทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ และผู้ขายสินค้าที่ร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้ในปรับปรุงพัฒนาร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอยู่ โดยดูจากทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางทางธุรกิจในการเปิดร้านค้าใหม่บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ปัจจุบันยังไม่มี หรือเป็นที่ต้องการของประชาชนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติของประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจของบีทีเอสกรุ๊ปฯ และธุรกิจของบริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (VGI)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ธุรกิจของบีทีเอสกรุ๊ปฯ และธุรกิจของบริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (VGI)

(ที่มา : จากเว็บไซต์ [http://www.btsgroup.co.th/th/our\\_business.php](http://www.btsgroup.co.th/th/our_business.php))

##### 2.1.1 ธุรกิจของบีทีเอสกรุ๊ปฯ

บีทีเอสกรุ๊ปฯ เป็นธุรกิจให้บริการระบบโดยสารขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยเน้นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณา ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตามแนวเส้นทางระบบขนส่งมวลชนอีกด้วย

ปัจจุบัน บีทีเอสกรุ๊ปฯ เป็นหนึ่งในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีขนาดใหญ่ที่สุด 50 อันดับแรก ในเชิงของมูลค่าตลาด

**ประเภทธุรกิจของบีทีเอสกรุ๊ปฯ** แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

##### 1. ระบบขนส่งมวลชน

บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอสซี) เป็นบริษัทย่อยของบริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการระบบขนส่งมวลชน ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่ง

ของผู้เดินทางในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยแก้ปัญหาการจราจรติดขัดในปัจจุบัน ระบบขนส่งมวลชน มีประเภทของรถโดยสารที่ให้บริการ 2 ประเภท ดังต่อไปนี้ คือ

#### รถไฟฟ้าระบบราง

ระบบรถไฟฟ้าบนทางวิ่งยกระดับ ระยะทาง 23.5 กิโลเมตร และสถานีรถไฟฟ้าทั้งหมด 23 สถานี สายสีลมและสายสุขุมวิท ซึ่งได้รับสัมปทานจากกรุงเทพมหานครในการให้บริการรถไฟฟ้าในระบบขนส่งมวลชน และยังได้ให้บริการเดินรถและซ่อมบำรุงในส่วนต่อขยาย 2.2 กิโลเมตร (2 สถานี) ของสายสีลม และ ส่วนต่อขยาย สายสุขุมวิท 5.25 กิโลเมตร

#### รถโดยสารด่วนพิเศษ

รถโดยสารด่วนพิเศษ (บีอาร์ที) มีสถานีรถประจำทางบีอาร์ที 12 สถานี โดยจะวิ่งในช่องทางพิเศษเป็นระยะทาง 15 กิโลเมตร โดยมีจุดเชื่อมต่อระหว่างสถานีบีอาร์ทีสาทรและสถานีรถไฟฟ้าช่องนนทรี

### **2. ธุรกิจสื่อโฆษณา**

ธุรกิจนี้ได้ดำเนินงาน ภายใต้บริษัท วิจิไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด เป็นธุรกิจของสื่อโฆษณาที่อยู่บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสและบนตัวรถไฟฟ้าบีทีเอส ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และในพื้นที่เชิงพาณิชย์

#### สื่อโฆษณานบนเครือข่ายรถไฟฟ้า

จัดสรรพื้นที่โฆษณานบนเครือข่ายรถไฟฟ้า บีทีเอส สายหลัก ซึ่งประกอบไปด้วยสถานีรถไฟฟ้าและตัวรถไฟฟ้า สื่อโฆษณาหลักบนเครือข่ายรถไฟฟ้า คือ LCD ในรถไฟฟ้า สตีกเกอร์ที่ติดรอบขบวนรถไฟฟ้า และป้ายโฆษณาทั้งที่เป็นภาพนิ่งและดิจิทัลบนสถานีรถไฟฟ้า นอกจากนี้ ยังจัดสรรพื้นที่โฆษณานบนรถโดยสารด่วนพิเศษ บีอาร์ที ทั้งในตัวรถและบนสถานีอีกด้วย

#### สื่อโฆษณาในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

จัดสรรพื้นที่โฆษณาจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้สื่อโฆษณาหลายชนิดทั้งที่เป็นภาพนิ่งและดิจิทัลในพื้นที่ที่เป็นส่วนห้างค้าปลีกและส่วนที่เป็นร้านค้าด้านนอก

#### สื่อโฆษณาในพื้นที่เชิงพาณิชย์

ดำเนินงานโดยเข้าไปในส่วนของอาคารสำนักงานชั้นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเครือข่ายจอโทรทัศน์ติดตั้งอยู่ในลิฟท์และบริเวณโถงของอาคารชั้นนำ นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาภาพนิ่งตามร้านอาหาร ร้านค้า โรงแรม และอาคารสำนักงานต่างๆอีกด้วย

### **3. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์**

มีธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 2 ประเภท คือ ด้านที่พักอาศัย (บ้านและคอนโดมิเนียม) และด้านอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์ (โรงแรม, เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และอาคารสำนักงาน) โดยเน้น

คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าที่มีอยู่และเส้นทางในอนาคตของกรุงเทพมหานคร ภายใต้ชื่อแบรนด์ Abstracts

#### ด้านที่พักอาศัย

ธุรกิจคอนโดมิเนียม ภายใต้ชื่อแบรนด์ Abstracts

#### ด้านอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์

ธุรกิจนี้ ประกอบไปด้วยโรงแรม อาคารสำนักงานและเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ในส่วนของโรงแรม ประกอบด้วยโรงแรมภายใต้แบรนด์ ยู โฮเต็ล และแบรนด์ อีสติน รวมทั้งอสังหาริมทรัพย์อื่นๆที่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการโดยบริษัทภายนอกอีกด้วย

#### **4. ธุรกิจบริการ**

ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่สนับสนุนธุรกิจในส่วนอื่นๆ ของบีทีเอสกรุ๊ปฯ เช่น ธุรกิจเงินสคอดีเกททรอนิกส์ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจจัดการบริหารโรงแรม ธุรกิจสนามกอล์ฟ

รายได้ตามกลุ่มธุรกิจ จากไตรมาส 3 ปี 2558/59

- ธุรกิจระบบขนส่งมวลชน 42%
- ธุรกิจโฆษณา 35%
- ธุรกิจบริการ 12%
- ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 11%

#### **2.1.2 ธุรกิจของบริษัท วิ จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (VGI)**

##### **วิสัยทัศน์ (Vision)**

“เป็นผู้นำในธุรกิจโฆษณาที่มีอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิต ที่โดดเด่น สะดุดตาด้วยเทคโนโลยีทันสมัยและตอบสนองความต้องการผู้ลงโฆษณาทุกกลุ่ม ”

##### **พันธกิจ (Mission)**

“ ให้คำปรึกษา คัดสรร และนำเสนอเครือข่ายสื่อโฆษณาที่มีอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิต ที่ดึงดูดผู้ชม สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และคุ้มค่าการลงทุนสำหรับผู้โฆษณาเสมอ ”

บริษัทฯ แบ่งออกเป็น 3 เครือข่ายหลัก คือ

#### **1. สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส**

บริหารจัดการพื้นที่อันประกอบด้วย สื่อโฆษณาบนขบวนรถไฟฟ้า สื่อโฆษณาบนสถานี และชานชาลา และพื้นที่เช่าสำหรับร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้า โดยบริษัทเป็นผู้ลงทุนในการจัดหาและ ติดตั้งเครือข่ายสื่อโฆษณาพร้อมวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ดำเนินการต่าง ๆ รวมไปถึงรับผิดชอบ



ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการติดตั้งป้ายโฆษณา การบำรุงรักษาซ่อมแซมอุปกรณ์ให้คงสภาพดีตลอดระยะเวลาของสัญญา

- สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสของบริษัทครอบคลุมพื้นที่โฆษณาประมาณ 27,000 ตารางเมตร ใน 23 สถานี ระยะทางรวม 23.5 กิโลเมตร และรถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวน 52 ขบวน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าที่ผู้ซื้อเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ประชากรวัยทำงานที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูงที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง ทั้งนี้ สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ

- (1) สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เช่น จอดิจิทัลบนรถไฟฟ้า และจอดิจิทัลติดอยู่ในตำแหน่งต่างๆ บนสถานี เช่น เหนือชานชาลาที่จอดรถไฟฟ้า (Platform Truss LED) บนรั้วกั้นชานชาลา (Platform Screen Door) บริเวณทางเดินเชื่อมระหว่างสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอสกับอาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ (E-Poster) และ
- (2) สื่อภาพนิ่ง (Static) ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปตั้งแต่บันไดทางขึ้น ห้องขายตั๋วโดยสาร บริเวณชานชาลารถไฟฟ้าบีทีเอส ภายในรถไฟฟ้า และพื้นผิวด้านนอกของรถไฟฟ้า

- พื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส บริหารจัดการพื้นที่เช่าร้านค้าภายในระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครสายหลัก ปัจจุบัน บริษัทบริหารพื้นที่เชิงพาณิชย์บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ประมาณ 7,000 ตารางเมตร ซึ่งมีร้านค้า (Shop) และตู้จำหน่ายสินค้า (Kiosk) รวมเป็นจำนวนเกือบ 1,000 ร้าน ใน 23 สถานี โดยมีลักษณะการให้เช่าพื้นที่มีทั้งสัญญาเช่าระยะสั้น 3-6 เดือนสำหรับตู้จำหน่ายสินค้า และสัญญาเช่าอายุ 1-3 ปี สำหรับร้านค้าที่เป็นลูกค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น ธนาคารต่าง ๆ ร้านยามาซากิ ร้าน 7-11 และร้านแมคโดนัลด์ เป็นต้น

## 2. สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด

ให้บริการสื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรดและร้านสะดวกซื้อ 2 ราย ได้แก่ Big C และ Family Mart ซึ่งมีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศไทย

## 3. สื่อโฆษณาในอาคารสำนักงานและอื่น ๆ

ติดตั้งจอดิจิทัลขนาด 15 นิ้ว ในลิฟต์โดยสารของอาคารสำนักงานชั้นนำในกรุงเทพฯ โดยจำนวนจอที่ติดตั้งในลิฟต์โดยสารของแต่ละอาคารมีจำนวน 1-17 จอ แตกต่างกันตามจำนวนลิฟต์และขนาดของอาคาร

สื่อโฆษณาบนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที โฆษณาบนรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที ประกอบด้วย พื้นที่โฆษณา ด้านนอกตัวรถ ด้านในตัวรถ บริเวณหลังเบาะรถ บริเวณทางขึ้นลง บริเวณใต้ช่องแอร์ บริเวณประตูเข้าออกผู้โดยสาร กระจกในตัว รถ และจอ LCD ในรถ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### 2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

ความหมายทัศนคติ ความหมายของทัศนคตินั้นมีผู้ได้ให้ความหมายไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 อ้างในมณฑกาญจน์ วิจิตรสกุล, 2552, หน้า 11) ให้ความหมายทัศนคติ คือสิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และ คณะ (2543 อ้างในมณฑกาญจน์ วิจิตรสกุล, 2552, หน้า 11) ได้อธิบายได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันได้จากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 อ้างในมณฑกาญจน์ วิจิตรสกุล, 2552, หน้า 11) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538 อ้างในมณฑกาญจน์ วิจิตรสกุล, 2552, หน้า 11) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างในมณฑกาญจน์ วิจิตรสกุล, 2552, หน้า 11) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ

(Redness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะซีฟแมนและคานัค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 อ้างในมณฑกาทัญจน์ วิจิตรสกถ์, 2552, หน้า 11) ให้ ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซิลเวอร์แมน (2544 อ้างในมณฑกาทัญจน์ วิจิตรสกถ์, 2552, หน้า 11) ให้ความหมายทัศนคติคือความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใดๆ โดยเฉพาะสำหรับ ตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุและสถานการณ์เซอร์ฟ และนิเบอร์กัล ให้ความหมายทัศนคติ คือ หลักการที่บุคคลสนับสนุนและยึดมั่นเกี่ยวกับสิ่งใดๆ หรือ ประเด็นใดๆ หรือบุคคลหรือกลุ่มคนหรือ สถาบันใดๆ

โมเวนและโบวี สุตตัน และทริล (อ้างในมณฑกาทัญจน์ วิจิตรสกถ์, 2552, หน้า 12) ให้ ความหมายทัศนคติ คือความโน้มเอียงในด้านบวก หรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อ สินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย ไอ เช่น ให้ความหมายทัศนคติ คือ อารมณ์ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ตอบสนองต่อวัตถุบุคคล สถาบันหรือสถานการณ์ คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือ ทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติ ออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001 อ้างในมณฑกาทัญจน์ วิจิตรสกถ์, 2552, หน้า 12) เจต คติ บางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากที่บุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

- ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบและสนับสนุน
- ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน

- ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ
- 2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ
  - พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ทำทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ
  - พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

จอห์น ซีโมเวนและไมเนอร์ (2543 อ้างในมณฑกกาญจน์ วิจิตรสกลธ์, 2552, หน้า 12) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น“แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น“จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความคิดของคนไทยคือ“ใจ”นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตรายี่ห้อเพราะผู้บริ โภคเคยเรียนรู้อมาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรารู้ได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตรายี่ห้อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริ โภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

อัลพอร์ต (2544 อ้างในมณฑกกาญจน์ วิจิตรสกลธ์, 2552, หน้า 13) กล่าวว่า เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ มีความหมายตามคำอธิบายของนักจิตวิทยาได้ให้คำนิยามของเจตคติไว้ว่าเป็นสภาวะของความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติจึงก่อรูปได้ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม
  2. การสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ของตนเอง
  3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิมมีทั้งบวก และลบ จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน
  4. การเลียนแบบต่อบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตนเอง
- เบลกิน และสกายเดล (2544 อ้างในมณฑกกาญจน์ วิจิตรสกลธ์, 2552, หน้า 13) ได้ให้ความสำคัญของทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจ ไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติจึงมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

- ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบและสนับสนุน
- ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน

- ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

- พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ท่าทาง หน้าตาบอกความพึงพอใจ
- พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออก หรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

### 2.2.2 ประเภทของทัศนคติ

วอลเลอร์ส (2544 อ้างในมณฑกกาญจน์ วิจิตรสกุล, 2552, หน้า 17) ได้แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมิหรือไม่มีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภครู้สึกอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

### 2.2.3 ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2544 อ้างในมณฑกกาญจน์ วิจิตรสกุล, 2552, หน้า 17) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภครู้สึกปฏิบัติกริยาต่างๆ

ตามความโน้มเอียงของเขา ทักษะเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภค จะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความ ทรหนี้ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับ ทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้มิได้หมายความว่าทัศนคติ เป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลยบางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับ ทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พลังงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจาก ทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์ เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่ การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิด การกระทำผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากล ทั้งหมดของผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการ ประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติ มีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็น เจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มี การตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจาก สื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้ มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจาก พฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทักษคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกจะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทักษคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

#### 2.2.4 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ดาร์รงค์ค์ ชัยสนธิ และคณะ (2543 อ้างในมณฑกกาญจน์ วิจิตรสกุลย์, 2552, หน้า 19) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติมี 3 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรารู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุด ในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะ

กลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรมจิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (2541 อ้างในนายฉัตร ลักขธรรม, 2554, หน้า 12)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะต้องถูกเร้าความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด
3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้
4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

### 2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ก. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศเชื้อชาติช่วงอายุของผู้บริโภคการดำเนินชีวิต สมาชิกใน ครอบครัวรายได้ที่ผู้บริโภคได้รับ
2. รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ การทำกิจกรรมร่วมกัน ลักษณะครอบครัว ความสนใจของผู้บริโภค และคนในครอบครัว (2533 อ้างในนภารัตน์ วัฒนาม, 2554, หน้า 11)

ข. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย(2549 อ้างในนภารัตน์ วัฒนาม, 2554, หน้า 11)



1. บทบาทและครอบครัว (Roles and family) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะสมาชิกในครอบครัวมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ทำให้แต่ละคนเกิดการเรียนรู้ในการใช้ ข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อจึงอาจเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมจากคนในครอบครัว

2. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและผู้นำความรู้ (Reference Group and Opinion Leader) กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวสร้าง บรรทัดฐาน ค่านิยม บทบาท สถานภาพ ระเบียบแบบแผนทางสังคม กระบวนการเรียนรู้ ให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้บริโภคนั้น ๆ โดยให้คำแนะนำ หรือ โฆษณา เป็นต้น

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสถานภาพตามรูปแบบพฤติกรรม การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ 3 ระดับ คือ ระดับชนชั้นสูง (Upper Class) จะมีความต้องการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นส่วนใหญ่ ระดับชนชั้นกลาง (Middle Class) จะมีความต้องการสินค้า เพื่อแสดงฐานะ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าทั่วไป ราคาขอมเยา และระดับชนชั้นล่าง (Lower Class) จะมีความต้องการสินค้าจำเป็น ราคาประหยัด

4. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) ความเชื่อถือที่เกิดจากการเรียนรู้ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นสิ่งควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมใน สังคมที่แตกต่างกัน จึงบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

ก. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด(2533 อ้างในนภรัตน์ วัฒนาม, 2554, หน้า 12)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อดึงดูดความสนใจ ความต้องการบริโภคที่ สามารถตอบสนองความจำเป็นของผู้บริโภค เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะชนะใจผู้บริโภค โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจบริโภค มีคุณภาพดีและต้องครองตลาดให้ได้มาก เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสำหรับผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่สามารถวัดได้โดยรูปของจำนวนเงินเพื่อ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนหรือโอนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ ก่อให้เกิดรายได้การตั้งราคาจึงต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดส่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการไปถึงมือผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการตลาดจะแสวงหาวิธีการจัดหาสินค้าให้มีความสะดวก คล่องตัว และรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะบริโภคสินค้านั้นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ข้อมูลการค้าและคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างรสนิยม ทศนคติและปลูกฝังพฤติกรรมกรซื้อโดยใช้โฆษณา ในการจูงใจผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ลดราคาสินค้าใหม่ การแจกตัวอย่างทดลองใช้

ง. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) (2533 อ่างในนภารัตน์ วัฒนาม, 2554, หน้า 12)

1. การรับรู้ (Perception) การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการรับรู้คุณสมบัติ และลักษณะสินค้า จากการโฆษณาโดยการเลือกมีอยู่ 3 แบบด้วยกันคือ การเลือกจากการแปล ความหมายการเลือกแบบตั้งใจและการเลือกเพื่อการเก็บรักษา

2. แรงจูงใจ (Motives) เป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์โดยเกิดจากความต้องการใช้บริการ และสินค้านั้น ๆ กลายเป็นความปรารถนาสินค้า เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์โดยการนำมาบริโภค

3. การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นตัวเสริมแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้มักไม่มีการเปลี่ยนแปลง เพราะผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากอดีตทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้บริโภคจะทราบว่าสินค้าชนิดใดคือสินค้าที่ ต้องการบริโภคอย่างแท้จริง

4. ทศนคติ (Attitude) คือ แนวทาง ความรู้สึกความคิด ที่แสดงกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีได้ทั้งทางบวกและ ทางลบ องค์ประกอบของทศนคติ มี 3 ประการ คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก องค์ประกอบด้าน ความรู้ความเข้าใจ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้สัมพันธ์กันโดยการสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงให้กับผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทำให้มี การบริโภคมากขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจในการบริโภคสินค้าใดๆ จะทำให้ ทศนคติของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลง และหันไปบริโภคสินค้าชนิดอื่นทดแทน

5. บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ทั้ง 2 สิ่งสัมพันธ์กัน เป็น ตัวกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ เช่น คนละเอียดอ่อน คนเปิดเผยคนประหยัด จะมีความ ต้องการบริโภคและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

## 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิณา สว่างวิวัฒน์ (2552) ได้ศึกษาถึงการศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานครด้านส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการบริเวณรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา

ปวริศร์ มีสัจย์ (2555) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าของผู้เช่ารายย่อยในศูนย์การค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประเภทกิจการหรือธุรกิจเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีระยะเวลาในการเปิดดำเนินกิจการ 4 เดือนขึ้นไป บริเวณชั้นที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ในบริเวณชั้นที่ 2 มีขนาดพื้นที่เช่าของร้าน 3 - 8 ตารางเมตร ระยะเวลาในการทำสัญญาเช่าพื้นที่ 10 - 12 เดือน ค่าเช่าที่ต้องชำระเป็นรายเดือน (ไม่รวมค่าสาธารณูปโภค ไฟฟ้า โทรศัพท์) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายหรือบริการเป็นสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าของผู้เช่ารายย่อย ในศูนย์การค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง เนื่องจาก ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าของผู้เช่ารายย่อย ในศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าของผู้เช่า รายย่อย ในศูนย์การค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง

ศิญา รตันวราหะ และสรสิษา หุ่นแก้ว (2554) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟที่ให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากถึง

6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน ขั้นตอนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมของร้าน มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

จากการรวบรวมผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่แตกต่างกันด้วย และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่จำหน่ายสินค้าของผู้เช่ารายย่อย จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะศึกษาทัศนคติของประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงให้ทันยุคกับปัจจุบันมากขึ้น และสามารถเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มสำหรับผู้สนใจจะมาทำธุรกิจร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือร้านที่มีอยู่เดิมบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่แห่งนี้



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยที่สัมภาษณ์ทัศนคติเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุนและผู้ค้าที่มีอยู่เดิม ทำให้สามารถพัฒนาร้านค้าที่มีอยู่และส่งเสริมให้เกิดลงทุนบนร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสเกิดขึ้น สำหรับวิธีการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์เป็นการได้กำหนดรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. วิธีการศึกษา
2. กลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือเก็บข้อมูล
4. วิธีการเก็บข้อมูล
5. เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาวิจัยโดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย จากแบบสัมภาษณ์ที่ได้เตรียมไว้ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย รวมถึงการเสนอแนะการลงทุนสำหรับผู้ลงทุนหน้าใหม่ และการพัฒนาร้านค้าสำหรับผู้ค้าที่มีอยู่เดิม และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการได้ตามความต้องการ

### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส และผู้ขายที่ร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งอาจจะเคยซื้อสินค้าหรือไม่เคยซื้อสินค้าของร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 29 คน และผู้ขายที่ร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 5 ร้าน โดยการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling)

### 3.3 เครื่องมือเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การสัมภาษณ์จากแบบสัมภาษณ์จำนวน 1 ชุด โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ ออกเป็น 2 ประเภท คือ สำหรับผู้โดยสารที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส และสำหรับผู้ขายที่ร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 : บทสัมภาษณ์

โดยตัวอย่างของแบบสัมภาษณ์แสดงไว้ในภาคผนวก ก.

### 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนมีนาคม พ.ศ.2559 เป็นระยะเวลา 1 เดือน โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์จากแบบสัมภาษณ์คือ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส และร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

### 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลส่วนหนึ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์จากแบบสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์โดยใช้คำสำคัญ (keyword) ต่างๆ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นการสำรวจเชิงคุณภาพ ซึ่งของมูลที่เก็บได้จากแบบสัมภาษณ์ทั้งจากผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยใช้คำสำคัญ (keyword) ต่างๆ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ก่อนนำไปแปลผลและเชื่อมโยงกับทัศนคติที่มีต่อร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส พร้อมสรุปข้อเสนอแนะ โดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

#### 1. สำหรับผู้ซื้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่การเดินทาง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบไปด้วยข้อมูลในด้านการรับรู้ เกี่ยวกับร้านค้า ด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าบนร้านค้าของสถานีรถไฟฟ้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับร้านค้าที่ต้องการให้มีในอนาคต

#### 2. สำหรับผู้ขาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ประกอบไปด้วยข้อมูลระยะเวลาการดำเนินกิจการ ปัจจัยหลักในการเปิดหรือทำงานร้านแห่งนี้ จำนวนลูกค้า และปัญหาต่างๆ

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ซื้อ

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานครความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ดังตารางที่ 4.1 - 4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	20	68.97
ชาย	9	31.03
<b>รวม</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 68.97 และเพศชาย 9 คน คิดเป็นร้อยละ 31.03

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 30 ปี	12	41.38
31 - 40 ปี	10	34.48
40 ปีขึ้นไป	7	24.14
<b>รวม</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มากที่สุดในช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 41.38 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 34.48 และช่วงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14



ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	20	68.97
สูงกว่า ป.ตรี	4	13.8
ไม่ตอบในหัวข้อนี้	5	17.23
<b>รวม</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 68.97 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.18 และมีผู้ไม่ตอบแบบสัมภาษณ์ในข้อนี้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.23

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2	6.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	37.93
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	16	55.17
<b>รวม</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนมากทำอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 55.17 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37.93 และและนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
10000 บาทและต่ำกว่า	1	3.45
10001 - 20000 บาท	8	27.59
20001 - 30000 บาท	13	44.83
30001 บาทขึ้นไป	7	24.13
<b>รวม</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนมากมีรายได้อยู่ในช่วง 20001 - 30000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 44.83 รองลงมาเป็นระดับรายได้ช่วง 10001 - 20000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.59 ระดับรายได้ช่วง 30001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 24.13 ระดับรายได้ และต่ำกว่า 10000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามความถี่ในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส

ความถี่ในการเดินทาง (ครั้ง/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10	9	31.02
10 - 20	5	17.24
21 - 30	7	24.14
31 - 40	4	13.8
41 ขึ้นไป	4	13.8
<b>รวม</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนมากมีความถี่ในการเดินทาง อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 31.02 รองลงมาเป็นอยู่ในช่วง 21 - 30 ครั้งต่อเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14 บาท อยู่ในช่วง 10 - 20 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24 บาท และอยู่ในช่วง 31 - 40 ครั้งต่อเดือน และ 41 ครั้งขึ้นไป จำนวนอย่างละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

## 4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสำหรับผู้ซื้อ

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงความคิดเห็นในด้านการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า ด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าบนร้านค้าของสถานีรถไฟฟ้า ความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ความคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับร้านค้าที่ต้องการให้มีในอนาคต ของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส ดังตารางที่ 4.7 - 4.10

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในด้านการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า

หัวข้อ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า	ร้านรองเท้า	13	15.31
	ร้านขายขนมปัง	9	10.59
	ร้านขนมไข่มุก	9	10.59
	ร้านกาแฟ	7	8.24
	ร้านขายขนม	5	5.88
	ร้านขายอาหาร	5	5.88
	ร้านขายเสื้อผ้า	5	5.88
	ร้านหนังสือ	4	4.7
	ร้านเครื่องเขียน	4	4.7
	ร้านขายเครื่องดื่ม	4	4.7
	ร้านเกี่ยวกับมือถือและ ศูนย์มือถือ	4	4.7
	ร้านขายแพคเกจทัวร์	2	2.35
	ร้านขายผ้าพันคอ	2	2.35
	ร้านขายน้ำผลไม้	2	2.35
	ร้านยา	2	2.35
	ร้านขายกระเป๋า	2	2.35
	ร้านขายถุงเท้า	1	1.18
	ร้านขายเครื่องสำอางค์	1	1.18
	ร้านขาย contact lens	1	1.18
	ร้านเกี่ยวกับเติมเงิน บัตร	1	1.18
ร้านส่งของ	1	1.18	
ร้านวาฟเฟิล	1	1.18	
<b>รวม</b>		<b>85</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีการรับรู้ถึงร้านค้า สามารถนึกถึงร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครได้มากที่สุด 3 อันดับ คือ

อันดับ 1 ร้านขายรองเท้ามากที่สุด จำนวน 13 ครั้ง ร้อยละ 15.31  
รองลงมาอันดับ 2 ร้านขายขนมปัง และร้านขนมไม่มูก จำนวน 9 ครั้ง ร้อยละ 10.59 และอันดับ 3  
ร้านกาแฟ จำนวน 7 ครั้ง ร้อยละ 8.24 นอกจากนั้น ตามลำดับลงมา ได้แก่

จำนวน 5 ครั้ง ร้อยละ 5.88 คือ ร้านขายขนม ร้านขายอาหาร ร้านขายเสื้อผ้า

จำนวน 4 ครั้ง คือ ร้อยละ 4.7 คือ ร้านหนังสือ ร้านเครื่องเขียน ร้านขายเครื่องดื่ม ร้าน  
เกี่ยวกับมือถือ และศูนย์มือถือ

จำนวน 2 ครั้ง ร้อยละ 2.35 คือ ร้านขายแพคเกจทัวร์ ร้านขายผ้าพันคอ ร้านขายน้ำ  
ผลไม้ ร้านยา ร้านขายกระเป๋า

จำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 1.18 คือ ร้านขายถุงเท้า ร้านขายเครื่องสำอางค์ ร้านขาย contact  
lens ร้านเกี่ยวกับเคมเงินบัตร ร้านส่งของ ร้านวาฟเฟิล

นอกจากนี้ ยังมีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์นึกถึงร้านที่ไม่ใช่ร้านที่อยู่บนสถานีรถไฟฟ้า เช่น  
7-eleven ที่อยู่ด้านล่าง ไม่ได้อยู่ที่สถานีรถไฟฟ้า BTS และร้านขายข้าวกล่อง ซึ่งไม่มีขายบนสถานี  
รถไฟฟ้า BTS

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าบนร้านค้าของ  
สถานีรถไฟฟ้า

หัวข้อ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่เคยมี ประสบการณ์	เครื่องดื่ม	12	36.37
	อาหาร และ ของ รับประทานต่างๆ	11	33.33
	เครื่องประดับ/ของใช้	5	15.15
	อื่นๆ	5	15.15
	<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>100</b>
ประสบการณ์การซื้อสินค้า	<b>เคยซื้อ</b>		
	สะดวก	5	20.83
	อาการหิว	5	20.83
	ถูกใจสินค้า	3	12.6
	อยากกิน	2	8.33
	ชอบ ทันสมัย ไม่แพง	2	8.33

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าบนร้านค้าของสถานีรถไฟฟ้ (ต่อ)

หัวข้อ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์การซื้อสินค้า	<b>เคยซื้อ</b>		
	เครื่องดื่ม	12	36.37
	อาหารและของ รับประทานต่างๆ	11	33.33
	เครื่องประดับ/ของใช้	5	15.15
	อื่นๆ	5	15.15
	<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>100</b>
	<b>ไม่เคยซื้อ</b>		
	เร่งรีบ/รีบเดินทาง	3	37.5
	ไม่มีเวลา	3	37.5
	คนเยอะ/ไม่สะดวก	1	12.5
	แพง	1	12.5
	<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ในด้านประเภทสินค้าที่เคยมีประสบการณ์ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ เคยมีประสบการณ์กับการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ดังนี้ คือ

อันดับ 1 สินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด จำนวน 12 ครั้ง ร้อยละ 36.37 รองลงมา อันดับ 2 สินค้าประเภทอาหารและของรับประทานต่างๆ จำนวน 11 ครั้ง ร้อยละ 33.33 และอันดับ 3 สินค้าประเภทเครื่องประดับ/ของใช้ จำนวน 5 ครั้ง ร้อยละ 15.15

และเหตุผลของการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านี้มีสาเหตุต่าง ดังต่อไปนี้ เริ่มจาก **สาเหตุที่ซื้อ** มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ตอบถึงสาเหตุนี้มากที่สุด คือ สะดวก และอาการหิว จำนวน 5 ครั้ง ร้อยละ 20.83 ตามมาด้วย ถูกใจสินค้า จำนวน 3 ครั้ง ร้อยละ 12.6 อากาศร้อน และชอบทันสมัย ไม่แพง จำนวน 2 ครั้ง ร้อยละ 8.33

และสุดท้าย ได้แก่ ตรงความต้องการ เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ทานเล่นไม่ต้องเสียเวลา ชำระเงินได้ ง่าย สบาย ทางผ่าน ลดราคา จำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 4.17

และ สาเหตุที่ไม่ซื้อ มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ตอบถึงสาเหตุนี้มากที่สุด คือ เร่งรีบ/รีบเดินทาง และไม่มีเวลา จำนวน 3 ครั้ง ร้อยละ 37.5 ตามมาด้วย คนเยอะ/ไม่สะดวก และแพง จำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า

หัวข้อ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า	สะดวก ดี/โคตรสะดวก/สะดวก	8	15.1
	อาหารเข้า/อร่อยมาก อร่อยดีจัง/อร่อยดี/ อร่อยจุง/อร่อย	7	13.2
	มัน เยอะ มาก/ ของ หลาก หลาย/ ครบวงจร/ของเยอะดี/ เลือกไม่ถูก/มีทุกสิ่ง	6	11.31
	ซื้อ ง่าย ดี/กินง่าย/ หา กินง่าย/ หาซื้อง่ายหาง่าย	5	9.43
	ดี ดีมาก เยี่ยม/ สวย ดึง ดูด/ก็ โอ อยู่/ สวยดี	4	7.55
	จ่ายไวมาก/จ่ายบิลเร็ว/ ประหยัดเวลา	4	7.55
	ฟ้าพันคอ/Ochaya/ ไอติมเย็น	3	5.66
	สะอาด	3	5.66

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า (ต่อ)

หัวข้อ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า	แพงเกินไป/ ร้านเล็ก/ ของน้อย/ ธรรมดา/ มันไม่อร่อย/ขายไม่ได้	3	5.66
	ขามเร่งรีบ/เร่ง รีบ	2	3.77
	ไม่แพง	2	3.77
	ราคาถูก		
	อู๋ ทาง ผ่าน	1	1.89
	ใกล้ตัว	1	1.89
	หิว	1	1.89
	เพราะมันลดราคา	1	1.89
	มีความจำเป็น	1	1.89
	คุณภาพในการบริการ	1	1.89
	<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ในด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีความรู้สึก  
ต่อด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าต่างๆ ดังนี้ คือ

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีความรู้สึกต่อด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าต่างๆ มากที่สุด จำนวน  
8 ครั้ง ร้อยละ 15.1 คือ สะ ดวก ดี/โคตรสะดวก/สะดวก

ความรู้สึกรองมา คือ จำนวน 7 ครั้ง ร้อยละ 13.2 คือ อาหารเข้า/ อร่อยมาก อร่อยดีจัง/  
อร่อยดี/อร่อยจุง/อร่อย ตามด้วย จำนวน 6 ครั้ง ร้อยละ 11.31 คือ มัน เยอะ มาก/ของ หลาก หลาย/  
ครบวงจร/ของเยอะดี/เลือกไม่ถูก/มีทุกสิ่ง

จำนวน 5 ครั้ง ร้อยละ 9.43 คือ ซื่อ ง่าย ดี/กินง่าย/หากินง่าย/หาซื้อง่ายหาง่าย

จำนวน 4 ครั้ง ร้อยละ 7.55 คือ ดี ดีมาก เยี่ยม/สวย คิง คุณ/ที่ โอ อยู่/สวยดี/จ่ายไวมาก/  
จ่ายบิลเร็วประหยัดเวลา

จำนวน 3 ครั้ง ร้อยละ 5.66 คือ ผ้าพันคอ/Ochaya/ไอติมเย็น/สะอาด/แพงเกินไป/ร้าน  
เล็ก/ ของน้อย/ธรรมดา/มันไม่อร่อย/ขายไม่ได้

จำนวน 2 ครั้ง ร้อยละ 3.77 คือ ขามเร่ริงริบ/เร่ริง ริบ/ไม่แพง/ราคาถูก  
 และจำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 1.89 คือ อู่ย ทาง ผ่าน/ใกล้ตัว/หิว/เพราะมันลดราคา/มีความ  
 จำเป็น/สภาพในการบริการ

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับร้านค้าที่ต้องการให้มีในอนาคต

หัวข้อ	ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าในอนาคต	ร้านฟาสต์ฟู้ด เช่น เบอร์เกอร์ ไอศกรีม KFC / ร้านอาหารสำเร็จรูป	6	23.07
	ร้านขายของใช้ที่ จำเป็น/ร้านสะดวกซื้อ	5	19.22
	สุขาหยอดเหรียญ	4	15.38
	Counter service	3	11.54
	สปา/ร้าน wax ขน/ร้าน นวดแผนไทย	3	11.54
	ร้านขายสื่อบันเทิง ดิจิตอล เช่น ร้าน DVD /Mobile shop	2	7.7
	ร้านขายของที่ระลึก สำหรับชาวต่างชาติ	1	3.85
	ร้านขายหมู่ย่างนมสด	1	3.85
	สาขาย่อยของธนาคาร	1	3.85
	<b>รวม</b>		<b>26</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์อยากให้มีร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร  
 เอส ดังต่อไปนี้ คือ

อันดับ 1 ได้แก่ ร้านฟาสต์ฟู้ด เช่น เบอร์เกอร์ ไอศกรีม KFC /ร้านอาหารสำเร็จรูป  
 จำนวน 6 ครั้ง ร้อยละ 23.07

อันดับ 2 ได้แก่ ร้านขายของใช้ที่จำเป็น/ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 5 ครั้ง ร้อยละ 19.22

อันดับ 3 ได้แก่ สุขาหยอดเหรียญ จำนวน 4 ครั้ง ร้อยละ 15.38



อันดับ 4 Counter service และร้านพวกสปา/ร้าน wax ขน/ร้านนวดแผนไทยจำนวน 3 ครั้ง ร้อยละ 11.54

อันดับ 5 ร้านขายสื่อบันเทิงดิจิทัล เช่น ร้าน DVD/Mobile shop จำนวน 2 ครั้ง ร้อยละ 7.7 และสุดท้าย ร้านขายของที่ระลึกสำหรับชาวต่างชาติ ร้านขายหมูย่างนมสด สาขาย่อยของธนาคาร จำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 3.85

และผู้ตอบแบบสัมภาษณ์บางส่วนได้ตอบถึงร้านที่มีอยู่บนสถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอสอยู่ แล้ว ซึ่งมีดังนี้ คือ ร้านขายเครื่องสำอางค์ ร้านเครื่องคั้ม ร้านขายยา ร้านขายน้ำ

### 4.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ชาย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ดังตารางที่ 4.11-4.12

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	3	60
ชาย	2	40
<b>รวม</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศชาย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้าง	3	60
เจ้าของ	2	40
รวม	5	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นลูกจ้างมากกว่าเจ้าของ โดยเป็นลูกจ้าง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเจ้าของ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40

#### 4.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าสถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอสสำหรับผู้ขาย

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าสถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าสถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส ได้แก่ ข้อมูลระยะเวลาการดำเนินกิจการ ปัจจัยหลักในการเปิดหรือทำงานร้านแห่งนี้ จำนวนลูกค้า และปัญหาต่างๆ จากการสัมภาษณ์ร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลระยะเวลาการดำเนินกิจการ ปัจจัยหลักในการเปิดหรือทำงานร้านแห่งนี้ จำนวนลูกค้า และปัญหาต่างๆ

ชื่อร้าน	ระยะเวลาเปิดร้าน/ทำงาน	ทำไมถึงมาเปิดร้านนี้/มาทำงานร้านนี้	จำนวนลูกค้าเยอะที่สุด ช่วงเวลาขายดี	ปัญหาและอุปสรรค
1.ร้านขายเครื่องเขียนสถานีพญาไท (เจ้าของ)	4 ปี	บริเวณนั้น รอบๆ ด้านเต็มไปด้วยสถานที่กวดวิชา เยอะ ทำให้มาเปิดเรียนนี้	วันธรรมดา 7.00 - 8.00 น. 16.00 - 18.00 น. ประมาณ 60 - 70 คน วันเสาร์อาทิตย์ ทั้งวัน ประมาณ 100 - 200 คน	ช่วงมีม็อบ ทำให้คนไม่สามารถขึ้นมาสถานีรถไฟฟ้าย่าน

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลระยะเวลาการดำเนินกิจการ ปัจจัยหลักในการเปิดหรือทำงานร้านแห่งนี้ จำนวนลูกค้า และปัญหาต่างๆ (ต่อ)

ชื่อร้าน	ระยะเวลาเปิดร้าน/ทำงาน	ทำไมถึงมาเปิดร้านนี้/มาทำงานร้านนี้	จำนวนลูกค้าเยอะที่สุด ช่วงเวลาขายดี	ปัญหาและอุปสรรค
2.ร้านขายตุ๊กตาสถานีสยาม (เจ้าของ)	ประมาณ 2 สัปดาห์	สู้มเอา และคิดว่าตรงบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามักมีคนผ่านไปผ่านมาจำนวนมาก	วันเสาร์-อาทิตย์ และเทศกาล วันธรรมดา ช่วงเย็น (ตอนเปิดเทอม) เวลา 17.00 - 20.00 น. ประมาณ 10 - 20 คน	มีความสุขดี ไม่ใช่ซื้อไม่เป็นไร เดี่ยววันหลัง เขาก็กลับมาซื้อเอง
3.ร้านขายผ้าพันคอ Kiss me doll สถานีสยาม (ลูกจ้าง)	ร้านเปิดมา 2 ปี ทำงานมา 6 เดือน	สวัสดิการดี ใกล้บ้าน ค่า commission เยอะ และสาขานี้ลูกค้าเยอะ ทำให้ commission เยอะตามไปด้วย	วันธรรมดา เวลา 17.00 - 19.00 น. ประมาณ 15 คน	ถ้า BTS ปิด ทำให้ลูกค้าเข้ามาซื้อของในสถานีไม่ได้ ทำให้ขายไม่ได้
4.ร้านขายรองเท้า Nu สถานีสุรศักดิ์ (ลูกจ้าง)	ไม่ทราบว่ระยะเวลาเปิดร้านทำงานมา 7 วัน	ที่นี่ไม่จำกัดวุฒิ และก็ค่ารายวันเยอะที่อื่น	วันธรรมดา เวลา 7.00 - 10.00 น. เวลา 15.00 - 20.00 น. ประมาณ 4 - 5 คน	ไม่มี

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลระยะเวลาการดำเนินงาน บัญชีหลักในการเปิดหรือทำงานร้านแห่งนี้ จำนวน ลูกค้า และปัญหาต่างๆ (ต่อ)

ชื่อร้าน	ระยะเวลา เปิดร้าน/ ทำงาน	ทำไมถึง มาเปิดร้านนี้/ มาทำงานร้านนี้	จำนวนลูกค้าเยอะที่สุด ช่วงเวลาขายดี	ปัญหา และอุปสรรค
5.ร้าน Mc Donald สถานี ช่องนนทรี (ลูกจ้าง)	เปิดมา 2 ปี ทำงานมา 3 เดือน	ที่นี่ ใกล้บ้าน และเป็นสาย อาชีพ ที่ทาง โรงเรียนที่จบ ส่ง มาให้ทำงานที่นี่	วันธรรมดา เวลา 8.00 - 9.00 น. สินค้าขายดี คือ โจ๊ก เวลา 17.00 - 18.00 น. สินค้าขายดี คือ พาย / Frozen ประมาณ 20 คน วันเสาร์-อาทิตย์ ลูกค้ามี จำนวนน้อย เนื่องจากไม่ ค่อยมีคนมาทำงาน	ไม่มี

## บทที่ 5 อภิปรายผล

### 5.1 การอภิปรายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

#### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

จากจำนวนผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด แบ่งเป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสและร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสประกอบด้วย

ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวน 29 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับอายุของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์อยู่ในช่วงอายุ อายุ 21 - 30 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 31 - 40 ปี และช่วงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการศึกษาในระดับระดับปริญญาตรี เป็นส่วนมาก รองลงมาเป็น ระดับสูงกว่า ปริญญาตรี มีรายได้ในช่วง 20001 - 30000 บาท ต่อเดือน มากที่สุด ตามด้วย รายได้ช่วง 10001 - 20000 บาท รายได้ช่วง 30001 บาทขึ้นไป และรายได้ และต่ำกว่า 10000 บาท ตามลำดับ ความถี่การเดินทางรถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด รองลงมา เป็นอยู่ในช่วง 21 - 30 ครั้งต่อเดือน อยู่ในช่วง 10 - 20 ครั้งต่อเดือน อยู่ในช่วง 31 - 40 ครั้งต่อเดือน และ 41 ครั้งขึ้นไป

ร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจำนวน 5 ร้านค้า 5 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นเจ้าของร้าน 2 คน และเป็นลูกจ้าง 3 คน

#### 5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

##### 5.1.2.1 ด้านการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า

จากการรวบรวมข้อมูลของร้านค้าที่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสนึกถึงเป็น 3 อันดับแรก โดยไม่คำนึงถึงความสำคัญของอันดับ ผลปรากฏว่า มีคนนึกถึงร้านขายรองเท้ามากที่สุด ตามมาด้วย ร้านขายขนมปัง ร้านขนมไข่มุก และร้านกาแฟ

และหากพิจารณาถึงความสำคัญของอันดับ จาก 3 อันดับที่ใช้บริการนี้ ก็ถึง พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสส่วนมาก จะนึกถึง ร้านรองเท้านี้และร้านชานมไข่มุก เป็นอันดับ 1 มากที่สุด

ส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่นึกถึงร้านค้าใน 3 อันดับ มักเคยมี ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในร้านนั้นๆ มาก่อน จึงทำให้นึกถึงร้านนั้นได้ในระหว่างการ สัมภาษณ์

และทางผู้วิจัย ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ร้านที่ทุกคนส่วนใหญ่ก็นึกถึงและจำ ได้ เป็นร้านค้าที่เป็นร้านเฟรนชายด์ เช่น ร้านรองเท้า (ร้าน Nu) หรือ ร้านชานมไข่มุก (ร้าน OCHAYA ) ร้านอาหาร (Mc Donald)

นอกจากนั้น ความถี่ในการเดินทาง ยังส่งผลต่อการจดจำร้านได้ดีขึ้น เช่น หากเดินทางรถไฟฟ้าบีทีเอสบ่อยๆ จะสามารถบอกชื่อร้านที่เฉพาะเจาะจง (Mc Donald, Kiss me doll ฯลฯ) ได้ แต่ก็ยังมีผู้ใช้บริการบางส่วนจดจำร้านที่ไม่ใช่ร้านที่อยู่บนสถานีรถไฟฟ้า เช่น 7-eleven และร้านขายข้าวกล่อง

#### 5.1.2.2 ด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าบนร้านค้าของสถานีรถไฟฟ้า

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จะซื้อ สินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมา เป็นสินค้าประเภทอาหารและของรับประทานต่างๆ และ สุดท้าย เป็นสินค้าประเภทเครื่องประดับ/ของใช้ เช่น รองเท้า กระเป๋า จะเห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ยังคงนึกถึงและนิยมบริโภคสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ของรับประทาน มากที่สุด

สำหรับพวกเครื่องประดับ เช่น รองเท้า กระเป๋า ทางผู้วิจัย ได้ตั้งข้อสังเกต ว่า ผู้บริการยังมีความนิยมที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้ได้ ประกอบกับร้านเครื่องประดับเหล่านี้ เป็น ร้านที่คนนึกมากที่สุดในช่วงการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า อาจจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะดำเนินธุรกิจในอนาคตได้

และสำหรับสาเหตุหลักที่ซื้อ คือ สะดวก และเกิดอาการหิว โดยผู้ซื้อจะ เน้นที่ความสะดวกในการซื้อ และเน้นความต้องการของรับประทานและเครื่องดื่ม ตามมาด้วย เหตุผล ถูกใจสินค้า อยากริน และชอบ ทันสมัย ไม่แพง และสุดท้าย ได้แก่ ตรงความต้องการ เป็น สินค้าอุปโภคบริโภค ทานเล่นไม่ต้องเสียเวลา ชำระเงินได้เลย สวย

ทางผู้วิจัย สามารถแบ่งสาเหตุ ออกมาเป็นกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ

1. ความสะดวกที่ร้านค้าสามารถมอบให้ลูกค้า : สะดวก ไม่ต้องเสียเวลา ชำระเงินได้เลย
2. ความต้องการที่ตรงใจกับการบริโภคของลูกค้าในช่วงเวลานั้นๆ : เกิดอาการหิว อยากริน ทานเล่น เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค

3. ความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค : ถูกใจสินค้า ชอบ ตรงความต้องการ สวย ทันสมัย ไม่แพง  
และสำหรับผู้ไม่เคยซื้อของที่ร้านค้าสถานีรถไฟฟ้าย่านทีเอสสาเหตุมาจาก  
ไม่ค่อยมีเวลาซื้อ เร่งรีบ คนเยอะ ไม่สะดวก และแพง

#### 5.1.2.3 ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า

จากการสัมภาษณ์ภาพลักษณ์ของร้านค้า โดยใช้ประเด็นคำถามว่า “ขอ 3 คำให้ร้านค้านสถานีรถไฟฟ้าย่านทีเอส” สามารถแบ่งภาพลักษณ์ของร้านค้า 4 กลุ่ม ได้ดังนี้

- ความสะดวก ความเร่งรีบ ที่ร้านค้าสามารถมอบให้ลูกค้า :

สะดวก ดี/โคตรสะดวก/สะดวก

มัน เยอะ มาก/ของ หลาก หลาย/ครบวงจร/ของเยอะดี/เลือกไม่ถูก/มีทุกสิ่ง

ง่าย ดี/กินง่าย/หากินง่าย/หาซื้อง่ายหาง่าย

จ่ายไวมาก/จ่ายบิลเร็วประหยัดเวลา

ยามเร่งรีบ/เร่ง รีบ/อู๊ย ทาง ผ่าน/ใกล้ตัว

- ความต้องการที่ตรงใจกับการบริโภคของลูกค้าในเวลานั้นๆ :

อาหารเช้า/ อร่อยมาก อร่อยดีจัง/อร่อยดี/อร่อยจุง/อร่อย/ฟ้าพันคอ/หิว/มีความจำเป็น

- ความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค :

ดี ดีมาก เยี่ยม/สวย ดึง ดูด/ก็ โอ อยู่/สวยดี/ไอติมเย็น/สะอาด/ไม่แพง/ราคาถูก/เพราะมัน

ลดราคา/สุภาพในการบริการ

- ข้อเสียของร้านค้านสถานีรถไฟฟ้าย่าน BTS

แพงเกินไป/ร้านเล็ก/ของน้อย/ธรรมดา/มันไม่อร่อย/ขายไม่ได้

จากการแบ่งกลุ่มของภาพลักษณ์ของร้านค้า ก่อนข้างคล้ายกับสาเหตุของการซื้อสินค้าของร้านค้านสถานีรถไฟฟ้าย่านทีเอส ซึ่งคนส่วนใหญ่ มักจะเน้นร้านค้าที่มีความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ อาจจะต้องแฝงด้วยความเร่งรีบของการให้บริการ

และส่วนหนึ่ง ภาพลักษณ์จะมองออกมาในลักษณะของสินค้าพวกของรับประทานและเครื่องดื่ม ซึ่งยังคงเป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการ และสิ่งที่ร้านค้านสถานีรถไฟฟ้าย่านทีเอส อาจจะต้องมีเป็นองค์ประกอบเสริม เช่น การจัดแต่งร้านให้ดูดี สะอาด อาจจะทำโปรโมชั่นบ้างกรณี และร้านค้า ยังมีข้อที่ควรปรับปรุง จากการตัวร้านค้านเองและการให้บริการ เช่น ทำราคาให้เหมาะสม ทำให้มีรสชาติที่ทุกคนถูกใจมากที่สุด

#### 5.1.2.4 ร้านค้าที่ต้องการให้มีในอนาคต

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ร้านค้าที่ต้องการให้มีในอนาคต อันดับ 1 ได้แก่ ร้านฟาสต์ฟู้ด เช่น เบอร์เกอร์ ไอศกรีม KFC /ร้านอาหารสำเร็จรูป ตามมาด้วยอันดับ 2 ได้แก่ ร้าน

ขายของใช้ที่จำเป็น/ร้านสะดวกซื้อ อันดับ 3 ได้แก่ สุขาหยอดเหรียญ อันดับ 4 Counter service และร้านพวกสปา/ร้าน wax ขน/ร้านนวดแผนไทย อันดับ 5 ร้านขายสื่อบันเทิงดิจิทัล เช่น ร้าน DVD/Mobile shop และสุดท้าย ร้านขายของที่ระลึกสำหรับชาวต่างชาติ ร้านขายหมูย่างนมสด สาขาย่อยของธนาคาร

ร้านที่ต้องการในอนาคต สามารถคาดเดาได้จากภาพลักษณ์ของร้านค้า กับสาเหตุของการซื้อสินค้าของร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้า BTS ซึ่งจะเห็นว่า คนส่วนใหญ่ ต้องการที่จะบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่ม ที่มีความสะดวก รวดเร็วต่อการได้รับบริการ

และยังมีร้านที่มีอยู่บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่แล้ว แต่ทางผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นมา ได้แก่ ร้านขายเครื่องสำอางค์ ร้านเครื่องดื่ม ร้านขายยา ร้านขายน้ำ แต่ร้านพวกนี้ ยังไม่มีครบทุกสถานี อาจจะสามารไปเปิดสถานีอื่นๆ ได้

## 5.2 การอภิปรายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านทางร้านค้า

จากสัมภาษณ์ผู้ขายที่เป็นเจ้าของและลูกจ้าง พบว่า การเปิดร้านในมุมมองของเจ้าของ จะดูที่สภาพแวดล้อมโดยรอบของสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เช่น ร้านเครื่องเขียน จะเปิดในสถานีพญาไท เพราะบริเวณนั้นมีที่เรียนพิเศษจำนวนมาก และจากการคาดการณ์ของการเข้ามาของลูกค้า ส่วนในมุมมองของลูกจ้างที่มาทำงานร้านนั้นๆ จะคาดการณ์ปริมาณลูกค้าที่เข้ามาเช่นกัน เนื่องจากส่งผลต่อค่าคอมมิชชั่น และสถานีที่ทำงานอยู่อาจจะใกล้ที่พักอาศัยของลูกจ้าง

และจากการสัมภาษณ์ถึงปริมาณลูกค้าและช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาจำนวนมาก พบว่า บริเวณสถานที่ตั้งของร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้า หรือ สินค้าของร้านนั้นๆ มีผลต่อปริมาณของลูกค้า เช่น หากเป็นร้านประเภทเครื่องเขียน จะมีลูกค้าจำนวนมากในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เพราะมีเด็กจำนวนมากไปเรียนพิเศษในวันเสาร์และวันอาทิตย์ แต่ในทางกลับกัน หากเป็นร้านประเภท รองเท้าแฟชั่น จะมีลูกค้าจำนวนมากในวันธรรมดา เพราะวัยทำงานส่วนมากจะไปทำงานใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในวันจันทร์ถึงศุกร์นั่นเอง และสถานีชองนนทบุรี จะมีลูกค้าจำนวนมากในวันธรรมดาเช่นกัน เพราะเป็นสถานีที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน จำนวนลูกค้ามากของแต่ละร้านไม่เท่ากัน เช่น บางร้านมีจำนวนลูกค้าแค่ 10 - 20 คน ก็นับว่ามีจำนวนมากแล้ว แต่บางร้านต้องมีจำนวน 100 - 200 คน ขึ้นอยู่กับสินค้าที่จำหน่าย

จากการสังเกต พบว่า การตั้งตำแหน่งร้านมีผลต่อการเข้าของลูกค้า จากการสังเกตพบว่า การตั้งตำแหน่งร้านมีผลต่อการเข้าของลูกค้า เช่น บริเวณทางออกตรงที่เสียบบัตรโดยสาร



ออกมักจะอยู่ด้านขวา ก็ควรตั้งร้านให้อยู่ด้านขวาเช่นกัน เป็นโอกาสให้ผู้ให้บริการได้เห็นและมีโอกาสเข้าร้านได้สูง

และปัญหาที่ประสบเหมือนกัน คือ หากในวันใดที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสปิดให้บริการ ทำให้ไม่สามารถเข้ามาในสถานีได้ ร้านค้าจะไม่สามารถขายได้ หรืออาจจะเกิดจากการชุมนุมทางการเมือง การชว้างระเบิด เป็นต้น

### 5.3 การทดสอบสมมุติฐาน

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค เช่น ผลិតภัณฑ์ ราคา เวลาเดินทาง และความเร่งรีบ มีผลต่อทัศนคติของประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าตามร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่มอาหารและของรับประทานต่างๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกๆ และตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะที่เป็นต้องการที่ตรงใจกับการบริโภคของลูกค้าในช่วงเวลานั้นๆ เช่น เกิดอาการหิว และราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เช่น ราคาแพงเกินไป ผู้บริโภคที่ไม่มีความต้องการสินค้าสูง อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นก็ได้ ความเร่งรีบในการเดินทางอาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกซื้อหรือไม่ซื้อได้เช่นกัน ขึ้นกับความสะดวกที่ร้านค้าที่สามารถมอบให้

และสำหรับปัจจัยของปัจจัยภายนอกของร้านค้า เช่น ท่าเลที่ตั้ง ระยะเวลาที่เปิดร้าน รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ และจำนวนลูกค้า มีผลต่อทัศนคติของผู้ค้าร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เช่น สถานที่ตั้งมีผลต่อการเปิดร้านตัวอย่างเช่น ร้านขายเครื่องเขียน ผู้ค้าอาจจะไปเปิดร้านที่สถานีพญาไท เพราะมีที่เรียนพิเศษจำนวนมาก การที่ร้านค้าเปิดมาเป็นเวลานาน ทำให้ผู้บริโภครู้จักได้มากขึ้นและทำให้มีลูกค้าจำนวนมากขึ้นเช่นกัน และรายได้ ผู้ค้าสามารถคาดการณ์ได้จากช่วงเวลา หรือเทศกาลต่างๆ เช่น ร้านขายตุ๊กตาจะขายดีและมีรายได้มากในช่วงเทศกาลต่างๆ (เทศกาลปีใหม่ เทศกาลวาเลนไทน์ ฯลฯ)

### 5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้

จากการสัมภาษณ์สำรวจทัศนคติของผู้ใช้บริการบีทีเอสและร้านค้าต่างๆ ทางผู้วิจัย ขอนำมาเสนอแนวทาง กลยุทธ์ทางการตลาด ให้กับผู้ที่กำลังจะเปิดร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้า โดยใช้ 4C ซึ่งดัดแปลงมาจาก 4P ดังต่อไปนี้

- Customer needs : ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ต้องการสินค้าที่ต้องสะดวกและรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ในชีวิตเร่งรีบ เช่น อาจจะเปิดร้านค้าประเภทอาหารที่สามารถซื้อไปทานได้สะดวกและรวดเร็วไม่รอนานจนเกินไป เพราะมีผู้ต้องการให้มีอาหารประเภท fast food เป็นจำนวนมาก หรืออาจจะเปิดร้านพวกบริการที่ต้องเร็วและสะดวก เช่น Counter Service
- Convenience to buy : ผู้ใช้บริการต้องการร้านที่มีสินค้าหยิบง่าย สั่งง่าย และมีความหลากหลายในร้านนั้นๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ มีผู้ที่ต้องการอยู่จำนวนหนึ่ง แต่อาจจะต้องวางสินค้าที่ผู้ซื้อบ่อยๆ ไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย เห็นชัด ทำให้ลูกค้าสามารถได้สินค้าที่ตรงความต้องการ ในเวลาที่รวดเร็ว และสะดวก หยิบง่าย ย่อมส่งผลดีต่อร้านค้าแน่นอน และควรตั้งร้านให้เห็นในแนวสายตาหรือตรงหน้าของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเห็นและพิจารณาอย่างรวดเร็วในการเข้าใช้บริการได้
- Cost to buy สามารถตั้งราคาได้ตามปกติ เพราะไม่ว่า ราคาจะสูงเท่าใด ถ้าลูกค้าต้องการ หรือสามารถได้สินค้านั้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแน่นอน เช่น อาจจะลืมของที่จำเป็น หากเราหาได้บนสถานีรถไฟ ผู้บริโภคย่อมซื้อสินค้านั้นแน่นอน เช่น ลูกอม หรือสินค้าที่เราต้องการความรวดเร็ว เช่น ขนมปัง
- Communication อาจจะสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยต้องสื่อให้ผู้ที่โดยสารรถไฟฟ้ามหานครที่ผ่านไปอย่างรวดเร็วเห็นว่าร้านอยู่ทางนี้ และขั้นต่อมา อาจจะใช้โปรโมชั่นราคาเดียว เพื่อให้สะดวกต่อการซื้อ โดยไม่ต้องสอบถามราคาให้เสียเวลา เช่น ร้านรองเท้านี้ ตั้งราคา 199 บาท ทั้งร้าน สร้างจุดเด่น และให้ผู้ใช้บริการ BTS จำได้อย่างรวดเร็ว หรืออาจจะต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อให้ผู้ใช้บริการเห็นเกิดความน่าเชื่อถือในสินค้าในระยะเวลาอันสั้น เช่น อาจจะมีป้ายการันตีความอร่อย เป็นต้น

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ พบข้อจำกัดในการสัมภาษณ์ของร้านค้า ไม่ได้ได้รับความร่วมมือที่ดีสักเท่าไร และข้อมูลบางอย่างจากผู้ใช้บริการในระดับที่ไม่ลึกมากพอ ดังนั้น เพื่อให้สามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาแนวทางของร้านค้าในเชิงลึกมากกว่านี้ เพื่อที่จะได้สามารถนำไปปรับปรุงแผนการตลาดเฉพาะธุรกิจนั้นๆ เฉพาะเจาะจงได้

2. ควรสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทุกสถานี เพื่อที่จะกำหนดแนวทางของการดำเนินแผนการตลาดแต่ละสถานีได้ดีต่อไป
3. ควรศึกษาหาความแตกต่างของแต่ละสถานีว่า สินค้าใด ควรอยู่ในสถานีใด เพื่อเป็นตัวช่วยในการเลือกสินค้าไปวางตลาดในสถานีนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง



## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่เป็นในช่องทางการตลาดของผู้ลงทุนในปัจจุบัน จึงทำให้ทางผู้วิจัยอยากทราบว่า แต่ละปัจจัยของปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าตามร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือไม่ และแต่ละปัจจัยของปัจจัยภายนอกของร้านค้า มีผลต่อทัศนคติของผู้ค้าร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือไม่ เพื่อนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการเปิดร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

#### 6.1 สรุปผลการวิจัย

ทางผู้วิจัย จึงได้ทบทวนวรรณกรรม และเก็บข้อมูลต่างๆ ด้วยการสัมภาษณ์ทั้ง 2 ด้าน ทั้งผู้ใช้บริการและผู้ขาย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของร้านค้า และความต้องการของผู้ใช้บริการ ผลปรากฏว่า

ร้านค้าที่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสนึกถึงเป็น 3 อันดับแรก ผลปรากฏว่า มีคนนึกถึงร้านขายรองเท้ามากที่สุด ตามมาด้วย ร้านขายขนมปัง ร้านขนมไข่มุก และร้านกาแฟ ที่นึกถึงร้านค้าใน 3 อันดับ มักเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในร้านนั้นๆ มาก่อน จึงทำให้นึกถึงร้านนั้นได้ในระหว่างการสัมภาษณ์ และร้านที่ทุกคนส่วนใหญ่ก็นึกถึงและจำได้ เป็นร้านค้าที่เป็นร้านเฟรนชายด์ เช่น ร้านรองเท้า (ร้าน Nu) หรือ ร้านขนมไข่มุก (ร้าน OCHAYA) ร้านอาหาร (Mc Donald)

นอกจากนั้น ความถี่ในการเดินทาง ยังส่งผลต่อการจดจำร้านได้ดีขึ้น เช่น หากเดินทางรถไฟฟ้าบีทีเอสบ่อยๆ จะสามารถบอกชื่อร้านที่เฉพาะเจาะจง (Mc Donald, Kiss me doll ฯลฯ) ได้ แต่ก็ยังมีผู้ใช้บริการบางส่วนจดจำร้านที่ไม่ใช่ร้านที่อยู่บนสถานีรถไฟฟ้า เช่น 7-eleven และร้านขายข้าวกล่อง

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมา

เป็นสินค้าประเภทอาหารและของรับประทานต่างๆ และสุดท้าย เป็นสินค้าประเภทเครื่องประดับ/ของใช้ เช่น รองเท้า กระเป๋า จะเห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ยังคงนึกถึงและนิยมบริโภคสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ของรับประทาน มากที่สุด

สำหรับพวกเครื่องประดับ เช่น รองเท้า กระเป๋า ผู้ใช้บริการยังมีความนิยมที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้ได้ ประกอบกับร้านเครื่องประดับเหล่านี้ เป็นร้านที่คนนึกมากที่สุดในหัวข้อการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า อาจจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะดำเนินธุรกิจในอนาคต และทางผู้วิจัย สามารถแบ่งสาเหตุของการซื้อ ออกมาเป็นกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ

1. ความสะดวกที่ร้านค้าสามารถมอบให้ลูกค้า
2. ความต้องการที่ตรงใจกับการบริโภคของลูกค้าในช่วงเวลานั้นๆ
3. ความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค

แต่สำหรับผู้ไม่เคยซื้อของที่ร้านค้าสถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอสเพราะ ไม่ค่อยมีเวลาซื้อ เร่งรีบ คนเยอะ ไม่สะดวก และแพง ด้านของภาพลักษณ์ของร้านค้า ก่อนข้างคล้ายกับสาเหตุของการซื้อสินค้าของร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส ซึ่งคนส่วนใหญ่ มักจะเน้นร้านค้าที่มีความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ อาจจะต้องแฝงด้วยความเร่งรีบของการให้บริการ และส่วนหนึ่ง ภาพลักษณ์จะมองออกมาในลักษณะของสินค้าพวกของรับประทานและเครื่องดื่ม ซึ่งยังคงเป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการ และสิ่งที่ร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส อาจจะต้องมีเป็นองค์ประกอบเสริม เช่น การจัดแต่งร้านให้ดูดี สะอาด อาจจะมีจัดโปรโมชั่นบางกรณี และร้านค้า ยังมีข้อที่ควรปรับปรุง จากการตัวร้านค้าเองและการให้บริการ เช่น ทำราคาให้เหมาะสม ทำให้มีรสชาติที่ทุกคนถูกใจมากที่สุด

สำหรับร้านค้าที่ต้องการให้มีในอนาคต พบว่า อันดับ 1 ได้แก่ ร้านฟาสต์ฟู้ด ตามมาด้วยอันดับ 2 ได้แก่ ร้านขายของใช้ที่จำเป็น/ร้านสะดวกซื้อ อันดับ 3 ได้แก่ สุขาหยอดเหรียญ อันดับ 4 Counter service และร้านพวกสปา/ร้าน wax ขน/ร้านนวดแผนไทย อันดับ 5 ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นดิจิทัล เช่น ร้าน DVD/Mobile shop และสุดท้าย ร้านขายของที่ระลึกสำหรับชาวต่างชาติ ร้านขายหมูย่างนมสด สาขาย่อยของธนาคาร ซึ่งสามารถคาดเดาได้จากภาพลักษณ์ของร้านค้า กับสาเหตุของการซื้อสินค้าของร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส ซึ่งจะเห็นว่า คนส่วนใหญ่ ต้องการที่จะบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่ม ที่มีความสะดวก รวดเร็วต่อการได้รับการบริการ

และยังมีร้านที่มีอยู่บนสถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอสอยู่แล้ว แต่ทางผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นมา ได้แก่ ร้านขายเครื่องสำอางค์ ร้านเครื่องดื่ม ร้านขายยา ร้านขายน้ำ แต่ร้านพวกนี้ ยังไม่มีครบทุกสถานี อาจจะสามารถไปเปิดสถานีอื่นๆ ได้

อีกด้านหนึ่งของผู้ขายที่เป็นเจ้าของและลูกจ้าง พบว่า การเปิดร้านในมุมมองของเจ้าของ จะดูที่สภาพแวดล้อมโดยรอบของสถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส เช่น ร้านเครื่องเขียน จะเปิดใน

สถานีพญาไท เพราะบริเวณนั้นมีที่เรียนพิเศษจำนวนมาก และจากการคาดการณ์ของการเข้ามาของลูกค้า ส่วนในมุมมองของลูกค้าที่มาทำงานร้านนั้นๆ จะคาดการณ์ปริมาณลูกค้าที่เข้ามาเช่นกัน เนื่องจากส่งผลต่อค่าคอมมิชชั่น และสถานีที่ทำงานอยู่อาจจะใกล้ที่พักอาศัยของลูกค้า

และจากการสัมภาษณ์ถึงปริมาณลูกค้าและช่วงเวลาของลูกค้าเข้ามาจำนวนมาก พบว่า บริเวณสถานที่ตั้งของร้านค้าบนสถานีรถไฟ หรือ สินค้าของร้านนั้นๆ มีผลต่อปริมาณของลูกค้า เช่น หากเป็นร้านประเภทเครื่องเขียน จะมีลูกค้าจำนวนมากในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เพราะมีเด็กจำนวนมากไปเรียนพิเศษในวันเสาร์และวันอาทิตย์ แต่ในทางกลับกัน หากเป็นร้านประเภท รองเท้าผ้าพันคอ จะมีลูกค้าจำนวนมากในวันธรรมดา เพราะวัยทำงานส่วนมากจะไปทำงานใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในวันจันทร์ถึงศุกร์นั่นเอง และสถานีชองนนทรี จะมีลูกค้าจำนวนมากในวันธรรมดาเช่นกัน เพราะเป็นสถานีที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน จำนวนลูกค้ามากของแต่ละร้านไม่เท่ากัน เช่น บางร้านมีจำนวนลูกค้าแค่ 10 – 20 คน ก็นับว่ามีจำนวนมากแล้ว แต่บางร้านต้องมีจำนวน 100 - 200 คน ขึ้นอยู่กับสินค้าที่จำหน่าย

จากการสังเกต พบว่า การตั้งตำแหน่งร้านมีผลต่อการเข้าของลูกค้า เช่น บริเวณทางออกตรงที่เสียบบัตรโดยสารออกมักจะอยู่ด้านขวา ก็ควรตั้งร้านให้อยู่ด้านขวาเช่นกัน เป็นโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้เห็นและมีโอกาสเข้าร้านได้สูง

และปัญหาที่ประสบเหมือนกัน คือ หากในวันใดที่สถานีรถไฟบีทีเอสปิดให้บริการ ทำให้ไม่สามารถเข้ามาในสถานีได้ ร้านค้าจะไม่สามารถขายได้ หรืออาจจะเกิดจากการชุมนุมทางการเมือง การชว้างระเบิด เป็นต้น

จากทั้งหมด สรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค เช่น ผลិតภัณฑ์ ราคา เวลาเดินทาง และความเร่งรีบ มีผลต่อทัศนคติของประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านค้าบนสถานีรถไฟบีทีเอส ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามร้านค้าบนสถานีรถไฟบีทีเอส เช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่มอาหารและของรับประทานต่างๆ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการนึกถึงเป็นอันดับแรกๆ และตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะที่เป็นต้องการที่ตรงใจกับการบริโภคของลูกค้าในช่วงเวลานั้นๆ เช่น เกิดอาการหิว และราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เช่น ราคาแพงเกินไป ผู้ใช้บริการที่ไม่มีความต้องการสินค้าสูง อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นก็ได้ ความเร่งรีบในการเดินทางอาจจะทำให้ผู้ใช้บริการซื้อหรือไม่ซื้อได้เช่นกัน ขึ้นกับความสะดวกที่ร้านค้าที่สามารถมอบให้

และสำหรับปัจจัยของปัจจัยภายนอกของร้านค้า เช่น ท่าเลที่ตั้ง ระยะเวลาที่เปิดร้าน รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ และจำนวนลูกค้า มีผลต่อทัศนคติของผู้ค้าร้านค้าบนสถานีรถไฟบีทีเอสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดร้านค้าบนสถานีรถไฟบีทีเอส เช่น สถานที่ตั้งมีผลต่อการเปิดร้านตัวอย่างเช่น ร้านขายเครื่องเขียน ผู้ค้าอาจจะไปเปิดร้านที่สถานีพญาไท เพราะมีที่เรียนพิเศษจำนวน

มาก การที่ร้านค้าเปิดมาเป็นเวลานาน ทำให้ผู้ให้บริการจดจำได้มากขึ้นและทำให้มีลูกค้าจำนวนมากขึ้นเช่นกัน และรายได้ ผู้ค้าสามารถคาดการณ์ได้จากช่วงเวลา หรือเทศกาลต่างๆ เช่น ร้านขายตุ๊กตาจะขายดีและมีรายได้มากในช่วงเทศกาลต่างๆ (เทศกาลปีใหม่ เทศกาลวาเลนไทน์ ฯลฯ)

ทางผู้วิจัย ขอนำมาเสนอแนวทาง กลยุทธ์ทางการตลาด ให้กับผู้ที่กำลังจะเปิดร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้า โดยใช้ 4C ซึ่งคัดแปลงมาจาก 4P ดังต่อไปนี้

- Customer needs : ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ต้องการสินค้าที่ต้องสะดวกและรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ในชีวิตเร่งรีบ
- Convenience to buy : ผู้ใช้บริการต้องการร้านที่มีสินค้าหยิบง่าย สั่งง่าย และมีความหลากหลายในร้านนั้นๆ
- Cost to buy สามารถตั้งราคาได้ตามปกติ เพราะไม่ว่า ราคาจะสูงเท่าใด ถ้าลูกค้าต้องการ หรือสามารถได้สินค้านั้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแน่นอน
- Communication อาจจะสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการ หรืออาจจะต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าร้านอยู่บริเวณนี้ และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในสินค้าในระยะเวลาอันสั้น เช่น อาจจะมีป้ายการันตีความอร่อย เป็นต้น

## 6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ พบข้อจำกัดในการสัมภาษณ์ของร้านค้า ไม่ได้รับความร่วมมือที่ดีสักเท่าไร และข้อมูลบางอย่างจากผู้ให้บริการในระดับที่ไม่ลึกมากพอ ดังนั้น เพื่อให้สามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้ ควรมีการศึกษาแนวทางของร้านค้าในเชิงลึกมากกว่านี้ ควรสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทุกสถานี เพื่อที่จะกำหนดแนวทางของการดำเนินแผนการตลาดแต่ละสถานีได้ดีต่อไป และควรศึกษาหาความแตกต่างของแต่ละสถานีว่า สินค้าใด ควรอยู่ในสถานีใด เพื่อเป็นตัวช่วยในการเลือกสินค้าไปวางตลาดในสถานีนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง

## บรรณานุกรม

- ณัฏศ ลักขธรรม. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคน้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นภารัตน์ วัฒนา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร ประเภทสладของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานวิจัยอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บีทีเอสกรุ๊ปฯ. (2559). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.btsgroup.co.th/th/investor.php>
- บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน). (2555). หนังสือชี้ชวน
- ปวีร์ศรี มีสัตย์. (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าของผู้เช่ารายย่อยในศูนย์การค้า. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. (2552). ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคขนมเป็รี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศัญญา รัตนวราหะ สรลธิชา หุ่นแก้ว. (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟที่ให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส รายงานการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยดุสิตธานี
- สุวีณา สว่างวิวัฒน์. (2552). การศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสในด้านส่วนประสมการตลาด. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ





## ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ของผู้ใช้บริการ

## 1.คำถามทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง		
2. อายุ	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ	<input type="checkbox"/> นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา		<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	
	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง		<input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ	
	ส่วนตัว			
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....			
5. รายได้ต่อเดือน	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท		

## 2. ท่านเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส กี่ครั้ง ต่อ เดือน

.....

3. ท่านเคยสังเกตหรือไม่ว่า บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส มีร้านค้าอะไรบ้าง ขอซัก 3 อันดับที่คุณได้ในช่วงนี้

1. ....

2. ....

3. ....

4. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสหรือไม่

ถ้าเคย เคยซื้ออะไร ถ้าไม่เคยซื้อ เหตุผลคืออะไร

เคย สินค้าประเภท.....

เพราะ.....

ไม่เคยเพราะ.....

5. ให้นักถึง “ ร้านค้าที่มีอยู่ ” (ที่ตอบมา 3 อันดับแรกในข้อ 3 ก็ได้) ในสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยขอคำ 3 คำ ให้บรรยายร้านเหล่านี้

--	--	--

6. ท่านคิดว่า อยากให้มีร้านค้าแบบไหนบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

.....

**ภาคผนวก ค**  
**ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส**

เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ความถี่ในการเดินทาง (ครั้ง/เดือน)	ร้านค้า 3 อันดับ	เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อ เหตุผล	3 ร้านค้า BTS	อยากให้มีร้านค้า แบบไหน
1	หญิง	21-30	ป.ตรี	นศ. ต่ำกว่า 10000	8	1.ร้านขายอาหาร 2.ร้านขายขนม 3.ร้านรองเท้า	ไม่เคยเพราะ BTS ช่วงเวลาเร่งรีบ ต้องรีบเดินทางและช่วงเวลานี้คนเดินทางเยอะ ไม่สะดวกในการซื้อของ	ยามเร่งรีบ	อยากให้มีร้านขายของใช้ที่จำเป็น เช่น ผ้าอนามัย ร่ม เข็ม กัดด หรือร้านที่บริการห้องน้ำเก็บเงินบน BTS
2	หญิง	21-30	ป.ตรี	นศ. 10000 - 20000	5	1.Seven eleven 2.Mc Donald 3.ร้านขนม ไปนมูก	เคย อาหาร ขาหมู ไปนมูก วอเฟิล เพราะตรงกับความต้องการและมีความสะดวก	สะดวกดี	ห้องนำหยอดเงิน ร้านขายนม

เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ความถี่ในการเดินทาง (ครั้ง/เดือน)	ร้านค้า 3 อันดับ	เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อ เหตุผล	3 คำ ร้านค้า BTS	อยากให้มีร้านค้า แบบไหน
3	ช	ป.ตรี	พนักงาน บริษัท เอกชน	20001 - 30000	40 ครั้งขึ้นไป	1.H.I.S. TOUR 2.ร้านขาย ปากกา 3.ร้าน S&P	เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อ พยายาลบประวัติเพราะ เป็นสินค้าอุปโภค บริโภคประจำวัน	ดีดีมากเยี่ยม	ร้านชำระเงินต่างๆ เช่น ชำระค่าโทร โทรศัพท์ ค่าบัตร เครดิต
4	ช	ป.ตรี	พนักงาน บริษัท เอกชน	10000 - 20000	22	1.ร้านขายยา 2.ร้านขาย ถุงเท้า 3.ร้านขาย เพ็ชร์ พัวรี่	เคยดูแต่เพราะ จำเป็นต้องใช้ เร่งด่วน	มัน เยอะ มาก	ร้านขายของสำหรับ ชาวต่างชาติ

เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ความถี่ในการเดินทาง (ครั้ง/เดือน)	ร้านค้า อันดับ	เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อเหตุผล	3 คำร้านค้า BTS	อยากให้มีร้านค้าแบบไหน
5	ช	ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	30001 ขึ้นไป	2-3	1.ร้านชานมไข่มุก 2.ร้านขายเครื่องเขียน 3.ร้านขายผ้าพันคอ	เคยชานมไข่มุก เพราะเกิดความคิดระหว่างการเดินทาง	อยู่ทางผ่านของหลากหลายสายตึงดูค	อยากให้มีร้านขายหมูย่างนมสด ตอนเช้าจะได้แวะซื้อได้
6	ญ	ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	20001 - 30000	30	1.ร้าน Yamazaki 2.ร้านกาแฟ 3.ร้านน้ำผลไม้ ร้านชานม	เคยขนมปัง น้ำ ของกินต่างๆ	ริบเร่ง กินง่าย อาหารเข้า	สาขาย่อยของธนาคาร

เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ความถี่ในการเดินทาง (ครั้ง/เดือน)	ร้านค้า 3 อันดับ	เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อเหตุผล	3 คำร้านค้าBTS	อยากให้มีร้านค้าแบบไหน
7	21-30	ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	20001 - 30000	30	1.ร้านเด็ก AMOR 2.ร้านขายเบเกอรี่ 3.ร้านขนมไข่มุก	เคยอาหารและเครื่องดื่ม เพราะเป็นของทานเล่นของว่างระหว่างวัน	ก็ อยู่อู่	ร้านฟาสต์ฟู้ด เช่น เบอร์เกอร์ ไอศกรีม
8	21-30	ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	20001 - 30000	5	1.ร้านขายรองเท้า 2.ร้านขายเครื่องสำอางค์ 3.ร้านเสื้อผ้า	ไม่เคย เพราะเร่งรีบ	สะดวกดี	สปา

เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ความถี่ในการเดินทาง (ครั้ง/เดือน)	ร้านค้า 3 อันดับ	เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อ เหตุผล	3 คำร้านค้า BTS	อยากให้มีร้านค้าแบบ
9	หญิง		พนักงานบริษัทเอกชน	10001 - 20000	20	1.ร้านขายขนม 2.ร้านขายรองเท้า 3.ร้านขายข้าวกล้อง	เคยซื้อ เพราะหิวน้ำ	อร่อยมาก	ร้านขายเครื่องสำอางค์
10	ชาย		พนักงานบริษัทเอกชน	10001 - 20000	40	1.ร้านขายอุปกรณ์เครื่องเขียน 2.ร้านขายขนมปัง 3.ร้าน Shop AIS	เคย AIS Service shop เพราะสามารถชำระค่าบริการได้ เคย โดยไม่ต้องเสียเวลาไปในห้าง	โคตรสะดวก หकिन่ง่ายจ่าย ไวมาก	Counter Service ของ ทุกธนาคาร

เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ความถี่ในการเดินทาง (ครั้ง/เดือน)	ร้านค้า 3 อันดับ	เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อเหตุผล	3 คำร้านค้าBTS	อยากให้มีร้านค้าแบบไหน
11	ช 21-30	ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	20001 - 30000	5-10	1.ร้านชานมไข่มุก OCHAYA 2.ร้าน Beauty Buffet 3.ร้านนาชอินทร์	เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อ เพราะหิวน้ำท่า อะไรเขินๆ ค่ะ	ครบวงจร	1.เครื่องดื่ม 2.อาหารสำเร็จรูป 3.ร้านขายยา
12	ญ 21-30	ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	10001 - 20000	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	1.ร้าน Mc Donald 2.ร้าน Kiss me doll 3.ร้านชานม	เคย ชานม เพราะอยากกิน	อร่อยดีจัง ฟ้าพันคอ Ochaya	อยากให้มีห้องนั่งตาม สถานีใหญ่ๆ มากกว่า ร้านค้า



	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ความถี่ในการเดินทาง (ครั้ง/เดือน)	ร้านค้า อันดับ	เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อเหตุผล	3 คำร้านค้า BTS	อยากให้มีร้านค้าแบบ
13	ช	31-40	สูงกว่า ป.ตรี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	30001 ขึ้นไป	1-2	1.ร้านยา 2.ร้านขาย กระเป๋า 3.ร้านขาย หนังสือ	ไม่เคยสินค้า ส่วนใหญ่ราคา แพงกว่าปกติ	แพงเกินไป ของเยอะดี เลือกไม่ถูก	อยากให้มีร้านค้าแบบ ใหม่ สุขภาพยอดเยี่ยม, ร้านอาหารแบบนั่ง รับประทาน
14	ญ	31-40	สูงกว่า ป.ตรี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	20001 - 30000	8	1.ร้านยา 2.ร้านขาย เสื้อผ้า 3.ร้านขาย ขนม	เคยซื้อผ้า ยาน้ำ เพราะถูกใจใน สินค้า	-	อยากให้มีขายของ ประเภทร้านสะดวก ซื้อแบบ seven eleven เพราะชีวิตมนุษย์ เงินเดือน ต้องทำเวลา เร่งรีบ

เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ความถี่ในการเดินทาง (ครั้ง/เดือน)	ร้านค้า 3 อันดับ	เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อเหตุผล	3 คำร้านค้า BTS	อยากให้มีร้านค้าแบบไหน
15	ญ 31-40	สูงกว่า ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	30001 ขึ้นไป	40	1.ร้านเสื้อผ้า 2.ร้านขาย Contact lens 3.ร้านขายรองเท้า	เคยเสื้อผ้าเพราะเสื้อผ้าที่ใส่สบาย ราคาไม่แพง รองเท้าเพราะ รองเท้าสวยดี Contact lens เพราะสะดวกดี	สะดวก สวย ไม่แพง	KFC
16	ญ 31-40	ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	30001 ขึ้นไป	40	1.ร้านรองเท้า 2.ร้าน Mc Donald 3.ร้านกาแฟ	เคยของกิน เพราะทางผ่าน	ร้านเล็ก ของน้อย ธรรมดา	ร้านขายอาหารสำเร็จรูป

17	ญ	อายุ 31-40	ป.ตรี	อาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รายได้ 10001- 20000	ความถี่ในการเดินทาง (ครั้ง/เดือน) 15	ร้านค้า 3 อันดับ 1.ร้านน้ำดื่ม 2.ร้านกาแฟ 3.ร้านหนังสือ	เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อเหตุผล ไม่เคยเพราะไม่มีเวลา	3 คำ ร้านค้า BTS ที่ชื้อง่าย ประหยัดเวลา สะดวก	อยากให้มีร้านค้าแบบไหน Counter service
18	ญ	อายุ 31-40	ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	20001 - 30000	50	1.ร้าน Aeon Rabbit 2.ร้าน DHL 3.ร้านชานมไข่มุก	เคย Logistic ส่งของ DHL เพราะสะดวก	สะดวก หาง่าย ใกล้เคียง	ร้านขายสื่อบันเทิง ดิจิตอล เช่น ร้าน DVD

	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ความถี่ในการเดินทาง (ครั้ง/เดือน)	ร้านค้าอันดับ	เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อ	3 ร้านค้า BTS	อยากให้มีร้านค้าแบบไหน
19	ช	31-40	ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	20001 - 30000	20	1.ร้านขายขนม 2.ร้านขายรองเท้า 3.ร้านขายขนมปัง	เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อ	มันไม่อร่อยขายไม่ได้ อร่อยดี	อยากให้มีร้านอาหารแบบ Fast Food อาหารสุขภาพ (ผักผลไม้)
20	ช	31-40	ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	30001 ขึ้นไป	40	1.ร้าน McDonald 2.ร้าน AIS shop 3.ร้าน Yamazaki	เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อ	ไอติมเย็น จ่ายบิลเร็ว อร่อยจัง	Mobile shop

	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ความถี่ในการเดินทาง (ครั้ง/เดือน)	ร้านค้า 3 อันดับ	เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อเหตุผล	3 ร้านค้า BTS	อยากให้มีร้านค้าแบบไหน
21	หญิง	31-40	ป.ตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	20001 - 30000	5	1.ร้านขายรองเท้า 2.ร้านขายเครื่องเขียน 3.ร้านขายเสื้อผ้า	เคยซื้อ/ไม่ เคยซื้อ เคยซื้อเพราะเห็นแล้ว อยากกิน	มีทุกสิ่ง	ร้าน wax ขน
22	หญิง	40 ปีขึ้นไป	-	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20001- 30000	15	1.ร้านกาแฟ 2.ร้านรองเท้า 3.ร้านขายขนมปัง	เคย กานเฟ	สะดวก สะดวก ประหยัดเวลา	ร้านสะดวกซื้อ

เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ความถี่ในการเดินทาง (ครั้ง/เดือน)	ร้านค้า 3 อันดับ	เลขชื่อ/ไม่เลขชื่อ เหตุผล	3 คำ ร้านค้า BTS	อยากให้มีร้านค้าแบบไหน
23	23 ญ 40 ปี ขึ้นไป	-	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	20001- 30000	60	1.ร้านขาย โทรศัพท์ 2.ร้านขาย ขนม 3.ร้านกาแฟ	เคยขนม เพราะ หิว	สะดวก สะดวก ร้อย	ร้าน Seven eleven
24	24 ญ 40 ปี ขึ้นไป	ป.ตรี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	10001- 20000	60	1.ร้านขาย รองเท้า 2.ร้านมีดือ 3.ร้านกาแฟ	เคย รองเท้า เพราะชอบ	สะดวก ราคา ถูก ดี	ร้านสะดวกซื้อ

เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ความถี่ในการเดินทาง (ครั้ง/เดือน)	ร้านค้าอันดับ 3	เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อ	3 คำร้านค้าBTS	อยากให้มีร้านค้าแบบ
25	หญิง 40ปี ขึ้นไป	ป.ตรี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	20001- 30000	25	1.ร้านขายขนมปัง 2.ร้านขายรองเท้า 3.ร้านกาแฟ 4.ศูนย์โทรศัพท์ SAMSUNG	ไม่เคย เพราะ รีบเดินทาง	-	ร้าน Seven eleven
26	หญิง 40ปี ขึ้นไป	ป.ตรี	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	30001 ขึ้นไป	30	1.ร้านขายน้ำ 2.ร้านขายขนมปัง 3.ร้านรองเท้า กระเป๋ากะเป๋	เคย ขนมปัง น้ำ กระเป๋ากะเป๋ เพราะ สวยงาม ราคา เหมาะสม	-	ร้านขายน้ำ

เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ความถี่ในการเดินทาง (ครั้ง/เดือน)	ร้านค้า 3 อันดับ	เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อ เหตุผล	3 คำ ร้านค้า BTS	อยากให้มีร้านค้าแบบไหน
ช	40 ปี ขึ้นไป	-	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	20001- 30000	30	1.ร้านขายขนม 2.ร้านขายรองเท้า 3.ร้านขายเสื้อผ้า	ไม่เคยเพราะไม่มีเวลา	-	ร้าน Seven eleven
ญ	40 ปี ขึ้นไป	-	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	30001 ขึ้นไป	10	1.ร้านขายวาฟเฟิล 2.ร้านขายน้ำผลไม้ 3.ร้านขายหนังสือ	เคยหนังสือ เพราะลดราคา	อร่อย หิว เพราะมันลดราคา	ร้านสะดวกซื้อไทย



เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ความถี่ในการเดินทาง (ครั้ง/เดือน)	ร้านค้า 3 อันดับ	เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อ เหตุผล	3 คำ ร้านค้า BTS	อยากให้มีร้านค้าแบบไหน
29	40 ปีขึ้นไป	-	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10001-20000	25	1.ร้านขายน้ำ 2.ร้านขายขนม 3.ร้านขายรองเท้า	ไม่เคยเพราะไม่มีเวลา	ความจำเป็น สะอาด สุภาพ ในการบริการ	-

**ภาคผนวก ง**  
**ร้านค้าสถานียรถไฟฟ้าบีทีเอส**

เลขที่	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	ร้านค้า	สถานี	ระยะเวลาเปิดร้าน/ทำอยู่ร้านนี้	ทำไมถึงมาเปิดร้านนี้/ทำไมถึงมาทำ	จำนวนลูกค้าเฉลี่ยที่สุดช่วงเวลาขายดี	ปัญหาและอุปสรรค
1	ช			เจ้าของ	เครื่องเขียน	พญาไท	4 ปี	บริเวณนั้นรอบๆด้านเต็มไปด้วยสถานที่กวดวิชาเยอะทำให้มาเปิดเรียนนี้	วันธรรมดาเช้า 7.00 - 8.00 เย็น 16.00 - 18.00 ประมาณ 60 - 70 คน วันเสาร์อาทิตย์ทั้งวัน ประมาณ 100 - 200 คน	ช่วงมีมอบทำให้คนไม่สามารถเข้ามาสถานีรถไฟฟ้า
2	ญ			เจ้าของ	ตุ๊กตา	สยาม	ประมาณ 2 สัปดาห์	ดูเมตาและคิดว่าตรงบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามีคนที่ผ่านไปผ่านมาจำนวนมาก	วันเสาร์-อาทิตย์และเทศกาล วันธรรมดา ช่วงเย็น (ตอนเปิดทอม) เวลา 17.00 - 20.00 น. ประมาณ 10 - 20 คน	มีความสะดวกไม่เสียเงินไร เดียววันหลัง เขาก็กลับมาซื้อเอง

เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	ร้านค้า	สถานี	ระยะเปิดร้าน/ทำอยู่ร้านนี้	ทำไมถึงมาเปิดร้านนี้/ทำไมถึงมาทำ	จำนวนลูกค้าเยอะที่สุด ช่วงเวลาขายดี	ปัญหาและอุปสรรค
3	ญ		ลูกจ้าง	Kiss me doll	สยาม	เปิดมา 2 ปี ทำงานมา 6 เดือน	สวัสดีการดี ใกล้บ้าน ค่า commission เยอะ และ สาขาที่ ลูกค้า เยอะ ทำให้ commission เยอะตามไป	วันธรรมดา เวลา 17.00 - 19.00 น. ประมาณ 15 คน	ถ้า BTS ปิด ทำให้ลูกค้า เข้ามาซื้อ ของใน สถานีไม่ได้ ทำให้ขาย ไม่ได้
4	ญ		ลูกจ้าง	Nu ร้าน รองเท้า	สุรศักดิ์	ไม่รู้ว่า เปิด มานานหรือยัง ทำงานมา 7 วันแล้ว	ที่นี่ ไม่จำกัด วุฒิ และค่า รายวันเยอะที่ อื่น	วันธรรมดา เวลา 7.00 - 10.00 น. เวลา 15.00 - 20.00 น. ประมาณ 4 - 5 คน	ไม่มี

เลขที่	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	ร้านค้า	สถานที่	ระยะเวลาเปิดร้าน/ทำร้านนี้	ทำไม่ถึงการเปิดร้านนี้/ทำไม่ถึงการทำ	จำนวนลูกค้าเฉลี่ยที่สุดช่วงเวลาขายดี	ปัญหาและอุปสรรค
5	ช			ลูกจ้าง	Mc Donald	ห้องนันทรี	เปิดมา 2 ปี ทำงานมา 3 เดือน	ที่นี่ ใกล้บ้าน และเป็นสายอาชีพ ที่ทางโรงเรียนที่จบส่งมาให้ทำงานที่นี่	วันธรรมดา เวลา 8.00 – 09.00 น. โจ๊ก เวลา 17.00 – 18.00 น. พาย / Frozen ประมาณ 20 คน วันเสาร์-อาทิตย์ คนน้อย ไม่ค่อยมี คนทำงาน	ไม่มี