

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรทางด่วนของ
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING CONSUMER USAGE
OF EASY PASS CARD SERVICE IN BANGKOK

ฐิติพงศ์ เกษรังสรรค์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

THITIPHONG KETRANGSAN

E-mail : Tiphongpp@gmail.com

Master of Business Administration in Marketing Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรของผู้ใช้บริการบัตรทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวน การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรไม่ทราบจำนวน ใช้สูตรคำนวณของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนเป็น 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การวิเคราะห์ค่าที, การวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA), การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส เป็นสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ใช้บริการบัตรทางด่วน วันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลาที่ใช้บัตรทางด่วน 06:01 - 12:00 มีความถี่ใช้บริการทางด่วน 7 – 10 ครั้ง/สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าจำนวนช่อง Easy Pass ไม่เพียงพอ เติมเงินในบัตรทาง 500 – 1,000 บาท และใช้แอปพลิเคชันธนาคาร/บัตรเครดิตในการเติมเงินในบัตรทางด่วน

และผลวิจัยยังพบว่า พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.27$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บัตรทางด่วนของผู้บริโภคสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.32$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภค แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ, บัตรทางด่วน (Easy Pass)

ABSTRACT

The purpose of this research is 1) Study the demographic factors of consumer usage of easy pass card service in Bangkok. 2) Study service users' behavior influences consumer usage of easy pass card service in Bangkok. 3) Study factors of consumer usage of easy pass card service in Bangkok. A sample group is an unknown number of the population who used easy pass cards in Bangkok. A sample is an unknown number which was calculated by Cochran's formula and confidence level at 95 percent. The samples were 384 respondents and the researcher has increased to 400 people. It is using Accidental Sampling in collecting sample groups. The statistics used for analyzing the data were Descriptive Statistics and Inferential Statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, analysis of variance (ANOVA), and Pair Comparison by Least Significant Difference Test (LSD Test).

The results of this study found that the majority are male, aged 31-40 years, marital status, bachelor degree graduated, working in private companies, and average monthly income between 20,001 – 40,000 baht. A common to used service is Monday to Friday at 06.01-12.00 PM., Most are frequency use the expressway is 7-10 times a week. Most of the sample groups thought that the easy pass lane is insufficient. Top-up 500-1,000 baht and use mobile banking/credit card to top-up the easy pass card. And the research to study found a total of marketing mix factor affecting consumer usage of easy pass card service in Bangkok as a high level with a mean of ($=4.27$). Considering the most marketing

mix factors affecting consumer usage of easy pass card service is product and promotion as a high level with a mean of (=4.32).

The hypothesis testing found that factors personals behavior of consumer usage of easy pass card service in Bangkok. It shows that differences between age and income affect the behavior of consumer usage of easy pass card service is not different. And different factors of gender, status, education level, and occupation affect the behavior of consumer usage of easy pass card service is different.

Keywords: The relation of marketing mix, behavior of consumer, the decision use on product and service, Easy Pass card.

บทนำ

ปัจจุบันการจราจรติดขัดบนท้องถนนถือเป็นปัญหาหลักของคนในกรุงเทพมหานคร สาเหตุมาจากจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆปี ทำให้เกิดการจราจรติดขัดในช่วงเวลาเร่งด่วน ดังนั้นประชาชนผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมักจะเลือกใช้เส้นทางที่มีความรวดเร็วและหลีกเลี่ยงเส้นทางที่มีการจราจรติดขัดหรือเลือกใช้เส้นทางพิเศษ เพื่อให้สามารถถึงที่หมายได้ทันเวลา โดยกระทรวงคมนาคมได้จัดตั้งรัฐวิสาหกิจที่ชื่อว่าการทางพิเศษแห่งประเทศไทย (The Expressway Authority of Thailand : EXAT) เพื่ออำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการจราจรบนท้องถนน จุดมุ่งหมายหลักคือการบรรเทาปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงมีผู้ใช้บริการทางพิเศษเป็นจำนวนมาก ทำให้การจราจรติดขัดในช่วงเวลาเร่งด่วนและบริเวณหน้าด่านเก็บค่าผ่านทางแบบจ่ายด้วยเงินสด

การทางพิเศษแห่งประเทศไทยจึงเล็งเห็นความสำคัญของวิธีการเก็บค่าผ่านทางโดยการนำเอาระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติคือ ระบบที่ไม่ต้องใช้เงินสด แต่จะใช้บัตรทางด่วน เป็นอุปกรณ์ติดบริเวณหน้ากระจกรถ โดยใช้เป็นการชำระค่าผ่านทาง เมื่อรถวิ่งผ่านช่องทาง Easy Pass ผู้ใช้ไม่ต้องเปิดกระจกไม่ต้องต่อคิวยาว และไม่ต้องเตรียมเงินสด จึงได้รับความสะดวกรวดเร็ว

บัตรทางด่วน คือ บัตรที่ใช้ในระบบเก็บ ค่าผ่านทางอัตโนมัติ ซึ่งเป็นนวัตกรรม ใหม่ที่นำมาใช้แก้ปัญหาการติดบริเวณหน้า ด่านเก็บค่าผ่านทาง ผู้ใช้บริการเพียงแค่ขับผ่านก็สามารถ เข้าสู่ระบบทางพิเศษได้ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวก และเพิ่มทางเลือกใหม่ สำหรับผู้ใช้บริการทางด่วน

จากสถิติการใช้บริการบัตรทางด่วน จากปี 2553 – 2562 พบว่าการใช้บัตรทางด่วนสามารถระบายปริมาณจราจรผ่านช่องเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ ได้สูงสุดถึง 1,200 คัน/ชั่วโมง ในขณะที่ประสิทธิภาพของการให้บริการในระบบเก็บค่าผ่านทางแบบเงินสด สามารถระบายปริมาณจราจรได้เพียง 450/ชั่วโมง จึงทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว

แต่อย่างไรก็ตามจากข้อมูลสถิติที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีของผู้ใช้บริการแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการยังมีการร้องบ่นและแจ้งปัญหาในการใช้บริการอยู่บ่อยครั้ง เช่น จำนวนช่อง Easy Pass ยังไม่เพียงพอในการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน ได้แก่ เวลาเช้าก่อนเข้างาน เวลาพักเที่ยง และเวลาช่วงเย็นหลังเลิกงาน รวมไปถึงความไม่เสถียรภาพของบัตรทางด่วน ที่มักพบปัญหาบัตรใช้งานไม่ได้ ทำให้เกิดการจราจรติดขัดหน้าด่านค่าโดยสารทางพิเศษอัตโนมัติ ซึ่งปัญหาเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการให้บริการบัตรทางด่วน ได้ไม่มากนักน้อย (การทางพิเศษแห่งประเทศไทย, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการบัตร Easy Pass เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้ทางมีความพึงพอใจที่จะใช้บริการมากสูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรของผู้ใช้บริการบัตรทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3. การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระจำนวน 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม 2 กลุ่ม คือ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรทางด่วน ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บัตรทางด่วน

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ และข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกำหนดสมมติฐานดังนี้

(1) ปัจจัยด้านประชากรในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

(2) ปัจจัยด้านประชากรในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ได้ทราบถึงลักษณะประชากร ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(2) ข้อมูลที่ได้นำไปประกอบการพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ

รัตนากร สิทธิทรัพย์โภคิน (2555) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้วสามารถรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาแล้วค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจใช้สินค้าของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

สรุป กระบวนการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนการตัดสินใจใช้สินค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญเรียงลำดับก่อนหลัง คือ 1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Search) 3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) 4. การซื้อ (Purchase) 5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

ส่วนประสมทางการตลาด

วรพรรณ ประพนอมเชย (2551) ได้ให้ความหมาย ของส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นกระบวนการค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อที่เราจะได้ทราบถึงความต้องการในสินค้าและบริการเพื่อที่จะสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมาย ของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรทางด่วน (Easy Pass)

Easy Pass คือ ชื่อที่ใช้ในระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Electronic Toll Collection System : ETC) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดของระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษที่ทางการพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) นำมาใช้ในการแก้ปัญหาการติดบริเวณหน้าด่าน โดยผู้ใช้บริการสามารถขับรถผ่านช่องทางพิเศษที่มีป้ายแสดงคำว่า Easy Pass ได้ทันที ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มทางเลือกใหม่ สำหรับผู้ใช้บริการทางพิเศษ

- ขั้นตอนการใช้บริการ Easy Pass

1. Easy Pass ใช้งานได้ในทางพิเศษทุกสาขาที่มีช่องทาง Easy Pass
2. เมื่อขับรถผ่านช่องทาง Easy Pass จะลดความเร็วไม่เกิน 30 กิโลเมตร/ชั่วโมง และโปรดทิ้งระยะห่างจากรถยนต์คันหน้าอย่างน้อย 5 เมตร เพื่อความปลอดภัย
3. เมื่อรถวิ่งผ่านระบบจะส่งสัญญาณ 1 ครั้ง ไม่งั้นจะเปิดขึ้น
4. ระบบจะทำการตัดค่าผ่านทางจากยอดเงินในบัตรและแจ้งยอดคงเหลือที่ป้ายบอกราคา

ผู้ใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ (Easy Pass) สามารถเติมเงินสำรองค่าผ่านทางในบัตร Easy Pass ได้หลายช่องทาง ได้แก่ เติมเงินที่ช่องเก็บค่าผ่านทางแบบเงินสด เติมงานบนอาคารด่านเก็บค่าผ่านทาง และเติมผ่านธนาคาร เคาน์เตอร์เซอวิส และบัตรเครดิต เป็นต้น

- ประโยชน์ของบัตรทางด่วน

1. แก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดบริเวณหน้าด่านเก็บค่าผ่านทางพิเศษ
2. สามารถระบายปริมาณจราจรผ่านช่องเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติได้สูงสุดถึง 1,200 คัน/ชั่วโมง ในขณะที่ประสิทธิภาพของการใช้บริการในระบบเก็บค่าผ่านทางแบบเงินสดสามารถระบายปริมาณจราจรได้เพียง 450 คัน/ชั่วโมง
3. อำนวยความสะดวก รวดเร็วในการผ่านด่านเก็บค่าผ่านทางให้กับผู้ใช้บริการโดยไม่ต้องรอใบรับค่าผ่าน ไม่ต้องรอคิวยาว ไม่ต้องเตรียมเงินให้ยุ่งยาก ไม่ต้องเปิดกระจก เพียงแค่วิ่งช่องทาง Easy Pass เท่านั้น
4. ประหยัดเวลาและประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงในการเดินทาง ผู้ใช้บริการสามารถวางแผนการเดินทางและลดค่าใช้จ่ายได้
5. ผู้ใช้บริการทางพิเศษสามารถใช้บัตรทางด่วนร่วมกันได้ในทางพิเศษทุกสายทาง
6. ส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้กับสังคม ผู้ใช้บริการและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในทางพิเศษ รวมทั้งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่อชุมชนใกล้เคียงอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปภาพินท์ ภาษายะวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดย ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ปัจจัยด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ พบว่า โดย ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ปัจจัยด้านผลจากการให้บริการ พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า โดย ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติใน กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีเพียงปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเท่านั้นที่เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุสถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้ระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารพื้นเมืองจากเพื่อนฝูง/ญาติมิตร ซึ่งถือเป็นบุคคล ใกล้ชิดที่เคยมีประสบการณ์ใน

การลิ้มลองอาหารจากร้านต่าง ๆ แล้วนำมาแนะนำบอกต่อ ผลการศึกษาดังกล่าว ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพ็ญญา หมีเทศ (Meethed, 2013) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารสำหรับครอบครัว ซึ่งพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะถูกชักชวนจากเพื่อนทำงาน รองลงมาคือคนในครอบครัว เพื่อนบ้าน และเพื่อนสนิท การแนะนำบอกต่อดังกล่าว ถือเป็นกลยุทธ์การตลาด แบบปากต่อปาก (Word of Month) ที่ได้ผลดีเป็นอย่างยิ่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยประชากรที่ใช้บัตรทางด่วน และใช้บริการทางพิเศษของ การทางพิเศษแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะมีลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ทั้งหมด 3 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยเป็นคำถามแบบ Check list ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อผู้ใช้บริการบัตร Easy Pass โดยเป็นคำถามแบบ Check list ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวและใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการลักษณะคำถามแบบ Rating Scale มี 5 ระดับและสร้างขึ้นตามหลักของลิเคอร์สเกล (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด = 5 ,ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก = 4 ,ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง = 3, ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย = 2,ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด = 1

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแยกตามลักษณะของข้อความที่ใช้วัดระดับ

ความสำคัญของแต่ละด้านในแบบสอบถามและกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (จรัสศรี ผ่องโสภา. 2553 : 76) ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด,ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก,ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ,ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 = มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย,ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

2.1 ใช้สถิติ T-Test ในการทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 สถานภาพสมรส เป็นสมรส มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 อาชีพพนักงานบริษัท 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

2. วิเคราะห์พฤติกรรมต่อผู้ใช้บริการบัตรทางด่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรทางด่วน วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ช่วงเวลาที่ใช้บริการทางด่วน 06:01 - 12:00 จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 มีความถี่ใช้บริการทางด่วน 7 – 10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าจำนวนช่อง Easy Pass ไม่เพียงพอ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 เติมเงินในบัตรทาง 500 – 1,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และใช้แอปพลิเคชันธนาคาร/บัตรเครดิตในการเติมเงินในบัตรทางด่วน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา ด้านบุคคล อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านราคา อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านวันที่ท่านใช้บริการบัตรทางด่วน ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบัตรทางด่วน และ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ กับด้านราคา และ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด

อภิปรายผลการศึกษา

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสรณ์ ศุภเจียรพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่องการศึกษาคัดเลือกใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี เสถียรกาล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างบางส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรทางด่วนผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีก่อนการซื้อ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวันและเวลาในการใช้บริการบัตรทางด่วน เพื่อนำไปวางแผนการเดินทางในช่วงเร่งรีบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วิกานดา ถินอภัย (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติที่สัมพันธ์กับการใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ Easy Pass พบว่า ปัจจัยด้านวันและเวลา ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตร Easy Pass

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางด่วนของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพงศ์ วงษ์สูง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Easy Pass ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และขัดแย้งกับงานวิจัยของ รุ่งนภา นาวงษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมของการ

ใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล

ต่อการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันต่อการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการทางพิเศษแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของบัตร Easy Pass และเป็นแนวทางในการหาลูกค้าใหม่โดยทำการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น แต่ต้องมีออกแบบโปรโมชั่นให้มีความเหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคล สินค้าและบริการ เช่น การแจกสินค้า การให้ส่วนลดกระตุ้นให้ซื้อซ้ำ การให้ส่วนลดผู้บริโภค การทำโปรโมชั่น

2. ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรทางด่วน จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรทางด่วน วันจันทร์ – ศุกร์ มากที่สุด โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการบัตรทางด่วน 06.01 – 12.00 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เร่งรีบในการทำงานและมีจำนวนรถยนต์เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการทางพิเศษแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับจำนวนช่อง Easy Pass ให้เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ดังนั้นอาจมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มีความหลากหลาย และมีจำนวนมากขึ้น ทั้งผ่านทางหน้าร้าน และผ่านทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Line Facebook เพื่อให้ตอบสนองกับสังคมยุคปัจจุบันที่ระบบอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน

ข้อจำกัดในงานวิจัย และงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) งานวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ทราบถึง ประเด็นปัญหา หรือ ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม

2. ในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ในการศึกษา เช่น ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับทัศนคติ

เอกสารอ้างอิง

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2558)

ธัญญาธิชา รักชาติ (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้*

บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอูททยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ (2562). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล*

ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิต

- วิทยาลัย สาขาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร, วิทยาลัยดุสิตธานี.
บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2550). *แนวคิดเกี่ยวกับบริการ. ในเอกสารการสอนประมวล
สาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด
หน่วยที่ 8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- ปรีชา วิหคโต. 2532. *จิตวิทยากับพฤติกรรมวัยรุ่น. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรม
วัยรุ่น (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการ
พิมพ์.*
- ปริญญ์ ศิริไพบุลย์ทรัพย์ (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความ
พึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- รุ่งนภา นาพงษ์ (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ
กลุ่มวัยทำงาน ในเขตเทศบาลตำบลบางประกง อำเภอบางประกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. หลักสูตรรัฐ
ประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- รัตนกร สิทธิทรัพย์โกศล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน
กาแฟว้าว จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- รัฐพงศ์ วงษ์สูง (2558). *ปัจจัยส่งผลต่อการใช้บัตร EASY PASS ของประชากร ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- วรสรณ์ ศุภเจียรพันธ์ (2558). *การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทาง
พิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ปี 2558. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วาสนี เสถียรกาล (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำหนัก
สายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ. งานวิจัยงานวิจัยมหาวิทยาลัย
ราชภัฏสวนสุนันทา.*
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.*
- โสภิตา รัตนสมโชค (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความ*

พึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (2558). *ข้อมูลเกี่ยวกับบัตร EASY PASS*. สืบค้นจาก
<https://thaieasypass.com/th/>

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (2558). *สถิติปริมาณจราจรรถใช้ระบบเก็บค่าผ่านทาง
อัตโนมัติ*. สืบค้นจาก <https://www.exat.co.th/index.php/th>

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (2561). *ข้อมูลการใช้งานบัตร EASY PASS*. สืบค้นจาก
<https://expressway.bemplc.co.th/EasypassHowto>

วจนะ ภูพานี. (2555). *กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์]*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม
2562. จาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/reference-group-and-consumerbehavior-ch4>.