

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรม ทฤษฎี และเอกสารที่มีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ความเป็นมาของรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล
2. ทฤษฎีแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 2.2 องค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครเชื่อมกับระบบการขนส่งมวลชน

ประเภทอื่น

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล

1.1 รถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย

บริษัทรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (Bangkok Metro Public Company Limited : BMCL) ได้รับสัมปทานลงทุนสร้างระบบขนส่งมวลชน และดำเนินการเดินรถอีกประเภทหนึ่ง คือ ลักษณะรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนาม “รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล” อันมีความหมายว่า “งานเฉลิมความเป็นมงคลแห่งความเป็นพระราชา” เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2545 และโครงการได้รับความเชื่อมั่นในการเป็นผู้รับสัมปทานให้บริการเดินรถ จากการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2543 นับได้ว่าเป็นระบบรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย

สำหรับรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล เป็นระบบขนส่งขนาดใหญ่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเส้นทางในระยะแรกจากหัวลำโพงถึงบางซื่อ เป็นสายใต้ดินตลอดสาย ซึ่งมีสถานีทั้งหมด 18 สถานี รวมระยะทางทั้งสิ้นประมาณ 20 กิโลเมตร กำหนดเส้นทางตามแนวถนนสายหลัก โดยเริ่มจากถนนพระราม 4 บริเวณสถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ไปตามทิศตะวันออก

ตามแนวถนนพระราม 4 ผ่านสามย่าน สวนลุมพินี จนกระทั่งตัดกับถนนรัชดาภิเษก จึงเลี้ยวซ้ายไปทางทิศเหนือตามแนวถนนรัชดาภิเษก ผ่านหน้าศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แยกอโศก พระรามที่ 9 แยกห้วยขวาง แยกรัชดา - ลาดพร้าว จึงเลี้ยวซ้ายเข้าถนนพหลโยธิน ผ่านหน้าสวนจตุจักร สถานีขนส่งหมอชิต (เดิม) แล้วเลี้ยวขวาเข้าถนนกำแพงเพชร ผ่านตลาดนัดสวนจตุจักร ตรงไปสิ้นสุดที่สถานีรถไฟบางซื่อ

การมีระบบขนส่งมวลชน รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล เพิ่มขึ้นมาอีก ระบบหนึ่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร นอกจากรถไฟฟ้า ทีบีเอส และรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง (รถเมล์) ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครตลอดรถเสริมอื่นๆแล้วประชาชนชาวกรุงเทพฯ และประชาชนต่างจังหวัดที่เข้ามาทำธุรกิจ ธุรกิจส่วนตัว หรือทำการค้าก็จะมีทางเลือกในการใช้บริการที่มีต่อระบบการขนส่งมวลชนต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะได้รับความเพียงพอหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือไม่เพียงไรก็จะได้ทำการศึกษาต่อไป

1.2 เวลาให้บริการ

ทุกวัน : เวลา 06.00 น. ถึง 24.00 น.

ความถี่ : ไม่เกิน 5 นาที สำหรับชั่วโมงเร่งด่วน

ไม่เกิน 10 นาที สำหรับชั่วโมงปกติ

1.3 บัตรโดยสารอัจฉริยะไร้สัมผัส

ผู้โดยสารสามารถแสดงบัตรโดยสารอัตโนมัติ (Automatic Fare Gate) โดยไม่ต้องสอดบัตร เพียงแต่นำบัตรโดยสารเข้าไปใกล้เครื่องอ่านบัตรในระยะไม่เกินประมาณ 10 เซนติเมตร เรียกบัตรโดยสารนี้ว่า บัตรโดยสารอัจฉริยะไร้สัมผัส ซึ่งมีใช้ในระบบอยู่ 2 ชนิด ได้แก่

1.3.1 เหรียญโดยสาร (Single Journey Token) มี 2 ประเภท

1) สำหรับบุคคลทั่วไป สามารถหาซื้อได้ที่เครื่องออกบัตรโดยสารอัตโนมัติ (Ticket Vending Machine) และห้องออกบัตรโดยสาร (Ticket Office)

2) บัตรประเภทลดหย่อนสำหรับเด็ก/ผู้สูงอายุ สามารถซื้อได้ที่ห้องออกบัตรโดยสาร (Ticket Office)

(1) ใช้สำหรับการเดินทางหนึ่งเที่ยวที่มีมูลค่าเท่ากับอัตราค่าโดยสารตามระยะทางที่ผู้โดยสารเลือก ซึ่งผู้โดยสารต้องหยอดเหรียญโดยสารคืนลงในที่รับเหรียญก่อนออกจากระบบ

(2) สามารถใช้เดินทางในวันที่ออกเหรียญโดยสารและ ณ สถานีที่ออกเหรียญเท่านั้น หากไปใช้เดินทางภายในเวลาดังกล่าวถือว่าเหรียญโดยสารนั้นหมดอายุ แต่สามารถนำมาแลกคืนเป็นเงินได้ที่ห้องออกบัตรโดยสารในเวลาให้บริการ

1.3.2 บัตรเติมเงิน (Stored Value Card) มี 2 ประเภท

1) **บัตรสำหรับบุคคลทั่วไปและบัตรลดหย่อนสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ**
สามารถซื้อและเติมมูลค่าได้ที่ห้องออกบัตรโดยสาร (Ticket Office)

(1) ใช้สำหรับเดินทางหลายเที่ยว การออกบัตรเติมเงินในครั้งแรกมูลค่าอย่างน้อย 300 บาท (รวมค่ามัดจำ 50 บาท) มูลค่าการเติมเงินครั้งต่อไป สามารถเลือกมูลค่า 100, 150, 200, 250, 300, 350, 400 หรือ 500 บาท

(2) มูลค่าของบัตรเติมเงินจะลดลงโดยอัตโนมัติตามอัตราค่าโดยสารของระยะการเดินทาง และมูลค่าคงเหลือของบัตรเติมเงิน (ไม่รวมค่ามัดจำ) จะแสดงบนประตูอ่านบัตรโดยสารอัตโนมัติเมื่อผู้โดยสารผ่าน

1.4 อัตราค่าโดยสาร (Rate Fare)

1.4.1 สำหรับบุคคลทั่วไป

- 1) ค่าโดยสารปกติเริ่มต้นที่ 14 บาท สูงสุดที่ 36 บาท
- 2) สำหรับปีแรกนับจากวันที่เปิดให้บริการเป็นอัตราพิเศษลด 15% เริ่มต้นที่ 12 บาท สูงสุดที่ 31 บาท

1.4.2 **สำหรับเด็ก / ผู้สูงอายุ** ได้แก่ เด็กที่มีความสูงระหว่าง 90 - 120 เซนติเมตร และผู้สูงอายุ ตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไป

- 1) ค่าโดยสารลดหย่อน 50% เริ่มต้นที่ 7 บาท สูงสุดที่ 18 บาท สำหรับปีแรกนับจากวันที่เปิดให้บริการเป็นอัตราพิเศษลด 15% เริ่มต้นที่ 6 บาท สูงสุดที่ 16 บาท

1.4.3 สำหรับเด็กที่มีความสูงต่ำกว่า 90 เซนติเมตร ใช้บริการฟรี

1.5 สถานที่ที่มีการเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้า BTS

สถานีสีลม	เชื่อมต่อสถานีศาลาแดง
สถานีสุขุมวิท	เชื่อมต่อสถานีอโศก
สถานีสวนจตุจักร	เชื่อมต่อสถานีหมอชิต

1.6 สถานที่ที่มีการเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้า

สถานีหัวลำโพง	เชื่อมต่อสถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง)
สถานีบางซื่อ	เชื่อมต่อสถานีรถไฟบางซื่อ

1.7 สถานที่ที่มีการเชื่อมต่อรถโดยสารประจำทาง ขสมก. (BIA)

สถานีสามย่าน	เชื่อมต่อสาย 45 สำโรง - สถานีสามย่าน - ท่าหน้าสี่พระยา
สถานีศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	เชื่อมต่อ สาย 2 สำโรง
	สาย 25 อุแพรรษา
สถานีเพชรบุรี	อยู่ระหว่างดำเนินการ

สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย	สาย 13 คลองเตย สาย 137 วงกลมรามคำแหง สาย 517 ลาดกระบัง
สถานีลาดพร้าว	สาย 96 สวนสยาม สาย 503 รังสิต สาย 504 รังสิต
สถานีกำแพงเพชร	สาย 77 สาทรประดิษฐ์ - สถานีกำแพงเพชร - หมอชิตใหม่ สาย 536 ปากน้ำ - สถานีกำแพงเพชร - หมอชิตใหม่
สถานีบางซื่อ	*** สาย 9 ท่าอากาศยานเจเริญ - สถานีชุมทางบางซื่อ 2 สาย 50 พระราม 6 - สถานีบางซื่อ สาย 70 ประชาานิเวศน์ 3 - สถานีบางซื่อ สาย 97 กระทรวงสาธารณสุข - สถานีบางซื่อ สาย 125 ศาลา - สถานีรถไฟบางซื่อ

BIA หมายถึง Bus Interchange Area

*** พื้นที่เชื่อมต่อกับรถโดยสารประจำทาง (Bus Interchange Area) ภายนอกเขตสถานี

1.8 รถโดยสารประจำทาง ขสมก. ที่ผ่านสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล

สถานี	ถนน	รถโดยสารประจำทาง ขสมก. สาย
หัวลำโพง	พระราม 4	47 21 25 29 34 40 46 49 53 73 75
(ใกล้สถานีรถไฟหัวลำโพง)		109 119 159 170 172 501
สามย่าน	แยกสามย่าน	4 21 25 29 34 40 45 46 50 67 93
		109 113 141 159 162 163 170 172
		177 501 502 507 529 530 540 AB4
สีลม	แยกศาลาแดง	4 10 14 15 45 46 47 50 74 76 77
		109 115 141 162 164 505 507 514
		530 532 547 AB1
ลุมพินี	แยกวิฑู	4 13 14 45 46 47 74 89 109 115
		116 141 507 530
คลองเตย	พระราม 4	4 10 22 45 46 47 50 74 102 109
		115 116 141 149 205 507 530
ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	รัชดาภิเษก	2 25 136 185 519

สุขุมวิท	แยกอโศก - เพชรบุรี	2 25 38 40 48 98 136 185 501
		508 511 513 AB1
เพชรบุรี	แยกอโศก - เพชรบุรี	11 23 38 58 60 72 93 98 99 113
		136 174 185 206 512
พระราม 9	แยกพระรามเก้า	73 74 136 137 157 179 185 206
		514 517 528 529
ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย	รัชดาภิเษก 7	3 74 136 137 157 179 185 206 514
	(ใกล้อาคารไทยประกันชีวิต)	517 528 529
ห้วยขวาง	แยกห้วยขวาง	13 73 74 129 136 137 179 183 206
	(ประชากรราษฎร์บำเพ็ญ)	514 517 528 529
สุทธิสาร	รัชดา-สุทธิสาร	73 136 137 179 185 206 514 517 528
		529
รัชดาภิเษก	รัชดาภิเษก	136 137 179 185 206 514 517 528 52
	(ใกล้อาคารโอลิมเปีย)	
ลาดพร้าว	รัชดา - ลาดพร้าว 8	27 44 92 96 122 136 137 145 178
		179 185 502 503 504
พหลโยธิน	ปากทางลาดพร้าว-ถ.ลาดพร้าว	3 8 27 28 29 34 39 44 59 63 92
		96 104 108 136 145 502 503 510
		513 517 538 545
สวนจตุจักร	พหลโยธิน	3 8 27 28 29 34 38 39 44 51 52
		59 63 77 96 104 108 122 134 136
		138 139 145 157 159 170 172 182
		183 502 503 509 510 512 513 517
		523 524 529 538 545 547 AB4
กำแพงเพชร	กำแพงเพชร	51 52 77 90 104 122 134 136 138
		139 143 182 512 517 523 529 536
		547
บางซื่อ	เทอดดำริ	9 50 52 70 97 125

ที่มาข้อมูล : แผนที่แสดงแผนที่เส้นทางเดินรถ รถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคลของบริษัทรถไฟฟ้า
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แจกให้ประชาชนทั่วไป

1.9 การให้บริการที่จอดรถ

ตั้งแต่การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ได้เปิดอาคารและลานจอดรถให้ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามาใช้บริการจอดรถฟรี โดยไม่เก็บค่าจอดรถตั้งแต่วันที่ 3 กรกฎาคม 2547 เป็นต้นมา เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อการเดินทางของท่านด้วยระบบรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งจะช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางได้เป็นอย่างมาก จากนั้น รฟม. ก็เริ่มเก็บค่าจอดรถตั้งแต่วันที่ 13 ธันวาคม 2547 เป็นต้นไป โดยจะจัดเก็บค่าจอดรถในอัตราดังนี้

1.9.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน คิดค่าจอดรถ 5 บาท ต่อ 2 ชั่วโมง สำหรับที่จอดรถทุกแห่ง

1.9.2 ผู้ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน คิดค่าจอดรถ 20 บาท ต่อชั่วโมง ยกเว้นที่สถานีเพชรบุรีและสถานีสุขุมวิทคิดค่าจอดรถ 30 บาท ต่อชั่วโมง

การจะรู้ได้อย่างไรว่าคนไหนใช้บริการรถไฟฟ้าหรือไม่ได้ใช้บริการนั้น โดยวิธีการตรวจสอบจากบัตรจอดรถที่ท่านจะได้รับเมื่อนำรถเข้ามาจอดนั่นเอง รฟม. จึงถือโอกาสนี้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการที่จอดรถให้ทุกท่านทราบ เพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ของท่านดังนี้

ขั้นตอนการให้บริการ

- 1) รับบัตรจอดรถ(บัตร Smart Card) จากเจ้าหน้าที่บริเวณทางเข้า
- 2) นำบัตรจอดรถ(บัตร Smart Card) ไปบันทึกรหัส (Stamp) ที่บันทึกส่วนลดค่าจอดรถที่ได้ติดตั้งไว้ในชั้นขายตั๋ว ภายในสถานีรถไฟฟ้า โดยต้องบันทึกรหัสที่ที่ท่านใช้บริการเท่านั้น หากท่านลืมบันทึกรหัส ท่านจะต้องเสียค่าจอดรถในอัตราของผู้ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้า
- 3) การขับขี่ยานยนต์ในบริเวณที่จอดรถต้องปฏิบัติตามกฎกระทรวง¹ กำหนดหลักเกณฑ์ว่าด้วยความปลอดภัยในชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินการรักษาความสงบเรียบร้อย ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในเขตระบบไฟฟ้า พ.ศ. 2547

1.10 ลักษณะโครงสร้างอาคาร

โครงสร้างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินเป็นคอนกรีตเสริมเหล็กอยู่ใต้ดินลึกจากผิวถนนประมาณ 15-25 เมตร สถานีมีความกว้างประมาณ 18-25 เมตรยาวประมาณ 150-200 เมตร ขึ้นอยู่กับสภาพของพื้นที่ โดยสถานีส่วนใหญ่จะเป็นแบบขานชาลาอยู่ตรงกลางรางรถไฟฟ้าจะอยู่ 2 ด้านของขานชาลา ยกเว้น บางบริเวณจะมีสถานีแบบอุโมงค์ซ้อนกันโดยรางรถไฟฟ้าจะอยู่คนละชั้น ซึ่งแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ โครงสร้าง 2 ชั้น โครงสร้าง 3 ชั้น และโครงสร้าง 4 ชั้น

¹ กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์ว่าด้วยความปลอดภัยในชีวิต ร่างกายและทรัพย์สิน ฯ พ.ศ. 2547 คู่มือ

1.10.1 โครงสร้าง 2 ชั้น ประกอบด้วย

ชั้นที่ 1 ชั้นโถงผู้โดยสาร เป็นสถานที่สำหรับซื้อตั๋วและตรวจตั๋วโดยสาร และแสดงแผนภูมิเส้นทางรถไฟ

ชั้นที่ 2 ชั้นชานชาลา เป็นชั้นที่รถไฟจอดเทียบรับ-ส่ง ผู้โดยสาร ประตูจะเปิดและปิดเมื่อรถไฟจอดเทียบสถานีเท่านั้น

1.10.2 โครงสร้าง 3 ชั้น ประกอบด้วย

ชั้นที่ 1 ชั้นรวมผู้โดยสาร มีลักษณะเป็นพื้นที่โล่งประกอบด้วยร้านค้าปลีกต่าง ๆ มีทั้งสิ้น 11 สถานี

ชั้นที่ 2 เป็นชั้นผู้โดยสาร เป็นสถานีสำหรับซื้อตั๋วและตรวจตั๋วโดยสาร และแสดงแผนภูมิเส้นทางรถไฟ

ชั้นที่ 3 เป็นชั้นชานชาลา เป็นชั้นที่รถไฟจอดเทียบรับ-ส่งผู้โดยสาร ประตูจะเปิดและปิดเมื่อรถไฟจอดเทียบสถานีเท่านั้น

1.10.3 โครงสร้าง 4 ชั้น ประกอบด้วย

ชั้นที่ 1 ชั้นโถงผู้โดยสาร เป็นสถานีสำหรับซื้อตั๋วและตรวจตั๋วโดยสาร และแสดงแผนภูมิเส้นทางรถไฟ

ชั้นที่ 2 ชั้นชานชาลา เป็นชั้นที่รถไฟจอดเทียบรับ-ส่งผู้โดยสาร ประตูจะเปิดและปิดเมื่อรถไฟจอดเทียบสถานีเท่านั้น

ชั้นที่ 3 เป็นชั้นห้องเครื่องสำหรับระบบต่าง ๆ เช่น พัดลมดูดอากาศ ระบบไฟฟ้า เป็นต้น

ชั้นที่ 4 ชั้นชานชาลาล่าง เป็นชั้นที่รถไฟจอดเทียบรับ-ส่งผู้โดยสาร ประตูจะเปิดและปิดเมื่อรถไฟจอดเทียบสถานีเท่านั้น

2. ทฤษฎีแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 **คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment)** คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดการแบ่งส่วนตลาด ประกอบไปด้วยจำนวนประชากร อัตราการเกิด ช่วงอายุ แหล่งที่พักอาศัย การเคลื่อนย้าย รายได้ และรายจ่าย อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว แหล่งที่พักอาศัย ศาสนา เชื้อชาติและสัญชาติ เหล่านี้นับว่าเป็นตัวแปรทางประชากรที่เป็นเกณฑ์สำคัญที่จะแสดง

ความแตกต่างในการจัดกลุ่มของตลาด ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค หรืออัตราการใช้ของผู้บริโภคจะสอดคล้องกับตัวแปรทางประชากรดังกล่าวมากน้อยเพียงไร

2.1.1 ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาสถิติเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์นั่นเอง การศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ก็ได้ศึกษาเฉพาะมนุษย์คนใดคนหนึ่งเพียงคนเดียว แต่หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหรือที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่มเป็นพวก การศึกษาทำให้เราได้ความรู้ ถึงขนาดองค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางด้านลักษณะประชากร โดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ ในประเด็นต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะได้แยกความหมายและส่วนประกอบของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

1) **ขนาดของประชากร** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงประชากร คือ การเปลี่ยนแปลงในขนาด โครงสร้างและการกระจายตัวของประชากร หรือ หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง อัตราเพิ่มขึ้นของประชากรมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะหมายถึง ความต้องการของมนุษย์เพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดขยายตัว แต่มีข้อแม้ว่าประชากรที่เพิ่มต้องมีอำนาจซื้อเพียงพอด้วยจึงจะทำให้ตลาดขยายตัวได้

2) **องค์ประกอบของประชากร** หมายถึง การศึกษาคุณลักษณะของสมาชิกในกลุ่มประชากร เช่น เพศ อายุ หรือ ที่เรียกกันว่าโครงสร้างทางอายุและเพศ (Age - Sex Structure) ของประชากร นอกจากทราบถึงอายุและเพศแล้วยังประกอบไปด้วยลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของประชากร เช่น อาชีพ สภาพการทำงาน สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา แหล่งที่พักอาศัย ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ

3) **การกระจายของตัวประชากร** หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับสถานที่อยู่อาศัยของประชากร ซึ่งกระจายไปตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ เช่น ในเทศบาล นอกเทศบาล การย้ายจากเมืองเล็กไปอยู่เมืองใหญ่ เพราะมีช่องทางประกอบอาชีพดีกว่ามีโอกาสหารายได้มากกว่า ทำให้เมืองใหญ่ ๆ อย่างเช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา มีประชากรหนาแน่นมาก เป็นจุดศูนย์รวมทางการค้าและบริการนานาชาติ

4) **การเปลี่ยนแปลงประชากร** หมายถึง ขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวของประชากร ซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงในเวลาหนึ่งเวลาใด เช่น การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การเปลี่ยนสถานภาพทางสังคม เช่น การเปลี่ยนจากเด็กมาเป็นผู้ใหญ่ จากโสดมาเป็นสมรส ฯลฯ เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคตามไปด้วย การเลือกซื้อสินค้าและบริการมีความแตกต่างจากเดิมมากขึ้น มีความต้องการสิ่งตอบสนองตนเองมากขึ้น

2.1.2 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ มีความสำคัญ และสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1) **เพศ (Sex)** แบ่งออกเป็น เพศชาย เพศหญิง เป็นตัวแปร ระดับกลุ่ม ซึ่งอาจเรียกว่า ระดับนามบัญญัติ สามารถวัดโดยแบ่งกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม คือ เพศหญิง กับเพศชาย นั่นเอง ความสำคัญของการจำแนกของเพศในการแบ่งส่วนตลาด หรือ พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งจะต้องทราบ อย่างพฤติกรรมของเพศหญิง และเพศชาย ซึ่งมีค่านิยมแตกต่างกัน มีพลัง ความแข็งแรงไม่เหมือนกัน ดังนั้นพฤติกรรมการเดินทางออกจากบ้านไปยังจุดหมายปลายทางของคนที่จะไปก็แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงอยากเดินทางโดยความสะดวกสบาย มักนิยมเรียกบริการรถแท็กซี่ รถเมล์ปรับอากาศ รถไฟฟ้าลอยฟ้าบีทีเอส หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นเหตุผลของความสะดวกสบายนั่นเอง ส่วนเพศชายมักจะไม่นั่งถึงมากนัก เพราะมีความอดทนสูงกว่าเพศหญิง

2) **อายุ (Age)** เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องเห็นการใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดด้วย หากเด็กอายุต่ำกว่า 10 ปี มีการเดินทางในชีวิตประจำวันอาจจะเกิดความไม่สะดวก เนื่องด้วยการขึ้นลงจากรถโดยสารความระมัดระวังตัวเอง จำเป็นต้องมีผู้นำส่งร่วมเดินทางด้วย ส่วนผู้ที่มีอายุสูงกว่านั้นสามารถช่วยเหลือตัวเองได้ โดยเฉพาะอายุจาก 20 – 30 ปี เป็นวัยที่ต้องออกจากบ้านเพื่อทำงานเป็นกิจประจำวัน เป็นอาชีพของบุคคล ผู้อยู่ในวัยนี้เป็นลักษณะสถานะเป็นโสดและยังหนุ่มแต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตรแล้วแต่ยังเล็กอยู่ (อายุต่ำกว่า 6 ขวบ และ 6 ขวบขึ้นไป) ในอายุวัยของช่วงนี้ มักมีภาระของครอบครัว และมีความต้องการ (Needs) ความฝันความอยากได้ในสินค้าบริโภคและบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องมีภาระทุกอย่างพร้อมที่จะลงทุนเพื่อลูก นักการตลาดควรมองตัวแปรอย่างเช่น อายุนี้ไว้เป็นสำคัญ เพื่อหาความสำคัญและใช้ประโยชน์กับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างดียิ่ง

3) **ลักษณะครอบครัว (Family Size)** ทั้งในอดีตและปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดนักการตลาดจะสนใจจำนวน และคุณลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่จะใช้สินค้า / บริการใด บริการหนึ่ง และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน

4) **รายได้ (Income)** นอกจากจะพิจารณาทางด้านเพศและอายุแล้ว นักการตลาดจะต้องศึกษารายได้ของประชากรพร้อมกับรายละเอียดของการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วย รายได้เราสามารถดูได้จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมสรรพากร ดูได้จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรายได้ โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย การแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มนี้เป็นลักษณะกลุ่มเฉพาะส่วน (Niche) จะประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีกลุ่มของความต้องการที่แตกต่างจาก

กลุ่มอื่น โดยสิ้นเชิง และเต็มใจที่จะจ่ายในราคาแพง แต่เป็นส่วนในตลาดที่เล็ก ต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านจริง ๆ ที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคประเภทนี้ได้ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ แต่จะใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง พิถีพิถันต่อการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ชอบซื้อสินค้าในร้านดิสคาน์ สโตร์และแหล่งรวมร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าลดราคา ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยส่วนใหญ่จะหมดเปลืองกับค่าอาหาร เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัย (บ้านเช่า) ส่วนมากจะไม่มีเงินออม

5) อาชีพ (Occupation) อาชีพของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงการบริโภคอุปโภคของผู้บริโภคเอง อาชีพสามารถเรียกตามรายละเอียดแยกย่อยออกเป็น เช่น ค้าขาย พนักงานขาย หัวหน้าคนงาน ผู้จัดการองค์การ ข้าราชการ นักศึกษา แม่บ้าน ฯลฯ ที่สามารถแบ่งระดับของ รายได้ รายได้สูงย่อมจะมีการใช้จ่ายเงินมาก อาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำก็ย่อมใช้จ่ายต่ำลง ซึ่งแต่ละอาชีพก็จะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อ / บริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง เช่น อาชีพพ่อค้าแม่ค้าจะมีรายได้ไม่สูงนัก การเลือกใช้สินค้าต่าง ๆ อาจจะไม่ค่อยพิถีพิถันมากนัก ต่างจากอาชีพ ผู้บริหารที่ใช้สมอง จะมีรายได้ค่อนข้างสูง การเลือกใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ค่อนข้างพิถีพิถัน

6) การศึกษา (Education) การศึกษาผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการมาอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าหรือบริการที่จะมาตอบสนองให้ชีวิตที่ดีขึ้น มีความสนใจตัวเองมากขึ้น และพร้อมที่สร้างความสุขให้กับตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตนเอง จำนวนของประชากร หรือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมจะมีโอกาสต่อแผนการตลาดของนักการตลาดพึงมองเห็นปัจจัยเป้าหมายเป็นสำคัญด้วย

7) สถานภาพสมรส (Marital Status) สถานภาพสมรสของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) จัดอยู่ในประเภทของวัฏจักรครอบครัว เช่น สถานะโสด แต่งงาน หย่า แบบอาศัยอยู่ด้วยกันโดยไม่แต่งงาน การมองในด้านการตลาด ควรพิจารณาถึงแนวโน้มของการแต่งงานกับการอยู่เป็นโสด เพราะการแต่งงานก็มีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ชีวิตครอบครัว เช่น เตียงคู่ ตู้เสื้อผ้าที่ใหญ่ขึ้น หม้อหุงข้าวมีขนาดใหญ่ขึ้น คู่เย็นขนาดแบบครอบครัว เป็นต้น ส่วนผู้ที่อยู่เป็นโสดต้องการสินค้าใช้ส่วนตัว เช่น เตียงเดี่ยว คู่เย็นขนาดเล็ก หม้อหุงข้าวขนาดเล็ก เป็นต้น

8) แหล่งที่อยู่อาศัย (Dwelling) แหล่งที่อยู่อาศัยในชีวิตการเป็นอยู่ในสมัยปัจจุบันจะกระจายไปยังเขตกรุงเทพมหานคร มีหมู่บ้านจัดสรร และบ้านแบบทาวน์เฮ้าส์ เกิดขึ้น

เป็นจำนวนมาก สามารถรองรับประชากรในเมืองหลวง กรุงเทพมหานคร การแบ่งบริเวณโดยเรียกแบบบริเวณที่อยู่อาศัยโซนเหนือกรุงเทพฯ โซนตะวันออก โซนใต้ และโซนตะวันตก หมายถึงเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต แต่ละเขตสามารถเรียกได้ว่าอยู่ในโซนใด ส่วนกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย จตุจักร ราชเทวี ลาดพร้าว ห้วยขวาง ปทุมวัน บางรัก สาทร คลองเตย วัฒนา พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ เป็นต้น ซึ่งจัดอยู่ในโซนที่มีที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก และเป็นโซนพาณิชย์กรรม นักการตลาดสามารถมองถึงความเป็นอยู่และ จำนวนของประชากร อาชีพ และรายได้เพื่อประกอบการศึกษา แผนการตลาด และแผนกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดี

ประชากรศาสตร์ตามที่กล่าวนี้ เป็นศาสตร์ให้ความรู้ต่อนักการตลาดในด้านขนาดของประชากร องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประชากรเหล่านี้ คือมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ตามธรรมชาติของมนุษย์ เราสามารถหาข้อมูลจากปัจจัยเหล่านี้ที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากพอสมควร

2.2 องค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่นักการตลาดใช้เพื่อประโยชน์ในการวิจัยทางการตลาดในเรื่องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุด ต้องรู้ด้วยว่าผู้บริโภค คือใครนั่นเอง มีพฤติกรรมอย่างไร และมีความสำคัญอย่างไร

2.2.1 ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อ และมีพฤติกรรมการใช้ ส่วน**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญเพราะจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ถูกต้องอันเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน (บุทธนา ธรรมเจริญ 2544: 186)

อนุชิต เทียงธรรม (2546) ให้ความหมายว่า “ทุก ๆ คน ไม่ว่าจะอายุ การศึกษา หรือ อาชีพใดก็ตาม ก็ต้องเป็นผู้บริโภค ด้วยกันทั้งสิ้น ผู้บริโภคในความหมายที่เข้าใจได้ทั่วไป ก็คือ ผู้ที่ซื้อ ใช้ ค้นหา ประเมิน ฯลฯ ผลัดกันที่สุดในขั้นสุดท้ายเพื่อสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้ตนเอง ”

อนุชิต เทียงธรรม (2546) กล่าวถึง Solomon, 1996: 5 ไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยเรื่อง การซื้อ การใช้ หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจ”

อนุชิต เทียงธรรม (2546) กล่าวถึง Mowen and Minor, 1998: 5 ไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดเกี่ยวข้องกับ การได้รับการบริโภค การกำจัดทิ้งที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด”

วัลลภ วานิช อ้างถึงใน Schiffman, G.Leon and Kanuk, Lazer Leslie (1982: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า”

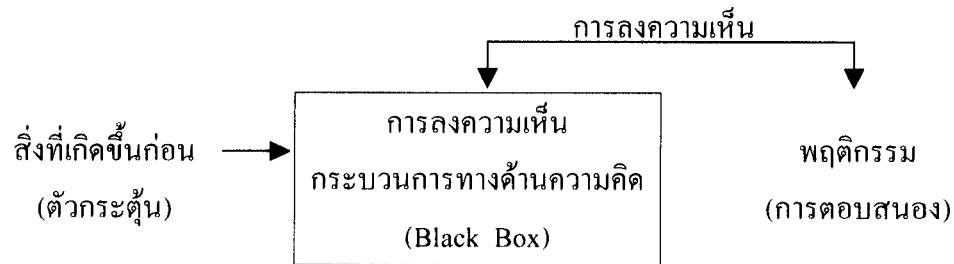
อาร์โรลด์ เจ เลวิตท์ (Leavitt, 1964: 12 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล 2535 :128) ได้กล่าวว่า “ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการและจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด” ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอน หรือ กระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการพฤติกรรม” (Process of Behavior)

จากคำนิยามความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจากนักวิชาการและผลการวิจัยของหลาย ๆ ท่าน ที่กล่าวมาแล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. และขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังจะกล่าวต่อไปนี้

2.2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคของการซื้อ

จะเริ่มค้นด้วยรูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้น ได้ผ่านเข้ามายังกระบวนการด้านความคิดของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการด้านความคิดของผู้บริโภคนี้ถือว่าเป็น “กล่องดำ” (Black Box) ที่ไม่สามารถจะรู้ได้ว่าผู้บริโภครู้กำลังตัดสินใจซื้อหรืออาจจะไม่ตัดสินใจซื้อก็ได้ดังจะเห็นภาพเบื้องต้นจากภาพดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ซึ่งต่อมามีผู้ศึกษาได้ขยาย “กล่องดำ” เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (ตัวกระตุ้น) กระบวนการด้านความคิดของผู้บริโภค ตลอดจนลงความเห็นถึงการตอบสนองดังตัวอย่างของรูปแบบจำลองของนักวิชาการต่าง ๆ ตัวอย่าง เช่น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อของฟิลิป คอตร์เลอร์ (Philip Kotler's Model of Buying Behavior)

คอตร์เลอร์ ได้อธิบายพฤติกรรมผู้ซื้อโดยใช้แบบกล่องดำเป็นพื้นฐานดังตัวแบบรูปที่ 2.1 โดยแบ่งรูปแบบออกเป็น 3 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก กล่องดำของผู้ซื้อ และการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นจากภายนอก ประกอบด้วย
 - 1.1 ทางการตลาด : 4P's
 - 1.2 ด้านสิ่งแวดล้อม : ด้านเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม
2. กล่องดำ ประกอบด้วย
 - 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
 - 2.2 ลักษณะของผู้ซื้อ
3. การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย
 - 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
 - 3.2 การเลือกตราผลิตภัณฑ์
 - 3.3 การเลือกผู้จำหน่าย
 - 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ และ
 - 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

จากแบบจำลองของฟิลิปคอร์ตเลอร์สร้างขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดจุดเริ่มต้น หรือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของ ผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process)** ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ขาย (Buy's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 **การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)** ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

3.2 **การเลือกตราสินค้า (Brand choice)** ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

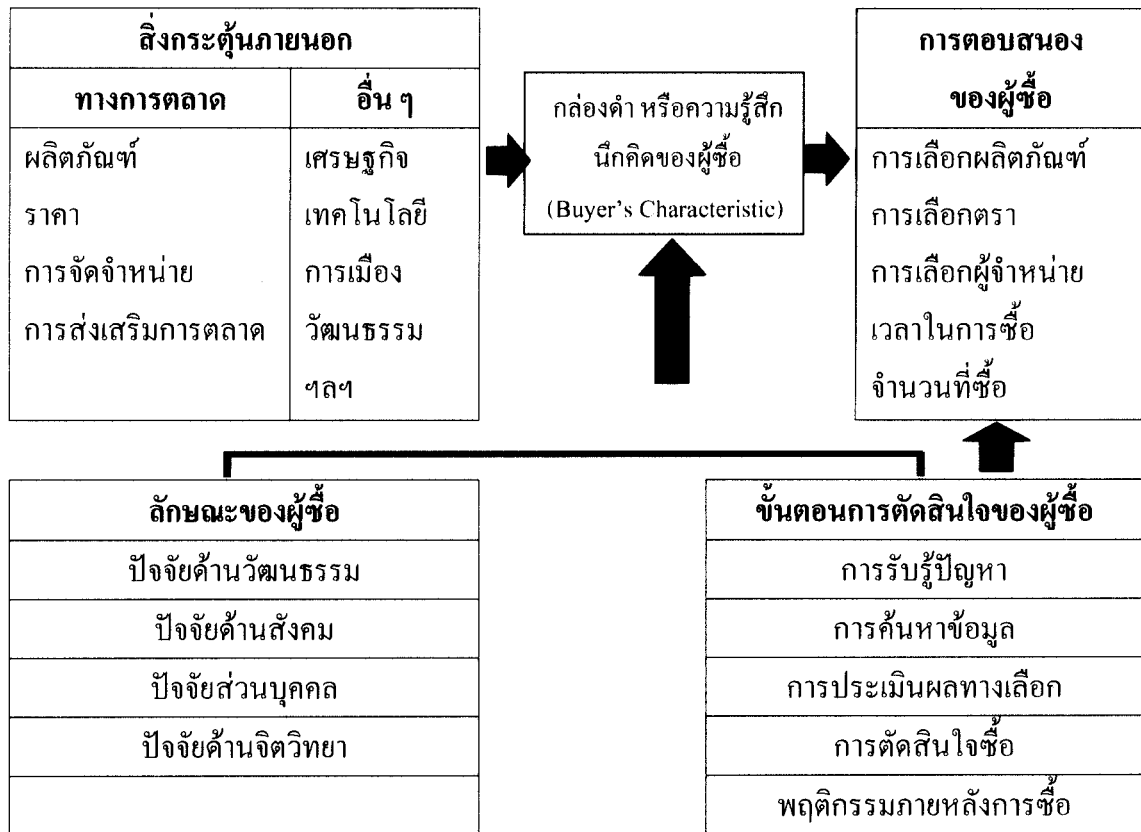
3.3 **การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 **การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 **การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

สิ่งกระตุ้นทั้งสองส่วนดังกล่าว เป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ "กล่องดำ" (Black box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์ เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองดังกล่าว จึงเรียกว่า "Stimulus-response model"



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
 หน้า 129

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior) สามารถนำแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler ดังกล่าว มาแล้วนั้นนำมาประยุกต์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครในรูปแบบ 6Ws & 1H ซึ่ง Phillip Kotler (1996) กล่าวว่า คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ได้แก่ Occupants, Object, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, and Operations หรือ (7Os)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม 6Ws & 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในปัจจัย ภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participated in the buying?)	4. องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. แหล่ง (Outlet) หรือ ช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: Philip Kotler. (1996). *Management. An Asia Perspective*. p 203.

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในทัศนะของ Philip Kotler สามารถประยุกต์ใช้กับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร โดยการตอบคำถามต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร มีลักษณะประชากรศาสตร์อย่างไร อาทิ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรส เป็นต้น
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร เป็นแบบใดเพื่อจะได้ตอบสนองให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการ เช่น เดินทางให้ถึงที่หมายเร็วขึ้น หรือความสะดวกสบาย เป็นต้น
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ทำให้ทราบถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ญาติพี่น้อง เพื่อน เป็นต้น
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ทำให้ทราบถึงโอกาสในการเข้ามาใช้บริการ เช่น เมื่อฝนตก เดินทางด้วยวิธีอื่นไม่สะดวก หรือ มีเวลาว่างพักผ่อน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการจากจุดเชื่อมรถเมโทรกับรถไฟฟ้า หรือ จุดเชื่อมกับรถไฟฟ้า บีทีเอส (BTS)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ทำให้ทราบว่าขั้นตอนการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการใช้รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร มีอะไรบ้าง

จากคำตอบที่ได้รับจะทำให้ทราบว่าควรจะใช้การตลาดอย่างไรในการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์

2.2.3 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยแต่ละปัจจัยสามารถบ่งบอกถึงความหมายของคัมภีร์ประกอบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังเช่น

1) **ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)** เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการของมนุษย์ หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ ซึ่งแต่ละสังคมจะแตกต่างกัน เช่น การรับประทานอาหาร คนจีนกินอาหารด้วยตะเกียบ ฝรั่งเศสมีคและส้อม ฝรั่งเศสกินอาหารเป็นขั้นตอน โดยเริ่มจากซุป (soup) หรือ starter (สตาร์ทเตอร์) ,main course, และ sweet ตามลำดับ

ส่วนการรับประทานอาหารของคนไทย โดยมีข้าวสวยและรับประทานด้วยกับข้าวสองหรือสามอย่าง ต้มกับโต๊ะด้วยกัน รับประทานสลับกันแต่อย่างอื่นมี วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อย ซึ่งหมายรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์และกลุ่มภูมิภาค วัฒนธรรมย่อยเหล่านี้ประกอบกัน ขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของตลาดของคนให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

วัฒนธรรมย่อยอีกประเภทหนึ่ง คือชนชั้นทางสังคม ซึ่งบางครั้งอาจออกมา เป็นรูปของระบบวรรณะ สมาชิกในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ มีการปกครองตามลำดับชั้นของสมาชิก และสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรม คล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมบอกถึงคุณลักษณะอื่นๆอีกเช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่ อยู่อาศัยที่เป็นตัวสะท้อนถึงรายได้ของแต่ละบุคคล ชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันโดยการแต่งตัว ชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันตนาการและบุคลิกลักษณะอื่นๆอีก

ชนชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของหลักเกณฑ์และ ตราสินค้าที่โดดเด่นในหลาย ๆ แขนง อัน ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องตกแต่งบ้าน กิจกรรมใช้ เวลาว่างที่ชนชั้นทางสังคมมีความแตกต่างดังกล่าวนั้น นักการตลาดต้องเลือกที่จะทุ่มเทความ พยายามด้านการตลาดในชนชั้นใดที่จะรู้ได้ว่าชนชั้นทางสังคมนั้นมีความพึงพอใจในด้านใด ก็เป็น แนวคิดหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์เสนอให้ชนชั้นนั้นได้ตามวัตถุประสงค์ของเขา

2) ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมก็เป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีองค์ประกอบ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและ สถานะภาพของผู้บริโภค

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ

และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านเลือกพฤติกรรมและ การดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล กลุ่มอ้างอิงจะมีหลายรูปแบบ เช่น กลุ่มไฝฝืน เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ใช้เพื่อให้บุคคลอยากเปรียบเทียบตัวเองให้เป็นเหมือนกับกลุ่มอ้างอิงนั้น เช่น การใช้ กลุ่มนักกีฬาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมเกลือแร่ เนื่องจากนักกีฬาจะเสียเหงื่อมาก หรือกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาเพื่อเป็นกลุ่มอ้างอิงในการประกันคุณภาพ รสชาติ ความทนทานของ สินค้า เช่น การใช้หม่อมถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ในการรับรองความอร่อยของอาหารแบบ “เชลล์ ชวนชิม” เป็นต้น

(2) *ครอบครัว (Family)* บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ดังนั้นจะขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะของการบริโภคของครอบครัวของคนไทย จีน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น ซึ่งมีความแตกต่างกัน

(3) *บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses)* บุคคลผู้หนึ่งจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สักอย่างจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ในครอบครัว หรือประชาชนบริษัทจึงขายรถยนต์คันหรูสวมเสื้อผ้าที่มีราคาแพง ดื่มไวน์ยี่ห้อดี ปรนนิบัติราคาแพงดังกล่าวนี้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนให้มาก

3) *ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)* ปัจจัยส่วนบุคคล คืออิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคนในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักร ชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

(1) *อายุ (Age)* อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และชอบฟังเพลงสมัยใหม่ นิยมผลิตภัณฑ์ที่เป็นระบบเทคโนโลยีสูง ระบบดิจิทัล เช่น โทรศัพท์มือถือรูปสวยประกอบด้วยหลายฟังก์ชัน ส่วนผู้สูงอายุจะนิยมฟังเพลงเก่า โทรศัพท์มือถือแบบธรรมดาพอใช้งานได้

(2) *วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage)* เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของสถานภาพสมรส การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลที่ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ภาพที่ 2.3 แสดงวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว(Bachelor stage : young , single people not living at home) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ : ยังหนุ่มและไม่มีบุตร (Newly married couples : young , no children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ(Full nest I : youngest child under six) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านเช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่นและยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจใน ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่าหกขวบ (Full nest II: youngest child six or over) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 : บิดามารดาอายุมากและมีบุตร โตแล้ว (Full nest III : older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest I : older married couples. No children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน ปรึกษาทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest II : older married. No children living at home . head of household retired)

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary survivors, force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่จะพอใจการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ภาพที่ 2.3 แสดงวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ

(Family life cycle Stage, Kotler, 1997: 180 อ้างถึงใน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) “การบริหารการตลาดยุคใหม่”)

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น การใช้เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ในราคาที่ไม่สูงนัก ส่วนอาชีพผู้ทำงานเอกชนระดับประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาแพง หรือการเดินทางโดยเครื่องบิน ดังนั้นนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนเหมาะสมกับบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่สนองความต้องการให้เหมาะสม

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ (Economic circumstances or income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ การออมทรัพย์ อานาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายจะเป็นผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจซื้ออีกปัจจัยหนึ่ง การปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การลดการผลิต นักการตลาดต้องศึกษารายได้ของส่วนบุคคลโดยศึกษา โอกาสทางเศรษฐกิจว่าอยู่ในภาวะเศรษฐกิจอย่างไร เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเน้นบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

(6) ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต (value and lifestyle) พฤติกรรมของคนเราที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นสังคม และอาชีพงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้

ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของบริการ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ได้รับต่อราคาสินค้า

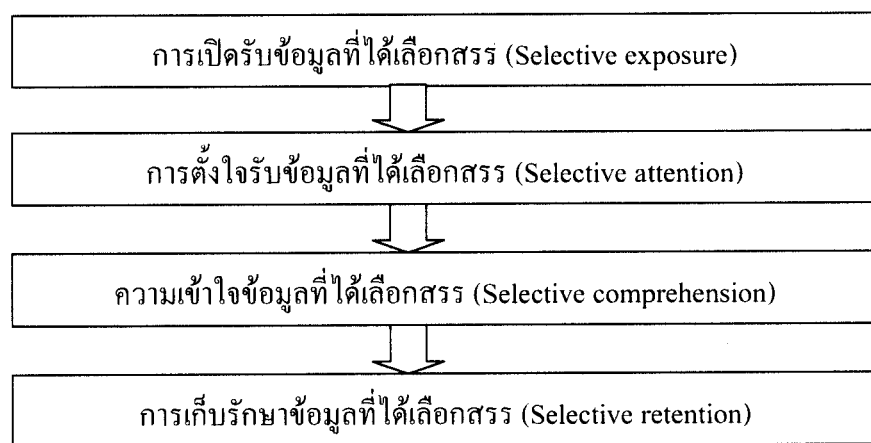
ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) เหล่านี้จะขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล แต่ละบุคคลจะมีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่ชอบเข้าสังคมเป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีตำแหน่งหน้าที่การงานสูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดีต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี นอกจากนี้มีกลุ่มผู้ที่ต้องการความสำเร็จ กลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยาน กลุ่มผู้มีประสบการณ์และกลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรนที่คำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรนนี้จะเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวังตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

2.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Psychological factor)

ปัจจัยทางจิตวิทยาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปัจจัยภายในที่ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเองที่พออธิบายพอสังเขป ดังนี้

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton and Futrell, 1987: 649) แรงจูงใจถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการความเข้าใจ(การเปิดรับ) ของบุคคลต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้นี้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ซึ่งเป็นรูปแบบของขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.4 รูปแบบของการรับรู้ 4 ขั้นตอน

3) การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่มีประสบการณ์ที่ผ่านมาที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง หรือจากทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response theory) นั่นเอง นักการตลาดจึงมักนำมาประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4) *ความเชื่อถือ (Beliefs)* เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น รถยนต์ที่ผลิตจากประเทศในยุโรปและอเมริกา มีความแข็งแกร่งทนทานกว่ารถยนต์ที่ผลิตจากญี่ปุ่น สินค้าต่างประเทศมีมาตรฐานกว่าสินค้าของไทย แต่ปัจจุบันนักการตลาดไทยได้ลบความเชื่อถือนั้นลงได้บ้างแล้ว

5) *ทัศนคติ (Attitudes)* หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง “ทัศนคติทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอนหรือตายตัวโดยไม่จำเป็นต้องตีความหรือตอบโต้ต่อทุกสิ่งทุกอย่างในลักษณะที่แปลกใหม่เสมอไป ทัศนคติช่วยให้ประหยัดพลังและความคิด จึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของคน ๆ หนึ่งจะก่อเป็นรูปแบบที่แน่นอน ที่ว่ายากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งนั้นอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติอย่างอื่น ๆ อีกมากทีเดียว” (ยูทธนา ธรรมเจริญ 2544: 233)

6) *บุคลิกภาพ (Personality)* หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน หรือหมายถึงคุณลักษณะทางจิตวิทยาของปัจเจกชนที่แสดงออกมาเชิงความสัมพันธ์ ระหว่างปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อม (ยูทธนา ธรรมเจริญ 2544: 223) และได้อ้างทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) ผู้ซึ่งถือว่าเป็นคนเริ่มต้นทฤษฎีบุคลิกภาพ นั้นหมายถึงส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Uncomscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความขัดแย้ง (Conflict) ระหว่างส่วนผสม 3 ส่วนในสมองมนุษย์ที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพ ทั้งสามส่วนนี้จะขัดแย้งกันตลอดเวลาขึ้นอยู่กับบุคลิกนั้นจะปล่อยให้ส่วนไหนชนะ จิตใต้สำนึกทั้งสามนี้ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) และ ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego)

(1) *อิด (Id)* หมายถึง สันดานดิบเป็นพวกคนเถื่อน ทำอะไรตามสัญชาตญาณของตัวเอง การแสดงพฤติกรรมออกมาที่ก้าวร้าว ความต้องการแสวงหาความพอใจที่รุนแรง

(2) *อีโก้ (Ego)* หมายถึง การยึดติดตัวเอง ของตัวเอง จนเกินไป ไม่ฟังคนอื่น เหมือนคำสอนของท่านพุทธทาสภิกขุ “ตัวกู ของกู” เป็นคนที่ไม่ลงรอยให้กับใคร เช่นคนชอบสวยงาม แต่ไม่คำนึงถึงกาลเทศะ จะเป็นตัวของตัวเองตลอดเวลา แต่ก็สามารถนำมาพัฒนาตัวเองให้ดีขึ้นได้

(3) *ซูปเปอร์อีโก้ (Super Ego)* คือ มีคุณธรรม ไม่ทำตัวเป็นสันดานดิบ ยอมทำตามสังคม มีมารยาทสังคมเป็นสิ่งสำคัญ การให้เกียรติสถานที่ การให้เกียรติคนเป็นสำคัญ บทบาทที่สำคัญของซูปเปอร์อีโก้ คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคล ให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม

นักการตลาดสามารถนำทฤษฎี فروยด์ มาประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพเหล่านี้ได้ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาของแป้งหอมตามทีกระดุนอด (Id) และการโฆษณาแวนตาซาร์มิ่งต์ โดยชี้ถึงความภูมิใจของผู้สวมใส่โดยใช้สโลแกนว่า “เอกลักษณ์แห่งความภูมิใจ”

7) *แนวคิดของตนเอง (Self concept)* หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไรมี 4 กรณี คือ

(1) *แนวความคิดของตนที่แท้จริง (Real self)* หมายถึง ที่บุคคลของตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ) เช่น การใช้แชมพูสระผมที่เหมาะสมกับเส้นผมของตนเอง หรือเป็นครีมบำรุงเส้นผมให้ดำเงางาม

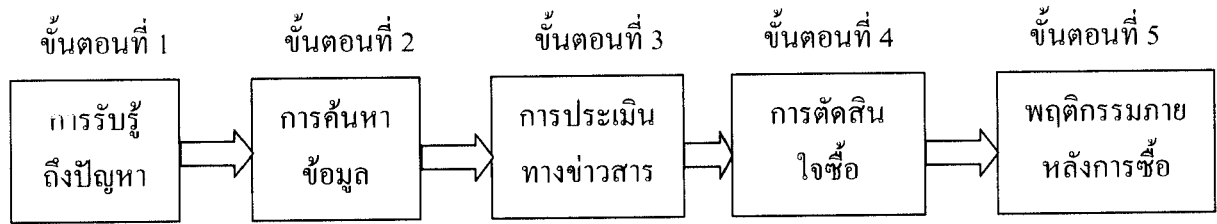
(2) *แนวความคิดของตนในแนวอุดมคติ (Ideal self)* หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยเหมือนดาราดาราภาพยนตร์ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราดาราใช้

(3) *แนวความคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) ของตนเองที่แท้จริง (Real other)* หมายความว่าบุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองว่าเป็นอย่างไร เช่น บุคคลถูกบุคคลอื่น (สังคม) มองว่า แพ้ซ่า เป็นครีมบำรุงผมให้ดำเงางามในรูปของแชมพูสระผมที่บริษัทตนเป็นผู้ผลิต

(4) *แนวความคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other)* หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด เช่น ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองว่าเป็นแชมพูที่ดาราดาราใช้

ตามที่กล่าวนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยสำคัญเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ การใช้ในผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทของตนตลอดไป

2.2.5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะเรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างไร การได้มาโดยการทำการสัมภาษณ์ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของตนจำนวนหนึ่งไม่มากนัก เพื่อซักถามพฤติกรรมการซื้อของเขาแล้วสามารถนำมาลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ (รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ 2544 : 240)

จากภาพที่ 2.5 ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

- 1) การรับรู้ถึงปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร
- 3) การประเมินค่าตัวเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จะปฏิบัติเป็นไปตามขั้นตอนทั้ง 5 อย่างเป็นไปตามลำดับขั้นตอน แต่บางครั้งการตัดสินใจซื้อก็อาจตัดขั้นตอนบ้างก็มีในกรณีที่ซื้อสินค้าที่ไม่สลับซับซ้อนอย่างเช่น ซื้อสินค้าที่ใช้บริโภคประจำวันอันได้แก่ ยาสีฟัน อาจเริ่มต้นจากความต้องการยาสีฟันและข้ามไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง ได้ข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกที่เราจะใช้ขั้นตอนทั้ง 5 อย่าง ตามลำดับขั้นตอนก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา หากถูกต้องกระตุ้นโดยสิ่งเร้าจากภายในหรือภายนอก นับตั้งแต่สิ่งเร้าจากภายในที่ยังคงอยู่ในระดับต่ำสุดที่ยังไม่เกิดแรงขับมาก เมื่อต่อมาความต้องการได้ถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น คนหนึ่งคนเดินผ่านร้านขายข้าวหน้าเปิดและมองเห็นเปิดอย่างแฉวนอยู่ในตู้กระจกของร้านนำรับประทานจะถูกกระตุ้นความหิวยิ่งขึ้น จนเกิดตัดสินใจซื้อหรือเป็นสินค้าประเภทอื่นเมื่อได้เห็นโฆษณาที่กระตุ้นให้มีความต้องการมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกันคือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา คือ การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นในระดับต่อมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือพิมพ์

โทรศัพท์ ถ้ามเพื่อน ขึ้นอยู่กับสินค้าประเภทไหนที่ตั้งใจซื้อจะให้คุณค่าแก่ตนเพียงใด เช่น การซื้อรถยนต์ การซื้อบ้าน การซื้อคอมพิวเตอร์ จำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูลข่าวสารละเอียดถี่ถ้วนมากขึ้น

แหล่งข่าวสารข้อมูลหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกัณฑ์ การสาธิต

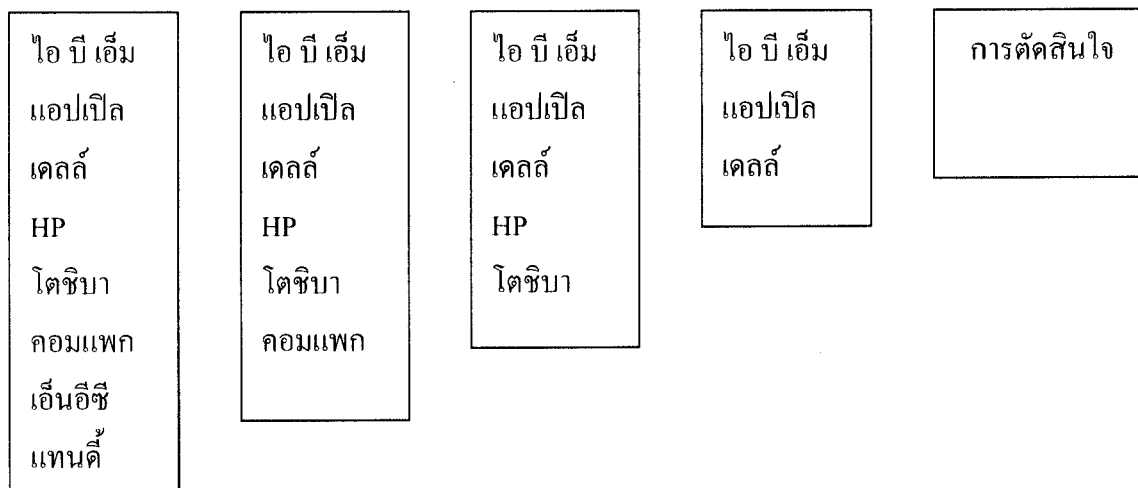
ใช้สินค้า แหล่งจัดงานมหกรรมแสดงสินค้า เช่น มหกรรมการหาซื้อบ้านของธนาคารอาคารสงเคราะห์ หรือ แหล่งประมูลซื้อขายสินค้า อาทิ รถยนต์ถูกยึดจากไฟแนนซ์ของสหการประมูล

3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อต้องการทราบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

แหล่งข่าวสารข้อมูลนี้ยังขึ้นอยู่กับผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข่งขันกันในห้องตลาด กลุ่มที่เป็นที่รู้จัก กลุ่มที่เข้าเกณฑ์ กลุ่มที่จะเลือก จนถึงระดับการตัดสินใจซื้อตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ประกอบดังรูปภาพข้างล่างนี้

ตราสินค้า ➡ กลุ่มที่เป็นที่รู้จัก ➡ กลุ่มที่เข้าเกณฑ์ ➡ กลุ่มที่จะเลือก ➡ การตัดสินใจ



ภาพที่ 2.6 สินค้าคอมพิวเตอร์กลุ่มต่างๆ

ในส่วนของแหล่งข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคนี้ นักการตลาดจะต้องระบุให้ได้ว่ามีอะไรบ้างและต้องประเมินความสำคัญเปรียบเทียบของแหล่งข้อมูลว่าได้รับข่าวสารจากแหล่งใดแล้วกลับมากำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตราสินค้าของตนอยู่ในกลุ่มที่เป็นที่รู้จัก กลุ่มที่เข้าเกณฑ์ กลุ่มที่จะเลือก จนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือกจากข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งเป็นการยากที่เราจะรู้ว่าผู้บริโภคคนนั้นจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ กระบวนการประเมินข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นต้องเข้าใจการประเมินว่ามีหลายกระบวนการด้วยกัน ส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน (ยูทรา ธรรมเจริญ 2544: 243) การประเมินผลทางเลือกของผู้ซื้อต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ต่อไปนี้ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้นำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าและการมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในเมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกในสินค้านั้นๆ ต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกันและผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดยังมีอีก 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกก่อนตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนล่วงหน้า

4.1 ทัศนคติของผู้อื่น เป็นทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องที่เข้ามาสอดแทรกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่น อาจจะเป็นทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภคได้ หรือแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น

4.2 ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนล่วงหน้า เช่น ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อบ้านนั้น มีปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเข้ามาเกี่ยวข้องอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไม่ซื้ออีก อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือเกิดมีเงินสดจ่ายไม่พอ ซึ่งทางร้านไม่รับจ่ายด้วยบัตรเครดิต ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้านั้น

นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยงและพยายามรวบรวมข้อมูล และเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

ตัวอย่างของการประเมินผลพฤติกรรมมีโมเดลที่เกี่ยวข้องดังนี้

(1) โดมิแนนซ์โมเดล (Dominance model) เป็นวิธีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายอย่างแล้วค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติดีออกกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

(2) คอนจังก์ทีฟโมเดล (Conjunctive model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้ของแต่ละคุณสมบัติที่ประเมินตราสินค้า (Shiffman and Kanuk, 1994: 658) ¹

(3) ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดสินใจนี้จะเป็นตราที่ยอมรับได้ (Shiffman and Kanuk, 1994: 660) ²

(4) เล็กซิโคกราฟิกโมเดล (Lexicographic model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับก่อนตามความสำคัญ แล้วเปรียบเทียบตราสินค้าตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าสินค้าใดมีคะแนนสูงพอตราสินค้านั้นก็จะได้รับเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะเริ่มจัดคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สองและใช้วิธีการแบบนี้ต่อไป (Shiffman and Kanuk, 1994: 662) ³

(5) โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใดผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์กับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่งในผลิตภัณฑ์ นักการตลาดยังจะต้องทำงานต่อไปคือ คอยดูว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายออกไปแล้ว ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่พอใจในด้านใดบ้าง คอยสำรวจหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้ออย่างถาวรต่อไป เพื่อจะได้นำมาแก้ไขหรือสร้างกลยุทธ์ในการผลิตเพิ่ม-ลด การตั้งราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้สามารถเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคโดยยั่งยืน

ทั้งหมดดังที่กล่าวนี้ได้บ่งบอกถึงองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคที่บอกถึงความหมาย ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถนำมารองรับในการศึกษาการวิจัยได้ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้รถไฟฟ้ามหานครเชื่อมกับระบบขนส่งมวลชนประเภทอื่น

ตามที่กล่าวเกริ่นไว้เบื้องต้นในบทนำของบทที่ 4 แล้วว่า การใช้บริการยานพาหนะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีผลมาจากการกระจายทางภูมิศาสตร์ของย่านที่พักอาศัย และแหล่งงาน โรงเรียน สถาบันการศึกษาและมหาวิทยาลัย สถานประกอบการธุรกิจและศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นมากมาย พฤติกรรมการใช้บริการยานพาหนะในการเดินทางของประชาชนมีหลายประเภท นับตั้งแต่รถประจำทางธรรมดา รถประจำทางระบบปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

(ขสมก.) รถประจำทางร่วมของเอกชน รถเมล์เล็กให้บริการโดยเอกชน(รถมินิบัส) รถไมโครบัส รถไฟชานเมือง รถยนต์รับจ้างสามล้อ (รถตุ๊กตุ๊ก) รถจักรยานยนต์รับจ้าง รถตุ้มมวลชน รถแท็กซี่ ตลอดจนรถยนต์ส่วนบุคคลโดยสาร เหล่านี้เรียกรวมกันเป็นโครงข่ายระบบขนส่งในเมือง สำหรับเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับในกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการเดินทางหลัก ๆ จะเป็นการเดินทางถนนเกือบทั้งหมด ต่อมาจะมีระบบขนส่งมวลชนที่ได้มาตรฐานคือ การให้บริการของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (รถไฟฟ้า บีทีเอส : BTS) ซึ่งได้เปิดให้บริการเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2542 และก็มีระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน : รฟม.) เปิดให้บริการในเวลาต่อมาเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2548 ต่อจากนี้ก็จะได้กล่าวถึงโครงข่ายระบบขนส่งสาธารณะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครที่จะศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2.3.1 การให้บริการของรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ¹

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) (Bangkok Mass Transit Authority) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ ประเภทกิจการสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม มีภารกิจและขอบเขตความรับผิดชอบในการจัดการรถโดยสารประจำทางวิ่งรับ-ส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม และนครปฐม มีผู้ใช้บริการประมาณกว่า 3 ล้านคน ต่อวัน นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในด้านประกอบการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกัน การประกอบการขนส่งมวลชน เนื่องจากกิจการเดินรถโดยสารประจำทางจัดเป็นสาธารณูปโภคชนิดหนึ่งของรัฐที่ให้บริการแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยและปานกลางเป็นหลัก การดำเนินการจึงมุ่งสนองตอบนโยบายของรัฐบาลในด้านการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้มีรายได้น้อยโดยไม่หวังผลกำไรการจัดเก็บอัตราค่าโดยสารจึงอยู่ในอัตราน่าต่ำกว่าต้นทุน ตามที่รัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบายการให้บริการของ ขสมก. จะมุ่งในด้านความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินรถของผู้โดยสารเป็นหลัก

ปัจจุบันองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) แบ่งเขตการเดินรถออกเป็น 8 เขต คือ บางเขน บีงกุ่ม แสมดำ บางแค นนทบุรี และบางกะปิ จัดรถวิ่งบริการในเส้นทางต่าง ๆ รวมกัน 102 เส้นทาง มีจำนวนรถทั้งสิ้น 3,579 คัน (ณ เดือนสิงหาคม 2548) แยกเป็นรถธรรมดา 1,674 คัน รถปรับอากาศ 1,905 คัน และมีรถของเอกชนที่ร่วมวิ่งบริการกับ ขสมก. ทั้งรถธรรมดาและรถปรับอากาศ จำนวน 3,466 คัน รถมินิบัส จำนวน 1,113 คัน รถเมล์เล็กในซอยจำนวน 2,110 คัน และรถตุ้ม จำนวน 5,520 คัน รวมรถวิ่งให้บริการประชาชนในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 15,788 คัน 427 เส้นทาง

¹“องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ : ขสมก.” ; <http://www.bmta.co.th>

ตารางที่ 2.2 ประเภทของรถที่ให้บริการและอัตราค่าบริการ

ประเภทรถ	สีของรถ	อัตราค่าโดยสาร	เวลาบริการ
รถธรรมดา	ครีม-แดง	6 บาทตลอดสาย	05.00-23.00 น.
รถธรรมดา	ขาว-เขียว	7 บาทตลอดสาย	05.00-23.00 น.
รถทางด่วน	ครีม-แดง	7.50 บาทตลอดสาย	05.00-23.00 น.
รถบริการตลอดคืน	ครีม-แดง	7 บาทตลอดสาย	23.00-05.00 น.
รถปรับอากาศ	ขาว-น้ำเงิน	10 12 14 18 20 บาท (ตามระยะทาง)	05.00-23.00 น.
รถปรับอากาศ(ยูโร 2)	เหลือง-ส้ม	12 14 16 18 20 22 บาท (ตามระยะทาง)	05.00-23.00 น.

ที่มา: องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ “การบริการ” คั่นคืน มีนาคม 2549 จาก www.bmta.co.th

ตารางที่ 2.3 สถิติจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ต่อวัน ตั้งแต่ 2535 – 2548

ประเภทรถ ปีงบประมาณ	รถปรับอากาศ	รถธรรมดา	รวม
2535	253,605	3,820,278	4,073,883
2536	426,440	3,360,663	3,787,103
2537	483,860	3,022,395	3,506,255
2538	548,453	2,831,131	3,379,584
2539	581,856	2,743,496	3,325,352
2540	688,142	2,664,412	3,352,554
2541	814,182	2,366,444	3,180,626
2542	1,123,083	1,805,892	2,928,975
2543	1,215,083	1,596,357	2,811,440
2544	1,090,099	1,480,557	2,570,656
2545	1,123,242	1,401,931	2,525,173
2546	1,264,011	1,106,315	2,370,326
2547	900,460	1,164,862	2,065,322
2548	830,793	1,124,346	1,955,139

ที่มา: องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. “ผลการดำเนินงาน” คั่นคืน มีนาคม 2549 จาก www.bmta.co.th

2.3.2 การใช้บริการของรถไฟแห่งประเทศไทย

โครงข่ายของรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลยังครอบคลุมไม่มากนัก ถึงแม้ว่าพื้นที่หลักๆทั่วประเทศสามารถเชื่อมต่อกับกรุงเทพฯ โดยทางรถไฟนั้น โดยคิดเป็นระยะทางรวมกว่า 4,000 กิโลเมตร ในปี พ.ศ. 2541 พบว่ามีผู้โดยสารรถไฟรวมทั้งประเทศประมาณ 60 ล้านคน โดยมีร้อยละ 20 เป็นการโดยสารภายในกรุงเทพฯและปริมณฑล หรือคิดเป็นจำนวนเที่ยวในกรุงเทพฯและปริมณฑลกว่า 45,000 เที่ยวต่อวัน จำนวนผู้โดยสารทั่วประเทศต่อปีได้ลดลงเหลือร้อยละ 25 ภายในช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2541 โดยพบว่าเป็นการเดินทางของผู้โดยสารโดยเฉลี่ยต่อคนประมาณ 180 กิโลเมตร

บทบาทสำคัญของรถไฟโดยสารภายในประเทศไทย ก็มุ่งเน้นให้บริการผู้โดยสารที่เดินทางไกลด้วยค่าโดยสารราคาถูกแต่ไม่เน้นคุณภาพของการให้บริการ ด้วยสภาพที่ย่ำแย่ในปัจจุบันทำให้ไม่สามารถให้บริการผู้โดยสารในกรุงเทพฯได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าเป็นที่ทราบกันว่าแนวเส้นทางของรถไฟเป็นหนึ่งในเส้นทางที่สามารถให้บริการการขนส่งระบบรางได้ดีที่สุด ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดหลายประการ เนื่องจากพื้นที่ที่เส้นทางรถไฟผ่านในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่อยู่ในใจกลางเมืองเพราะทางรถไฟได้สร้างมาก่อนความเจริญ ความแออัดของประชากรในกรุงเทพมหานครมานาน พื้นที่ชั้นในของกรุงเทพมหานครมีจุดตัดระหว่างรถไฟกับถนนอยู่เป็นจำนวนมากก่อให้เกิดผลเสียต่อระบบการขนส่งโดยรวม กล่าวคือ ก่อให้เกิดปัญหาจราจรติดขัดตามบริเวณจุดตัดนั้นๆ ซึ่งนอกจากจะสร้างความเดือดร้อนให้กับการขนส่งทางถนนแล้วยังก่อปัญหาในการพัฒนาระบบรถไฟให้เป็นระบบการขนส่งที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพอีกด้วย กล่าวคือขบวนรถไฟไม่สามารถวิ่งด้วยความเร็วตามที่กำหนดไว้ ถ้าช้าเสียเวลาและไม่สามารถเพิ่มจำนวนเที่ยววิ่งของขบวนรถไฟได้ การรถไฟแห่งประเทศไทยตระหนักถึงปัญหานี้มาตลอดและกำลังพัฒนาโครงการเดิมที่บริษัทโฮปเวลล์สร้างไว้เมื่อปี พ.ศ. 2534 แต่สร้างได้เพียง 13.77% เท่านั้น มาพัฒนาใหม่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

อย่างไรก็ตามการรถไฟก็ได้จัดให้มีรถไฟชานเมืองจัดไว้เพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในรัศมีไม่เกิน 150 กิโลเมตร โดยจะหยุดทุกสถานี ส่วนใหญ่เป็นรถนั่งชั้น 3 และมีรถนั่งชั้น 2 ปรับอากาศในบางขบวน เส้นทางที่ให้บริการ ได้แก่ สายเหนือ กรุงเทพ-ลพบุรี ระยะทาง 133 กิโลเมตร สายอีสาน กรุงเทพ-แก่งคอย ระยะทาง 125 กิโลเมตร สายตะวันออก กรุงเทพ-ปราจีนบุรี ระยะทาง 122 กิโลเมตร สายใต้ กรุงเทพ-ราชบุรี ระยะทาง 117 กิโลเมตร และสายกรุงเทพ-สุพรรณบุรี ระยะทาง 150 กิโลเมตร

ในอนาคตการรถไฟฟ้าได้วางแผนที่จะขยายการก่อสร้างทางรถไฟทางคู่ต่อออกไปทุกทิศทาง เพื่อเพิ่มศักยภาพและบทบาทการขนส่งทางรถไฟให้มากขึ้น ตามแผนหลักการขนส่งของกระทรวงคมนาคมปี 2542-2549 โดยทางสายเหนือถึงนครสวรรค์, สายอีสานถึงนครราชสีมา สายใต้ถึงหัวหิน และสายตะวันออกถึงศรีราชา

2.3.3 การให้บริการของรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ¹ (Bangkok Mass

Transit System : BTS)

ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ หรือเรียกแบบง่าย ๆ คือ รถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทย เป็นระบบรางคู่ยกระดับเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2542 ใน 2 เส้นทาง คือ สายสุขุมวิท ซึ่งได้รับชื่อพระราชทานว่า “รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบ พระชนมพรรษา สาย 1” และสายสีลม ซึ่งได้รับชื่อพระราชทานว่า “รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา สาย 2” ให้บริการทุกวันระหว่างเวลา 06.00 – 24.00 น. โดยเก็บค่าโดยสารตามระยะการเดินทางจริงของผู้โดยสาร

ระบบรถไฟฟ้า บีทีเอส เป็นระบบขนส่งมวลชนความเร็วสูงแบบมาตรฐานใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อน วิ่งบนรางคู่ยกระดับ แยกทิศทางเที่ยวไปและเที่ยวกลับ โดยมีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ด้านข้าง (Third Rail System) สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้มากกว่า 1,000 คนต่อขบวน (1 ขบวนประกอบด้วย 3 ตู้) เทียบกับการเดินทางโดยรถยนต์ต้องใช้รถยนต์จำนวนมากถึง 800 คัน เพื่อขนส่งผู้โดยสารในจำนวนที่เท่ากัน นับได้ว่า การให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นการพลิกโฉมรูปแบบการเดินทางและมีมาตรฐานการให้บริการของระบบขนส่งมวลชนตลอดจนครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจการค้า ย่านที่พักอาศัย และแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำแล้ว และยังมีโครงการต่อขยายเพื่อการขยายพื้นที่สำหรับให้บริการและเข้าถึงผู้โดยสารมากยิ่งขึ้นและสามารถเดินทางเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้ามหานครได้

สถานีที่เชื่อมต่อรถไฟฟ้ามหานคร (รฟม.)

- | | | |
|---------------------------|-----------|--------------------------------|
| - สถานีหมอชิต | เชื่อมกับ | สถานีสวนจตุจักรของรถไฟฟ้า รฟม. |
| - สถานีโอโซนของ บีทีเอส | เชื่อมกับ | สถานีสุขุมวิทของรถไฟฟ้า รฟม. |
| - สถานีศาลาแดงของ บีทีเอส | เชื่อมกับ | สถานีสีลมของรถไฟฟ้า รฟม. |

¹ (มีนาคม 2549) และวารสารส่งเสริมการลงทุน 12.5 (พ.ค. 2544) , 34-391 บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) , www.bts.co.th/th/btstrain.asp

นอกจากยังสามารถเดินทางเชื่อมต่อกับรถโดยสารประจำทางขนส่งมวลชน
กรุงเทพได้อีก ตามแนวถนนที่รถไฟฟ้า บีทีเอส ผ่าน ตั้งแต่ถนนพหลโยธินจากหมอชิตไปยังถนน
พญาไท ถนนพระรามที่ 1 แยกไปยังสถานีสนามกีฬาแห่งชาติและตามเส้นทางถนนเพลินจิต
ถนนสุขุมวิท แยกสถานีราชดำริ ตามแนวถนนราชดำริ ถนนสีลม ถนนนราธิวาสนครินทร์ เลี้ยวขวา
เข้าถนนสาทร ไปยังสถานีสะพานตากสิน ดังนั้นเมื่อรวมระยะทางทั้งหมดเข้าด้วยกันมีระยะทางที่
ให้บริการทั้งสิ้น 23.5 กิโลเมตร

กฎ กติกา มารยาท ของการขึ้นรถไฟฟ้า

ขึ้นลำเส้นเหลืองที่พื้นชานชาลา: เขตปลอดหลังเส้นเหลือง : ขณะรอรถไฟฟ้า

ฟ้าย่า

1. เข้าแถวรอคิวทุกครั้ง: เพื่อความสะดวกรวดเร็วควรเข้าแถวทุกครั้งและ
เปิดทางให้ผู้โดยสารออกมาก่อนจึงค่อยเข้า
2. รางรถไฟฟ้าห้ามลง : ห้ามลงไปกระทำการใดๆในบริเวณรางรถไฟฟ้า
โดยเด็ดขาด
3. ห้ามทิ้ง: ไม่ทิ้งสิ่งของหรือสอควัดๆลงไปในช่องระหว่างพื้นชานชาลา
กับขบวนรถไฟฟ้า
3. เข้า-ออก รถไฟฟ้าอย่างระวัง: ควรระวังช่องว่างระหว่างพื้นชานชาลา
และรถไฟฟ้าทุกครั้งทั้งเข้า-ออกรถไฟฟ้า

สิ่งสำคัญที่ไม่ควรละเลย

1. เมื่อประตูจะเปิด-ปิด จะมีสัญญาณเตือน ควรยืนให้ห่างจากประตูพอสมควร
2. หากที่นั่งให้เรียบร้อย หรือยืนจับราวให้มั่นคงขณะรถไฟฟ้าวิ่ง
3. ห้ามยื่นพิงประตูโดยเด็ดขาด
4. เชื้อเพลิงคำแนะนำของเจ้าหน้าที่อย่างเคร่งครัด
5. ห้ามรับประทานอาหารและเครื่องดื่มภายในขบวนรถไฟฟ้าและ
ในสถานีรถไฟฟ้า
6. ห้ามสูบบุหรี่ภายในรถไฟฟ้าและสถานีรถไฟฟ้า
7. ใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินที่ติดตั้งอยู่ในสถานีรถไฟฟ้าหรือขบวนรถไฟฟ้า
ในกรณีที่เกิดเหตุจำเป็นเท่านั้น

บริการเสริมจากรถไฟฟ้า บีทีเอส

นอกจากการใช้บริการรถไฟฟ้าแล้ว ทาง BTS (Bangkok Transit System Public Company Limited) ก็มีการจัดการบริการเพิ่มเติมเมื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการด้วย ตัวอย่างได้แก่

1. การจัดให้บริการรถไมโครบัสฟรี ในการนำผู้โดยสารที่เดินทางโดยระบบขนส่งอื่นๆ มาขึ้นรถไฟฟ้า บีทีเอส ณ สถานีต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 12 เส้นทางหลัก
2. การติดตั้งลิฟต์โดยสารขึ้น-ลง สถานีรถไฟฟ้า มีการติดตั้งลิฟต์โดยสารทั้งสิ้น 5 สถานี คือ สถานีหมอชิต สถานีสยาม สถานีโอโศก สถานีอ่อนนุช และสถานีช่องนนทรี การติดตั้งนี้มีเจตนาเพื่อเน้นการให้บริการแก่ผู้โดยสารที่ทุพพลภาพ แต่ถ้าผู้โดยสารอื่นต้องการจะใช้บริการในส่วนนี้ก็สามารถทำได้แต่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม
3. การติดตั้งบันไดเลื่อน รวมทั้งสิ้น 10 สถานี โดยอยู่ในสายสุขุมวิท จำนวน 8 สถานี คือ สถานีหมอชิต อารีย์ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ราชเทวี นานา ทองหล่อ เอกมัย และ พระโขนง ที่เหลืออีก 2 สถานีอยู่ในสายสีลม คือที่สถานีศาลาแดง และสถานีสะพานตากสิน

นอกจากนี้ บีทีเอส ได้พยายามอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมให้กับผู้โดยสารด้วยการใช้เครื่องแลกเปลี่ยนแบบอัตโนมัติ การจัดพื้นที่ต่อเชื่อมระบบการโดยสารระหว่างรถโดยสาร-รถยนต์-รถไฟฟ้า บีทีเอส หรือที่เรียกว่า Public Transport Inter-Change ที่สถานีสะพานตากสิน โดยการจัดทำนี้เน้นการร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก (สจร.) กรุงเทพฯ และกรมโยธาธิการ และยังมีกรจัดทำที่หยุดรถแท็กซี่ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าด้วย

2.3.4 รถตู้มวลชน

รถตู้มวลชนก็เป็นการบริการรับ-ส่งผู้โดยสารที่มีความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีความสะดวกและคล่องตัวกว่ารถประจำทาง เส้นทางวิ่งระยะสั้นและผ่านจุดสำคัญต่างๆ ที่ผู้โดยสารต้องการ รถตู้มวลชนเหล่านี้ก็น่าจะได้พิจารณานำมาใช้เป็นรถเชื่อมต่อตามหมู่บ้านกับรถไฟฟ้ามหานครและรถไฟฟ้า บีทีเอส ได้เป็นอย่างดี

กรมการขนส่งทางบกได้อนุญาตให้รถตู้โดยสารที่ผิดกฎหมายที่รับส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเข้าร่วมเดินรถกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในเส้นทางต่างๆ ตั้งแต่ปี 2542 และมีการบรรจุในบัญชีรวมทั้งสิ้น 117 เส้นทาง จำนวน 2,545 คัน [วารสารส่งเสริมการลงทุน 12, 5 (พฤษภาคม 2544): 34-39]

2.3.5 รถยนต์รับจ้างสามล้อ

รถยนต์รับจ้างสามล้อ (รถตุ๊ก-ตุ๊ก) เป็นระบบขนส่งสาธารณะอีกแบบหนึ่ง ปัจจุบันเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเมืองไทย เนื่องจากไม่มีให้เห็นในต่างประเทศและชาวต่างประเทศชอบใช้บริการในการนั่งชมเมือง นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในการใช้ขนส่งสินค้าได้ในปริมาณมากพอสมควรและราคาต่ำโดยสารจะถูกกว่ารถแท็กซี่ ปัจจุบันมีรถรับจ้างสามล้อที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบกประมาณ 7,405 คัน (พ.ศ. 2544) ปัญหาของรถประเภทนี้ก็คือเกิดอุบัติเหตุผู้โดยสารจะได้รับอันตรายมาก

2.3.6 รถจักรยานยนต์รับจ้าง (มอเตอร์ไซค์รับจ้าง)

รถจักรยานยนต์รับจ้างก็เป็นที่นิยมมากในช่วงที่มีภาวะวิกฤติจราจร โดยเฉพาะในเวลาที่คุณเดินทางมีความจำเป็นที่จะต้องเดินทางไปยังที่ใดที่หนึ่งอย่างเร่งด่วนแต่ไม่สามารถไปได้เนื่องจากจราจรติดขัด รถจักรยานยนต์รับจ้างจะช่วยแก้ปัญหานี้ได้ โดยเฉพาะในตอนเช้าและตอนเย็นที่มีจราจรคับคั่ง จะยังมีผู้ใช้บริการมากแต่ราคาก็ไม่ถูกนัก

ปัจจุบันรถจักรยานยนต์รับจ้างมีให้เห็นทุกซอกซอยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ฝ่ายสถิติการขนส่ง กรมการขนส่งทางบกได้สำรวจตามคิวรถจักรยานยนต์รับจ้างในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อปลายปี 2535 ปรากฏว่ามีรถจักรยานยนต์รับจ้าง 36,487 คัน จากจำนวน 1514 คิว จนถึงปัจจุบันถ้ารวมเขตปริมณฑลจะมีรถจักรยานยนต์รับจ้างไม่ต่ำกว่า 100,000 คัน ส่วนปัญหาของรถจักรยานยนต์รับจ้างก็คือ การกีดขวางการจราจรและผู้โดยสารจะได้รับอันตรายมากที่สุดเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

2.3.7 เรือโดยสาร

ผู้โดยสารที่สัญจรทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเฉลี่ยวันละ 400,000 คน โดยแบ่งเป็น

- 1) การสัญจรเลียบริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา มีท่าเรือด่วนจอร์รับผู้โดยสารประมาณ 35 ท่า ปริมาณผู้โดยสารเฉลี่ยวันละกว่า 60,000 คน
- 2) การสัญจรติดต่อระหว่างสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยามีเรือข้ามฟากให้บริการ 34 เส้นทาง มีปริมาณผู้โดยสารเฉลี่ยวันละกว่า 240,000 คน
- 3) การสัญจรในคลองต่างๆ แบ่งเป็นคลองแสนแสบ คลองลาดพร้าว คลองผดุงกรุงเกษม และคลองพระโขนง มีปริมาณผู้โดยสารเฉลี่ยวันละ 50,000 คน และคลองที่เชื่อมต่อกับแม่น้ำเจ้าพระยามีการให้บริการเรือยนต์เพลลาใบจักรยาว (เรือหางยาว) เชื่อมต่อระหว่างคลองต่าง ๆ มีผู้โดยสารเฉลี่ยวันละกว่า 40,000 คน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้รถไฟฟ้าพามาหนคร ในการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลสามารถใช้บริการระบบขนส่งมวลชนประเภทอื่น ๆ ตามที่กล่าวนี้ ที่สามารถเชื่อมกับ รถไฟฟ้าพามาหนครได้บางจุดบางสถานีที่ท่านผู้โดยสารมีความประสงค์และฐานะจำเป็นที่จะต้องใช้บริการรถไฟฟ้าพามาหนครจะเป็นบางครั้งหรือเป็นประจำวันก็ตามพอจะให้ความสะดวกในการใช้บริการตามสมควร

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีความใกล้เคียงมีดังนี้

โพลศูนย์วิจัยกสิกรไทย พฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าในปี 2541 ช่วงเวลาสำรวจ ตั้งแต่วันที่ 13-20 กันยายน 2541 จากกลุ่มตัวอย่างมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน โดยในจำนวนนี้แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 48 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 52 ผลการสำรวจปรากฏว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้ประชาชนเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าคือ การโดยสารรถไฟฟ้ามีอัตราเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุในระดับต่ำ และสามารถเดินทางถึงที่หมายได้รวดเร็วพอสมควร นอกจากนี้การจัดเก็บค่าโดยสารในราคาถูกทำให้ประชาชน ร้อยละ 63.6 รู้สึกพึงพอใจกับการจ่ายค่าโดยสารรถไฟฟ้าที่คุ้มคามากในยุคปัจจุบัน ขณะเดียวกันการให้บริการรถไฟฟ้าก็มีข้อเสียที่ประชาชน ร้อยละ 44.7 รู้สึกไม่พึงพอใจคือการปล่อยปละละเลยด้านความสะอาดบนขบวนรถไฟฟ้า สำหรับปัญหาเกี่ยวกับรถไฟฟ้าที่ประชาชนต้องการให้ปรับปรุงเป็นอันดับแรก ได้แก่ การมีจำนวนผู้โดยสารบนขบวนรถแน่นมากเกินไปยิ่งไปกว่านั้นผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 66.3 มีความคิดเห็นว่าควรให้เอกชนเข้ามามีส่วนในการดำเนินกิจการรถไฟฟ้าจะช่วยให้การบริการของรถไฟฟ้าดีขึ้น

สุรเดช ฉัตรเวทิน (2542: บทคัดย่อ) การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้า บีทีเอส) การศึกษามิวัตตุดูประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้า บีทีเอส) 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการของระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้า บีทีเอส) *ผลการศึกษารูปได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 65.70 เคยใช้บริการรถไฟฟ้ามาก่อน และร้อยละ 34.30 เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าครั้งแรก เหตุผลอันดับแรกของการใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วของผู้ใช้รถไฟฟ้า ผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โอกาสและช่วงเวลาที่ใช้บริการรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการไม่แน่นอนสิ่งที่ประทับใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าคือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) รายได้ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการใช้บริการ 2) ระดับความ

พึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูงและผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการรถไฟฟ้าในครั้งต่อไป ส่วนสาเหตุที่ผู้ใช้บริการไม่ใช้บริการในครั้งต่อไปเพราะรถไฟฟ้าอยู่นอกเส้นทางการเดินทางราคา ค่าโดยสารแพง และไม่ประทับใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการใช้บริการ

กรกมล อโณทยานนท์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อโครงการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็น ร้อยละ 52.6 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 62.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.4 และมีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.6 ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.6 ใช้บริการระหว่างวันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 63.3 และส่วนใหญ่ใช้เหรียญโดยสารคิดเป็นร้อยละ 71.4 ด้านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจต่อด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านผลิิตภาพ และสุขภาพในระดับค่อนข้างมาก และให้ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการในระดับปานกลาง ส่วนด้านแนวโน้มการใช้บริการพบว่าร้อยละ 96.4 จะใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครต่อไป โดยเหตุผลที่ใช้เพราะสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 และสาเหตุที่ไม่ใช้บริการครั้งต่อไป คือไม่มั่นใจในระบบการทำงานคิดเป็นร้อยละ 71.4 การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านบริการ อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ แนวโน้มในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครในครั้งต่อไปที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านราคา

ศิริภาณี เนียมหัตถ์ และเอี่ยมโชค แสงธรรมชัย (2544: บทคัดย่อ) กรณีศึกษา “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถประจำทางปรับอากาศ ขสมก.” การศึกษาวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถประจำทางปรับอากาศ ขสมก. (ตัวรถเป็นสีขาว-น้ำเงิน) ซึ่งดำเนินการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทั้งหมด 200 ชุด ในระหว่างเดือนธันวาคม 2544 ถึงเดือนมกราคม 2545 การวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการยอมรับในเรื่องราคาค่าโดยสาร และความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ ขสมก. ปรับปรุงในเรื่อง การเพิ่มจำนวนรถให้เพียงพอกับความต้องการในช่วงเวลาเร่งด่วน การลดระยะเวลาการคอยรถและความปลอดภัยของตัวรถรวมถึงสภาพรถ

วารสาร วังจรักร (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถไฟฟ้าใต้ดินผ่านบริเวณเส้นทางโครงการรถไฟฟ้าใต้ดินจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Logit model ด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood Estimation ผลการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในทิศทางเดียวกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ราคาค่าโดยสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในทิศทางตรงกันข้ามที่ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ ส่วนระยะเวลาในการเดินทางไปสถานบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในทิศทางตรงกันข้ามที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน

อรรณ ม่วงไหม (2539: บทคัดย่อ) กล่าวอ้างของ สุรเดช ฉัตรเวทิน (2542: 26) การศึกษาถึงการขยายตัวของกรุงเทพมหานครกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร (รถไฟฟ้า บีทีเอส) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นการศึกษาโดยสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและสุ่มแบบหลายขั้นตอนมีหน่วยในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 3,202 ราย โดยใช้แบบสอบถามลักษณะปลายเปิด ใช้ค่าสถิติร้อยละ t-test , F-test ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า 1) กรุงเทพมหานครมีการขยายตัวจากจำนวนประชากรและการใช้ประโยชน์ของที่ดินอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ผลการขยายตัวของเมืองก่อให้เกิดปัญหาที่สำคัญด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมตามมา ซึ่งปัญหาการจราจรเป็นปัญหาที่สำคัญและรุนแรงเพิ่มมากขึ้น และแนวทางแก้ไขปัญหานี้คือ ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน 2) ประชาชนมีความคิดเห็นยอมรับระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนและโครงการเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาจราจร 3) ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกันต่อระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ได้แก่ ความต้องการใช้ เพศ และการรับรู้ข่าวสาร