

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบกรณีศึกษาของพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินต่างประเทศ กับร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล 4 สถานี คือ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร ภายใต้ปัจจัยที่ดึงดูดให้คนใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน นอกจากนี้ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งได้มาจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม ผู้ใช้บริการและผู้เช่าร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกรณีศึกษาร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน 3 แห่ง ได้แก่ 1) ร้านค้าใต้ดิน Shinjuku subnade 2) ร้านค้าใต้ดิน The East Metro Mall 3) ร้านค้าใต้ดิน MTR Shop Central Station

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคลทั้ง 4 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร

4.3 ทำการเปรียบเทียบกรณีศึกษาของพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินต่างประเทศ กับร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล 4 สถานี

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

4.4.1 วิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล

4.4.2 วิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เช่าร้านค้าในสถานี

4.5 การวิเคราะห์ภาพรวมของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร โดยการใช้ SWOT วิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกรณีศึกษาร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินในต่างประเทศ

##### 4.1.1 วิเคราะห์ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งและการเข้าถึงร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.1 สามารถสรุปลักษณะทำเลที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินได้ ดังนี้

1. ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินอยู่ในเขตเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศนั้น ๆ เป็นแหล่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยว และพื้นที่พาณิชยกรรมเป็นส่วนใหญ่ มีความหนาแน่นของประชากรสูง

2. ลักษณะการวางทำเลที่ตั้งของร้านค้าใต้ดินมีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 พื้นที่ร้านค้าวางตัวเป็นแนวราบอยู่ระหว่างสถานี

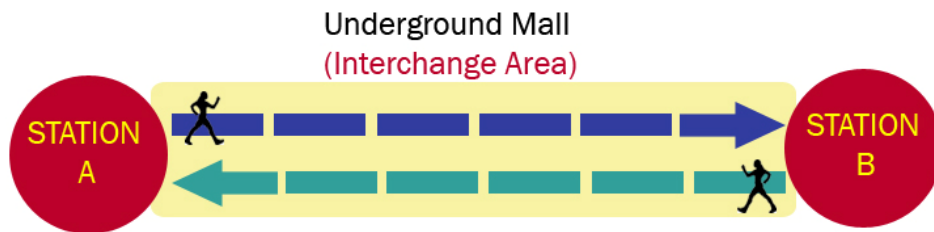
พื้นที่ร้านค้าตั้งอยู่นอกสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยร้านค้าจะมีลักษณะผังอาคารเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า จากลักษณะดังกล่าวพบได้จากกรณีศึกษา The East Metro Mall, Taipei, Taiwan และ Shinjuku Subnade Underground Mall, Tokyo, Japan ซึ่งตำแหน่งร้านค้า The East Metro Mall จะอยู่ตรงกลางระหว่างสถานีรถไฟฟ้า เปรียบเสมือนทางเดินเท้าใต้ดินไว้ให้ผู้โดยสารที่ต้องการเปลี่ยนเส้นทางจากสถานีหนึ่งไปยังสถานีหนึ่ง ส่วนตำแหน่งร้านค้าของ Shinjuku Subnade Underground Mall เปรียบเป็นศูนย์กลางที่เชื่อมต่อกับสถานีรถไฟหลายสาย ผู้โดยสารสามารถใช้พื้นที่ร้านค้าดังกล่าว เป็นทางเดินเท้าใต้ดินเพื่อไปยังสถานีที่ต้องการได้ ดังภาพที่ 4.1 และ 4.2

ลักษณะที่ 2 พื้นที่ร้านค้าวางตัวเป็นแนวตั้งอยู่ภายในสถานี

พื้นที่ร้านค้าอยู่ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินอย่าง ร้าน MTR Shop Central Station, Hong Kong, China ซึ่งตั้งอยู่บริเวณชั้นที่ 1 และชั้นที่ 2 ของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน Central Station ซึ่งตำแหน่งร้านค้าจะอยู่ใกล้กับทางเข้าออกสถานี และอยู่ในบริเวณที่มีการสัญจรของผู้โดยสารที่ต้องการเปลี่ยนเส้นทางอีกด้วย ดังภาพที่ 4.3

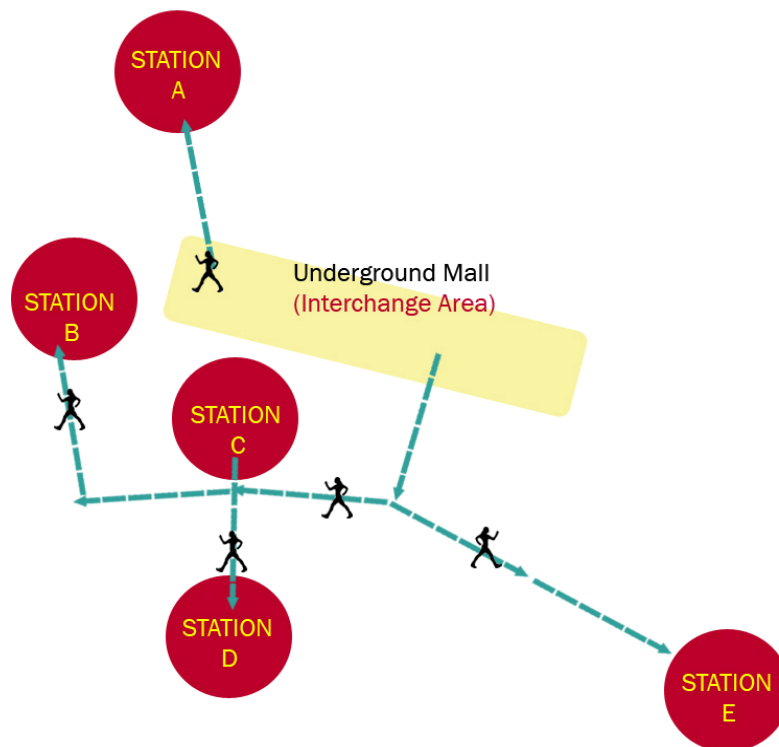
3. ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินควรอยู่ในที่ที่มีการสัญจรของคนพลุกพล่าน และอยู่ในที่เป็นจุดเปลี่ยนถ่ายของผู้โดยสารจากเส้นทางหนึ่งไปยังอีกเส้นทางหนึ่ง (Interchange area) ดังกรณีศึกษาทั้ง 3 กรณี คือ The East Metro Mall, Shinjuku Subnade, และ MTR Shop Central Station

ภาพที่ 4.1  
ลักษณะตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า The East Metro Mall



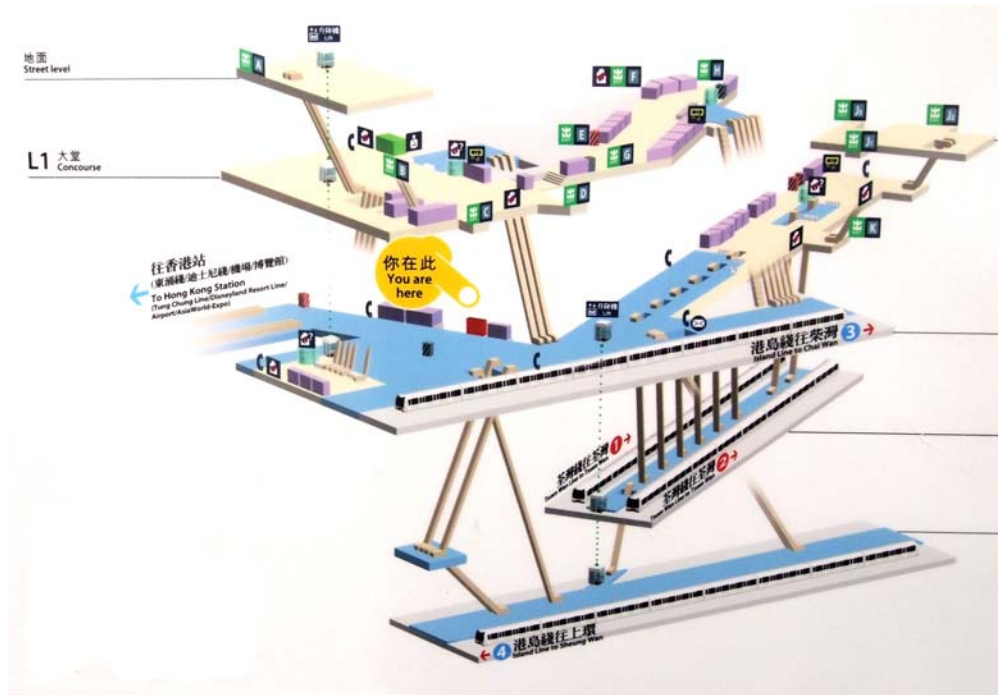
หมายเหตุ: จัดทำโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2552.

ภาพที่ 4.2  
ลักษณะตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า Shinjuku Subnade Underground Mall



หมายเหตุ: จัดทำโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2552.

ภาพที่ 4.3  
ลักษณะตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า Central Station



#### ■ ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2552.

ส่วนด้านการเข้าถึงร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของกรณีศึกษามีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 พื้นที่ร้านค้าวางตัวเป็นแนวราบอยู่ระหว่างสถานี

ผู้โดยสารสามารถเข้าจากทางเข้า-ออกสถานีรถไฟหรือเข้าจากร้านค้าได้โดยตรง ซึ่งลักษณะของผังร้านค้าเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวยาวอยู่ใต้ถนน จึงมีการทำทางเข้าร้านค้าอยู่บริเวณบาทวิถีทั้งสองฟากฝั่งถนนเรียงเป็นระยะ ๆ ตามแนวยาว ทำให้เข้าถึงร้านค้าได้อย่างสะดวก

ลักษณะที่ 2 พื้นที่ร้านค้าวางตัวเป็นแนวตั้งอยู่ภายในสถานี

ผู้โดยสารต้องใช้ประตูทางเข้าเดียวกับสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจึงจะพบกับร้านค้า โดยส่วนใหญ่ร้านค้าในสถานีจะตั้งอยู่ใกล้กับทางเข้าออกสถานีเกือบทุกจุด เพื่อความสะดวกสบายต่อผู้โดยสารในการแวะซื้อสินค้า

## ตารางที่ 4.1

ตำแหน่งที่ตั้งและการเข้าถึงร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ตำแหน่งที่ตั้งและการเข้าถึง	
1.บริบทโดยรอบของพื้นที่ร้านค้าใต้ดิน	
Shinjuku Subnade	พื้นที่โดยรอบส่วนใหญ่เป็นอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้าและแหล่งท่องเที่ยว
The East Metro Mall	พื้นที่โดยรอบส่วนใหญ่เป็นย่านธุรกิจการค้ามีทั้งอาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า โรงแรม และธนาคาร
MTR Shop Central Station	ตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์กลางทางธุรกิจและการค้า ส่วนใหญ่เป็นอาคารสำนักงาน และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รวมถึงจุดชมวิว
2. ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า	
Shinjuku Subnade	ร้านค้าตั้งอยู่ใต้ถนน Yasukuni ทอดตัวเป็นแนวยาวขนานไปกับถนน พื้นที่ร้านค้ามีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ภายในห้างมีทางเชื่อมต่อไปยังสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้งหมด 3 ทาง ได้แก่ 1) สถานี Seibu Shinjuku 2) สถานี JR Shinjuku และ 3) สถานี Tokyo Metro Shinjuku, Toei Subway Shinjuku และห้างIsetan ซึ่งพื้นที่ร้านค้าใต้ดินแห่งนี้เปรียบเสมือนจุดศูนย์กลางในการเปลี่ยนถ่ายผู้โดยสารที่ต้องการเปลี่ยนเส้นทางในการเดินทาง
The East Metro Mall	ร้านค้าตั้งอยู่ใต้ดินขนานไปกับถนน Zhongxiao E. ลักษณะพื้นที่ร้านค้าเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวยาวตั้งอยู่ระหว่างสถานี Zhongxiao Fuxing และสถานี Zhongxiao Dunhua ซึ่งพื้นที่ร้านค้าทำหน้าที่เหมือนทางเดินเท้าใต้ดินสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการเปลี่ยนเส้นทางจากสายรถไฟฟ้าหนึ่งไปยังอีกสายรถไฟฟ้าหนึ่ง
MTR Shop Central Station	ร้านค้าตั้งอยู่ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน Central Station ซึ่งอยู่ใต้ถนน Des Voeux และถนน Charter พื้นที่ร้านค้าจะกระจายตัวอยู่บริเวณที่ชั้น 1 และชั้น 2 ของสถานี ซึ่งในชั้น 2 จะมีทางเชื่อมต่อกับ Hong-Kong Station สำหรับไปขึ้นรถไฟสาย Tung Chung และ Airport Express และทางลงไปยังชานชาลาสาย Island และ Tsuen Wan

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตำแหน่งที่ตั้ง	
3. การเข้าถึงพื้นที่ร้านค้าใต้ดิน	
Shinjuku Subnade	ผู้โดยสารสามารถเข้าจากสถานีรถไฟเพื่อเดินมายังร้านค้า หรือใช้ประตูทางเข้าจากร้านค้าได้โดยตรงซึ่งประตูทางเข้าออกร้านค้ามีทั้งหมด 15 ประตูอยู่เป็นระยะ ๆ เรียงตัวเป็นแนวยาว ประตูเหล่านี้อยู่ตรงบาทวิถีของสองฝั่งถนน Yasukuni และทำบันไดลงไปยังพื้นที่ร้านค้าใต้ดิน
The East Metro Mall	ผู้โดยสารสามารถเข้าจากสถานีรถไฟเพื่อเดินมายังร้านค้า หรือใช้ประตูทางเข้าจากร้านค้าได้โดยตรงซึ่งมีประตูทางเข้าออกร้านค้าทั้งหมด 17 ประตูอยู่เป็นระยะ ๆ เรียงตัวเป็นแนวยาว ประตูเหล่านี้อยู่ตรงบาทวิถีของสองฝั่งถนน Zhongxiao E. และทำเป็นบันไดลงไปยังพื้นที่ร้านค้าใต้ดิน
MTR Shop Central Station	ผู้โดยสารต้องใช้ประตูทางเข้าของสถานีรถไฟเพื่อเดินมายังร้านค้า ซึ่งประตูทางเข้าสถานีรถไฟ Central มีอยู่ด้วยกัน 13 จุด ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้กับประตูทางเข้า-ออกของสถานี

#### 4.1.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านความหลากหลายของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

จากการศึกษากรณีศึกษาพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 3 ตัวอย่างสามารถแบ่งประเภทร้านค้าออกเป็น 3 ประเภท ประเภทแรก คือ ร้านค้าทั่วไป (ร้านค้าแฟชั่น ร้านหนังสือ ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อและอื่นๆ) ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านอาหาร (คาเฟ่ เบเกอรี่ ร้านอาหาร) และร้านให้บริการ (สถาบันความงาม ร้านซักรีด ร้านซ่อมรองเท้า ร้านนวดและสปา สถาบันการเงิน และอื่นๆ) มีสัดส่วนน้อยที่สุด โดยดูรายละเอียดได้จากตารางที่ 4.2

## ตารางที่ 4.2

## สัดส่วนและความหลากหลายของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

สัดส่วนและความหลากหลายของร้านค้า						
1. ความหลากหลายของประเภทร้านค้า						
	ร้านค้าทั่วไป		ร้านอาหาร		ร้านให้บริการ	
Shinjuku Subnade	- ร้านค้าแฟชั่น - ร้านหนังสือ - ร้านขายยา		- ร้านกาแฟ - ร้านอาหาร - ร้านเบเกอรี่		- ร้านตัดผม - ร้านนวดและสปา - ร้านซ่อมรองเท้า - สถาบันความงาม	
The East Metro Mall	- ร้านค้าแฟชั่น - ร้านหนังสือ		- ร้านกาแฟ - ร้านอาหาร - ร้านเบเกอรี่		- ร้านตัดผม	
MTR Shop Central Station	- ร้านค้าแฟชั่น - ร้านเครื่องสำอางค์ - ร้านสะดวกซื้อ - ร้านของเล่นและตุ๊กตา - ร้านของตกแต่งบ้าน		- ร้านกาแฟ - ร้านอาหาร - ร้านเบเกอรี่		- ร้านซักรีด - ร้านซ่อมรองเท้า - สถาบันการเงิน	
2. สัดส่วนของประเภทร้านค้า						
	ร้านค้าทั่วไป		ร้านอาหาร		ร้านให้บริการ	
	จำนวน (ร้าน)	พื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ร้าน)	พื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ร้าน)	พื้นที่ (ตร.ม.)
Shinjuku Subnade	63 ร้าน (75%)	2,898 ตร.ม. (68.6%)	16 ร้าน (19%)	1,005 ตร.ม. (23.8%)	5 ร้าน (6%)	323 ตร.ม. (7.6%)
The East Metro Mall	28 ร้าน (80%)	1,858 ตร.ม. (81.8%)	4 ร้าน (11%)	238 ตร.ม. (10.5%)	3 ร้าน (9%)	175 ตร.ม. (7.7%)
MTR Shop Central Station	18 ร้าน (64%)	-	6 ร้าน (21%)	-	4 ร้าน (15%)	-

#### 4.1.3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

จากตารางที่ 4.3 ร้านค้าในกรณีศึกษาทั้ง 3 แห่ง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งห้องน้ำ ตู้โทรศัพท์ ตู้กดน้ำอัตโนมัติ ลิฟต์โดยสาร จุดประชาสัมพันธ์ และยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษเพิ่มเติม ได้แก่ บริการอินเทอร์เน็ตฟรี ศูนย์ปรึกษาแรงงานต่างชาติ นอกจากนี้การจัดผังร้านค้ายังเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านความสะดวกสบายอีกด้วย เพราะจากการศึกษางานเขียนของ Coleman (2007: pp.232-238) ที่ว่า ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อควรจะต้องอยู่ใกล้กับชานชาลาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่เร่งรีบ ส่วนร้านอาหารและร้านค้าทั่วไปจะอยู่ไกลจากพื้นที่ที่มีคนเดินพลุกพล่านเพื่อไม่ให้กีดขวางเส้นทางการสัญจร เมื่อดูจากผังร้านค้าใต้ดินของกรณีศึกษาพบว่า Shinjuku Subnade และ The East Metro Mall ประเภทร้านค้าทั่วไปจะอยู่บริเวณช่วงกลางของห้าง ส่วนร้านอาหาร และร้านบริการจะอยู่ใกล้กับทางเชื่อมต่อไปยังสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินซึ่งอยู่บริเวณรอบนอก หรือส่วนปลายของพื้นที่ร้านค้า

ตารางที่ 4.3

ความสะดวกสบายของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ความสะดวกสบายของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	
1. สิ่งอำนวยความสะดวก	
Shinjuku Subnade	จุดประชาสัมพันธ์/ หน่วยฉุกเฉิน/ ตู้โทรศัพท์/ ห้องน้ำ
The East Metro Mall	ศูนย์ปรึกษาแรงงานต่างชาติ/ จุดประชาสัมพันธ์/ ตู้โทรศัพท์/ ห้องน้ำ/ ลิฟต์โดยสาร
MTR Shop Central Station	หน่วยบริการลูกค้า/ บัญชีบริการอินเทอร์เน็ต/ ตู้กดน้ำอัตโนมัติ
2. การจัดผังพื้นที่ร้านค้า	
Shinjuku Subnade	ประเภทร้านค้าทั่วไปจะอยู่บริเวณช่วงกลางของห้าง ส่วนร้านอาหารและร้านบริการจะอยู่ใกล้กับทางเชื่อมต่อไปยังสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินซึ่งอยู่บริเวณรอบนอกหรือส่วนปลายของพื้นที่ร้านค้า

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความสะอาดกสบายของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	
2. การจัดผังพื้นที่ร้านค้า	
The East Metro Mall	ประเภทร้านค้าทั่วไปจะอยู่บริเวณช่วงกลางของห้าง ส่วนร้านอาหารและร้านบริการจะอยู่ใกล้กับทางเชื่อมต่อไปยังสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินซึ่งอยู่บริเวณรอบนอก หรือพื้นที่ที่อยู่ส่วนปลายของห้าง
MTR Shop Central Station	ไม่ได้มีการจัดผัง (โซนนิ่ง) ของประเภทร้านค้า ส่วนมากจะอยู่ปะปนกัน ทั้งร้านค้าทั่วไป ร้านให้บริการ และร้านอาหาร

#### 4.1.4 วิเคราะห์ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของร้านค้าใต้ดินประกอบด้วย บรรยากาศของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ได้แก่ แสงสว่าง โทนสี ป้ายกราฟิกต่าง ๆ และรูปลักษณ์ของประตูทางเข้าออกพื้นที่ร้านค้าใต้ดิน เนื่องจากพื้นที่ร้านค้าจะอยู่ลึกไปใต้ดินทำให้ไม่สามารถมองเห็นอาคารที่อยู่ข้างใต้ได้ ดังนั้นประตูทางเข้าออกร้านค้าใต้ดินจึงเป็นด่านแรกที่จะเชิญชวนให้ผู้คนเข้ามาใช้บริการร้านค้าที่อยู่ใต้ดินได้ จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 พบว่าบรรยากาศโดยรวมของกรณีศึกษาร้านค้าที่อยู่ใต้ดินจะเน้นการใช้โทนสีอ่อน ดูโปร่งโล่ง สบายตา เรื่องของป้ายชื่อร้านค้า และสัญลักษณ์ของร้านจะเน้นป้ายไฟที่ส่องสว่าง มองเห็นได้ง่าย และทุกร้านจะต้องติดป้ายในตำแหน่งที่ตรงกัน มีขนาดเดียวกันเพื่อความเป็นระเบียบ และความสวยงาม พื้นที่ร้านค้าใต้ดินทั้ง 3 แห่งจะใช้แสงประดิษฐ์แทนแสงธรรมชาติเป็นหลัก มีการนำไฟมาประดับตกแต่งเป็นลวดลายตามผนัง เพดาน เพื่อดึงดูดความสนใจของคนที่ผ่านมาดังภาพที่ 4.4 และ 4.5 ส่วนรูปลักษณ์ประตูทางเข้า-ออกของร้านค้าที่อยู่ใต้ดินจะตกแต่งด้วยสีสนสไต สະดุดตา และใช้วัสดุปิดผิวที่ดูทันสมัย อย่างกระจกและอลูมิเนียม และร้านค้าใต้ดิน Shinjuku Subnade ใช้ป้ายผ้าสีสนสไตเขียนรายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชั่น แชนไว์บริเวณหน้าทางเข้า เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ดังภาพที่ 4.6

ภาพที่ 4.4

บรรยากาศการตกแต่งไฟภายในร้านค้าใต้ดิน MTR Shop, Central Station



ที่มา: Agnosticynic, 2010.

ภาพที่ 4.5

บรรยากาศภายในร้านค้าใต้ดิน MTR Shop, Central Station



หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2552.

ภาพที่ 4.6

รูปลักษณะของประตูทางเข้าร้านค้าใต้ดิน Shinjuku Subnade



ที่มา: Ministry of Land, Infrastructure and Transport, 2010.

ตารางที่ 4.4

สิ่งแวดล้อมของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

สิ่งแวดล้อมของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	
1. บรรยากาศของร้านค้าใต้ดิน	
1.1) ป้ายสัญลักษณ์	
Shinjuku Subnade	ร้านค้าทุกร้านใช้ป้ายไฟแบบแขวนที่ยื่นออกมาจากผนังเป็นแบบเดียวกัน พื้นหลังของป้ายเป็นสีดำ ตัวหนังสือสีขาว มองเห็นตัวหนังสือได้ชัดเจน
The East Metro Mall	มีป้ายไฟติดอยู่ตามหน้าร้าน บางร้านใช้ป้ายแบบขนานไปกับหน้าร้าน และบางร้านใช้ป้ายแบบแขวนยื่นออกมาจากผนัง
MTR Shop Central Station	มีป้ายไฟติดอยู่ตามหน้าร้าน แต่ละร้านจะติดป้ายในตำแหน่งที่ตรงกัน และมีทั้งป้ายแบบแขวนยื่นออกมาจากผนัง และติดขนานไปกับหน้าร้านค้า

## ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

สิ่งแวดล้อมของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	
1.2) แสงสว่าง	
Shinjuku Subnade	ใช้ไฟประดิษฐ์ทำเป็นหลอดลายตามเพดาน มีแสงสว่างเพียงพอมองเห็นบรรยากาศภายในร้านค้าได้อย่างชัดเจน
The East Metro Mall	ใช้ไฟประดิษฐ์ติดไว้เป็นระยะตรงโถงทางเดิน มีแสงสว่างเพียงพอมองเห็นบรรยากาศภายในร้านค้าได้อย่างชัดเจน
MTR Shop Central Station	ใช้ไฟประดิษฐ์ติดไว้เป็นระยะตรงโถงทางเดิน มีการนำไฟมาประดับตกแต่งบริเวณทางเชื่อมต่อระหว่างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน Central และสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน Hong Kong มีแสงสว่างภายในร้านค้าเพียงพอมองเห็นร้านค้าชัดเจน
1.3) โทนสี	
Shinjuku Subnade	เน้นโทนสีอ่อนตรงพื้นผนังและเพดาน วัสดุปูพื้นเป็นกระเบื้องสีขาวมีความมันวาว
The East Metro Mall	เน้นโทนสีอ่อนตรงพื้น และเพดาน
MTR Shop Central Station	เน้นโทนสีอ่อนตรงผนังและเพดาน ส่วนวัสดุที่ใช้ปูพื้นเป็นหินแกรนิตสีเทา
2. รูปลักษณะประตูทางเข้าของร้านค้าใต้ดิน	
2.1) ประตูทางเข้าสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	
Shinjuku Subnade	หมายเหตุ: ลูกค้าสามารถเดินเข้าร้านค้าได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ประตูทางเข้าร้านค้าร่วมกับสถานีรถไฟ
The East Metro Mall	หมายเหตุ: ลูกค้าสามารถเดินเข้าร้านค้าได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ประตูทางเข้าร้านค้าร่วมกับสถานีรถไฟ
MTR Shop Central Station	หมายเหตุ: ลูกค้าใช้ทางเข้าออกร้านค้าร่วมกับสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

สิ่งแวดล้อมของร้านค้าใต้ดิน	
2. รูปลักษณะประตูทางเข้าของร้านค้าใต้ดิน	
2.2) ประตูทางเข้าร้านค้าใต้ดิน	
Shinjuku Subnade	ป้ายทางเข้าห้างมีสีสดใสใสสะอาดตา มีการใช้ไฟเน้นให้พื้นที่บริเวณปากทางเข้าสว่าง และทำป้ายผ้าแขวนลงมาจากเพดานตกแต่งตรงทางเข้า
The East Metro Mall	ใช้ป้ายที่มีสีสด เขียนชื่อของห้างด้วยตัวหนังสือขนาดใหญ่มองเห็นได้ชัดเจน
MTR Shop Central Station	เนื่องจากร้านค้าอยู่ในสถานีรถไฟใต้ดิน ดังนั้นจึงต้องใช้ทางเข้าร่วมกับสถานีรถไฟใต้ดิน ซึ่งมีการตกแต่งที่ทันสมัยใช้วัสดุปิดผิวด้วยแผ่นอลูมิเนียมและกระจกเป็นส่วนใหญ่

#### 4.1.5 วิเคราะห์ปัจจัยด้านการสร้างความเพลิดเพลิน

จากตารางที่ 4.5 พบว่าภายในร้านค้าใต้ดินทั้ง 3 แห่งมีพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินไว้รองรับผู้ใช้บริการร้านค้า ซึ่งตำแหน่งของพื้นที่ไว้สำหรับทำกิจกรรมในแต่ละกรณีศึกษาจะแตกต่างกัน โดยพื้นที่จัดกิจกรรมของ Shinjuku Subnade จะมีอยู่เพียงแห่งเดียว บริเวณโถงทางเข้าออกหลักของร้านค้าที่เชื่อมต่อกับพื้นดิน กิจกรรมที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเน้นงานอีเวนต์ ตามเทศกาลต่างๆ ส่วนพื้นที่จัดกิจกรรมของ The East Metro Mall มีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 7 แห่งแทรกตัวไปตามร้านค้าเป็นระยะ ๆ ดังภาพที่ 4.7 ซึ่งลักษณะการวางตัวของพื้นที่จัดกิจกรรมดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานเขียนของ Coleman (2007: pp. 341-342) กล่าวว่าการจัดผังร้านค้าเป็นแนวยาว ควรจะมีจุดดึงดูดความสนใจ (focal spaces, knuckle spaces) เป็นระยะตลอดทางเดิน ซึ่งจำนวนของจุดดึงดูดความสนใจขึ้นอยู่กับความยาวและขนาดของพื้นที่ กิจกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นการแสดงโชว์ต่าง ๆ แสดงดนตรี และงานแฟร์ขนาดเล็ก ส่วนพื้นที่กิจกรรมของ MTR Shop, Central Station จะตั้งอยู่ในบริเวณโถงทางเชื่อมซึ่งเป็นเส้นทางสัญจรของผู้โดยสารที่เปลี่ยนสายรถไฟ มีการแสดงดนตรี (Art Performance) หลายประเภทตามตารางเวลาที่กำหนด ดังภาพที่ 4.8

ภาพที่ 4.7

พื้นที่จัดกิจกรรมของร้านค้าใต้ดิน The East Metro Mall



ที่มา: Yahoo Inc, 2010.

ภาพที่ 4.8

พื้นที่จัดกิจกรรมของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน Central Station



หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2552.

## ตารางที่ 4.5

## กิจกรรมส่งเสริมความเพลิดเพลินของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

การจัดกิจกรรมส่งเสริมความเพลิดเพลิน	
1. กิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน	
Shinjuku Subnade	การจัดงานอีเวนต์ต่าง ๆ
The East Metro Mall	การแสดงดนตรี / จัดงานแฟร์ต่าง ๆ เช่น งานหนังสือ / จัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่
MTR Shop Central Station	มีการจัดกิจกรรม “ART in MTR” ซึ่งมีการโชว์ Music Performance และกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะ
2. ลักษณะของพื้นที่ทำกิจกรรม	
Shinjuku Subnade	มีพื้นที่ไว้จัด Event space อยู่หนึ่งแห่งตรงโถงบันไดทางเข้าห้างใต้ดิน
The East Metro Mall	มีการทำพลาซ่า (พื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมและที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจสำหรับลูกค้า) ภายในพื้นที่ร้านค้าไว้ทั้งหมด 7 แห่งแทรกไปตามร้านค้าเป็นระยะ ๆ บางพลาซ่ามีเวทีที่จัดตกแต่งอย่างสวยงามไว้เพื่อทำการแสดงและมีที่นั่งเป็นอีกลักษณะ
MTR Shop Central Station	พื้นที่จัดกิจกรรมอยู่ระหว่างโถงทางเดินขนาดใหญ่ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนถ่ายผู้โดยสารจาก Hong Kong Station ไปยัง Central Station ซึ่งมีการจัดเวทีไว้แสดงโชว์ต่างๆ มีตารางเวลาและโปรแกรมในการโชว์บอกไว้ด้วย

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล

## 4.2.1 วิเคราะห์ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งและการเข้าถึงร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

จากตารางที่ 4.6 สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิทและสถานีพหลโยธินตั้งอยู่ในบริบทที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ อยู่ในเขตที่เป็นชุมชนเมืองที่มีผู้คนอยู่อาศัยหนาแน่น บริบทโดยรอบจะประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า โรงแรม อาคารสำนักงาน ที่พักอาศัย ส่วนในสถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร จะอยู่ในบริเวณที่ดินของรัฐบาล และที่ดินเพื่อประโยชน์ของสาธารณะชนเป็นส่วนใหญ่ เช่น สถานที่ราชการ สวนสาธารณะ ที่จอดรถ (จอดแล้วจร) และอีกส่วนหนึ่งเป็นพื้นที่

สำหรับการทำพาดิษยกรรม เช่น ตลาดนัดจตุจักร ตลาด อ.ต.ก. ซึ่งเป็นที่ดินของรัฐบาลเช่นเดียวกัน ส่วนที่พิกอาศัยจะอยู่ห่างออกไปจากสถานีรถไฟฟ้า ประมาณ 0.5-1 กิโลเมตร และเนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ผู้ใช้บริการร้านค้าจะต้องใช้ประตูทางเข้าออกเดียวกันกับสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ก่อนที่จะเดินไปยังร้านค้า

#### ตารางที่ 4.6

##### ตำแหน่งที่ตั้งและการเข้าถึงร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ตำแหน่งที่ตั้งและการเข้าถึง	
1. บริบทโดยรอบของพื้นที่ร้านค้าใต้ดิน	
สุขุมวิท	เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจการค้า การบริการ และการท่องเที่ยว มีอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และที่พิกอาศัยเป็นจำนวนมาก
พหลโยธิน	ส่วนใหญ่เป็นชุมชนเมือง มีทั้งห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัยโรงเรียน อาคารสำนักงาน และที่อยู่อาศัย
สวนจตุจักร	ส่วนใหญ่เป็นสถาบันราชการ และกิจการของรัฐที่เกี่ยวกับการสาธารณูปโภค สาธารณูปการ หรือและเขตพื้นที่ให้บริการระบบขนส่งมวลชน (อุ้งรถโดยสาร)
กำแพงเพชร	พื้นที่โดยรอบส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ค้าขาย ได้แก่ ตลาด อ.ต.ก. ตลาดนัดจตุจักร และเจ.เจ.มอลล์
2. ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า	
สุขุมวิท	ตำแหน่งร้านค้าอยู่ที่ชั้นหนึ่งของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิท ซึ่งอยู่ใต้ถนนอโศกมนตรี ร้านค้ามีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า บริเวณส่วนปลายทั้งสองข้างของร้านค้าอยู่ใกล้กับประตูทางเข้า-ออกสถานี และมีทางเชื่อมต่อไปยังสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอโศก สำหรับผู้โดยสารที่ต้องการเปลี่ยนเส้นทาง
พหลโยธิน	ตำแหน่งร้านค้าอยู่ที่ชั้นหนึ่งของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินพหลโยธิน มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวยาว ที่บริเวณปลายทั้งสองข้างของร้านค้าอยู่ใกล้กับประตูทางเข้า-ออกสถานี

## ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ตำแหน่งที่ตั้งและการเข้าถึง	
2. ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า	
สวนจตุจักร	ตำแหน่งร้านค้าอยู่ที่ชั้นหนึ่งของสถานีรถไฟใต้ดินจตุจักร ซึ่งทอดตัวเป็นแนวยาวอยู่ใต้ถนนพหลโยธิน ร้านค้ามีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า บริเวณส่วนปลายทั้งสองข้างของร้านค้าอยู่ใกล้กับประตูทางเข้า-ออกสถานี และมีสถานีบีทีเอสหมอชิตตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการเปลี่ยนเส้นทาง
กำแพงเพชร	ตำแหน่งร้านค้าอยู่ที่ชั้นหนึ่งของสถานีรถไฟใต้ดินกำแพงเพชรมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวยาวที่บริเวณปลายทั้งสองข้างของร้านค้าอยู่ใกล้กับประตูทางเข้า-ออกสถานี
3. การเข้าถึงพื้นที่ร้านค้า	
สุขุมวิท	ผู้โดยสารต้องใช้ประตูทางเข้าของสถานีรถไฟเพื่อเดินมายังร้านค้า ซึ่งมีประตูทางเข้าอยู่ด้วยกัน 3 จุด ได้แก่ บริเวณหน้าตลาดอโศกซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิทและสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล บริเวณตรงข้ามตลาดอโศกและบริเวณสยามสมาคม
พหลโยธิน	ผู้โดยสารต้องใช้ประตูทางเข้าของสถานีรถไฟเพื่อเดินมายังร้านค้า ซึ่งมีประตูทางเข้าอยู่ด้วยกัน 5 จุด ได้แก่ บริเวณสวนสาธารณะใกล้กับเซ็นทรัลลาดพร้าว บริเวณปากซอยลาดพร้าว 1 บริเวณปากซอยลาดพร้าว 2 บริเวณปากซอยลาดพร้าว 4 และยูเนียนมอลล์
สวนจตุจักร	ผู้โดยสารต้องใช้ประตูทางเข้าของสถานีรถไฟเพื่อเดินมายังร้านค้า ซึ่งมีประตูทางเข้าอยู่ด้วยกัน 4 จุด ได้แก่ บริเวณสวนจตุจักร 2 จุดและบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายบีทีเอสหมอชิต 2 จุด
กำแพงเพชร	ผู้โดยสารต้องใช้ประตูทางเข้าของสถานีรถไฟเพื่อเดินมายังร้านค้า ซึ่งมีประตูทางเข้าอยู่ด้วยกัน 3 จุด ได้แก่ บริเวณตลาดนัดจตุจักร บริเวณตรงข้ามตลาด อ.ต.ก. และบริเวณตลาดนัดจตุจักรโครงการใหม่

#### 4.2.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านความหลากหลายของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

สัดส่วนประเภทร้านค้าในสถานีสุขุมวิท และสถานีพหลโยธินจะมีความคล้ายคลึงกัน โดยจะให้ความสำคัญกับร้านค้าประเภทบริการ ซึ่งจะเน้นการบริการเกี่ยวกับความสวยงาม เช่น การบริการลดสัดส่วนกระชับรูปร่าง บริการดูแลผิวพรรณ รับปรึกษาปัญหาด้านหนังศีรษะ ส่วนในสถานีพหลโยธินจะเพิ่มเติมในส่วนที่เป็นสถาบันกวดวิชาภาษาอังกฤษ (ครูสมศรี) ซึ่งมีพื้นที่เช่ามากที่สุด ส่วนร้านอาหาร และร้านค้าทั่วไปจะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งร้านอาหารส่วนใหญ่จะเป็นร้านขายขนม และเครื่องดื่ม และร้านค้าทั่วไปจะเป็นร้านสะดวกซื้อ (สถานีสุขุมวิท) ร้านขายยา กิ๊ฟช้อป และอื่น ๆ สถานีสวนจตุจักรมีร้านค้าทั่วไปมากที่สุด รองลงมาเป็นร้านให้บริการที่เกี่ยวกับสถาบันการเงิน สุดท้ายคือ ร้านกาแฟ ซึ่งมีอยู่เพียงร้านเดียวในสถานีสวนจตุจักร และเป็นสถานีที่มีร้านค้าว่างอยู่ถึง 60% ในสถานีกำแพงเพชรจะมีสัดส่วนร้านค้าทั่วไปมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าแฟชั่น ขายเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ รองลงมาเป็นร้านอาหาร มีลักษณะเป็นฟู้ดคอร์ทขนาดเล็ก (5-10 ยูนิต) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

สัดส่วนและความหลากหลายของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

สัดส่วนและความหลากหลายของร้านค้า			
1. ความหลากหลายของประเภทร้านค้า			
	ร้านค้าทั่วไป	ร้านอาหาร	ร้านให้บริการ
สุขุมวิท	- ร้านกิ๊ฟช้อป - ร้านขายยา - ร้านสะดวกซื้อ	- ร้านกาแฟ - ร้านเบเกอรี่ - ร้านอาหาร	- ร้านตัดผม - สถาบันการเงิน - ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ - สถาบันความงาม
พหลโยธิน	- ร้านของเล่น - ร้านเครื่องใช้สำนักงาน - ร้านขายของราคาถูก	- ร้านกาแฟ - ร้านอาหาร - ร้านขนม	- สถาบันกวดวิชา - สถาบันความงาม - รับจองตั๋ว - เช่าการ์ตูน - รับส่งพัสดุ - ร้านอินเทอร์เน็ต - สถาบันการเงิน

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

สัดส่วนและความหลากหลายของร้านค้า						
1. ความหลากหลายของประเภทร้านค้า						
	ร้านค้าทั่วไป		ร้านอาหาร		ร้านให้บริการ	
สวนจตุจักร	- ร้านค้าแฟชั่น - ร้านผลิตภัณฑ์ไอทีอุป - ร้านเครื่องเขียน - ร้านสเก็ตบอร์ด		- ร้านกาแฟ		- สถาบันความงาม - สถาบันการเงิน - สถาบันกวดวิชา - ร้านนวด	
กำแพงเพชร	- ร้านค้าแฟชั่น - ร้านขายของตกแต่ง บ้าน		- ร้านกาแฟ - ร้านอาหาร		-	
2. สัดส่วนของประเภทร้านค้า						
	ร้านค้าทั่วไป		ร้านอาหาร		ร้านให้บริการ	
	จำนวน (ร้าน)	พื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ร้าน)	พื้นที่ (ตร.ม.)	จำนวน (ร้าน)	พื้นที่ (ตร.ม.)
สุขุมวิท	8 ร้าน (35%)	183 ตร.ม. (26.8%)	6 ร้าน (26%)	144 ตร.ม. (21.2%)	9 ร้าน (39%)	356 ตร.ม. (52.1%)
พหลโยธิน	3 ร้าน (14.4%)	63 ตร.ม. (6.6%)	9 ร้าน (42.8%)	152 ตร.ม. (15.8%)	9 ร้าน (42.8%)	748 ตร.ม. (77.6%)
สวนจตุจักร	21 ร้าน (29.6%)	625 ตร.ม. (38.5%)	1 ร้าน (1.4%)	60 ตร.ม. (3.7%)	6 ร้าน (8.4%)	320 ตร.ม. (19.7%)
กำแพงเพชร	39 ร้าน (84%)	1032 ตร.ม. (84.2%)	7 ร้าน (6%)	193 ตร.ม. (15.8%)	-	-

#### 4.2.3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

จากตารางที่ 4.7 สิ่งอำนวยความสะดวกของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี ส่วนใหญ่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่มีอยู่ทั่วไป ได้แก่ ตู้โทรศัพท์ ห้องน้ำ ตู้เอทีเอ็ม

ซึ่งอยู่บริเวณด้านหน้าทางเข้า-ออกของพื้นที่ร้านค้า ส่วนเรื่องการจัดผังของประเภทร้านค้าในแต่ละสถานี ยังขาดการแบ่งแยกโซนของร้านค้าแต่ละประเภทออกจากกันอย่างชัดเจน

#### ตารางที่ 4.8

ความสะดวกสบายของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

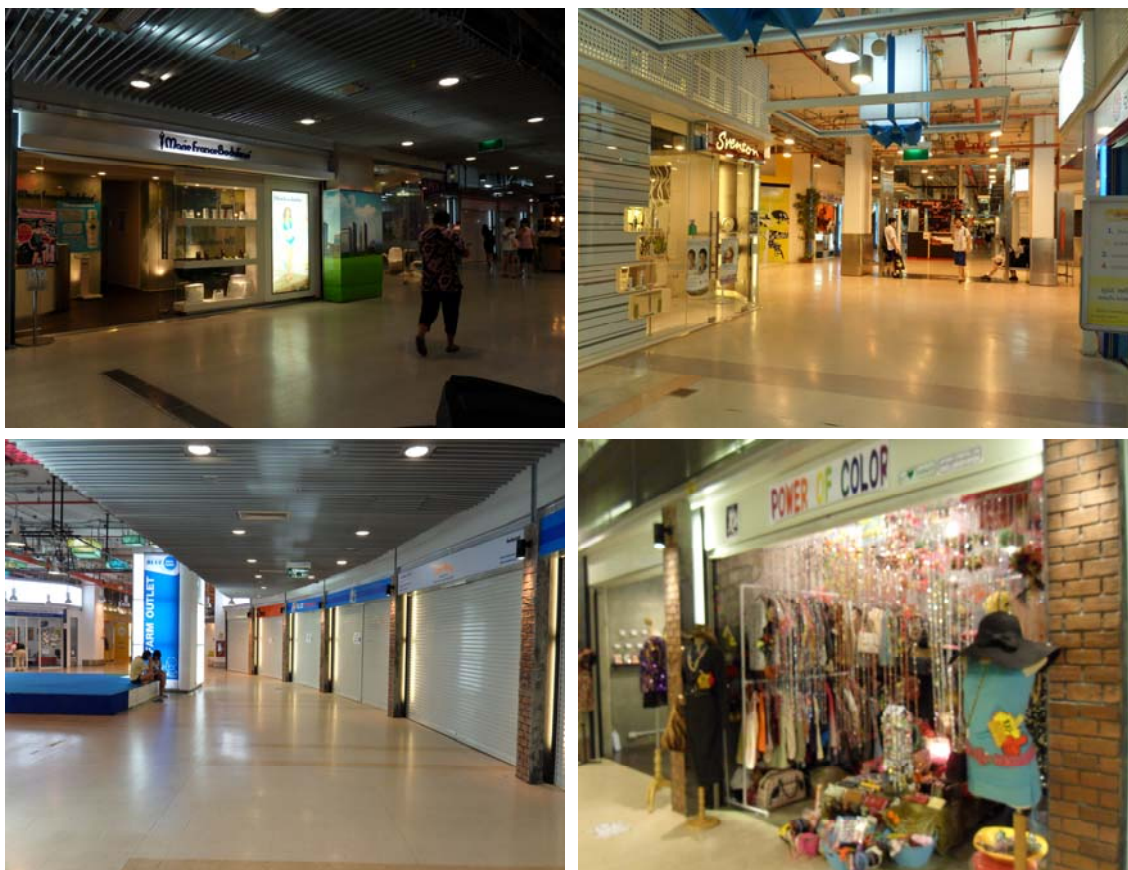
ความสะดวกสบายของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	
1. สิ่งอำนวยความสะดวก	
สุขุมวิท	ตู้โทรศัพท์ / ห้องน้ำ / ตู้ เอทีเอ็ม
พหลโยธิน	
สวนจตุจักร	
กำแพงเพชร	
2. การจัดผังพื้นที่ร้านค้า	
สุขุมวิท	ตำแหน่งของร้านค้าทั่วไปจะกระจายอยู่ทั่วไปตลอดพื้นที่ร้านค้าที่เป็นแนวยาว ส่วนร้านให้บริการจะอยู่ติดทางเข้า-ออกและช่วงกลางของพื้นที่ร้านค้า และร้านอาหารจะอยู่ติดทางเข้าออกอีกฟากหนึ่ง
พหลโยธิน	ตำแหน่งของร้านค้าทั่วไปจะกระจายอยู่ทั่วไปตลอดพื้นที่ร้านค้าที่เป็นแนวยาว ร้านให้บริการจะอยู่ติดทางเข้า-ออก และช่วงกลางของพื้นที่ร้านค้าเช่นเดียวกับสถาบันกวดวิชาส่วนร้านอาหารจะอยู่ช่วงกลางของพื้นที่ร้านค้า
สวนจตุจักร	ตำแหน่งของร้านค้าทั่วไปจะกระจายอยู่ทั่วไปตลอดพื้นที่ร้านค้าที่เป็นแนวยาว ร้านให้บริการจะอยู่ช่วงกลางของพื้นที่ร้านค้า ส่วนร้านอาหารจะอยู่ติดกับทางเข้า-ออกของพื้นที่ร้านค้า
กำแพงเพชร	ตำแหน่งของร้านค้าทั่วไปจะอยู่บริเวณทาง-เข้าออก เช่นเดียวกับร้านอาหาร ส่วนร้านให้บริการจะอยู่ติดทางเข้า-ออก และช่วงกลางของพื้นที่ร้านค้า และพบว่าร้านค้าที่ว่างจากการเช่าจะอยู่ช่วงกลางของพื้นที่ร้านค้าเป็นจำนวนมาก

#### 4.2.4 วิเคราะห์ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

จากตารางที่ 4.9 บรรยายภาพโดยรวมของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินยังขาดความมีชีวิตชีวา เพราะภายในพื้นที่ร้านค้าเน้นโทนสีที่เรียบง่าย มีการตกแต่งเพียงเล็กน้อย จึงขาดสีสันที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการร้านค้าได้ ปัจจัยสัญลักษณ์ยังไม่มีกำหนดแบบ และขนาดที่เป็นมาตรฐาน จึงขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย

ภาพที่ 4.9

บรรยากาศของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน



หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 6-17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553.

## ตารางที่ 4.9

## สิ่งแวดล้อมของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

สิ่งแวดล้อมของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	
1. บรรยากาศของร้านค้าใต้ดิน	
1.1) ป้ายสัญลักษณ์	
สุขุมวิท	ป้ายชื่อของร้านค้าแต่ละสถานีจะมีการใช้สี ตัวหนังสือ ที่แตกต่างกันไป ไม่ได้มีการกำหนดขนาดตัวหนังสือ ขนาดป้าย และวัสดุที่ใช้ทำป้ายชื่อของร้านค้า
พหลโยธิน	
สวนจตุจักร	
กำแพงเพชร	
1.2) แสงสว่าง	
สุขุมวิท	มีแสงสว่างเพียงพอต่อการมองเห็น ใช้แสงไฟประดิษฐ์ และเน้นไฟสีขาวในการส่องสว่าง
พหลโยธิน	มีแสงสว่างเพียงพอต่อการมองเห็น และใช้ไฟในการประดับตกแต่งพื้นที่ร้านค้า โดยทำเป็นโคมไฟสีเหลี่ยมติดไว้ตามเพดานบริเวณโถงทางเดินเข้า-ออกร้านค้า
สวนจตุจักร	มีแสงสว่างเพียงพอต่อการมองเห็น แต่มีการประดับตกแต่งไฟบริเวณเสาต้นใหญ่ของร้านค้า
กำแพงเพชร	มีแสงสว่างเพียงพอต่อการมองเห็น ใช้แสงไฟประดิษฐ์ และเน้นไฟสีขาวในการส่องสว่าง
1.3) โทนสี	
สุขุมวิท	โทนสีโดยรวมดูทึบและเข้ม เพดานมีสีเข้มจึงทำให้ไม่โปร่งสบายตา ส่วนวัสดุปูพื้นเป็นกระเบื้องยางสีขาว
พหลโยธิน	เน้นโทนสีขาว สบายตา ทั้งพื้นและเพดานเป็นสีอ่อน ทำให้พื้นที่ร้านค้าดูโปร่งและกว้างขึ้น
สวนจตุจักร	โทนสีโดยรวมยังขาดความสดใส มีการใช้วัสดุปูพื้นสีอ่อน แต่เพดานมีทั้งสีอ่อนและเข้มสลับกันไป
กำแพงเพชร	โทนสีโดยรวมเน้นสีอ่อน วัสดุปูพื้นเป็นกระเบื้องยางสีขาว เพดานสีเทาอ่อน

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

สิ่งแวดล้อมของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	
2. รูปลักษณะประตูทางเข้าของร้านค้าใต้ดิน	
สุขุมวิท	ตกแต่งด้วยยกสูงไฟ มีชื่อโครงการอยู่ด้านบนซุ้มประตู ฉากหลังของ
พหลโยธิน	ตัวหนังสือใช้สีพื้น สีเดียว ไม่มีลวดลาย
สวนจตุจักร	ตกแต่งด้วยยกสูงไฟ แต่ไม่มีชื่อโครงการเขียนไว้ เน้นสีส้ม และ
กำแพงเพชร	ลวดลาย อย่างก้อนอิฐ ก้อนหิน และหญ้า

#### 4.2.5 วิเคราะห์ปัจจัยด้านการสร้างความเพลิดเพลิน

จากตารางที่ 4.10 การจัดกิจกรรมที่สร้างความเพลิดเพลินแก่ผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินมีอยู่ที่สถานีกำแพงเพชรเพียงสถานีเดียว โดยลักษณะกิจกรรม คือ การจัดแสดงดนตรีภายในพื้นที่ร้านค้า หรือการทำเวิร์คช็อปงานฝีมือ ส่วนในสถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน พื้นที่ร้านค้ามีขนาดจำกัดจึงไม่เหมาะกับการจัดกิจกรรมที่ต้องใช้พื้นที่มาก

ตารางที่ 4.10

#### กิจกรรมที่สร้างความเพลิดเพลินของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

การจัดกิจกรรมส่งเสริมความเพลิดเพลิน	
1. กิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน	
สุขุมวิทและพหลโยธิน	ไม่มีกิจกรรม
สวนจตุจักร	มีการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราว
กำแพงเพชร	ติดประกาศตารางเวลาในการเชิญชวนทำ work shop ต่างๆ เช่น สอนทำงานประดิษฐ์ และการฝีมือ
2. ลักษณะพื้นที่จัดกิจกรรม	
สุขุมวิทและพหลโยธิน	ไม่มีพื้นที่จัดกิจกรรม เพราะพื้นที่ร้านค้ามีขนาดเล็กและจำกัด จึงไม่เอื้อประโยชน์ต่อการจัดกิจกรรม
สวนจตุจักร	มีพื้นที่จัดกิจกรรมอยู่ช่วงกลางของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
กำแพงเพชร	มีพื้นที่จัดกิจกรรมอยู่หนึ่งแห่งใกล้ทางเข้าออกประตูพื้นที่ร้านค้าใต้ดิน มีเวทีและที่นั่งเป็นกิจลักษณะ

ภาพที่ 4.10

การจัดงานแสดงดนตรีของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชร



หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553.

#### 4.3 เปรียบเทียบกรณีศึกษาร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินในต่างประเทศกับร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล

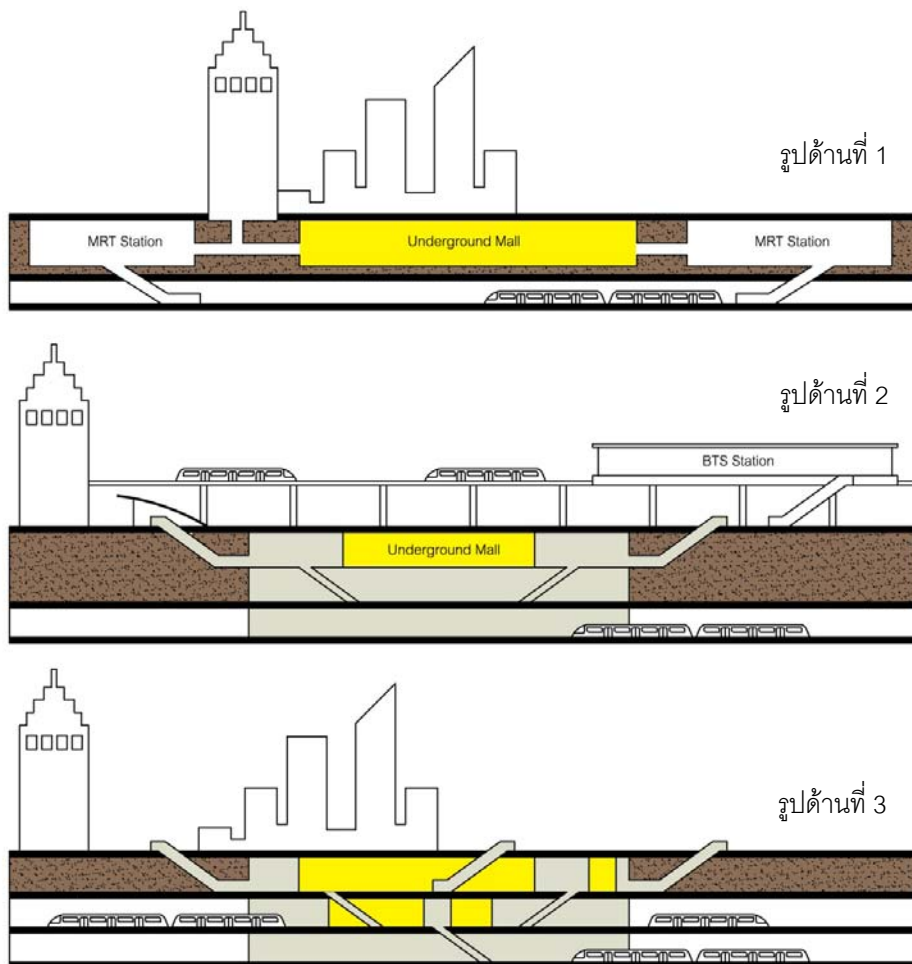
จากการเปรียบเทียบปัจจัยที่ดึงดูดให้คนมาใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินระหว่างกรณีศึกษา และร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล พบว่ามีปัจจัยหลักอยู่ 2 ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันมาก คือ ทิศทางและตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน กับสัดส่วนความหลากหลายของประเภทร้านค้า

เมื่อพิจารณาด้านทิศทางและตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิท พหลโยธิน สวนจตุจักร และกำแพงเพชร นั้นไม่ได้อยู่ในเส้นทางหลักของผู้โดยสารที่เดินไปยังชานชาลา เมื่อผู้โดยสารเดินเข้ามายังสถานี จะพบบันไดเลื่อนที่ลงไปยังชานชาลา ก่อนถึงร้านค้าที่อยู่ถัดจากบันไดเลื่อนออกไป ซึ่งการวางตำแหน่งร้านค้าดังกล่าวจะแตกต่างจากกรณีศึกษา เพราะตำแหน่งของร้านค้า The East Metro Mall และร้านค้า Shinjuku Subnade ไม่ได้อยู่ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน แต่จะอยู่ระหว่างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และมีประตูทางเข้า-ออกที่เข้าถึงร้านค้าได้โดยไม่

ต้องผ่านทางเข้า-ออกสถานี และร้านค้าจะเปรียบเสมือนพื้นที่เปลี่ยนถ่ายเส้นทางสัญจรของผู้โดยสาร และผู้ใช้บริการร้านค้าได้ เนื่องจากร้านค้ามีทางเชื่อมต่อไปยังอาคารสำคัญ ๆ เช่น สถานีรถไฟ อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า ส่วนร้านค้า MTR Shop, Central Station จะอยู่ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งเหมือนกับร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคลทั้ง 4 สถานี แต่ร้านค้า MTR Shop จะกระจายตัวอยู่บริเวณประตูปากทางเข้า-ออกของสถานีทำให้ผู้โดยสารที่สัญจรไปมาแวะใช้บริการร้านค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ดังภาพที่ 4.11

ภาพที่ 4.11

เปรียบเทียบรูปด้านลักษณะตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าใต้ดิน



รูปด้านที่ 1 กรณีศึกษาร้านค้าใต้ดิน Shinjuku Subnade และ The East Metro Mall

รูปด้านที่ 2 ลักษณะตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล

รูปด้านที่ 3 ลักษณะตำแหน่งที่ตั้งของ MTR Shop, Central Station

หมายเหตุ: จัดทำโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2553.

ในด้านสัดส่วนและความหลากหลายของประเภทร้านค้าในกรณีศึกษาทั้ง 3 แห่งจะมีสัดส่วนประเภทร้านค้าทั่วไปสูงที่สุด ซึ่งมีร้านค้าที่หลากหลาย อาทิเช่น ร้านเครื่องสำอางค์จากแบรนด์ชั้นนำ ร้านเสื้อผ้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านของเล่นและตุ๊กตา ร้านขายของตกแต่งบ้าน เป็นต้น รองลงมา คือ ร้านอาหาร อาทิเช่น ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ ร้านขนม และสุดท้าย คือ ร้านให้บริการ อาทิเช่น ร้านซ่อมรองเท้า ร้านตัดผม ร้านนวดและสปา สถาบันความงาม แต่เมื่อทำการสำรวจร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร กลับมีสัดส่วนที่แตกต่างจากกรณีศึกษา ในสถานีสุขุมวิท และพหลโยธินจะมีร้านให้บริการมากที่สุด ซึ่งร้านให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นร้านประเภทสถาบันความงาม เช่น ร้านกระชับรูปร่าง ร้านให้คำปรึกษาด้านเส้นผมและหนังศีรษะ ร้านดูแลผิวพรรณความงาม ส่วนในสถานีพหลโยธินจะมีการเน้นสถาบันกวดวิชาซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับสถาบันความงาม ในสถานีจตุจักรจะมีร้านค้าทั่วไปมากที่สุด โดยเน้นร้านค้าแฟชั่นที่จำหน่ายสินค้าประเภท เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ รองลงมา คือ ร้านให้บริการ เช่น สถาบันการเงิน และร้านนวดแผนไทย และสุดท้ายคือ ร้านอาหาร นอกจากนี้สถานีจตุจักรยังมีร้านค้าว่างอยู่เป็นจำนวนมาก ส่วนในสถานีกำแพงเพชรจะมีสัดส่วนร้านค้าทั่วไปมากที่สุด โดยเน้นร้านค้าแฟชั่นที่จำหน่ายเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ที่เจ้าของร้านออกแบบ และผลิตด้วยตัวเอง รองลงมา คือ ร้านอาหาร ซึ่งมีฟู้ดคอร์ทขนาดเล็ก (8-10 ยูนิท) ว่างให้บริการ

เมื่อเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านค้าจะพบว่าร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคลทั้ง 4 สถานีนั้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ได้แก่ ตู้เอทีเอ็ม ห้องน้ำ โทรศัพทสาธาณะ ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะอยู่บริเวณด้านหน้าทางเข้าออกของพื้นที่ร้านค้าทำให้ผู้ใช้บริการร้านค้า และผู้โดยสารสามารถเข้าร่วมกันได้ ส่วนในกรณีศึกษาพบว่าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พิเศษนอกเหนือจากพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ จุดประชาสัมพันธ์ (information center) ซึ่งพบได้ในกรณีศึกษาทั้ง 3 แห่ง หน่วยฉุกเฉินที่ Shinjuku Subnade ศูนย์รักษาแรงงานต่างชาติที่ The East Metro Mall และบูทให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรีที่ MTR Shop, Central Station ทางด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของกรณีศึกษาทั้ง 3 แห่งจะมีการสร้างบรรยากาศที่คล้ายคลึงกัน โดยจะเน้นโทนสีของร้านค้าเป็นสีที่ไม่เข้มมากจนเกินไป โดยดูได้จากวัสดุปูพื้น ผนังและเพดานที่ใช้สีอ่อน ซึ่งให้ความรู้สึกโปร่งและสบายตา มีการใช้ไฟทำเป็นหลอดลายต่างๆ เพื่อให้เกิดความสวยงาม และเน้นสิ่งของที่ตกแต่งร้านค้าที่มีสีสันสดใส มีการกำหนดมาตรฐานในการทำป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของร้านค้าแต่ละร้านให้มีรูปแบบเดียวกัน เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย ส่วนบรรยากาศร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคลทั้ง 4 สถานี จะเน้นโทนสีที่เรียบง่ายแต่

ยังขาดชีวิตชีวา และดูอึดอัด เนื่องจากใช้โทนสีของเพดานที่เป็นสีเข้มจึงทำให้ไม่โปร่งและสบายตาเท่าที่ควร ป้ายชื่อของร้านค้ายังไม่มีกำหนดรูปแบบที่แน่นอนขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย พบว่าร้านค้าในกรณีศึกษาจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เนื่องจากมีการจัดเตรียมพื้นที่สำหรับจัดอีเวนต์ต่าง ๆ หรือไว้แสดงโชว์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความเพลิดเพลินกับผู้ใช้บริการ ส่วนร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคลทั้ง 4 สถานีนั้น มีเพียง 2 สถานีที่จัดเตรียมพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมที่สร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้ใช้บริการ คือ สถานีจตุจักรและสถานีกำแพงเพชร เพราะพื้นที่ร้านค้ามีขนาดใหญ่พอที่จะรองรับผู้คนที่ทำกิจกรรมได้ ส่วนในสถานีสุขุมวิทและสถานีพลโยธินั้นไม่มีพื้นที่ทำกิจกรรม เพราะมีพื้นที่จำกัดไม่สามารถจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามได้มาจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เช่าร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.4.1 วิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

1. วิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
2. วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อบริการที่ดึงดูดให้คนมาใช้บริการร้านค้า
3. ความต้องการร้านค้าแต่ละประเภทในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

##### 4.4.2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เช่าร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

##### 4.4.1 วิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

1. วิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

เมื่อพิจารณาตามตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละลักษณะของผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล และตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล โดยจำแนกตามสถานี ดังนี้

### 1) ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

มีผู้ใช้บริการระหว่างเพศหญิง (ร้อยละ 49) และเพศชาย (ร้อยละ 51) ใกล้เคียงกัน ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 54) และในช่วงอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 26) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 66) เป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ในช่วง 20,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 42) และ 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 25) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เช้า (ร้อยละ 28) กลางวัน (ร้อยละ 35) และเย็น (ร้อยละ 37) โดยอยู่ในระยะเวลา 5-15 นาที (ร้อยละ 53) และมีการใช้บริการร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 75) รองลงมา คือ ร้านอาหาร (ร้อยละ 15) และร้านให้บริการ (ร้อยละ 10) ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะใช้เป็นร้านค้าเป็นทางผ่านไปยังจุดหมายปลายทาง (ร้อยละ 72) และมักจะแวะซื้อสินค้าก่อนเข้างานหรือหลังเลิกงาน (ร้อยละ 25)

### 2) ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.2) อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 55.3) รองลงมาอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 25.5) มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 52.1) และพนักงาน (ร้อยละ 27.7) ตามลำดับ มีรายได้ในช่วง 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 31.9) ช่วงเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่เป็นช่วงเย็น (ร้อยละ 45.7) โดยอยู่ในระยะเวลา 5-15 นาที (ร้อยละ 61.7) ซึ่งจะมีการใช้บริการร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 48.9) รองลงมา คือ ร้านอาหาร (ร้อยละ 34) และร้านให้บริการ (ร้อยละ 17) ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะใช้ร้านค้าเป็นทางผ่านไปยังจุดหมายปลายทาง (ร้อยละ 64.9) แวะซื้อสินค้าก่อนเข้างานหรือหลังเลิกงาน (ร้อยละ 18.1) และเดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 17.0)

### 3) ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.9) อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 57.9) รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 38.2) มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 75) และพนักงาน (ร้อยละ 17.1) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 39.5) รองลงมาอยู่ในช่วง 5001-10,000 บาท (ร้อยละ 28.9) ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นช่วงกลางวัน (ร้อยละ 56.6) โดยอยู่ในระยะเวลา 16-30 นาที (ร้อยละ 44.7) ซึ่งจะมีการใช้บริการในประเภทร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 65.8) รองลงมาคือร้านอาหาร (ร้อยละ 31.6) และร้านให้บริการ (ร้อยละ 2.6) ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะใช้ร้านค้าเป็นทางผ่านไปยังจุดหมายปลายทาง (ร้อยละ 65.8) เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 27.6) และแวะซื้อสินค้าก่อนเข้างานหรือหลังเลิกงาน (ร้อยละ 6.6)

#### 4) ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชร

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.8) อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 46.2) รองลงมาอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 36.3) มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 57.1) และพนักงานบริษัท (ร้อยละ 18.7) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 27.5) รองลงมาต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 26.4) ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นช่วงกลางวัน (ร้อยละ 79.1) โดยอยู่ในระยะเวลา 16-30 นาที (ร้อยละ 39.6) และมากกว่า 30 นาที (ร้อยละ 33.0) ซึ่งจะมีการใช้บริการในประเภทร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 71.4) รองลงมาคือร้านอาหาร (ร้อยละ 28.6) ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะใช้ร้านค้าเป็นทางผ่านไปยังจุดหมายปลายทาง (ร้อยละ 52.7) และเดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 41.8)

สรุปลักษณะของผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีสุขุมวิทส่วนใหญ่เป็นพนักงานออฟฟิศ มีช่วงอายุ 21-30 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนในสถานีพหลโยธิน จตุจักร และกำแพงเพชร กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนและนักศึกษา แต่มีช่วงอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน โดยสถานีพหลโยธินผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา อายุ 21-30 ปี และมีรายได้อยู่ที่ 5,001-10,000 บาท สถานีกำแพงเพชรผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีอายุ 21-30 ปี แต่มีช่วงรายได้หลายระดับซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน ตั้งแต่ช่วงรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 26.4) 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 27.5) และมากกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 20.9) และในสถานีจตุจักรนักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะเห็นได้ว่าลักษณะของกลุ่มลูกค้าในแต่ละสถานีมีความแตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับบริบทของสถานี โดยสถานีสุขุมวิทจะมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นพนักงานออฟฟิศ เพราะเป็นเขตพาณิชย์กรรมหลักเพื่อส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ มีอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ อาคารชุดพักอาศัย และโรงแรมเป็นจำนวนมาก ดังนั้นประชากรส่วนใหญ่จึงเป็นพนักงาน นักธุรกิจ และนักลงทุนชาวต่างชาติ ส่วนพื้นที่รอบสถานีพหลโยธิน มีการใช้งานหลากหลายประเภท ทั้งห้างสรรพสินค้า โรงเรียน มหาวิทยาลัย และที่อยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่เมืองชั้นใน ดังนั้นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ส่วนในสถานีจตุจักรและกำแพงเพชร ถึงแม้ว่าจะอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน แต่กลุ่มลูกค้าก็มีลักษณะแตกต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้าในสถานีกำแพงเพชรมีช่วงอายุ 21-30 ปี ที่มีกำลังซื้อหลากหลายระดับและสูงกว่ากลุ่มลูกค้าในสถานีจตุจักรซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุต่ำกว่า 20 ปี ที่มีกำลังซื้อต่ำโดยดูจากรายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่า 5,000 บาท สาเหตุดังกล่าวเป็นเพราะร้านค้าใน

สถานีกำแพงเพชรมีทางเชื่อมใต้ดินเชื่อมระหว่าง ตลาด อ.ต.ก. และ ตลาดนัดจตุจักร ดังนั้นร้านค้าในสถานีจะได้กลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ทั้งจากตลาด อ.ต.ก. และตลาดนัดจตุจักร

สรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิทมีความคล้ายคลึงกับสถานีพหลโยธิน คือ ลูกค้าจะใช้บริการร้านค้าตลอดวันทั้งในช่วงเวลาเช้า กลางวัน และเย็น โดยช่วงเย็นจะมีคนมาใช้บริการมากที่สุด มีระยะเวลาการใช้งานสั้น ๆ เพียง 5-15 นาทีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะใช้ร้านค้าเป็นทางเดินผ่านไปยังจุดหมายปลายทางและมาแวะซื้อสินค้าก่อนเข้างาน หรือ หลังเลิกงาน โดยลูกค้าจะใช้บริการประเภทร้านค้าทั่วไปมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชรมีความคล้ายคลึงกับสถานีจตุจักร คือ ลูกค้าจะใช้บริการร้านค้าในช่วงเวลากลางวันมากที่สุด และมีระยะเวลาการใช้งานนานถึง 16-30 นาทีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะใช้ร้านค้าเป็นทางเดินผ่านไปยังจุดหมายปลายทางและเดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ โดยลูกค้าจะใช้บริการประเภทร้านค้าทั่วไปมากที่สุด จากการพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านค้า พบว่าจุดมุ่งหมายของลูกค้าในการมาใช้บริการร้านค้าในแต่ละสถานีมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทโดยรอบของสถานี ซึ่งบริบทของสถานีสถานีสุขุมวิท และสถานีพหลโยธินจะมีลักษณะของความเป็นชุมชนเมือง ผู้ใช้บริการร้านค้าจะใช้งานในสถานีเป็นประจำ เพื่อเดินทางไป-กลับระหว่างที่ทำงานกับที่พักอาศัยของตน ซึ่งจุดมุ่งหมายในการใช้บริการจะเป็นในลักษณะของการแวะซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นในระยะเวลาสั้น ๆ ก่อนและหลังเลิกงาน ส่วนบริบทโดยรอบของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจตุจักรและกำแพงเพชร ส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ราชการ สวนสาธารณะ และพื้นที่พาณิชยกรรม ซึ่งสถานที่ที่เป็นจุดเด่นในบริเวณนั้น ๆ คือ ตลาดนัดจตุจักร ที่เปิดให้บริการในวันเสาร์และอาทิตย์เท่านั้น ดังนั้นร้านค้าในสถานีกำแพงเพชร (เปิดให้บริการในวันเสาร์และอาทิตย์) และสถานีจตุจักร จึงมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว และจุดมุ่งหมายในการใช้บริการจะเป็นในลักษณะของการมาเดินเล่นและพักผ่อนหย่อนใจ โดยใช้ระยะเวลาในร้านค้านานกว่าลูกค้าในสถานีสุขุมวิทและพหลโยธิน

## ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละลักษณะของผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสาย

เฉลิมรัชมมงคล จำแนกตามสถานี

ลักษณะของ ผู้ใช้บริการ ร้านค้าใน สถานีรถไฟฟ้า ใต้ดิน	จำนวนผู้มาใช้บริการร้านค้า								จำนวนรวมของ ร้านค้าทั้ง 4 แห่งในสถานี	
	ร้านค้าในสถานี สุขุมวิท		ร้านค้าในสถานี พหลโยธิน		ร้านค้าในสถานี สวนจตุจักร		ร้านค้าในสถานี กำแพงเพชร			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ										
หญิง	49	49.0	50	53.2	44	57.9	59	64.8	202	56.0
ชาย	51	51.0	44	46.8	32	42.1	32	35.2	159	44.0
จำนวนรวม	100	100.0	94	100.0	76	100.0	91	100.0	361	100.0
อายุ										
ต่ำกว่า 20 ปี	7	7.0	24	25.5	44	57.9	33	36.3	108	29.9
21 - 30 ปี	54	54.0	52	55.3	29	38.2	42	46.2	177	49.0
31 - 40 ปี	26	26.0	6	6.4	2	2.6	11	12.1	45	12.5
41 ปีขึ้นไป	13	13.0	12	12.8	1	1.3	5	5.5	31	8.6
จำนวนรวม	100	100.0	94	100.0	76	100.0	91	100.0	361	100.0
อาชีพ										
นักเรียน/ นักศึกษา	13	13.0	49	52.1	57	75.0	52	57.1	171	47.4
พนักงาน บริษัท	66	66.0	26	27.7	13	17.1	17	18.7	122	33.8
ธุรกิจส่วนตัว	14	14.0	9	9.6	3	3.9	12	13.2	38	10.5
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4	4.0	5	5.3	3	3.9	8	8.8	20	5.5
รับจ้างทั่วไป	2	2	2	2.1	-	-	1	1.1	5	1.4
อื่น ๆ	1	1	3	3.2	-	-	1	1.1	5	1.4
จำนวนรวม	100	100.0	94	100.0	76	100	91	100.0	361	100.0

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ลักษณะของ ผู้ใช้บริการ ร้านค้าใน สถานีรถไฟ ใต้ดิน	จำนวนผู้มาใช้บริการร้านค้า								จำนวนรวมของ ร้านค้าทั้ง 4 แห่งในสถานี	
	ร้านค้าในสถานี สุขุมวิท		ร้านค้าในสถานี พหลโยธิน		ร้านค้าในสถานี สวนจตุจักร		ร้านค้าในสถานี กำแพงเพชร			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										
ต่ำกว่า 5000 บาท	6	6.0	19	20.2	30	39.5	24	26.4	79	21.9
5,001 – 10,000 บาท	12	12.0	30	31.9	22	28.9	25	27.5	89	24.7
10,001 – 15,000 บาท	25	25.0	15	16.0	14	18.4	16	17.6	70	19.4
15,001 – 20,000 บาท	15	15.0	16	17.0	4	5.3	7	7.7	42	11.6
20,000 บาท ขึ้นไป	42	42.0	14	14.9	6	7.9	19	20.9	81	22.4
จำนวนรวม	100	100.0	94	100.0	76	100.0	91	100.0	361	100.0

ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟใต้ดินสาย

เฉลิมรัชมงคล จำแนกตามสถานี

พฤติกรรม ผู้ใช้บริการ ร้านค้าใน สถานีรถไฟ ใต้ดิน	จำนวนผู้มาใช้บริการร้านค้า								จำนวนรวมของ ร้านค้าทั้ง 4 แห่งในสถานี	
	ร้านค้าในสถานี สุขุมวิท		ร้านค้าในสถานี พหลโยธิน		ร้านค้าในสถานี สวนจตุจักร		ร้านค้าในสถานี กำแพงเพชร			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการใช้งาน										
เช้า	28	28.0	20	21.3	12	15.8	8	8.8	68	18.8
กลางวัน	35	35.0	31	33.0	43	56.6	72	79.1	181	50.1

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ลักษณะของ ผู้ใช้บริการ ร้านค้าใน สถานีรถไฟ ใต้ดิน	จำนวนผู้มาใช้บริการร้านค้า								จำนวนรวมของ ร้านค้าทั้ง 4 แห่งในสถานี	
	ร้านค้าในสถานี สุขุมวิท		ร้านค้าในสถานี พหลโยธิน		ร้านค้าในสถานี สวนจตุจักร		ร้านค้าในสถานี กำแพงเพชร			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการใช้งาน										
เย็น	37	37.0	43	45.7	21	27.6	11	12.1	112	31.0
จำนวนรวม	100	100.0	94	100.0	76	100.0	91	100.0	361	100.0
ระยะเวลาในการใช้บริการ										
5-15 นาที	53	53.0	58	61.7	32	42.1	25	27.5	168	46.5
16-30 นาที	34	34.0	26	27.7	34	44.7	36	39.6	130	36.0
30 นาทีขึ้นไป	13	13.0	10	10.6	10	13.2	30	33.0	63	17.5
จำนวนรวม	100	100.0	94	100.0	76	100.0	91	100.0	361	100.0
ประเภทของร้านค้าที่มาใช้บริการ										
ร้านค้าทั่วไป	75	75.0	46	48.9	50	65.8	65	71.4	235	65.1
ร้านอาหาร	15	15.0	32	34.0	24	31.6	26	28.6	97	26.9
ร้านบริการ	10	10.0	16	17.0	2	2.6	-	-	29	8.0
จำนวนรวม	100	100.0	94	100.0	76	100.0	91	100.0	361	100.0
ลักษณะของการมาใช้บริการ										
เป็นทางผ่าน	72	72.0	61	64.9	50	65.8	48	52.7	231	64.0
แวะซื้อสินค้า	25	25.0	17	18.1	5	6.6	5	5.5	52	14.4
เดินเล่น	3	3.0	16	17.0	21	27.6	38	41.8	78	21.6
จำนวนรวม	100	100.0	94	100.0	76	100.0	91	100.0	361	100.0

2. วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ดึงดูดให้คนมาใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟใต้ดินทั้ง 4 สถานี ได้แก่ สถานีสุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร

1) ปัจจัยด้านการเข้าถึงร้านค้าในสถานีรถไฟใต้ดิน

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีสุขุมวิท พหลโยธิน และสวนจตุจักร มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง ถึงการจัดวางตำแหน่งร้านค้าที่ยากต่อการ

เข้าถึง และไกลจากทางเข้าออกสถานีรถไฟใต้ดิน ส่วนผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีกำแพงเพชรมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก

เมื่อแยกพิจารณาเป็นประเด็นย่อยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟใต้ดินกำแพงเพชรเห็นด้วยในระดับมากเกี่ยวกับความยากต่อการเข้าถึงร้านค้า ส่วนในสถานีสุขุมวิท พหลโยธิน และสวนจตุจักร ผู้ใช้บริการเห็นด้วยในระดับปานกลาง และพบว่าผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟใต้ดินพหลโยธิน สวนจตุจักร และกำแพงเพชรจะแวะร้านค้ามากขึ้นหากร้านค้าอยู่ใกล้กับทางเข้าออกสถานี ส่วนผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟใต้ดินสุขุมวิท พหลโยธิน และกำแพงเพชรเห็นด้วยในระดับมากถึงการทำทางเชื่อมต่อใต้ดินจากสถานีรถไฟใต้ดินไปยังอาคารหรือสถานที่ใกล้เคียง

เมื่อเปรียบเทียบผลด้วย F-test พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีกำแพงเพชรมีความรู้สึกต่อการเข้าถึงร้านค้ายากมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีสุขุมวิท และจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีกำแพงเพชรจะแวะร้านค้ามากขึ้น หากร้านค้าอยู่ใกล้กับทางเข้า-ออกสถานี เมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งและการเข้าถึงร้านค้าในสถานีรถไฟใต้ดิน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) พบว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟใต้ดินพหลโยธิน สวนจตุจักร และกำแพงเพชรเห็นด้วยในระดับมากถึงเรื่องของการที่จะแวะร้านค้ามากขึ้นหากร้านค้าอยู่ใกล้กับทางเข้าออกสถานี เพราะตำแหน่งร้านค้าในสถานีรถไฟใต้ดินทั้ง 4 สถานีนั้นไม่ได้อยู่ในเส้นทางหลักของผู้โดยสารที่เดินไปยังชานชาลา เมื่อผู้โดยสารเดินเข้ามายังสถานี จะพบบันไดเลื่อนที่ลงไปยังชานชาลา ก่อนถึงร้านค้าที่อยู่ถัดจากบันไดเลื่อนออกไป ซึ่งการวางตำแหน่งร้านค้าดังกล่าวจะแตกต่างจากกรณีศึกษา เพราะ ตำแหน่งของร้านค้า The East Metro Mall และร้านค้า Shinjuku Subnade ไม่ได้อยู่ภายในสถานีรถไฟใต้ดิน แต่จะอยู่ระหว่างสถานีรถไฟใต้ดินและมีประตูทางเข้าออกที่เข้าถึงร้านค้าได้โดยไม่ต้องผ่านทางเข้าออกสถานี ส่วนร้านค้าในสถานี Central Station จะกระจายตัวอยู่บริเวณพื้นที่ประตูปากทางเข้า-ออกของสถานี ดังนั้นหากร้านค้าในสถานีรถไฟใต้ดินทั้ง 4 สถานีอยู่ใกล้กับประตูทางเข้าออกมากกว่าเดิมลูกค้าจะมาใช้บริการมากขึ้น ส่วนผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟใต้ดินสุขุมวิท พหลโยธิน และกำแพงเพชร เห็นด้วยในระดับมากถึงการทำทางเชื่อมต่อใต้ดินจากสถานีรถไฟใต้ดินไปยังอาคารหรือสถานที่ใกล้เคียง จากผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับกรณีศึกษาเพราะ สถานีรถไฟใต้ดินของกรณีศึกษามีการทำทางเชื่อมต่อใต้ดินไปยังอาคารที่สำคัญ ๆ อย่าง

ห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน โดยไม่จำเป็นต้องเดินออกจากสถานี

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วย F-test พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีกำแพงเพชร รู้สึกว่าตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้ายากต่อการเข้าถึงมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีสุขุมวิท และสถานีสวนจตุจักร จากกรณีศึกษาพบว่าลักษณะตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 3 ประเทศ ได้แก่ ร้านค้า The East Metro Mall ร้านค้า Shinjuku Subnade และร้านค้า MTR Shop ในสถานี Central Station จะอยู่ใกล้กับจุดเปลี่ยนถ่ายผู้โดยสารที่ต้องการเปลี่ยนเส้นทางรถไฟ (Interchange Area) หรือเป็นส่วนหนึ่งของจุดเปลี่ยนถ่ายผู้โดยสาร ดังนั้นพื้นที่ร้านค้าดังกล่าวจะเกิดการสัญจรของผู้โดยสารอย่างพลุกพล่าน และก่อให้เกิดการใช้บริการร้านค้าจากผู้โดยสารที่เดินผ่านไปมา ข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ เนื่องจากร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิท และจตุจักรอยู่ใกล้กับจุดเปลี่ยนถ่ายผู้โดยสาร ทำให้ผู้ใช้บริการร้านค้ารู้สึกว่าตำแหน่งร้านค้าในสถานีสุขุมวิทและสถานีสวนจตุจักรเข้าถึงง่ายกว่าสถานีกำแพงเพชร ซึ่งไม่ได้อยู่ในบริเวณที่มีจุดเปลี่ยนถ่ายผู้โดยสาร

#### ตารางที่ 4.13

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการเข้าถึงร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามสถานี

	ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการร้านค้า (เห็นด้วย)								จำนวนรวม n = 361 คน	
	ร้านค้าในสถานี สุขุมวิท		ร้านค้าในสถานี พหลโยธิน		ร้านค้าในสถานี สวนจตุจักร		ร้านค้าในสถานี กำแพงเพชร			
	n = 100 คน		n = 94 คน		n = 76 คน		n = 91 คน			
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	mean	SD	F	Sig
1. การเข้าถึงร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน										
ร้านค้ายากต่อ การเข้าถึง	2.85	1.04	3.01	1.10	2.93	0.97	3.41	0.91	5.47	0.00
ร้านค้าอยู่ไกล จากทางเข้าออก สถานี	2.81	1.03	2.64	1.09	2.91	1.01	2.96	1.09	1.60	0.19

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

	ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการร้านค้า (เห็นด้วย)								จำนวนรวม n = 361 คน	
	ร้านค้าในสถานี สุขุมวิท		ร้านค้าในสถานี พหลโยธิน		ร้านค้าในสถานี สวนจตุจักร		ร้านค้าในสถานี กำแพงเพชร			
	n = 100 คน		n = 94 คน		n = 76 คน		n = 91 คน			
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	mean	SD	F	Sig
1. การเข้าถึงร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน										
ท่านจะแวะ ร้านค้ามากขึ้น หากร้านค้าอยู่ ใกล้กับทางเข้า ออกสถานี	3.32	1.28	3.41	1.11	3.43	1.05	3.87	0.92	4.53	0.00
ร้านค้าไม่ได้อยู่ ในตำแหน่งที่ ท่านเดินผ่านเป็น ประจำ	2.90	1.27	2.97	1.43	3.24	1.18	3.37	0.98	3.05	0.03
อาคารที่อยู่ใกล้ กับสถานีควรมี ทางเชื่อมไปยัง อาคารอื่นๆ	3.89	1.21	4.14	0.95	2.89	1.03	3.96	1.09	1.08	0.36
ความคิดเห็น โดยรวม	3.15	0.75	3.23	0.77	3.28	0.59	3.51	0.65	4.49	0.00

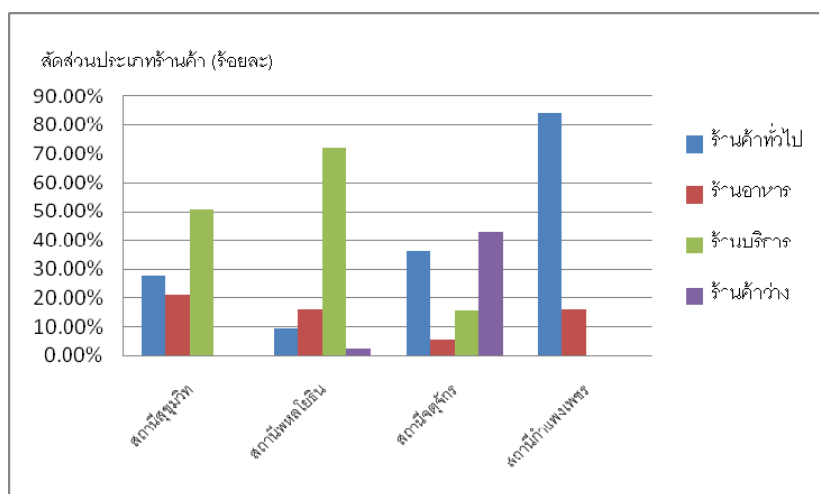
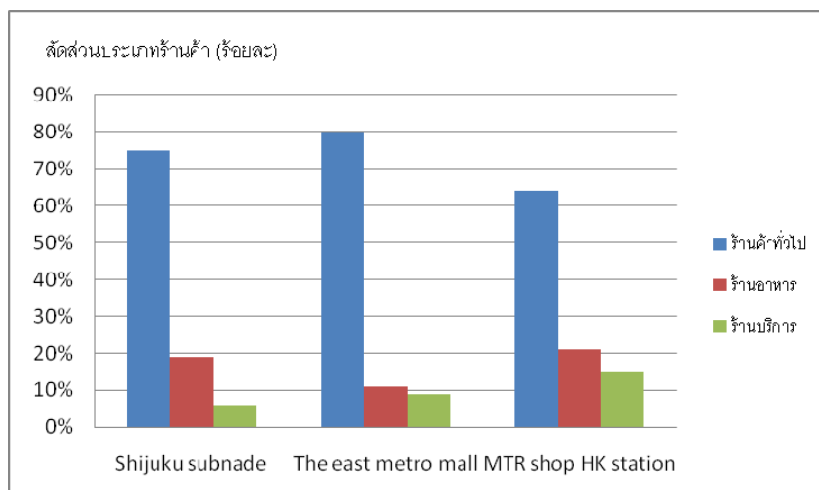
## 2) สัดส่วนและความหลากหลายของประเภทร้านค้า

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีสุขุมวิท พหลโยธิน สวนจตุจักร และกำแพงเพชรมีความพึงพอใจร้านค้าที่มีอยู่และผลิตผลิตในการใช้บริการร้านค้าอยู่ที่ระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีสุขุมวิท สวนจตุจักร และกำแพงเพชรมีความคิดเห็นในระดับปานกลางกับการหาซื้อสิ่งของที่ต้องการได้เสมอ ส่วนผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน พหลโยธินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย และผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าทั้ง 4 สถานีจะแวะมาใช้บริการบ่อยขึ้นหากมีร้านค้าและสินค้าที่หลากหลายมากกว่าเดิม

เมื่อเปรียบเทียบผลด้วย F-test พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการร้านค้ำในสถานีกำแพงเพชร มีความพึงพอใจกับร้านค้ำที่มีอยู่มากกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการร้านค้ำในสถานีสุโขมวิทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้ำที่ใช้บริการร้านค้ำในสถานีกำแพงเพชรยังรู้สึกเพิดเพลินในการซื้อของมากกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการร้านค้ำในสถานีสุโขมวิท และสถานีพหลโยธินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ลูกค้ำที่ใช้บริการร้านค้ำในสถานีกำแพงเพชรมักจะหาซื้อของที่ต้องการได้มากกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการร้านค้ำในสถานีพหลโยธินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 4.12

เปรียบเทียบสัดส่วนร้านค้ำในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินของต่างประเทศ (กรณีศึกษา) และสัดส่วนร้านค้ำในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล



หมายเหตุ: จัดทำโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2553.

สรุปปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งและการเข้าถึงร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ผู้วิจัยได้แบ่งร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทร้านค้าทั่วไป ประเภทร้านอาหาร และประเภทร้านบริการ จากกรณีศึกษาทั้ง 3 แห่ง มีสัดส่วนของประเภทร้านค้าที่เหมือนกัน โดยร้านค้าทั่วไปมีสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมา คือ ร้านอาหาร และสุดท้าย คือ ร้านให้บริการ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วย F-test พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีกำแพงเพชรมีความพึงพอใจกับร้านค้าที่มีอยู่มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีสุขุมวิท และมักจะหาซื้อของที่ตนเองต้องการได้มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีพหลโยธิน นอกจากนี้ลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีกำแพงเพชรยังรู้สึกเพลิดเพลินในการซื้อของมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีสุขุมวิทและสถานีพหลโยธิน เป็นที่น่าสังเกตว่าจากการเปรียบเทียบสัดส่วนประเภทร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี จากภาพที่ 4.12 มีสถานีกำแพงเพชรเพียงสถานีเดียวที่มีสัดส่วนประเภทร้านค้าเหมือนกับในกรณีศึกษา โดยมีสัดส่วนร้านค้าทั่วไปสูงกว่าร้านค้าประเภทอื่น ซึ่งลักษณะของร้านค้าทั่วไปในสถานีกำแพงเพชรจะประกอบด้วย ร้านค้าแฟชั่นที่จำหน่ายเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับต่างๆ ที่เจ้าของร้านออกแบบและผลิตเองเป็นส่วนใหญ่ และมีหลากหลายสไตล์ให้เลือกซื้อ ดังนั้นจึงมีแนวโน้มสูงที่ร้านค้าทั่วไปจะสามารถทำให้ลูกค้าเพลิดเพลินและพึงพอใจกับการใช้บริการในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชรได้

#### ตารางที่ 4.14

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อสัดส่วนและความหลากหลายของประเภทร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามสถานี

	ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการร้านค้า (เห็นด้วย)								จำนวนรวม n = 361 คน	
	ร้านค้าในสถานี สุขุมวิท		ร้านค้าในสถานี พหลโยธิน		ร้านค้าในสถานี สวนจตุจักร		ร้านค้าในสถานี กำแพงเพชร			
	n = 100 คน		n = 94 คน		n = 76 คน		n = 91 คน			
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	mean	SD	F	Sig
2. สัดส่วนและความหลากหลายของประเภทร้านค้า										
ท่านพอใจกับ ร้านค้าที่มีอยู่	2.96	1.00	3.15	0.92	3.16	0.86	3.38	1.00	3.17	0.03
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อมาใช้ บริการร้านค้า	2.89	0.98	2.79	1.00	3.17	0.85	3.37	0.95	7.19	0.00

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

	ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการร้านค้า (เห็นด้วย)								จำนวนรวม n = 361 คน	
	ร้านค้าในสถานี สุขุมวิท		ร้านค้าในสถานี พหลโยธิน		ร้านค้าในสถานี สวนจตุจักร		ร้านค้าในสถานี กำแพงเพชร			
	n = 100 คน		n = 94 คน		n = 76 คน		n = 91 คน			
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	mean	SD	F	Sig
2. สัดส่วนและความหลากหลายของประเภทร้านค้า										
ท่านมักจะหา ชื่อของท่าน ต้องการได้	2.77	1.09	2.38	1.21	2.84	1.07	2.86	1.10	3.63	0.01
ท่านจะแวะ ร้านค้าบ่อยขึ้น หากมีสินค้าที่ หลากหลาย กว่าเดิม	3.98	0.96	3.99	1.04	4.11	0.97	4.04	0.94	0.292	0.83
ความคิดเห็น โดยรวม	3.15	0.71	3.08	0.75	3.32	0.64	3.41	0.75	4.15	0.01

## 3) สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศของร้านค้า

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิทและพหลโยธิน มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลางเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศที่ดีของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ส่วนผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีสวนจตุจักรและกำแพงเพชรมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อแยกพิจารณาเป็นประเด็นย่อยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีสุขุมวิทและพหลโยธิน มีความคิดเห็นในระดับปานกลางถึงเรื่องประตูทางเข้าห้างที่ตกแต่งได้สวยงามสะอาดตา ส่วนผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิท พหลโยธิน และกำแพงเพชรสวยงามมองเห็นได้ชัดเจนอยู่ในระดับมาก ซึ่งต่างกับสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสวนจตุจักรที่อยู่ในระดับปานกลาง

และผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟทั้ง 4 สถานีมีความคิดเห็นในระดับมากกว่า โทนสีของร้านค้า โดยรวมดูสบายตา น่าเดินและแสงสว่างในร้านค้ามีเพียงพอมองเห็นได้ชัดเจน

เมื่อเปรียบเทียบผลด้วย F-Test พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีจตุจักรและสถานีกำแพงเพชรมีความคิดเห็นว่าประตูทางเข้าห้างตกแต่งได้สวยงามสะอาดตามากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีสุขุมวิท และสถานีพหลโยธินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีจตุจักรมีความคิดเห็นว่าป้ายชื่อของร้านค้าสวยงามมองเห็นได้ชัดเจนสะอาดตามากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีสุขุมวิท และสถานีพหลโยธินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศของร้านค้าในสถานีรถไฟใต้ดิน จากภาพที่ 4.15 เห็นได้ว่ารูปลักษณะประตูทางเข้าร้านค้าในสถานีรถไฟใต้ดินทั้ง 4 สถานี สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ ลักษณะแรกจะพบจากประตูทางเข้าในสถานีจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร ซึ่งมีรูปลักษณะที่ใกล้เคียงกัน มีการตกแต่งประตูทางเข้าที่เน้นลวดลายและวัสดุที่หลากหลาย เช่น ลวดลายของกำแพงอิฐ ไม้หน้ำ และก้อนหิน นอกจากนี้ตรงประตูทางเข้าจะมีการทำช่องไฟสูงต่ำ สลับกันทำให้พื้นผิวดูมีชีวิต ส่วนลักษณะที่สองจะพบจากประตูทางเข้าในสถานีสุขุมวิท และสถานีพหลโยธินซึ่งมีรูปลักษณะที่ใกล้เคียงกัน จะเน้นความเรียบง่าย ไม่มีลวดลายตกแต่ง บนซุ้มประตูไฟเขียนเพียงชื่อโครงการ และใช้พื้นหลังที่มีสีสด เมื่อเปรียบเทียบกันด้วย F-Test พบว่าผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีจตุจักร และสถานีกำแพงเพชรมีความคิดเห็นว่าประตูทางเข้าห้างตกแต่งได้สวยงามสะอาดตามากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีสุขุมวิท และสถานีพหลโยธิน ดังนั้นถ้าพิจารณาจากงานเขียนของ Levy & Weitz (2007, pp. 510-512) ที่กล่าวว่า เครื่องมือสื่อสารทางการมองเห็น (visual communications) อย่างป้ายสัญลักษณ์ แสงไฟ สี เสียงเพลง กลิ่น เป็นองค์ประกอบในการสร้างบรรยากาศให้กับห้างหรือร้านค้า ซึ่งบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในห้างจะเป็นตัวบ่งบอกแนวคิดองค์รวมของห้าง จากสิ่งที่กล่าวมาพบว่า รูปลักษณะประตูทางเข้าร้านค้าในสถานีรถไฟใต้ดินจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการมองเห็นอย่างหนึ่งที่จะสื่อถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าได้ เมื่อเปรียบเทียบรูปลักษณะประตูทางเข้าในสถานีสวนจตุจักร และสถานีกำแพงเพชรจะสื่อถึงความสนุกสนาน ตื่นเต้น ส่วนสถานีสุขุมวิท และสถานีพหลโยธิน จะสื่อถึงความเรียบง่าย ดังนั้น การตกแต่งทางเข้าของร้านค้าในสถานีรถไฟใต้ดินที่สื่อถึงความสนุกสนาน ตื่นเต้นจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ที่พบเห็นได้มากกว่าการตกแต่งที่ดูเรียบง่าย

## ตารางที่ 4.15

เปรียบเทียบรูปลักษณะของประตูทางเข้าร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ลักษณะทางเข้าที่มีรูปลักษณะคล้ายกันในสถานีสวนจตุจักรและสถานีกำแพงเพชร	
<p>ทางเข้าร้านค้าในสถานีสวนจตุจักร</p> 	<p>ทางเข้าร้านค้าในสถานีกำแพงเพชร</p> 
ลักษณะทางเข้าที่มีรูปลักษณะคล้ายกันในสถานีสุขุมวิทและพหลโยธิน	
<p>ทางเข้าร้านค้าในสถานีสุขุมวิท</p> 	<p>ทางเข้าร้านค้าในสถานีพหลโยธิน</p> 

หมายเหตุ: จัดทำโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 6-17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553.

ตารางที่ 4.16

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อสิ่งแวดล้อมและ  
บรรยากาศของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามสถานี

	ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการร้านค้า (เห็นด้วย)								จำนวนรวม n = 361 คน	
	ร้านค้าในสถานี สุขุมวิท		ร้านค้าในสถานี พหลโยธิน		ร้านค้าในสถานี สวนจตุจักร		ร้านค้าในสถานี กำแพงเพชร			
	n = 100 คน		n = 94 คน		n = 76 คน		n = 91 คน			
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	mean	SD	F	Sig
3. สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศของร้านค้า										
ประตูทางเข้า ห้างตกแต่งได้ สวยงาม สะอาดตา	3.08	0.81	3.04	0.85	3.53	0.90	3.52	0.95	8.22	0.00
ป้ายชื่อของ ร้านค้าสวยงาม มองเห็นได้ ชัดเจน	3.26	0.94	3.22	0.82	3.63	0.83	3.35	1.00	3.40	0.02
โทนสีของร้าน ค้าโดยรวมดู สบายตาน่า เดิน	3.45	0.96	3.49	0.79	3.75	0.91	3.70	0.94	2.48	0.06
แสงสว่างใน ร้านค้ามีเพียง พอมองเห็นได้ ชัดเจน	3.66	0.96	3.66	0.86	3.84	0.88	3.71	1.03	0.69	0.56
ความคิดเห็น โดยรวม	3.36	0.75	3.35	0.63	3.69	0.71	3.57	0.81	4.35	0.01

#### 4) สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ร้านค้า

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิท พหลโยธิน จตุจักรและกำแพงเพชรมีความคิดเห็น (เห็นด้วย) โดยรวมเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก

เมื่อแยกพิจารณาเป็นประเด็นย่อยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิท พหลโยธิน และสวนจตุจักร มีความคิดเห็นในระดับปานกลางเกี่ยวกับที่นั่งพักเพียงพอต่อความต้องการ และในสถานีรถไฟฟ้าใต้กำแพงเพชรมีอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินพหลโยธิน สวนจตุจักร และกำแพงเพชรมีความคิดเห็นในระดับมากกว่าควรมีจุดประชาสัมพันธ์สำหรับลูกค้า และผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าทั้ง 4 สถานีเห็นด้วยในระดับมากกว่ามีควรมีบูทไว้สำหรับใช้อินเตอร์เน็ตฟรีและควรมีป้ายบอกทางมายังร้านค้าไว้ตามจุดต่าง ๆ ทั่วสถานี

เมื่อเปรียบเทียบผลด้วย F-Test พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีจตุจักรมีความคิดเห็นว่าภายในห้างมีที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีสุขุมวิท และลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีกำแพงเพชรรู้สึกว่าจะภายในห้างมีที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีสุขุมวิท และสถานีพหลโยธิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ร้านค้า จากผลการเปรียบเทียบ F-Test เกี่ยวกับจำนวนที่นั่งพักในสถานี พบว่ามีความสอดคล้องกับการสำรวจลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี โดยพบว่าใน 4 สถานี จะมีที่นั่งพักไว้คอยบริการ แต่ลักษณะการจัดวางที่นั่งจะแตกต่างกัน โดยในสถานีสวนจตุจักรและสถานีกำแพงเพชร มีการจัดที่นั่งไว้เป็นระยะตามทางเดินระหว่างร้านค้าทั้งสองฝั่ง แต่ในสถานีสุขุมวิทและพหลโยธิน พื้นที่นั่งพักจะแทรกอยู่ระหว่างร้านค้าเป็นหลืบเข้าไป และมีโต๊ะเก้าอี้จำนวนน้อยชุดเพราะอยู่ในพื้นที่จำกัด ดังนั้นที่นั่งพักในสถานีจตุจักรและสถานีกำแพงเพชรจะสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้มากกว่าสถานีสุขุมวิทและพหลโยธิน

ตารางที่ 4.17

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวก  
ของพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามสถานี

ปัจจัยที่ดึงดูด ให้คนมาใช้ บริการร้านค้า ในสถานีรถไฟ ใต้ดิน	ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการร้านค้า (เห็นด้วย)								จำนวนรวม n = 361 คน	
	ร้านค้าในสถานี สุขุมวิท		ร้านค้าในสถานี พหลโยธิน		ร้านค้าในสถานี สวนจตุจักร		ร้านค้าในสถานี กำแพงเพชร			
	n = 100 คน		n = 94 คน		n = 76 คน		n = 91 คน			
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	mean	SD	F	Sig
4. สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ร้านค้า										
ภายในห้างมีที่ นั่งพักเพียงพอ ต่อความต้องการ การ	2.73	1.08	3.01	1.11	3.36	1.02	3.48	0.91	10.12	0.00
ควรมีเคาเตอร์ ประชาสัมพันธ์ สำหรับลูกค้า	3.31	1.13	3.47	1.18	3.64	1.03	3.57	0.96	1.62	0.18
ควรมีบูทไว้ สำหรับใช้ อินเทอร์เน็ตฟรี	3.96	1.12	3.95	1.09	4.14	1.02	3.84	1.08	1.15	0.33
ควรมีป้ายบอก ทางมายังร้าน ค้าไว้ตามจุด ต่าง ๆ ทั่ว สถานี	3.95	1.05	3.77	1.05	3.92	0.95	4.03	0.78	1.24	0.30
ความคิดเห็น โดยรวม	3.49	0.73	3.55	0.68	3.77	0.69	3.73	0.57	3.72	0.01

## 5) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่าใต้ดินสุขุมวิท พหลโยธิน จตุจักร และกำแพงเพชรมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดนิทรรศการให้ความรู้แก่ประชาชน จัดงานอีเวนต์เปิดตัวสินค้าใหม่ จัดงานแสดงดนตรีสำหรับเยาวชน จัดกิจกรรมสันถนาการ และจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า

เมื่อเปรียบเทียบผลด้วย F-Test พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีกำแพงเพชรมีความต้องการให้จัดงานแสดงดนตรีสำหรับเยาวชนมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีพหลโยธินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ร้านค้า จากผลของ F-Test พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีกำแพงเพชรมีความต้องการให้จัดงานแสดงดนตรีสำหรับเยาวชนมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีพหลโยธินเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าลักษณะการใช้งานของผู้ใช้บริการร้านค้าทั้ง 2 แห่งมีความแตกต่างกัน โดยสถานีพหลโยธิน ผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีจุดประสงค์ในการมาเรียนกวดวิชา และแวะซื้อสินค้าก่อนเข้างาน หรือหลังเลิกงาน แต่สถานีกำแพงเพชรผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมาเดินเล่นและพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ ดังนั้นการจัดงานแสดงดนตรีสำหรับเยาวชนจึงเหมาะสมกับลักษณะของร้านค้าในสถานีกำแพงเพชรมากกว่าร้านค้าในสถานีพหลโยธิน

## ตารางที่ 4.18

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่าใต้ดิน จำแนกตามสถานี

	ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการร้านค้า (เห็นด้วย)								จำนวนรวม n = 361 คน	
	ร้านค้าในสถานี สุขุมวิท		ร้านค้าในสถานี พหลโยธิน		ร้านค้าในสถานี สวนจตุจักร		ร้านค้าในสถานี กำแพงเพชร			
	n = 100 คน		n = 94 คน		n = 76 คน		n = 91 คน			
	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD	F	Sig
5.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย										
จัดนิทรรศการ ให้ความรู้แก่ ประชาชน	3.8	1.04	3.67	0.94	3.54	0.87	3.75	0.91	1.41	0.23

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

	ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการร้านค้า (เห็นด้วย)								จำนวนรวม n = 361 คน	
	ร้านค้าในสถานี สุขุมวิท		ร้านค้าในสถานี พหลโยธิน		ร้านค้าในสถานี สวนจตุจักร		ร้านค้าในสถานี กำแพงเพชร			
	n = 100 คน		n = 94 คน		n = 76 คน		n = 91 คน			
	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD	F	Sig
5.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย										
จัดงานอีเวนต์ เปิดตัวสินค้า ใหม่	3.84	0.98	3.71	0.95	3.71	0.98	3.93	0.85	1.17	0.32
จัดงานแสดง ดนตรีสำหรับ เยาวชน	3.67	1.08	3.62	1.15	4.05	0.95	4.07	0.85	5.01	0.00
จัดกิจกรรม สนทนากา ร	3.87	0.99	3.88	1.04	3.97	0.95	4.00	0.89	0.41	0.75
จัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า	4.02	0.96	4.03	1.01	4.18	0.95	4.18	0.85	0.80	0.50
ความคิดเห็น โดยรวม	3.85	0.87	3.78	0.77	3.89	0.69	3.98	0.67	1.15	0.33

### 3. ความแตกต่างของความต้องการร้านค้าแต่ละประเภทในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

จากตารางที่ 4.19 เมื่อเปรียบเทียบผลด้วย F - Test สามารถพิจารณาความแตกต่างของความต้องการร้านค้าแต่ละประเภทในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานีได้ ดังนี้

#### 1) ความต้องการร้านค้าในสถานีสุขุมวิท

ลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีสุขุมวิทมีความต้องการร้านขายยา และร้านรับส่งพัสดุมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีจตุจักร และสถานีกำแพงเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีสุขุมวิท มีความต้องการร้านสะดวกซื้อ และร้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีกำแพงเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2) ความต้องการร้านค้าในสถานีพหลโยธิน

ลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีพหลโยธินมีความต้องการร้านขายยามากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีกำแพงเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีพหลโยธินมีความต้องการสถาบันกวดวิชา และสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีสุขุมวิท และสถานีกำแพงเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 3) ความต้องการร้านค้าในสถานีสุขุมวิท และสถานีพหลโยธิน

ลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีสุขุมวิทและสถานีพหลโยธินมีความต้องการร้านหนังสือ และร้านขายเครื่องเขียนมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีกำแพงเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 4) ความต้องการร้านค้าในสถานีกำแพงเพชร

ลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีกำแพงเพชรมีความต้องการร้านค้าแฟชั่นมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีสุขุมวิท และสถานีพหลโยธินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีกำแพงเพชรมีความต้องการร้านขายของตกแต่งบ้านมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าในสถานีพหลโยธินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตารางที่ 4.19

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ต่อความต้องการร้านค้าแต่ละประเภท จำแนกตามสถานี

ประเภทของ ร้านค้า	ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการร้านค้า (เห็นด้วย)								จำนวนรวม n = 361 คน	
	ร้านค้าในสถานี สุขุมวิท		ร้านค้าในสถานี พหลโยธิน		ร้านค้าในสถานี สวนจตุจักร		ร้านค้าในสถานี กำแพงเพชร			
	n = 100 คน		n = 94 คน		n = 76 คน		n = 91 คน			
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	mean	SD	F	Sig
1. ประเภทร้านค้าทั่วไป										
ร้านค้าแฟชั่น	3.66	1.01	3.81	0.94	3.97	0.92	4.25	0.84	6.98	0.00
ร้านหนังสือ	4.30	0.77	4.26	0.79	4.04	0.94	3.78	1.00	6.90	0.00
ร้านเครื่อง สำอางค์	3.28	1.09	3.06	0.99	3.11	1.01	3.36	0.97	1.74	0.16

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ประเภทของ ร้านค้า	ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการร้านค้า (เห็นด้วย)								จำนวนรวม n = 361 คน	
	ร้านค้าใน สถานีสุขุมวิท		ร้านค้าในสถานี พหลโยธิน		ร้านค้าในสถานี สวนจตุจักร		ร้านค้าในสถานี กำแพงเพชร			
	n = 100 คน		n = 94 คน		n = 76 คน		n = 91 คน			
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	mean	SD	F	Sig
1. ประเภทร้านค้าทั่วไป										
ร้านสะดวกซื้อ	4.28	0.81	4.18	0.96	4.21	0.93	3.82	1.03	4.41	0.01
ร้านขายของ ตกแต่งบ้าน	2.76	1.13	2.49	1.00	2.84	1.02	3.12	0.93	5.93	0.00
ร้านขายเครื่อง เขียน	3.88	1.00	3.84	1.09	3.64	1.16	3.34	0.92	5.22	0.00
ร้านขายยา	4.03	0.76	3.73	1.04	3.61	1.10	3.30	0.94	9.59	0.00
ร้านขายอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์	3.15	1.02	2.97	1.08	3.00	1.11	2.68	1.00	3.26	0.02
ความต้องการ โดยรวม	3.67	0.62	3.54	0.59	3.55	0.66	3.46	0.57	1.92	0.12
2. ประเภทร้านอาหาร										
ร้านกาแฟและ เบเกอรี่	4.12	0.83	4.22	0.84	4.17	0.89	4.27	0.78	0.61	0.61
ร้านอาหาร	4.07	0.92	3.86	1.01	4.11	0.97	4.12	0.87	1.50	0.22
ร้านพาสต์ฟูด	4.04	0.94	3.82	1.09	3.88	1.07	3.90	0.94	0.82	0.48
ความต้องการ โดยรวม	4.08	0.76	3.97	0.84	4.05	0.75	4.10	0.74	.510	0.68
3. ประเภทร้านให้บริการ										
อินเตอร์เน็ต กาแฟ	4.10	0.89	4.02	0.99	3.99	1.01	3.85	0.98	1.13	0.34
สถาบันกวด วิชา/ สถาบัน แนะแนวการ ศึกษาต่อ	2.80	1.19	3.53	1.14	3.16	1.18	2.86	1.16	7.83	0.00

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ประเภทของ ร้านค้า	ความคิดเห็นผู้มาใช้บริการร้านค้า (เห็นด้วย)								จำนวนรวม n = 361 คน	
	ร้านค้าในสถานี สุขุมวิท		ร้านค้าในสถานี พหลโยธิน		ร้านค้าในสถานี สวนจตุจักร		ร้านค้าในสถานี กำแพงเพชร			
	n = 100 คน		n = 94 คน		n = 76 คน		n = 91 คน			
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	mean	SD	F	Sig
3. ประเภทร้านให้บริการ										
บริษัททัวร์รับ จองตั๋วเครื่อง- บินและที่พัก	3.31	1.19	3.37	1.18	3.17	1.05	2.92	1.08	2.878	.036
สถาบันเสริม ความงาม	3.08	1.13	3.01	1.15	3.01	0.93	3.07	1.08	.099	.960
ร้านนวด/สปา	3.27	1.12	2.94	1.19	3.01	0.95	3.08	1.05	.1667	.174
ร้านเสริมสวย	3.22	1.12	2.90	1.20	2.97	0.98	3.08	1.13	1.447	.229
ร้านซักรีด	2.49	1.12	2.27	1.09	2.29	1.12	2.21	1.02	1.229	.299
สถาบัน การเงิน	4.00	1.13	3.78	1.25	3.58	1.27	3.60	1.14	2.4339	.064
ร้านรับส่งพัสดุ	4.00	1.06	3.78	1.12	3.29	1.27	3.32	1.06	8.776	.000
คาราโอเกะ	2.58	1.26	2.69	1.41	2.95	1.37	2.95	1.32	1.735	.159
ความต้องการ โดยรวม	3.28	0.71	3.23	0.76	3.14	0.70	3.09	0.68	1.353	.257

#### 4.4.2 วิเคราะห์ความคิดเห็นผู้เข้าร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำแนกตามสถานี

##### 1) สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิท

ร้านค้าที่เปิดให้บริการในสถานีสุขุมวิทส่วนมากจะเป็นร้านที่มีสาขา หรือ แฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านตัดผมคิวบีเฮาส์ สถาบันการเงินเคทีซี สถาบันการเงินอิชี่บาย ร้านกาแฟคอฟฟี่ทูเดย์ ร้านขนมอานตี้แอนส์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ร้านอาหารพรานทะเลเอ็กซ์เพรส ทูคอฟฟี่ ร้านกระชักรูปร่างมารีฟรานซ์บอดี้ไลน์ ร้านดูแลผิวพรรณเอเพคบีวตี้ ร้านให้คำปรึกษาด้านหนังสือ สเวนสันแฮร์เซนเตอร์ และอีกส่วนหนึ่งจะเป็นร้านที่เปิดให้บริการเฉพาะสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

สุขุมวิทโดยเจ้าของร้านจะดูแลกิจการด้วยตนเอง ได้แก่ ร้านดอกไม้นาอึฟ ร้านให้เช่าการ์ตูนมังกะฮอลิค ร้านขายอาหารยามาเนีย ร้านขนมป๊อวัน และร้านขายยาเมนี่เมดิซีน ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานออฟฟิศ และมาใช้บริการร้านค้าในสถานีเป็นประจำ

ผู้เช่าร้านค้าที่เลือกเปิดร้านในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิทส่วนใหญ่เป็นเพราะที่ตั้งของร้านค้าตั้งอยู่บริเวณจุดเชื่อมต่อระหว่างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิท และสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส อโศก (Interchange Area) ซึ่งมีผู้โดยสารเดินทางสัญจรไปมาอย่างพลุกพล่านเพื่อเปลี่ยนเส้นทางเดินรถไฟ อีกทั้งยังเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญ มีอาคารสำนักงาน อาคารชุดพักอาศัย และสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย และเป็นทางเดินเท้าใต้ดินของผู้ที่ทำงานบนถนนอโศกมนตรีเพราะร้านค้าจะทอดตัวเป็นแนวยาวอยู่ใต้ถนนอโศกโดยเริ่มจากหัวมุมถนนไปยังช่วงกลางของถนน ซึ่งที่กล่าวมานั้นถือว่าเป็นจุดเด่นของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิท ส่วนจุดด้อยของพื้นที่ร้านค้าด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้เช่าส่วนใหญ่ตอบว่า พื้นที่ร้านค้าค่อนข้างปิดทึบอยู่ในที่ลับตาคนและมีประตูทางเข้าออกขนาดเล็กยากต่อการมองเห็น ขาดป้ายบอกทางมายังร้านค้า ผู้คนส่วนใหญ่จึงไม่ทราบว่าภายในสถานีมีร้านค้าไว้บริการ ตำแหน่งของร้านค้าไม่เอื้อให้คนเข้ามาใช้บริการเพราะผู้โดยสารสามารถเดินลงไปยังชั้นออกบัตรได้โดยไม่ต้องเดินผ่านร้านค้า รองลงมา คือ ด้านการจัดการด้านการตลาด ทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์น้อย ขาดความหลากหลายของร้านค้าที่ตรงกับกลุ่มลูกค้า

เมื่อสอบถามความพึงพอใจในรายรับของผู้เช่าร้านค้าทั้งหมด 11 ราย พบว่า 7 ใน 11 รายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านอาหารพรวนทะเลเอ็กซ์เพรส ร้านสะดวกซื้อสถาบันการเงินอชีบาย ร้านให้เช่าการ์ตูนมังกะฮอลิค ร้านกีฟช้อปโกลด์ ร้านขายยาเมนี่เมดิซีน ร้านดอกไม้นาอึฟ และมีผู้เช่า 2 ราย มีความพึงพอใจมาก ได้แก่ สถาบันการเงินเคทีซี และร้านกาแฟคอฟฟี่ทูเดย์ ส่วนผู้เช่าที่มีความพึงพอใจในรายรับน้อย ได้แก่ ร้านกระชักรูปร่างมารีฟรานซ์ บอดีไลน์ และร้านขนมอานตี้แอนส์ ซึ่งสิ่งที่คุณเช่าร้านค้าต้องการให้มีการปรับปรุงมากที่สุดอันดับแรก คือ บริเวณหน้าทางเข้าออกของโครงการ เพราะเป็นจุดเดียวที่ลูกค้าสามารถมองเห็นรูปลักษณ์ของโครงการได้ ควรทำทางเข้าให้สะดุดตามองเห็นได้ชัดเจนและดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการ และมีการประชาสัมพันธ์ให้กับร้านค้าโดยจัดเปลี่ยนหมอนเวียนร้านค้ามาขายสินค้าบริเวณหน้าทางเข้าออกโครงการเพื่อแนะนำให้ลูกค้ารู้จักร้านค้ามากขึ้น

## 2) สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินพหลโยธิน

ร้านค้าที่เปิดให้บริการในสถานีพหลโยธินจะมีทั้งร้านที่มีสาขาอยู่ที่อื่น หรือแฟรนไชส์ ได้แก่ สถาบันกวดวิชาครูสมศรี ร้านกระชักรูปร่างมารีฟรานซ์ บอดีไลน์ ร้านดูแลผิวพรรณเอเพคบิวตี้

ร้านให้คำปรึกษาด้านหนังสือระยะสเวนสันแฮร์เซนเตอร์ สถาบันการเงินอิชี่บาย ร้านขนมป๊อวัน และร้านที่เปิดให้บริการเฉพาะสถานีพหลโยธินซึ่งเป็นธุรกิจเล็กๆ ได้แก่ ร้านเกมส์คุณเปิ้ล ร้านขายของสะสมบราซาร่า ร้านขนมป๊อวันแคนดี้ ร้านบริการจองตั๋วทิกเก็ตมาเนี่ย ร้านให้บริการทางไปรษณีย์ แอทโพส ร้านขายสินค้าราคาถูกเซลส์ซีพีเปอร์ ร้านเกมส์และอินเทอร์เน็ตบาบาร่า ร้านขนมโพล่าแบร์ ร้านของเล่นเด็กบีกคิดส์ ร้านอาหารน่านั่ง ร้านที่เอ็มซี และบริษัทออลเมเนจเม้นท์ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจะเป็นนักเรียนนักศึกษา และพนักงานออฟฟิศ ซึ่งมีลักษณะการมาใช้บริการและซื้อสินค้าเป็นประจำ

เหตุผลที่ผู้เช่าร้านค้าเลือกทำเลที่ตั้งในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินพหลโยธินเพราะตั้งอยู่ในเส้นทางขนส่งมวลชน คาดการณ์ว่ามีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และสะดวกรวดเร็วต่อลูกค้าในการมาใช้บริการ เพียงแวะซื้อสินค้าและใช้บริการที่ต้องการก่อนหรือหลังเดินทางโดยไม่ต้องเดินออกไปข้างนอกสถานี จุดเด่นของร้านค้าจะเป็นเรื่องของความสะดวกสบาย และความเร็วเป็นหลัก เนื่องจากร้านค้าตั้งอยู่ในสถานี ส่วนจุดด้อยของร้านค้าส่วนใหญ่เกิดจากลักษณะทางกายภาพภายในร้านค้า พื้นที่ของร้านค้ามีขนาดเล็กไม่เป็นจุดสนใจของผู้ที่เดินผ่านไปมา และตำแหน่งของร้านค้าไม่ได้อยู่ในเส้นทางเดินสายหลักที่ผู้โดยสารจะต้องเดินผ่านเพื่อไปยังชานชาลารถไฟฟ้า จึงทำให้มีผู้ใช้บริการร้านค้าในสถานีน้อย และมีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักกับร้านค้าน้อย

เมื่อสอบถามความพึงพอใจในรายรับของผู้เช่าร้านค้าทั้งหมด 7 ราย พบว่า 5 ใน 7 รายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ร้านที่เอ็มซี ร้านกระชักรูปร่างมารีฟรานซ์บอดี้ไลน์ ร้านให้คำปรึกษาด้านหนังสือระยะสเวนสันแฮร์เซนเตอร์ ร้านขายของสะสมบราซาร่า ร้านให้บริการทางไปรษณีย์แอทโพส และมีผู้เช่า 2 ราย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ สถาบันกวดวิชาครูสมศรี และร้านอินเทอร์เน็ตบาบาร่า สิ่งที่ผู้เช่าร้านค้าต้องการให้มีการปรับปรุงมากที่สุด คือ ควรมีการออกสื่อต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ครอบคลุมไปทั่วสถานีตั้งแต่บนพื้นดิน และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้แวะมาซื้อสินค้าและบริการ

### 3) สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจตุจักร

ร้านค้าที่เปิดให้บริการในสถานีจตุจักรส่วนใหญ่เป็นร้านค้าแฟชั่นไม่มีสาขาอยู่ที่อื่น จำหน่ายทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ส่วนบางร้านจะเปิดบริการอยู่ที่ตลาดนัดจตุจักร ควบคู่ไปกับร้านค้าในสถานีเพราะอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ง่ายต่อการขนถ่ายสินค้า และรองรับลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจะเป็นนักเรียนนักศึกษา และพนักงานออฟฟิศ มีจำนวนของลูกค้าประจำใกล้เคียงกับลูกค้าจร จากการสอบถามพบว่าร้านค้าที่เช่าอยู่เป็นเวลานาน

ซึ่งสามารถดำเนินธุรกิจไปได้เรื่อย ๆ จะเป็นร้านค้าที่มีสาขาอยู่ที่อื่น หรือขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการดำเนินธุรกิจควบคู่กันไป

เหตุผลที่ผู้เช่าร้านค้าเลือกทำเลที่ตั้งในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจตุจักร อันดับแรก คือ อยู่ในเส้นทางขนส่งมวลชน และคาดการณ์ว่ามีผู้มาใช้บริการจำนวนมากจึงได้มาเปิดให้บริการ นอกจากนี้ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินยังเป็นเหมือนจุดนัดพบ ที่ผู้คนหาเจอได้ง่าย จึงเอื้อประโยชน์ต่อลูกค้าที่จะเดินทางมาใช้บริการร้านค้าได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และด้วยราคาค่าเช่าร้านค้าที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้เช่าตัดสินใจมาลงทุนเปิดร้านอยู่ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจตุจักร จุดเด่นของร้านค้าคือ ตำแหน่งของร้านค้าอยู่ใกล้กับจุดเชื่อมต่อระหว่างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจตุจักรและสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่เอสโฮมอิต ซึ่ง เป็นจุดเปลี่ยนถ่ายผู้โดยสารที่ต้องการเปลี่ยนเส้นทางรถไฟซึ่งพื้นที่ดังกล่าวจะมีผู้คนเดินสัญจรไปมาอย่างพลุกพล่าน และเป็นเส้นทางคมนาคมที่มีผู้ใช้บริการมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งยังมีอากาศที่เย็นสบาย ไม่ร้อนเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนัดจตุจักรที่อยู่ด้านบน

เมื่อสอบถามความพึงพอใจในรายรับของผู้เช่าร้านค้าทั้งหมด 13 ราย พบว่า 10 ใน 13 รายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สถาบันการเงินอีซีบาย คอฟฟี่ทูเดย์ ร้านสมุนไพรรกนททานาคา ร้านสเก็ตบอร์ดทองทอง ร้านขายหมวกกลองมาแล ร้านค้าแฟชั่น อาทิเช่น ไลฟ์ช้อปปิ้ง ทรูปเปิดเอฟ และโนเนม ร้านค้าไอทีฮอป ร้านน้ำอ้อย และมีผู้เช่า 2 ราย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านขายเครื่องเขียนกีพท์อิงค์ ร้านขายภาชนะซูเปอร์ลีดค สิ่งที่ผู้เช่าร้านค้าต้องการให้มีการปรับปรุงมากที่สุด คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์และออกสื่อต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าครอบคลุมไปทั่วสถานีตั้งแต่ปากทางเข้าออกสถานีที่อยู่บนพื้นดิน และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้แวะมาซื้อสินค้าและบริการ

#### 4) สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชร

ร้านค้าที่เปิดให้บริการในสถานีกำแพงเพชรส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าแฟชั่น ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับต่าง ๆ ซึ่งมีเอกลักษณ์และสไตล์เป็นของตัวเองสูง เพราะร้านค้าส่วนใหญ่มีเจ้าของร้านที่ออกแบบสินค้า และดูแลกิจการด้วยตนเอง ผู้เช่าบางรายเคยเปิดร้านอยู่ที่ตลาดนัดจตุจักรก่อนที่จะมาเช่าร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชร ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าจะเป็นลูกค้าประจำมากกว่าลูกค้าจร มีทั้งนักเรียน นักศึกษา นักท่องเที่ยว และพนักงานออฟฟิศ

เหตุผลหลักที่ผู้เช่าร้านค้าเลือกเปิดร้านในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชร คือ เรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านค้าเพราะร้านค้าตั้งอยู่ระหว่างตลาดนัดจตุจักรและตลาด อ.ต.ก. ซึ่งเป็น

สถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งพาณิชยกรรมที่สำคัญ และร้านค้าในสถานียังเป็นทางเดินลอดใต้ถนนที่เชื่อมระหว่างตลาดนัดจตุจักรและตลาดอ.ต.ก.ซึ่งตั้งอยู่ตรงข้ามกันโดยมีถนนกำแพงเพชรคั่นกลาง จึงทำให้มีผู้ใช้ร้านค้าเป็นทางเดินผ่านไปยังจุดหมายปลายทาง ส่วนจุดเด่นของร้านค้าคือ ความสะดวกสบายด้านการเดินทางเพราะอยู่ในเส้นทางขนส่งมวลชนซึ่งมีคนใช้บริการเป็นจำนวนมาก และภายในพื้นที่ร้านค้ายังมีเครื่องปรับอากาศทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเย็นสบายไม่ร้อนเมื่อเทียบกับอากาศของตลาดนัดจตุจักรที่อยู่ด้านบน ส่วนจุดด้อยของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชรเป็นเรื่องของการจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ที่มาใช้บริการสถานีมักจะไม่ทราบว่ามีการค้าอยู่ในสถานีและไม่รู้ว่าสามารถใช้ร้านค้าเป็นทางเดินเท้าใต้ดินเชื่อมระหว่างตลาดนัดจตุจักรและตลาด อ.ต.ก.ได้ เพราะตำแหน่งของร้านค้าอยู่ในมุมที่ลับตาคน และเป็นพื้นที่ที่ผู้โดยสารน้อยรายจะเดินผ่านมา ร้านค้าอยู่ลึกเข้าไปจากประตูทางออกสถานี ยากต่อการสังเกตเห็น จึงทำให้ผู้โดยสารบางรายไม่ทราบว่ามีการค้าเปิดให้บริการอยู่ในสถานี นอกจากนี้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบางอย่างสร้างเสียงรบกวนให้กับผู้เช่าร้านค้า ผู้เช่าร้านค้าจึงเกรงว่าลูกค้าจะถูกรบกวน และไม่มีสิทธิในการเลือกซื้อของ

เมื่อสอบถามความพึงพอใจในรายรับของผู้เช่าร้านค้าทั้งหมด 11 ราย พบว่ามี 9 รายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ร้านเครื่องดื่มคูลคัพ ร้านค้าแฟชั่น ได้แก่ ร้านยูเอชโอป ร้านฟิลิป 29 ร้านเดอะสตรีท ร้านจียะรุม ร้านดอลลีแอนด์ดอลลาร์ ร้านเซนส์บอร์ดี ร้านสวีตตี้เชิร์ต และร้านขายผลไม้ทับทิมสยาม ส่วนอีก 2 รายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้านขายกระเป๋าทำมือเต็มฝัน และร้านเครื่องหอมอัญจาดารุ และสิ่งที่คุณเช่าร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินต้องการให้มีการปรับปรุง ด้านการประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้ลูกค้ารู้ว่ามีร้านค้าอยู่ในสถานี โดยการประกาศให้ทราบว่ามีการค้าอยู่ในสถานี และยังสามารถใช้เป็นทางเดินเชื่อมใต้ดินระหว่างตลาดอ.ต.ก.กับตลาดนัดจตุจักร รวมถึงปรับปรุงพื้นที่หน้าประตูทางเข้าออกให้ดูสะอาดตา มีการจัด Display โฆษณาลูกค้าอยู่หน้าทางเข้าเพื่อดึงดูดให้คนสนใจและเดินเข้ามาในบริเวณร้านค้า

#### 4.5 การวิเคราะห์ภาพรวมของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินทั้ง 4 สถานี ได้แก่ สถานี สุขุมวิท สถานีพหลโยธิน สถานีจตุจักร และสถานีกำแพงเพชร โดยการใช้ SWOT

จากการสอบถามผู้เช่าร้านค้าของสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคลทั้ง 4 แห่งถึงจุดเด่น จุดด้อย ของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และจากการสำรวจพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุป จุดอ่อน จุดแข็ง โดยใช้รูปแบบการทำ SWOT ซึ่งคำย่อมาจาก คำว่า Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats โดย Strengths คือ

จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในขององค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในขององค์กรที่เป็นลบขององค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้ Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร และ Threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ (นันทิยาและณรงค์, 2545) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 4.5.1 วิเคราะห์ภาพรวมของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่าใต้ดินสุขุมวิท

ตารางที่ 4. 20

จุดอ่อน และจุดแข็งของพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่าใต้ดินสุขุมวิท

สถานีสุขุมวิท	ประโยชน์ที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร	ข้อเสียที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร
ปัจจัยภายในองค์กร	Strengths – จุดแข็ง 1. อยู่ในสถานีที่มีพื้นที่เปลี่ยนถ่ายผู้โดยสารจากเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิทไปยังเส้นทางรถไฟฟ้่าบีทีเอสอโศก 2. ตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง 3. พื้นที่ร้านค้าเปรียบเสมือนเป็นทางเท้าใต้ดินสำหรับผู้ทำงานในย่านอโศก	Weakness - จุดอ่อน 1. ลักษณะทางกายภาพของร้านค้าขาดการดึงดูดให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการ (ทางเข้า-ออกร้านค้าแคบ ไม่สามารถมองเห็นร้านค้าที่อยู่ด้านในได้) 2. ร้านค้าไม่ได้ตั้งอยู่ในเส้นทางรถสัญจรหลักของผู้โดยสาร 3. ขาดการวางแผนด้านการตลาดเพื่อชักจูงคนให้เข้ามาใช้บริการ
ปัจจัยภายนอกองค์กร	Opportunities - โอกาส อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ และที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติ ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีโครงการที่กำลังจะเกิดขึ้นใหม่ เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ซึ่งมีเชอร์วิส อพาร์ทเมนต์ (Terminal 21) ตั้งอยู่ใกล้กับจุดเปลี่ยนถ่ายผู้โดยสาร	Threats - อุปสรรค 1. มีคู่แข่งทางการค้าอย่างร้านค้าที่ตั้งอยู่บนสถานีรถไฟฟ้่าบีทีเอส 2. พฤติกรรมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้่าค่อนข้างรีบเร่ง จึงมีเวลาน้อยที่จะใช้บริการร้านค้าในสถานี

#### 4.5.2 วิเคราะห์ภาพรวมของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่าใต้ดินพหลโยธิน

ตารางที่ 4. 21

จุดอ่อน และจุดแข็งของพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่าใต้ดินพหลโยธิน

สถานีพหลโยธิน	ประโยชน์ที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร	ข้อเสียที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร
ปัจจัยภายใน องค์กร	Strengths - จุดแข็ง 1. ตั้งอยู่ในย่านชุมชนเมือง ใกล้ศูนย์การค้า สถานศึกษา และแหล่งที่พักอาศัย มีคนอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก 2. คอนข้างมีกลุ่มลูกค้าที่เด่นชัด (นักเรียน นักศึกษา) เพราะมีสถาบันกวดวิชาขนาดใหญ่มาเปิดให้บริการอยู่ในสถานีรถไฟฟ้่าใต้ดิน	Weakness - จุดอ่อน 1. ร้านค้าไม่ได้ตั้งอยู่ในเส้นทางจราจรหลักของผู้โดยสาร 2. ขาดการวางแผนด้านการตลาดเพื่อชักจูงคนให้เข้ามาใช้บริการ
ปัจจัยภายนอก องค์กร	opportunities - โอกาส มีโครงการอาคารชุดพักอาศัยเติบโตขึ้นใกล้กับเส้นทางรถไฟฟ้่าใต้ดินเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ประชากรใช้รถไฟฟ้ามากขึ้น และสถานที่สำคัญหลายแห่งทั้งห้างสรรพสินค้า และสถาบันการศึกษา	Threats - อุปสรรค มีร้านค้าขนาดเล็กมากมายที่จำหน่ายสินค้าในราคาถูก มาตั้งอยู่ใกล้บริเวณทางเข้าออกสถานีซึ่งเป็นคู่แข่งทางการค้า

#### 4.5.3 วิเคราะห์ภาพรวมของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่าใต้ดินกำแพงเพชร

ตารางที่ 4. 22

จุดอ่อน และจุดแข็งของพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้่าใต้ดินกำแพงเพชร

สถานี กำแพงเพชร	ประโยชน์ที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร	ข้อเสียที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร
ปัจจัยภายใน องค์กร	Strengths - จุดแข็ง 1. ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ตลาดนัดจตุจักร เจเจมอลล์ และตลาด อ.ต.ก.	Weakness - จุดอ่อน 1. พื้นที่ร้านค้าอยู่ในทำเลที่มองเห็นได้ยาก ผู้คนจึงไม่ทราบว่ามีการเปิดให้บริการในสถานี และยังเป็นทางเท้าใต้ดินอีกด้วย

## ตารางที่ 4. 22 (ต่อ)

สถานีกำแพงเพชร	ประโยชน์ที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ขององค์กร	ข้อเสียที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร
ปัจจัยภายใน องค์กร	Strengths - จุดแข็ง 2. พื้นที่ร้านค้าเปรียบเสมือนเป็นทางเท้า ใต้ดินที่เชื่อมต่อระหว่างตลาดนัดจตุจักร และตลาด อ.ต.ก. 3. อยู่ใกล้กับตลาดนัดจตุจักร ซึ่งเป็นตลาด นัดห่วงโซ่อุปทานโครงสร้าง	Weakness - จุดอ่อน 2. ขาดการวางแผนด้านการตลาดเพื่อ ชักจูงคนให้เข้ามาใช้บริการ
ปัจจัยภายนอก องค์กร	Opportunities - โอกาส ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และแหล่ง ค้าขายที่สำคัญ ซึ่งมีผู้คนมาท่องเที่ยวเป็น จำนวนมาก และคนส่วนใหญ่จะเดินทางมา ด้วยรถไฟฟ้าใต้ดินไปขึ้นที่สถานีกำแพงเพชร ซึ่งมีทางออกอยู่บริเวณตลาดนัดจตุจักร และ ตลาด อ.ต.ก.	Threats - อุปสรรค ในวันธรรมดาสถานีกำแพงเพชรมีจำนวน ผู้โดยสารใช้บริการน้อย ดังนั้นร้านค้าจึง เปิดให้บริการเฉพาะวันศุกร์-วันอาทิตย์ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดียวกับ ตลาดนัดจตุจักรซึ่งเปิดให้บริการเฉพาะวัน เสาร์และวันอาทิตย์

## 4.5.4 วิเคราะห์ภาพรวมของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจตุจักร

## ตารางที่ 4. 23

จุดอ่อน และจุดแข็งของพื้นที่ร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจตุจักร

สถานีจตุจักร	ประโยชน์ที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ขององค์กร	ข้อเสียที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร
ปัจจัยภายใน องค์กร	Strengths - จุดแข็ง 1. อยู่ในสถานีที่มีจุดเปลี่ยนถ่ายผู้โดยสาร จากเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดินจตุจักร ไปยัง เส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอสหมอชิต 2. มีศูนย์รถตู้ปรับอากาศอยู่บริเวณปากทาง เข้าสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจตุจักร และ รถไฟฟ้าบีทีเอสหมอชิต	Weakness - จุดอ่อน 1. มีผู้เช่าพื้นที่ร้านค้าน้อยราย ขาดความ หลากหลายของประเภทร้านค้าและ สินค้า 2. ไม่สามารถระดมกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้ บริการร้านค้าได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึง ขาดการวางแผนความคิดโดยรวมของพื้นที่ ร้านค้าทั้งหมดว่าควรจะไปทิศทางใด

ตารางที่ 4. 23 (ต่อ)

สถานีจุดจักร	ประโยชน์ที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ขององค์กร	ข้อเสียที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร
ปัจจัยภายใน องค์กร	Strengths - จุดแข็ง 3. อยู่ใกล้กับที่จอดรถ (park & ride) ซึ่งมี ขนาดใหญ่ สำหรับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ได้ดิน และรถไฟฟ้าบีทีเอส 4. พื้นที่ร้านค้าภายในสถานีมีขนาดใหญ่ รองรับผู้เช่าร้านค้าได้เป็นจำนวนมาก	Weakness - จุดอ่อน 3. ขาดการวางแผนด้านการตลาดเพื่อชักจูง คนให้เข้ามาใช้บริการ
ปัจจัยภายนอก องค์กร	Opportunities - โอกาส อยู่ในพื้นที่ของรัฐบาลซึ่งมีความเป็นไปได้ สูงหากต้องปรับเปลี่ยนหรือต่อเติมพื้นที่ การใช้งานของร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า ได้ดินได้	Threats - อุปสรรค บริเวณโดยรอบสถานีส่วนใหญ่เป็นสถานที่ ราชการและพื้นที่ทำประโยชน์เพื่อสาธารณชน สวนสาธารณะ สถาบันการbinพลเรือน กรมการขนส่ง ทำให้เกิดเส้นแบ่งระหว่าง พื้นที่พักอาศัยกับพื้นที่พาณิชย์กรรม จึงขาด ความต่อเนื่องทางการใช้งาน