

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เปลี่ยนมาใช้ Easy Pass

THE STUDY OF MARKETING STRATEGIES THAT INFLUENCE
THE DECISION TO SWITCH TO USE EASY PASS



T133985



นายวงศ์กร ถ้วยงาม
WONGSAKORN THUAYNGAM

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....133985
วัน,เดือน,ปี...2.11.2557

b.12662644
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE STUDY OF MARKETING STRATEGIES THAT INFLUENCE
THE DECISION TO SWITCH TO USE EASY PASS**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass

THE STUDY OF MARKETING STRATEGIES
THAT INFLUENCE THE DECISION TO SWITCH
TO USE EASY PASS

ชื่อนักศึกษา

นายวงศกร ถ้วยงาม

รหัสประจำตัว

55671246

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณี บัวตะมะ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณี บัวตะมะ	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุสกรณ์ญา น ป้อมเพชร	
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ดันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 15 มีนาคม 2557 เวลา 17.00 - 17.30 น.

สถานที่สอบ ณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

ชื่อเรื่อง	การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass
นักศึกษา	นายวงศกร ถ้วยงาม
รหัสนักศึกษา	55671246
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) ได้นำเทคโนโลยี ระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติมาใช้เพื่อลดปัญหาการจราจรบริเวณหน้าด่านเก็บค่าผ่านทาง และเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามปริมาณการจราจรในกรุงเทพมหานครได้เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงตั้งแต่ปี 2554-2556 บางส่วนมีผลมาจากนโยบายรถคันแรก ซึ่งเป็นนโยบายประชานิยมของรัฐบาล แต่จำนวนผู้ใช้งานยังคงเลือกชำระค่าผ่านทางด้วยระบบ Easy Pass เพียงประมาณร้อยละ 40 เท่านั้น บริเวณหน้าด่านเก็บค่าผ่านทาง ช่องทาง Easy Pass มีจำนวนรถติดสะสมหน้าด่านน้อยกว่าช่องทางเก็บค่าผ่านทางเงินสดมาก ดังนั้นจึงทำการศึกษายัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ระบบ Easy Pass ในการชำระค่าผ่านทางพิเศษ ของผู้ใช้งานพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานพิเศษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ยังคงเลือกชำระค่าผ่านทางแบบเงินสด จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงร้อยละ ความถี่ และการทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าไคสแควร์ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการบริการทางพิเศษพบว่า วันที่ใช้บริการทางด่วน มากที่สุดคือ วันจันทร์-ศุกร์ โดยมีช่วงเวลาที่ใช้บริการทางด่วนมากที่สุด คือ 09.00-15.59 น. มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการทางด่วน คือ เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว มีความถี่ในการใช้บริการทางด่วนคือ 1-2 เที่ยวต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทางด่วนต่อสัปดาห์ต่ำกว่า 200 บาท ซึ่งมีเส้นทางในการใช้บริการทางด่วนเป็นประจำ ได้แก่ ทางพิเศษบูรพาวิถี (ทางด่วนบางนา) ผู้ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดใน การตัดสินใจเลือกรูปแบบการชำระค่าผ่านทางด่วน คือ ตนเอง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทราบวิธีการใช้งาน ระบบ Easy Pass ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างช่องทางรูปแบบเงินสด และ Easy Pass ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ระบบ Easy Pass จากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายของ ระบบ Easy Pass และมีสาเหตุสำคัญที่ยังคงเลือกชำระค่าผ่านทางด้วยเงินสด คือ ไม่ต้องสำรองเงินค่าผ่านทางไว้ล่วงหน้า ในทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านด้านบุคลากร กลยุทธ์ทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง กับระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass พบว่า อายุ การศึกษา และรายได้ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาช่องทางในการสมัครใช้บริการ Easy Pass และช่องทางบริการหลังการขายให้มีเพียงพอมากยิ่งขึ้น เพื่อสอดคล้องกับปริมาณลูกค้า ควรมีการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมหลังการขาย เพื่อที่จะดึงดูดผู้ใช้ทางให้มาใช้บริการ Easy Pass มากยิ่งขึ้น ควรจะปรับปรุงช่องทาง Easy Pass ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และควรจัดสรรช่องทาง Easy Pass ให้เหมาะสม สอดคล้องกับปริมาณจราจรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการสูงสุด

Title	The study of marketing strategies that influence the decision to switch to use Easy Pass
Student	MR. Wongsakorn Thuayngam
Student ID.	55671246
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2014
Advisor	Assistant Professor Dr. Urasa Butama
Co - Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

ABSTRACT

The Expressway Authority of Thailand (EXAT) started to use an Electronic Toll Collection System (Easy Pass) in order to solve traffic problems around the tollbooth areas and make it more convenient for expressway users. Bangkok's traffic has increased a lot between 2011-2013, which was believed to be an effect from the "first-car" rebate scheme, a populism policy of the government. Although the Easy Pass system has been initiated only 40% of expressway users rely on this system. Since the tollbooth areas of the Easy Pass channels were much less crowded than the pay-in-cash channels, this research studied the marketing strategy factors that affected the decision of using the Easy Pass system on the expressways in the Bangkok area. The data was collected by using a questionnaire from 400 samples, which were expressway users in the Bangkok area who were still using the pay-in-cash system. The data analysis was obtained by using percentage distribution, frequency distribution, while a Chi-Square value was used for hypothesis testing and the statistic significance value was set at 0.05.

The results found that most of the samples were men aged between 21-30 years old with a single status, educated to undergraduate degree, and working as officers in private companies with an average salary of between 20,001-30,000 Baht. With regard to their reason for using the expressways, the results found that they mostly used the expressways on Monday to Friday and mostly used during the time of 9:00 AM to 3:59 PM. The objective of using the expressways was for

traveling and the frequency of using the expressways is 1-2 times per week with the weekly toll fee less than 200 Baht. The Burapha Vithi Expressway (Bangna Expressway) was the most frequently route used. The person most influencing the decision of choice of types of payment for the expressways was “the driver himself”. Knowledge of how the Easy Pass system works by its different ways to pay via the cash channel and the Easy Pass channel. The information of the Easy Pass system was received from “friends/relatives”. Most of the expressway users did not know about the sales promotion of the Easy Pass system and the important reason they were still using the pay-in-cash channel was that they did not have to pay in advance for the expressway’s toll. As for the marketing strategies that influenced the decision to use the Easy Pass system, it was found that the marketing strategies that the samples gave precedence to a high level were the strategies about the physical characteristics, products, cost, marketing promotions, processes, and personnel. The marketing strategy that the samples gave precedence to a medium level was the distribution channel strategy. The analysis of the relation between the personal factors; which were genders, ages, status, educations, careers and salaries; and the precedence level to the marketing strategy that influenced the decision to use the Easy Pass system, found that ages, educations and salaries were mostly related with the statistical significance at 0.05.

The recommendation from this research is that the operation agency should place emphasis on the development of channel options for expressway users in order to apply to use the Easy Pass system. The post-sales services should be related to the numbers of customers. The sales promotions program should be improved so that it could attract more expressway users to try the Easy Pass system. The Easy Pass channels should be improved to be more effective and the correct number at each toll area in order to make the system effective and traffic free in operation.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยคำแนะนำ ความช่วยเหลือและแก้ไข
ข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ข้อคิดเห็น ตรวจสอบและปรับปรุงข้อบกพร่อง
รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผู้ซึ่งกรุณา
ให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์
ที่กรุณาร่วมเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วน
สมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการอันเป็นสิ่งมีค่ายิ่ง นอกจากนี้
ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ
ประสานงาน

ท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่ได้ให้กำลังใจในการศึกษา และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท
บริหารธุรกิจ รุ่นที่ 17 ทุกท่าน ที่มีความห่วงใย ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด

วงศกร ถ้วยงาม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์.....	2
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 แนวคิดส่วนประสมของตลาด.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
2.6 วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางพิเศษและระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ.....	23
3.1 ประวัติและความเป็นมาของทางพิเศษในประเทศไทย.....	23
3.2 ระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ.....	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	35
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษ	38
4.3 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass.....	45
4.4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	49
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	59
5.1 สรุป.....	59
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	60
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	61
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก.....	64
ประวัติผู้เขียน.....	71

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	35
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	36
4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	36
4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	37
4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	37
4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
4.7 วันที่ใช้บริการทางพิเศษมากที่สุด	39
4.8 ช่วงเวลาที่ใช้บริการทางพิเศษมากที่สุด	39
4.9 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการทางพิเศษ	40
4.10 ความถี่ในการใช้บริการทางพิเศษต่อสัปดาห์	40
4.11 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทางพิเศษต่อสัปดาห์	41
4.12 เส้นทางที่ใช้บริการทางพิเศษเป็นประจำ	42
4.13 ผู้ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการชำระค่าผ่านทางพิเศษ	42
4.14 ทราบวิธีการใช้งาน ระบบ Easy Pass วิธีใดบ้าง	43
4.15 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ระบบ Easy Pass จากแหล่งใดบ้าง	43
4.16 ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายของระบบ Easy Pass หรือไม่	44
4.17 สาเหตุสำคัญที่ท่านยังคงเลือกชำระค่าผ่านทางพิเศษด้วยเงินสด	44
4.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	45
4.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	46
4.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	47
4.21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	47
4.22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	48
4.23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	49
4.24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ	49
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	52
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

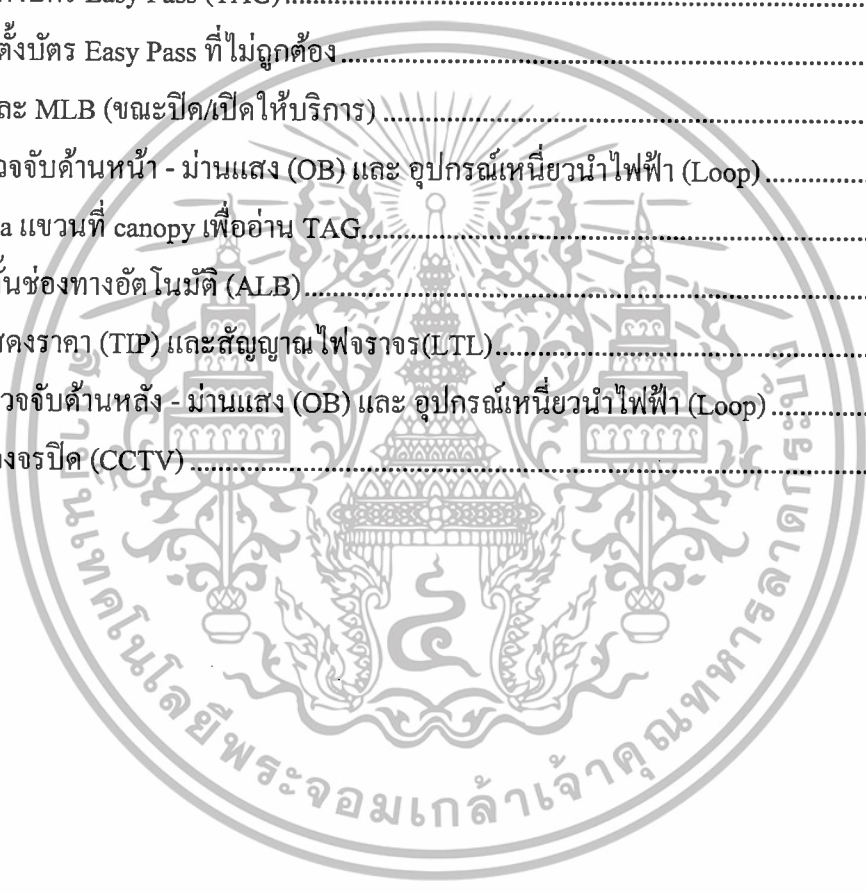
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	54
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	55
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร	56
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	57
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการ	58



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดความคิดในการวิจัย.....	19
3.1 ด้านเก็บค่าผ่านทางในสหราชอาณาจักร.....	24
3.2 ระบบเก็บค่าผ่านทางในสิงคโปร์.....	24
3.3 บัตรEasy Pass (TAG หรือOBU).....	27
3.4 การติดตั้งบัตร Easy Pass (TAG).....	28
3.5 การติดตั้งบัตร Easy Pass ที่ไม่ถูกต้อง.....	28
3.6 OTL และ MLB (ขณะปิด/เปิดให้บริการ).....	28
3.7 การตรวจจับด้านหน้า - ม่านแสง (OB) และ อุปกรณ์เหนี่ยวนำไฟฟ้า (Loop).....	29
3.8 Antenna แขนวนที่ canopy เพื่ออ่าน TAG.....	30
3.9 เครื่องกั้นช่องทางอัตโนมัติ (ALB).....	30
3.10 ป้ายแสดงราคา (TIP) และสัญญาณไฟจราจร(LTL).....	31
3.11 การตรวจจับด้านหลัง - ม่านแสง (OB) และ อุปกรณ์เหนี่ยวนำไฟฟ้า (Loop).....	31
3.12 กล้องวงจรปิด (CCTV).....	32



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2515 ทำหน้าที่ดำเนินการหรือควบคุมธุรกิจ ตลอดจนดำเนินงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับทางพิเศษ เพื่ออำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับเส้นทางคมนาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเพราะกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่เป็นศูนย์กลางที่สำคัญทางด้านเศรษฐกิจ ปัญหาจราจรติดขัดเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงการสูญเสียต้นทุนค่าเสียโอกาสที่เกิดขึ้นจากการใช้เวลาไปกับการคมนาคม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการทางพิเศษให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้ทางพิเศษและประเทศชาติในภาพรวม ระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ (Electronic Toll Collection, ETC หรือ Easy Pass) ได้ถูกนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาจราจรที่ติดขัดบริเวณหน้าด่านเก็บค่าผ่านทาง และเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ทางมากยิ่งขึ้น

ระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ คือ ระบบเก็บค่าผ่านทางที่ไม่ต้องใช้เงินสด/คูปอง แต่จะใช้บัตร Easy Pass เป็นอุปกรณ์ที่ติดหน้ากระจกรถเป็นสื่อกลางในการชำระค่าผ่านทาง ผู้ใช้ทางสามารถขับรถผ่านช่องทางที่ติดตั้งระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ โดยไม่ต้องเปิดกระจกรถมาชำระค่าผ่านทาง ไม่ต้องเตรียมเงินสด ไม่ต้องรอคิวยาว จึงได้รับความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ประโยชน์ของบัตร Easy Pass ได้แก่ การแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดบริเวณหน้าด่านเก็บค่าผ่านทางพิเศษ การสามารถระบายปริมาณจราจรผ่านช่องเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติได้สูงขึ้น การอำนวยความสะดวก รวดเร็วในการผ่านด่านเก็บค่าผ่านทางให้กับผู้ใช้บริการ ไม่ต้องรอคิวยาว ไม่ต้องเตรียมเงินให้ยุ่งยาก ประหยัดเวลาและประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงในการเดินทาง ผู้ใช้บริการสามารถวางแผนการเดินทางและลดค่าใช้จ่ายได้ และส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้กับสังคม ผู้ใช้บริการและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในทางพิเศษ รวมทั้งลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมต่อชุมชนใกล้เคียง

จะเห็นได้ว่าจากประโยชน์ของบัตร Easy Pass นั้นมีข้อดีว่าการชำระค่าผ่านทางด้วยวิธีเก็บเงินสดในหลายๆด้าน อีกทั้งปริมาณการจราจรในกรุงเทพมหานครได้เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา บางส่วนมีผลมาจากนโยบายรถคันแรก ซึ่งเป็นนโยบายประชานิยมของรัฐบาล แต่จำนวนผู้ใช้ทางยังคงเลือกชำระค่าผ่านทางด้วยระบบ Easy Pass เพียงประมาณร้อยละ 40 เท่านั้น ถ้าสังเกตจากบริเวณหน้าด่านเก็บค่าผ่านทางจะเห็นได้ว่าช่องทาง Easy Pass มีจำนวนรถติดสะสมหน้าด่านน้อยกว่าช่องทางเก็บค่าผ่านทางเงินสดมาก (การทางพิเศษแห่งประเทศไทย, 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหาร ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ Easy Pass รวมถึงผู้ที่สนใจ นำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงวิธีดำเนินงานให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ทางให้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ระบบ Easy Pass ในการชำระค่าผ่านทางพิเศษ ของผู้ใช้ทางพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ระบบ Easy Pass ในการชำระค่าผ่านทางพิเศษ เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ระบบ Easy Pass ให้ดีขึ้น

1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass” กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ศึกษากลยุทธ์ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ระบบ Easy Pass ของผู้ใช้ทางพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตประชากรคือผู้ใช้บริการทางพิเศษ ที่ยังคงชำระค่าผ่านทางพิเศษในรูปแบบของระบบเงินสด
3. ระยะเวลาเวลาในการทำวิจัยจะอยู่ในช่วงพฤศจิกายน 2556 – มีนาคม 2557

1.5 นิยามศัพท์

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจนำมาใช้งานประสมประสานกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคคล (People) และลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดส่วนประสมของตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย
6. วิธีดำเนินงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ 7P's ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัด กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขายการตลาดแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านบุคคล (People) เช่น การมีบุคลากรมาให้การดูแลในระหว่างการเลือกซื้อสินค้า ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.6 สิ่งกระตุ้นด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เช่น การสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

1.1.7 สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการ (Process) เช่น นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกตราสินค้า
- 3.3 การเลือกผู้ขาย
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับถึง กระบวนการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการค้นคว้าครั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยม ในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ

และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ชาวอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมสามารถแบ่งได้ตาม อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.4 ชั้นสังคมที่เป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลนั้นสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอน วัฏจักร ชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันนั้นจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIO's

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งในแต่ละบุคคลนั้นได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการ กลั่นกรอง การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอนคือ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) ความเข้าใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) คือทฤษฎีสืบสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพล ทำให้เกิดการเรียนรู้ คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าจะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลที่ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997 : 188) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อมีอิทธิพลต่อทศนคติจากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ เช่น เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นักการตลาดมีทางเลือกคือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วนคือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยด้านความรู้ หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.2.2 ส่วนของความู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจ และไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลผลิตภักษ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎี การจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of Motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วยอิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพ และพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุม โดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้ตึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไรมี 4 กรณีดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้ตึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็น เช่นนั้นบุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง บุคคลนึ้เห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลภักษ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลภักษ์ที่ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลภักษ์ และบริษัท

2.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4 P's ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันโดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนที่จะวางกลยุทธ์ว่าจะเน้นส่วนใด (สุดาตวง เรื่องธุรกิจระ. 2543)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใด ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการได้ของผู้บริโภคได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไหร่ และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายนั้นแบ่งกิจกรรม 2 ส่วนคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการแจกจ่ายตัวสินค้าการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค

3. การกำหนดราคา (Price) คือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร ไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่จะบอกลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีวิสัยทัศน์ไกลกว่าเดิม ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ (Marketing Mix หรือ 4C's) ซึ่งมีส่วนประสมต่างๆดังนี้

1. การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Need and Wants) การกำหนดส่วนประกอบการตลาดตัวแรกเกี่ยวกับการเสนอขาย จึงต้องสร้างขอบเขตให้กว้างๆ ได้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดที่เน้นการตอบสนอง

2. ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการ (Cost to Buy) ราคาเป็นมูลค่าที่กำหนดขึ้นโดยผู้ขาย และตกลงขายเพราะผู้ซื้อยอมรับ ในทัศนะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา คือเงินที่ต้องจ่ายสำหรับบวกกำไรของผู้ขาย

3. ความต้องการความสะดวกซื้อ (Convenience to Buy) เป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องจากการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อ

4. การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (Communication) เนื่องจากค่าใช้จ่าย

ด้านโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นและมีผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาแต่ละชนิดอย่างหนาแน่นในอนาคตผู้บริโภคเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะตกอยู่ที่อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารต่างๆมากขึ้น และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง กิจกรรมธุรกิจมองเห็นว่าควรทำการส่งเสริมการตลาด ผ่านสื่อทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าและค่าใช้จ่ายถูกกว่า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวคนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ราคาของคู่แข่งชั้น และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพยานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณา สถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลด ปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่า การให้ข่าวเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

5. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ถูกค่าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้า นำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

6. บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่า ภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงาน ก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือนุคลิกภาพที่ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปภาพิณฑ์ ภายยะวรรณ และ อิทธิกร ขำเดช (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้ช่องทางพิเศษอุดรธัญญา (ทางด่วนสายบางปะอิน-ปากเกร็ด) เป็นประจำ ซึ่งใช้ทางด่วนสัปดาห์ละ 5-10 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้ประจำ คือ 07.01 – 10.00 น. และมีการเติมเงินประมาณ 1-2 อาทิตย์ต่อการเติมเงิน 1 ครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายปัจจัยได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ 2) ปัจจัยด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ 3) ปัจจัยด้านผลจากการบริการ และ 4) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เพศ มีเพียงปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเท่านั้น ที่เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเก็บ ค่าผ่านทางอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติพบว่า ปัจจัยด้านผลจากการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลจากการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

รัตติกร รอดมณี และ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2554) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับการใช้บริการด้านเก็บเงินระบบผ่านง่าย(Easy Pass) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากผู้ให้บริการทางพิเศษทั้ง 7 เส้นทางของการ

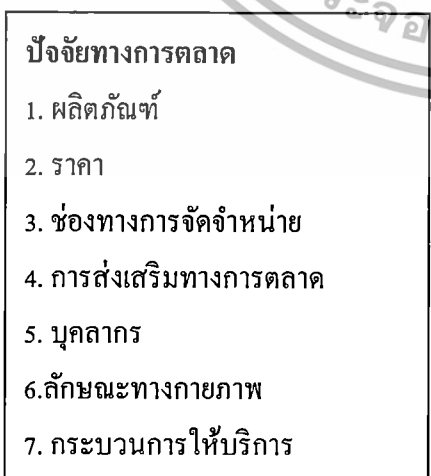
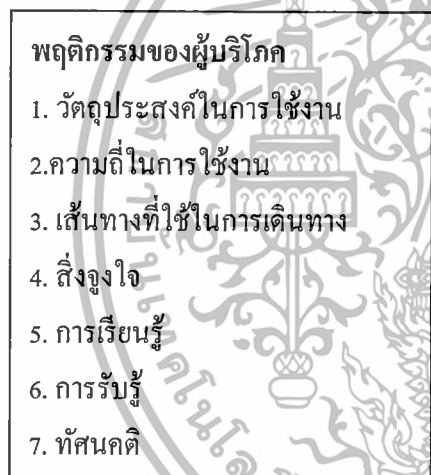
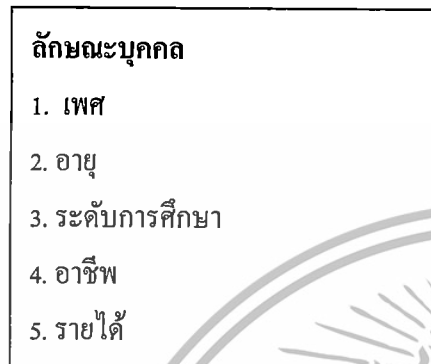
ทางพิเศษแห่งประเทศไทยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิง คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) ผลการศึกษาที่สรุปว่า กลุ่มอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินระบบผ่านง่าย (Easy Pass) สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง Kotler (2003) และ ปิยะ พรหมสันต์ และคณะ (2548) ได้อธิบายไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งข้อมูลประเภทหนึ่ง ที่ผู้บริโภคใช้หาข้อมูลสำหรับใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินถึงสินค้าและบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการนั้น นอกจากนี้ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ซึ่งได้สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค มีผลมาจากกลุ่มอ้างอิงประเภทต่างๆ เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง สมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนใกล้ชิด เป็นต้น ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอ้างอิงยังมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจ รวมทั้งพฤติกรรมบริการบริโภคให้เกิดการยอมรับที่จะใช้บริการด้านเก็บเงินระบบผ่านง่าย (Easy Pass) ได้อีกช่องทางหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจควรตระหนักถึงประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคชอบใช้เพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารได้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริงและมีประสิทธิภาพสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)



ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 วิธีดำเนินงานวิจัย

2.6.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์วารสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการบทความสารนิพนธ์วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass ได้จากการเก็บข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการทางพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครที่ยังคงใช้เงินสดในการชำระค่าผ่านทาง

2.6.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรูปแบบในการชำระค่าผ่านทางพิเศษ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass ในการชำระค่าผ่านทาง

2.6.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยคือประชากรที่ใช้บริการทางพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร และเลือกชำระค่าผ่านทางพิเศษด้วยเงินสด เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถามโดยกำหนดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าสัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความมั่นใจที่กำหนดไว้ (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือ $Z = 1.96$)

d แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

$$\text{แทนค่าในสมการ} \quad n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บตัวอย่างจำนวน 385 คน

2.6.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. จากจำนวนเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ทำการจับสลากสุ่มโดยไม่ใส่คืนจำนวน 8 เขต ได้เขตดังนี้ เขตปทุมวัน พญาไท ดินแดง สาทร จตุจักร ดอนเมือง หลักสี่ บางนา

2. สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ตามเขตต่างๆ ดังนี้

2.1 เขตปทุมวัน	จำนวน 50 คน
2.2 เขตพญาไท	จำนวน 50 คน
2.3 เขตดินแดง	จำนวน 50 คน
2.4 เขตสาทร	จำนวน 50 คน
2.5 เขตจตุจักร	จำนวน 50 คน
2.6 เขตดอนเมือง	จำนวน 50 คน
2.7 เขตหลักสี่	จำนวน 50 คน
2.8 เขตบางนา	จำนวน 50 คน

รวมทั้งหมด 400 คน โดยมีเงื่อนไขว่ากลุ่มตัวอย่างต้องใช้บริการทางพิเศษ และเลือกชำระค่าผ่านทางพิเศษด้วยเงินสด

2.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดทำการวิเคราะห์โดยวิธีดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย
2. วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยค่าความถี่ และร้อยละ
3. ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass ออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้น้ำหนักคะแนนเป็น 5432 และ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามลำดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลของข้อมูล โดยอ้างอิงจากมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5
ระดับความคิดเห็นมาก	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1

จากนั้นนำผลของข้อมูลที่ได้ในแต่ละระดับมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากสูตร (ค่า Max ของแต่ละช่วงชั้น-ค่า Min ของแต่ละช่วงชั้น) /จำนวนช่วงชั้น

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับลำดับชั้นของคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการแปลผลของข้อมูลแต่ละช่วงคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ทางด่วนที่ได้เปลี่ยนมาใช้บริการระบบ Easy Pass ของผู้ใช้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ทั้งนี้ ผู้ศึกษามีสมมติฐานในการศึกษาคือ ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรบรีโกลของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass ด้วยสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางพิเศษและระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ

3.1 ประวัติและความเป็นมาของทางพิเศษในประเทศไทย

3.1.1 ความเป็นมาของทางพิเศษ

ทางพิเศษ หรือ ทางด่วน คือถนนที่สร้างโดยรัฐบาลหรือเอกชนซึ่งผู้ใช้เส้นทางจำเป็นต้องจ่ายค่าผ่านทางหรือค่าธรรมเนียม ค่าผ่านทางนี้ทำหน้าที่เปรียบเสมือนกับภาษีที่รัฐจัดเก็บมาจากผู้ใช้ โดยนำไปก่อสร้างหรือทำนุบำรุงทางพิเศษ ซึ่งไม่จำเป็นต้องขึ้นภาษีหรือนำภาษีของผู้ที่ไม่ได้ใช้ทางพิเศษมาค่านางาน การสร้างทางพิเศษก็เพื่อจะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่ต้องการจะเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดที่ไกลกว่าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อที่จะบรรเทาปัญหาการจราจรติดขัดและเพิ่มความรวดเร็วแก่ผู้เดินทางที่สามารถจะจ่ายค่าผ่านทางได้ ทางพิเศษบางแห่งอาจมีเพียงแค่ช่องจราจรเดียวหรือหลายช่องตามการออกแบบ ผู้ใช้ทางพิเศษจำเป็นต้องเสียค่าผ่านทางพิเศษไม่วิธีใดก็วิธีหนึ่ง

ค่าธรรมเนียมหรือค่าผ่านทางโดยปกติจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของยานพาหนะ น้ำหนัก หรือจำนวนเพลลา ค่าธรรมเนียมเหล่านี้จะถูกเรียกเก็บด้วยมือจากแรงงานมนุษย์ ณ ด่านเก็บค่าผ่านทาง ด่านบางแห่งไม่ได้ใช้แรงงานมนุษย์ในการจัดเก็บ โดยจะเชื่อมโยงกับจำนวนเงินหรือแต้มของผู้ผ่านทางรายนั้น ซึ่งระบบจะอนุญาตให้เข้าใช้ทางได้หากเงินหรือแต้มของผู้ผ่านทางรายนั้นเพียงพอกับค่าผ่านทาง เพื่อลดต้นทุนและเวลาที่ใช้ ณ ด่านเก็บค่าผ่านทาง ดังแสดงในภาพที่ 3.1 และ 3.2 ระบบทางพิเศษบางแห่งจึงใช้การเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติหรือการเก็บค่าผ่านทางด้วยอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะติดตั้งระบบสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่พาหนะของผู้ใช้ทางและที่ด่านเก็บค่าผ่านทาง อีกทั้งบางแห่งยังใช้ระบบจ่ายค่าธรรมเนียมก่อนใช้ทางที่เรียกเก็บจากบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ บางแห่งใช้การติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดเพื่อถ่ายใบหน้าและทะเบียนพาหนะของผู้ใช้ทางที่ไม่จ่ายค่าธรรมเนียม แล้วจึงเรียกเก็บค่าธรรมเนียมและค่าปรับในรูปแบบของใบชำระหนี้ (Wikipedia. 2557)

หนึ่งในข้อวิจารณ์เกี่ยวกับระบบทางพิเศษนี้คือการที่ผู้ใช้ทางจำเป็นต้องชะลอความเร็วแล้วหยุด ณ ด่านเก็บค่าผ่านทาง ซึ่งจะทำให้เกิดความล่าช้าในการเดินทาง อีกทั้งการสูญเสียรายได้ให้แก่ผู้จัดเก็บค่าผ่านทาง ในบางกรณีอาจสูงถึงเกือบหนึ่งในสามของรายได้ทั้งหมด การใช้ระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติจึงช่วยย่นเวลาการจัดเก็บและปัญหารายได้ที่สูญเสียไปกับค่าจ้างการจัดเก็บไปพร้อมกัน อีกประเด็นหนึ่งคือการเสียค่าผ่านทางซ้ำซ้อนจากค่าผ่านทางและภาษีมูลค่าเพิ่มจากเชื้อเพลิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 ด้านเก็บค่าผ่านทางในสหราชอาณาจักร

ที่มา :Wikipedia. 2557



ภาพที่ 3.2 ระบบเก็บค่าผ่านทางในสิงคโปร์

ที่มา :Wikipedia. 2557

ทางพิเศษในประเทศไทยดำเนินการโดยการทางพิเศษแห่งประเทศไทย สังกัดกระทรวงคมนาคม ปัจจุบันการทางพิเศษแห่งประเทศไทยเปิดให้บริการทางพิเศษ 1 สายทาง 1 ส่วนต่อขยาย คือ

1. ทางพิเศษเฉลิมมหานคร (ทางด่วนชั้นที่หนึ่ง)
2. ทางพิเศษศรีรัช (ทางด่วนชั้นที่สอง)
3. ทางพิเศษฉลองรัช (ทางด่วนรวมอินทรา-อาจนรงค์)
4. ทางพิเศษบูรพาวิถี (ทางด่วนบางนา)
5. ทางพิเศษอุดรรัถยา (ทางด่วนบางปะอิน-ปากเกร็ด)
6. ทางพิเศษสาย S1 (ทางด่วนชั้นที่สามสายใต้ตอน S1, ทางด่วนอาจนรงค์-บางนา)
7. ทางพิเศษสายบางพลี-สุขสวัสดิ์ (ถนนกาญจนาภิเษกส่วนใต้, วงแหวนรอบนอกใต้)
8. ทางพิเศษสายรามอินทรา-วงแหวนรอบนอก (ทางพิเศษฉลองรัชส่วนต่อขยาย)

สำหรับทางพิเศษศรีรัช (ทางด่วนชั้นที่สอง) และทางพิเศษอุดรรัถยา (ทางด่วนบางปะอิน-ปากเกร็ด) การทางพิเศษแห่งประเทศไทยได้มอบหมายให้บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับสัมปทานในการก่อสร้างและบำรุงรักษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังมีการก่อสร้าง ทางพิเศษศรีรัช-วงแหวนรอบนอกตะวันตก ระยะทาง 16.7 กิโลเมตร กำหนดเปิดให้บริการได้ปลายปี พ.ศ. 2559

ทางพิเศษยกระดับอีกสายในเขตกรุงเทพมหานครคือทางยกระดับอุตราภิมุข (ดอนเมือง-โทลล์เวย์) ซึ่งไม่ได้ดำเนินการโดยการทางพิเศษแห่งประเทศไทย แต่ดำเนินการโดยบริษัททางยกระดับดอนเมืองจำกัด (มหาชน)ภายใต้การกำกับดูแลของกรมทางหลวง (การทางพิเศษแห่งประเทศไทย. 2557)

3.1.2 ประวัติการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 ตามประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 290 ลงวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515 และต่อมาได้มีการปรับปรุงกฎหมาย โดยการประกาศใช้บังคับพระราชบัญญัติการทางพิเศษแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550 เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2551 ปัจจุบันนี้ กทพ. มีอำนาจหน้าที่สร้างหรือจัดให้มีทางพิเศษด้วย วิธีใด ๆ ตลอดจนบำรุงและรักษาทางพิเศษและดำเนินงานหรือธุรกิจเกี่ยวกับทางพิเศษและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับทางพิเศษหรือที่เป็นประโยชน์แก่ กทพ.

ทั้งนี้ “ทางพิเศษ” มีคำจำกัดความตามกฎหมายว่า หมายถึง ทางหรือถนนซึ่งจัดสร้างขึ้น หรือได้รับโอนหรือได้รับมอบไม่ว่าจะจัดสร้างในระดับพื้นดิน เหนือ หรือใต้พื้นดินหรือพื้นน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกในการจราจรเป็นพิเศษ และให้หมายความรวมถึงสะพานอุโมงค์ เรือสำหรับขนส่งข้ามฟาก ท่าเรือสำหรับขึ้นลงรถทางเท้า ที่จอดรถ เขตทาง ไหลทาง เขื่อนกั้นน้ำ ท่อ หรือทางระบายน้ำกำแพงกันดิน รั้วเขต หลักระยะ สัญญาณจราจร เครื่องหมายจราจร อาคาร หรือ สิ่งอื่นใดที่จัดไว้ในเขตทาง เพื่ออำนวยความสะดวกหรือเพื่อความปลอดภัยเกี่ยวกับงานทางพิเศษ (การทางพิเศษแห่งประเทศไทย. 2557)

3.1.3 ประวัติบริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เริ่มจดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2530 โดยที่รัฐบาลไทยมีความประสงค์ให้เอกชนเป็นผู้ร่วมลงทุนในการพัฒนาระบบคมนาคมของประเทศ รวมทั้งการขยายโครงข่ายของระบบทางพิเศษ กทพ.จึงได้เชิญชวนให้ผู้ที่สนใจจัดทำข้อเสนอเพื่อก่อสร้างและบริหารทางพิเศษศรีรัช (ทางด่วนขั้นที่ 2) เข้าเชื่อมต่อกับทางพิเศษเฉลิมมหานคร (ทางด่วนขั้นที่ 1) ข้อเสนอของบริษัทได้รับการยอมรับจาก กทพ.และได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2531 โดยในวันที่ 22 ธันวาคม 2531 ทางด่วนกรุงเทพได้เข้าทำสัญญาโครงการระบบทางด่วนขั้นที่ 2 กับ กทพ. เพื่อดำเนินการก่อสร้างและบริหารทางพิเศษศรีรัช และส่วนต่อขยายต่างๆ รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องภายใต้สัญญาดังกล่าวเป็นเวลา 30 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2533

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 25 กันยายน 2539 บริษัทได้จัดตั้งบริษัท ทางด่วนกรุงเทพเหนือ จำกัด (“บริษัทย่อย”) เข้าทำสัญญาโครงการทางด่วนสายบางปะอิน-ปากเกร็ดกับ กทพ. เพื่อดำเนินการก่อสร้างและบริหารทางพิเศษอุดรรัถยาเป็นเวลา 30 ปีนับจากวันที่ 27 กันยายน 2539 จนถึงวันที่ 26 กันยายน 2569 เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2546

วันที่ 17 เมษายน 2540 ทางด่วนกรุงเทพได้เข้าทำสัญญาเพื่อการต่อขยายโครงการระบบทางด่วนขั้นที่ 2 ส่วนติ กับ กทพ. เพื่อก่อสร้างและบริหารทางพิเศษศรีรัชส่วนติ (พระราม 9-ศรีนครินทร์) ระยะเวลา 30 ปีนับจากวันที่ 17 เมษายน 2540

โครงการระบบทางด่วนขั้นที่ 2 และโครงการทางด่วนสายบางปะอิน-ปากเกร็ด เป็นโครงการที่มีลักษณะ BTO (Build Transfer and Operate) คือ ทางด่วนกรุงเทพและบริษัทย่อยลงทุนในการออกแบบและก่อสร้างทางพิเศษ โดยกรรมสิทธิ์ในสิ่งก่อสร้างถาวรต่างๆ เป็นของ กทพ. การให้บริการในลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะของบริการสาธารณูปโภค ซึ่งโดยปกติภาครัฐจะเป็นผู้ให้บริการนี้ แต่ประชาชน แต่เนื่องจากภาครัฐมีงบประมาณที่จำกัด จึงเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาร่วมลงทุน ตามเงื่อนไขที่ภาครัฐกำหนด ทางด่วนกรุงเทพและบริษัทย่อยได้เข้าทำสัญญากับ กทพ. โดยบริษัทมีสิทธิในการบริหารและได้รับรายได้ค่าผ่านทางตามสัดส่วนที่กำหนดในสัญญา อายุของสัญญามีระยะเวลา 30 ปี สามารถเจรจาต่ออายุได้อีก 2 ครั้ง ครั้งละ 10 ปี ภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงที่ต้องเจรจากับ กทพ. ต่อไป (บริษัททางด่วนกรุงเทพจำกัด (มหาชน): 2557)

3.2 ระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ

3.2.1 ระบบโดยรวมของระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ

ระบบเก็บค่าผ่านทางแบบอัตโนมัติ (ETC) คือระบบเก็บค่าผ่านทางรูปแบบหนึ่ง โดยที่รถและสถานที่เก็บค่าผ่านทางจำเป็นต้องมีอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถสื่อสารซึ่งกันและกันได้ซึ่งระบบ ETC นี้ จะสื่อสารกันด้วยเทคโนโลยีคลื่นไมโครเวฟ (microwave) ความถี่ 5.8GHz ข้อดีของการสื่อสารโดยใช้คลื่นไมโครเวฟ (microwave) คือ กระจกบังลมหน้ารถหรือฝนจะไม่มีผลกระทบต่อการสื่อสารที่ใช้คลื่นไมโครเวฟ (microwave) ใช้พลังงานต่ำ ดังนั้นอายุการใช้งานจึงใช้ได้หลายปี และเนื่องด้วยเทคโนโลยีคลื่นไมโครเวฟ (microwave) นั้นยากต่อการลอกเลียนแบบ จึงกล่าวได้ว่าปลอดภัยต่อการใช้งาน

ระบบเก็บค่าผ่านทางแบบอัตโนมัติ (ETC) ประกอบด้วย 3 ส่วนหลักๆ ดังนี้

- บัตร Easy Pass (TAG หรือ OBU)
- เสาอากาศหรือเครื่องสื่อสารกับ TAG (MR)
- ระบบทางคอมพิวเตอร์ที่จัดการข้อมูล (transaction) และ สัญญาของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 อุปกรณ์ในช่องทางที่ผู้ขับขี่สามารถสังเกตเห็นได้

1. บัตร Easy Pass (TAG หรือ OBU)

รถของผู้ใช้ทางจะต้องติดตั้ง TAG ที่มียอดคงเหลือเพียงพอในบัญชี ดังแสดงในภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 บัตร Easy Pass (TAG หรือ OBU)

ที่มา: บริษัททางด่วนกรุงเทพจำกัด (มหาชน). 2557

การติดตั้งบัตร Easy Pass (TAG หรือ OBU) จะติดตั้งอยู่บนกระจกบังลมหน้ารถและอยู่หลังกระจกมองหลังดังแสดงใน ภาพที่ 3.4

2. สัญญาณไฟแสดงสถานะของช่องทาง (OTL) และเครื่องกั้นช่องทางเปิด-ปิด โดยพนักงาน (MLB)

สิ่งแรกที่ผู้ใช้ทางเห็นเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ด่านคือ สัญญาณไฟแสดงสถานะของช่องทาง (OTL) ซึ่งถ้าแสดงเป็นรูป 'A' ไฟสีเขียว (ดังแสดงในภาพที่ 3.6) นั้นหมายถึงว่าช่องทางนั้นกำลังเปิดให้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางแบบอัตโนมัติ (ETC) อยู่ แต่ถ้าแสดงเป็นรูปกากบาทไฟสีแดง (สั่งงานโดยพนักงานควบคุมหรือปิดไม้กั้น MLB) นั้นหมายถึงว่าช่องทางนั้นไม่ได้เปิดให้บริการ

3. การตรวจจับด้านหน้า- ม่านแสง (OB) และ อุปกรณ์เหนี่ยวนำไฟฟ้า (Loop)

เมื่อผู้ใช้ทางขับรถเข้ามาที่ช่องเก็บค่าผ่านทางแบบอัตโนมัติ (ETC) OB คู่หน้าและ Loop หน้าที่อยู่ใต้พื้นถนนด้านหน้าจะทำการตรวจจับรถเป็นอุปกรณ์แรกซึ่งทั้งสองอุปกรณ์นี้จะส่งสัญญาณบอกไปที่ระบบว่ามีรถเข้ามาที่ช่องทางแล้ว (ภาพที่ 3.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.4 การติดตั้งบัตร Easy Pass (TAG)

ที่มา : บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2557



ภาพที่ 3.5 การติดตั้งบัตร Easy Pass ที่ไม่ถูกต้อง

ที่มา : บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2557



ภาพที่ 3.6 OTL และ MLB (ขณะปิด/เปิดให้บริการ)

ที่มา : บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.7 การตรวจจับด้านหน้า - ม่านแสง (OB) และ อุปกรณ์เหนี่ยวนำไฟฟ้า (Loop)

ที่มา : บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2557

4. เสืออากาศหรือเครื่องสื่อสารกับ TAG (MR หรือ Antenna)

เมื่อผู้ใช้ทางขับรถยนต์ผ่าน OB คิวหน้า และ Loop หน้าแล้ว ต่อมาระบบจะเข้าสู่พื้นที่การสื่อสารระหว่าง TAG กับ Antenna ดังแสดงในภาพที่ 3.8 โดยที่ Antenna นี้เองจะเรียกว่า MultiReader (MR) ซึ่งจะติดตั้งแขวนห้อยลงมาจาก Canopy ประมาณ 6 เมตรทำมุมประมาณ 40 องศา

Antenna จะระบุรหัส TAG ให้กับระบบ ซึ่งระบบจะตรวจสอบว่ารหัส TAG ที่ระบุนั้นมีอยู่ใน Status list ที่ดาวโหลดมาจาก CS และมียอดเงินคงเหลือเพียงพอหรือไม่

เมื่อระบบยอมรับ TAG นั้น Antenna จะเขียนข้อมูลการผ่านทางล่าสุดลงใน TAG และเครื่องกั้นช่องทางอัตโนมัติ (ALB) จะเปิดออกให้รถผ่านไป

5. เครื่องกั้นช่องทางอัตโนมัติ (ALB)

เครื่องกั้นช่องทางอัตโนมัติ (ALB) จะเปิดอัตโนมัติถ้าข้อมูลรายการ (Transaction) ที่ได้รับมาในระบบนั้นถูกต้อง เช่น รหัส TAG ของรถที่ระบุนั้นถูกต้อง มีอยู่ใน Status list ที่ดาวโหลดมาจาก CS และมียอดเงินคงเหลือเพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.8 Antenna แวนที่ canopy เพื่ออ่าน TAG
ที่มา : บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2557

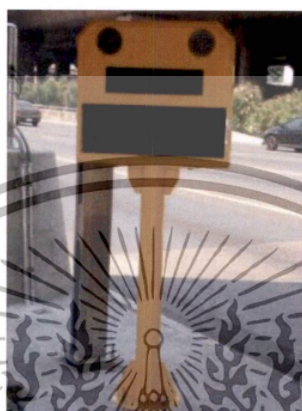


ภาพที่ 3.9 เครื่องกันช่องทางอัตโนมัติ (ALB)
ที่มา : บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ป้ายแสดงราคา (TIP) และสัญญาณไฟจราจร(LTL)

สัญญาณไฟจราจร(LTL) บนป้ายแสดงราคา (TIP) จะเปลี่ยนเป็นสีเขียว ถ้ารหัส TAG ของรถที่ระบุนานั้นถูกต้อง มีอยู่ใน Status list ที่ดาวโหลดมาจาก CS และมียอดเงินคงเหลือเพียงพอมากกว่านั้น ที่ป้ายแสดงราคา (TIP) จะแสดงประเภทของรถ (กรณีต้องการ) ค่าผ่านทาง และยอดเงินคงเหลือ



ภาพที่ 3.10 ป้ายแสดงราคา (TIP) และสัญญาณไฟจราจร(LTL)

ที่มา : บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2557

7. การตรวจจับด้านหลัง - ม่านแสง (OB) และ อุปกรณ์เหนี่ยวนำไฟฟ้า (Loop)

ผู้ใช้ทางที่ขับรถมาพร้อมกับ TAG ที่มีรหัสถูกต้อง หลังจากผ่านป้าย TIP และ ก็จะต้องผ่าน OB คู่หลัง และ Loop หลังจากนั้นจะออกจากช่องทาง



ภาพที่ 3.11 การตรวจจับด้านหลัง - ม่านแสง (OB) และ อุปกรณ์เหนี่ยวนำไฟฟ้า (Loop)

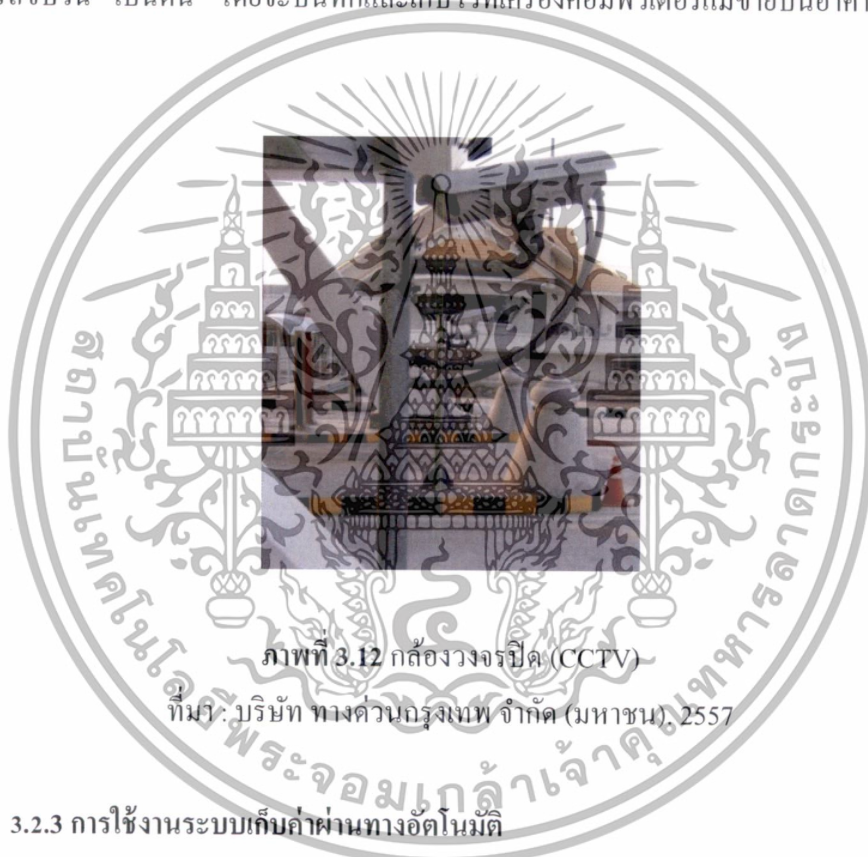
ที่มา : บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ระบบกล้องวงจรปิด(CCTV)

กล้องวงจรปิด (CCTV) ชนิดสี จะติดตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมของทุกช่องทางเพื่อบันทึกภาพ/วิดีโอ รวมถึงป้ายทะเบียนของรถที่ใช้บริการช่องทางนั้นๆ ซึ่งกล้องวงจรปิด (CCTV) นี้จะเชื่อมต่อกับเครื่องบันทึกภาพแบบดิจิทัล (DVR) เพื่อจะส่งข้อมูลภาพ/วิดีโอให้ DVR จัดเก็บและบันทึกข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง

คอมพิวเตอร์ควบคุมที่ช่องทาง (LC) จะประกอบด้วยการ์ดประเภทหนึ่ง (Grabber Card) เพื่อจับภาพด้านหน้าของรถตามสัญญาณที่ส่งมาของระบบตรวจจับรถด้านหน้า (OB คู่มือ และ Loop หน้า) ซึ่งระบบจะทำการบันทึกและเก็บข้อมูลภาพเฉพาะที่เป็นกรณีไม่ปกติ เช่น รถฝาด่านหรือ รถขบวน เป็นต้น โดยจะบันทึกและเก็บไว้ที่เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายบนอาคารด้านนั้นๆ (TPS)



ภาพที่ 3.12 กล้องวงจรปิด (CCTV)

ที่มา: บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2557

3.2.3 การใช้งานระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) สังกัดกระทรวงคมนาคม เปิดให้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติโดยใช้บัตร Easy Pass ในทางพิเศษสายเฉลิมมหานครและฉลองรัช ทางพิเศษสายศรีรัช ทางพิเศษสายบูรพาวิถี และทางพิเศษสายกาญจนาภิเษก (บางพลี-สุขสวัสดิ์) ซึ่ง Easy Pass 1 ชุด ประกอบด้วย บัตรที่ใช้ติดหน้ากระจกรถ 1 ใบ และบัตรที่ใช้ในการเติมเงินสำรองค่าผ่านทางอีก 1 ใบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเริ่มต้นใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ

1. ผู้ขอใช้บริการตกลงชำระเงินสำรองค่าผ่านทางพิเศษเริ่มแรกเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 1,000 บาท (หนึ่งพันบาทถ้วน)
2. ในการเติมเงินสำรองค่าผ่านทางพิเศษครั้งต่อไป ผู้ขอใช้บริการต้องเติมเงินสำรองค่าผ่านทางพิเศษในอัตราขั้นต่ำครั้งละ 500 บาท (ห้าร้อยบาทถ้วน) โดยมีอัตราเพิ่มในแต่ละระดับที่ 500 บาท (ห้าร้อยบาทถ้วน) โดยจำกัดวงเงินสูงสุดต่อครั้งที่ 5,000 บาท (ห้าพันบาทถ้วน) และจำกัดวงเงินสำรองค่าผ่านทางพิเศษรวมแล้ว ไม่เกิน 9,999 บาท (เก้าพันเก้าร้อยเก้าสิบเก้าบาทถ้วน) ต่อบัตร

เอกสารที่ต้องใช้

1. ตำนานบัตรประจำตัวประชาชน/สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท (กรณีเป็นนิติบุคคล)
2. หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้

จุดจำหน่ายบัตร

1. อาคารด่านเก็บค่าผ่านทางพิเศษสายเฉลิมมหานครและฉลองรัช ทางพิเศษสายศรีรัช ทางพิเศษสายบูรพาวิถี และทางพิเศษสายกาญจนภิเษก (บางพลี-สุขสวัสดิ์)
2. ศูนย์บริการที่เดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service Center) อาคาร กทพ. สำนักงานใหญ่ ถนนพหลโยธิน
3. ศูนย์บริการลูกค้าของบริษัททางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จุดเติมเงินสำรอง

1. ตู้เก็บค่าผ่านทางพิเศษด้วยเงินสด (Manual Lane) ของทางพิเศษสายเฉลิมมหานครและฉลองรัช ทางพิเศษสายศรีรัช ทางพิเศษสายบูรพาวิถี และทางพิเศษสายกาญจนภิเษก (บางพลี-สุขสวัสดิ์)
2. อาคารด่านเก็บค่าผ่านทางพิเศษของทางพิเศษสายเฉลิมมหานครและฉลองรัช ทางพิเศษสายศรีรัช ทางพิเศษสายบูรพาวิถี และทางพิเศษสายกาญจนภิเษก (บางพลี-สุขสวัสดิ์)
3. ศูนย์บริการที่เดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service Center) อาคาร กทพ. สำนักงานใหญ่ ถนนพหลโยธิน
4. ศูนย์บริการลูกค้าของบริษัททางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านตู้ ATM, KTB online และ KTBonline@Mobile
6. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผ่านตู้ ATM, SCB Easy Net และ SCB Mobile Banking
7. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผ่านตู้ ATM และ BualuangiBanking
8. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน K-ATM, K-Mobile Banking
9. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านตู้ ATM, Internet Banking
10. จุดบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส
11. บ.อีซี ท็อปอัพ จำกัด (ผ่านบัตร VISA)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่ใช้บริการทางพิเศษ แต่ไม่ได้ใช้ Easy Pass ในการชำระค่าผ่านทาง และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยแบ่งผลการศึกษาประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและ ด้านกระบวนการด้านการบริการ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีจำนวนมากกว่าเพศหญิง คือ 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เพศชายมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	206	51.5
หญิง	194	48.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-20 ปี	12	3.0
21-30 ปี	162	40.5
31-40 ปี	132	33.0
41-50 ปี	77	19.3
51-60 ปี	14	3.5
มากกว่า 60 ปี	3	0.8

4.1.3 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และสถานภาพสมรส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	249	62.3
สมรส	151	37.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ซึ่งสอดคล้องกับอายุและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน ร้อยละ 25.3 และปวส./อนุปริญญา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	31	7.8
ปวส./อนุปริญญา	35	8.8
ปริญญาตรี	227	56.8
สูงกว่าปริญญาตรี	101	25.3
รวม	400	100.0

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	240	60.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	68	17.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.8
นักศึกษา	32	8.0
ข้าราชการ	23	5.8
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	2	0.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท จำนวนกลุ่มละ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	19	4.8
10,001 - 20,000 บาท	98	24.5
20,001 - 30,000 บาท	130	32.5
30,001 - 40,000 บาท	58	14.5
40,001 - 50,000 บาท	37	9.3
มากกว่า 50,000 บาท	58	14.5
รวม	400	100.0

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษ

4.2.1 วันที่ใช้บริการทางพิเศษมากที่สุด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการทางพิเศษในวันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์) มากที่สุดจำนวน 174 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 117 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.3 และวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล 98 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

4.2.2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการทางพิเศษมากที่สุด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการทางพิเศษช่วงเวลา 9.00-15.59 น. มากที่สุดจำนวน 138 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 6.00-8.59 น. จำนวน 137 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.3 และช่วงเวลา 16.00-18.59 น. 100 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง วันที่ใช้บริการทางพิเศษมากที่สุด

วันที่ใช้บริการทางพิเศษ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
วันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์)	174	43.5
วันเสาร์-อาทิตย์	117	29.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	98	24.5
แล้วแต่ช่วง โอกาส	11	2.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ช่วงเวลาที่ใช้บริการทางพิเศษมากที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการทางพิเศษ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
6.00-8.59 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนเช้า)	137	34.3
09.00-15.59 น.	138	34.5
16.00-18.59 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนเย็น)	100	25.0
19.00-05.59 น.	25	6.3
รวม	400	100.0

4.2.3 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการทางพิเศษ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการทางพิเศษเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวมากที่สุด มีจำนวน 218 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือเดินทางเพื่อไปทำงาน มีจำนวน 159 ตอบ คิดเป็นร้อยละ 39.8 และเดินทางเพื่อไปประกอบธุรกิจ มีจำนวน 58 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.5 (ตารางที่ 4.9)

4.2.4 ความถี่ในการใช้บริการทางพิเศษต่อสัปดาห์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการทางพิเศษต่อสัปดาห์ 1-2 เที่ยวมากที่สุด มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ 3-4 เที่ยว มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดคือ 5-6 เที่ยว มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการทางพิเศษ

(N = 400)

วัตถุประสงค์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว	218	54.5
เดินทางเพื่อไปทำงาน	159	39.8
เดินทางเพื่อไปประกอบธุรกิจ	58	14.5
เดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา	16	4.0
เดินทางเพื่อพบปะสังสรรค์	9	2.2

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการทางพิเศษต่อสัปดาห์

ความถี่ต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 เที่ยว	213	53.3
3-4 เที่ยว	86	21.5
5-6 เที่ยว	41	10.3
มากกว่า 6 เที่ยว	60	15.0
รวม	400	100.0

4.2.5 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทางพิเศษต่อสัปดาห์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทางพิเศษต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ ต่ำกว่า 200 บาท มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ 201-400 บาทมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ มากกว่า 401 คิดเป็นจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 (ตารางที่ 4.11)

4.2.6 เส้นทางที่ท่านใช้บริการทางพิเศษเป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า เส้นทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการทางพิเศษเป็นประจำ คือ ทางพิเศษบูรพาวิถี (ทางด่วนบางนา)จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ ทางพิเศษเฉลิมมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ทางด่วนชั้นที่หนึ่ง)จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ ทางพิเศษศรีรัช (ทางด่วนชั้นที่สอง) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

4.2.7 ผู้ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการชำระค่าผ่านทางพิเศษ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการชำระค่าผ่านทางพิเศษ คือตัวเอง มีจำนวน 319 คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทางพิเศษ ต่อสัปดาห์

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทางพิเศษต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	232	58.0
201-400 บาท	112	28.0
มากกว่า 401 บาท	56	14.0
รวม	400	100.0

4.2.8 การทราบวิธีการใช้งาน ระบบ Easy Pass

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบความแตกต่างระหว่างช่องทางรูปแบบเงินสด และ Easy Pass จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมา คือ วิธีการเติมเงิน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ วิธีการสมัครใช้บริการ จำนวน 118 คิดเป็นร้อยละ 29.5 (ตารางที่ 4.14)

4.2.9 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ระบบ Easy Pass

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลข่าวสาร เพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และ อินเทอร์เน็ต จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเส้นทางที่ท่านใช้บริการทางพิเศษ
เป็นประจำ

(N = 400)

เส้นทาง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ทางพิเศษบูรพาวิถี (ทางด่วนบางนา)	165	41.3
ทางพิเศษเฉลิมมหานคร (ทางด่วนชั้นที่หนึ่ง)	113	28.3
ทางพิเศษศรีรัช (ทางด่วนชั้นที่สอง)	111	27.8
ทางพิเศษสายบางพลี-สุขสวัสดิ์ (ถนนกาญจนาภิเษก ส่วนใต้, วงแหวนรอบนอกใต้)	85	21.3
ทางพิเศษฉลองรัช (ทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์)	61	15.3
ทางพิเศษอุดรรัถยา (ทางด่วนบางปะอิน-ปากเกร็ด)	46	11.5
ทางพิเศษสายรามอินทรา-วงแหวนรอบนอก (ทางพิเศษ ฉลองรัชส่วนต่อขยาย)	40	10.0
ทางยกระดับอุตสาหกรรม (คอนเมืองโพลีเทค)	40	10.0
ทางพิเศษสาย S1 (ทางด่วนชั้นที่สามสายใต้ตอน S1, ทางด่วนอาจณรงค์-บางนา)	25	6.3

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจ
เลือกรูปแบบการชำระค่าผ่านทางพิเศษ

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	319	79.8
บุคคลในครอบครัว	62	15.5
บริษัท	13	3.3
เพื่อน	6	1.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทราบวิธีการใช้งานระบบ Easy Pass

(N = 400)

วิธีการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความแตกต่างระหว่างช่องทางรูปแบบเงินสด และ Easy Pass	357	89.3
วิธีการเติมเงิน	146	36.5
วิธีการสมัครใช้บริการ	118	29.5
ไม่ทราบวิธีการใช้งาน	6	1.5

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ระบบ Easy Pass

(N = 400)

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	198	49.5
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	157	39.3
อินเทอร์เน็ต	119	29.8
โทรทัศน์	83	20.8
วิทยุ	57	14.3
หนังสือพิมพ์	32	8.0
แผ่นพับ	31	7.8
ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	12	3.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.10 การทราบถึงรายการส่งเสริมการขายของ ระบบ Easy Pass

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายของระบบ Easy Pass จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และทราบถึงรายการส่งเสริมการขายของระบบ Easy Pass จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทราบถึงรายการส่งเสริมการขายของ ระบบ Easy Pass

ทราบข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ทราบ	274	68.5
ทราบ	126	31.5
รวม	400	100.0

4.2.11 สาเหตุสำคัญที่ยังคงเลือกชำระค่าผ่านทางพิเศษด้วยเงินสด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุสำคัญที่ยังคงเลือกชำระค่าผ่านทางพิเศษด้วยเงินสด คือ ไม่ต้องสำรองเงินค่าผ่านทางไว้ล่วงหน้า จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา คือ ได้รับทราบข้อมูลว่าเกิดปัญหาในระบบ Easy Pass แสดงยอดเงินไม่ตรงกับความเป็นจริง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และไม่สะดวกในการเติมเงิน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุสำคัญที่ยังคงเลือกชำระค่าผ่านทางพิเศษด้วยเงินสด

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ต้องสำรองเงินค่าผ่านทางไว้ล่วงหน้า	180	45.0
ได้รับทราบข้อมูลว่าเกิดปัญหาในระบบ Easy Pass แสดงยอดเงินไม่ตรงกับความเป็นจริง	141	35.3
ไม่สะดวกในการเติมเงิน	137	34.3

(N = 400)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้รับทราบข้อมูลว่าเกิดปัญหาการไม่สามารถผ่านทางของช่องทาง Easy Pass บ่อยครั้ง	128	32.0
มีค่าธรรมเนียมในการเติมเงินบางช่องทาง	48	12.0
การจราจรหน้าช่องทาง Easy Pass ติดขัดกว่าช่องทางเงินสด	43	10.8
ไม่เห็นความแตกต่างระหว่างระบบเงินสดและระบบ Easy Pass	42	10.5
นโยบายของบริษัท (กรณีที่บริษัทจ่ายค่าผ่านทางด่วนให้)	37	9.3

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบ ได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass

4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การผ่านช่องทาง Easy Pass มีความสะดวกรวดเร็วกว่าช่องทางรูปแบบเงินสด และจำนวนช่องทาง Easy Pass มีปริมาณเหมาะสม สอดคล้องกับปริมาณจราจร(ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
การผ่านช่องทาง Easy Pass มีความสะดวกรวดเร็วกว่าช่องทางรูปแบบเงินสด	3.82	0.739	มาก
จำนวนช่องทาง Easy Pass มีปริมาณเหมาะสม สอดคล้องกับปริมาณจราจร	3.66	0.720	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	0.544	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาผ่านทางไม่แตกต่างกันระหว่างช่องทาง Easy Pass และช่องทางเงินสด และราคาผ่านทางไม่แตกต่างกันระหว่างช่องทาง Easy Pass และช่องทางการเติมเงิน (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ราคาผ่านทางไม่แตกต่างกันระหว่างช่องทาง Easy Pass และช่องทางเงินสด	3.82	0.753	มาก
การเติมเงินระบบ Easy Pass ไม่มีค่าธรรมเนียมในบางช่องทางการเติมเงิน	3.57	0.797	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69	0.743	มาก

4.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.4) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางในการเติมเงินที่หลากหลาย (เช่น อาคารด่านเก็บค่าผ่านทาง, ศูนย์บริการลูกค้า, ATM, 7-11) รายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนศูนย์ให้บริการหลังการขายระบบ Easy Pass มีเพียงพอ (อาคารด่านเก็บค่าผ่านทาง, ศูนย์บริการลูกค้า) และจำนวนช่องทางในการสมัครใช้บริการ Easy Pass มีเพียงพอ (อาคารด่านเก็บค่าผ่านทาง, ศูนย์บริการลูกค้า) (ตารางที่ 4.20)

4.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้ใช้งาน ให้ใช้บริการระบบ Easy Pass มากขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลข่าวสาร ส่วนลดค่าผ่านทาง และกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการแนะนำการใช้ทางพิเศษในการเดินทาง (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.20 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีช่องทางในการเติมเงินที่หลากหลาย (เช่นอาคารด่านเก็บค่าผ่านทาง, ศูนย์บริการลูกค้า, ATM, 7-11)	3.65	0.756	มาก
จำนวนศูนย์ให้บริการหลังการขายระบบ Easy Pass มีเพียงพอ (อาคารด่านเก็บค่าผ่านทาง, ศูนย์บริการลูกค้า)	3.35	0.813	ปานกลาง
จำนวนช่องทางในการสมัครใช้บริการ Easy Pass มีเพียงพอ (อาคารด่านเก็บค่าผ่านทาง, ศูนย์บริการลูกค้า)	3.19	0.819	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40	0.730	ปานกลาง

ตารางที่ 4.21 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้ใช้ทาง ให้ใช้บริการระบบ Easy Pass มากขึ้น	3.82	0.748	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ส่วนลดค่าผ่านทาง และกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการแนะนำการใช้ทางพิเศษในการเดินทาง	3.51	0.931	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66	0.718	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดี และพนักงานให้บริการได้ถูกต้องรวดเร็ว (ตารางที่ 4.22)

4.3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสัญลักษณ์ระบุช่องทาง Easy Pass ชัดเจน และมีป้ายรูปแบบช่องทางการใช้ทางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม และมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.22 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.66	0.821	มาก
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถแก้ไขปัญหา	3.65	0.748	มาก
พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง รวดเร็ว	3.59	0.789	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.57	0.823	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	0.679	มาก

4.3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านกระบวนการด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีขั้นตอนในการสมัครใช้งาน Easy Pass ไม่ยุ่งยาก และกระบวนการชำระเงินค่าผ่านทาง Easy Pass มีความรวดเร็วกว่าระบบเงินสด (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีสัญลักษณ์ระบุช่องทาง Easy Pass ชัดเจน	3.82	0.802	มาก
มีป้ายรูปแบบช่องทางการใช้ทางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม และมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ	3.77	0.783	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.723	มาก

ตารางที่ 4.24 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ

ด้านกระบวนการด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีขั้นตอนในการสมัครใช้งาน Easy Pass ไม่ยุ่งยาก	3.66	0.807	มาก
กระบวนการชำระเงินค่าผ่านทาง Easy Pass มีความรวดเร็ว	3.57	0.831	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	0.703	มาก

4.4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 กลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ จำนวนช่องทาง Easy Pass มีปริมาณเหมาะสม สอดคล้องกับปริมาณจราจร (ตารางที่ 4.25)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ การเติมเงินระบบ Easy Pass ไม่มีค่าธรรมเนียมในบางช่องทางการเติมเงิน (ตารางที่ 4.26)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานภาพความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีช่องทางในการเติมเงินที่หลากหลาย (เช่น อาคารด่านเก็บค่าผ่านทาง ศูนย์บริการลูกค้า, ATM, 7-11) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จำนวนช่องทางในการสมัครใช้บริการ Easy Pass มีเพียงพอ (อาคารด่านเก็บค่าผ่านทาง ศูนย์บริการลูกค้า) และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จำนวนศูนย์ให้บริการหลังการขายระบบ Easy Pass มีเพียงพอ (อาคารด่านเก็บค่าผ่านทาง, ศูนย์บริการลูกค้า) (ตารางที่ 4.27)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ส่วนลดค่าผ่านทาง และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการแนะนำการใช้ทางพิเศษในการเดินทาง (ตารางที่ 4.28)

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร คือ พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดี ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบุคลากร คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ตารางที่ 4.29)

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (ตารางที่ 4.30)

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ คือ มีขั้นตอนในการสมัครใช้งาน Easy Pass ไม่ยุ่งยาก ระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ คือ กระบวนการชำระเงินค่าผ่านทาง Easy Pass มีความรวดเร็วกว่าระบบเงินสด (ตารางที่ 4.31)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
การผ่านช่องทาง Easy Pass มีความสะดวกรวดเร็วกว่าช่องทางรูปแบบเงินสด	.715	.870	6.473	.971	1.665	.645	9.278	.679	14.596	.481	23.738	.070
จำนวนช่องทาง Easy Pass มีปริมาณเหมาะสม สอดคล้องกับปริมาณจราจร	1.761	.623	27.709	.023*	1.967	.581	9.305	.677	15.754	.399	11.143	.742

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
การเติมเงินระบบ Easy Pass ไม่มีค่าธรรมเนียม ในบางช่องทางการเติมเงิน	1.048	.790	13.838	.538	1.011	.799	25.079	.014*	9.054	.875	34.809	.003*
ราคาผ่านทางไม่แตกต่างกันระหว่างช่องทาง Easy Pass และช่องทางเงินสด	1.574	.665	16.903	.325	4.757	.190	16.855	.155	12.706	.625	7.287	.949

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
มีช่องทางในการเติมเงินที่หลากหลาย (เช่น อาคารด่านเก็บค่าผ่านทาง, ศูนย์บริการลูกค้า, ATM, 7-11)	2.471	.481	15.466	.418	8.489	.037*	13.069	.364	21.776	.114	20.640	.149
จำนวนช่องทางในการสมัครใช้บริการ Easy Pass มีเพียงพอ (อาคารด่านเก็บค่า ผ่านทาง, ศูนย์บริการลูกค้า)	4.890	.299	22.231	.328	3.705	.447	28.645	.026*	9.291	.979	23.929	.245
จำนวนศูนย์ให้บริการหลังการขायระบบ Easy Pass มีเพียงพอ (อาคารด่านเก็บค่า ผ่านทาง, ศูนย์บริการลูกค้า)	2.852	.415	8.738	.891	6.090	.107	14.431	.274	19.155	.207	31.836	.007*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ส่วนลด ค่าผ่านทาง และกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการแนะนำการใช้ทางด่วนในการเดินทาง	3.437	.329	26.913	.029*	7.839	.049*	10.988	.530	22.180	.103	10.511	.786
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้ใช้ทาง ให้ใช้บริการระบบ Easy Pass มากขึ้น	.715	.870	6.473	.971	1.665	.645	9.278	.679	14.596	.481	23.738	.070

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05.

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1.761	.623	27.709	.023*	1.957	.581	9.305	.677	15.754	.399	11.143	.742
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	1.048	.790	13.838	.538	1.011	.799	25.079	.014*	9.054	.875	34.809	.003*
พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง รวดเร็ว	1.574	.665	16.903	.325	4.757	.190	16.855	.155	12.706	.625	7.287	.949
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถแก้ไข ปัญหาต่างๆ ได้ดี	2.471	.481	15.466	.418	8.489	.037*	13.069	.364	21.776	.114	20.640	.149

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
มีป้ายรูปแบบช่องทาง การใช้ทางอยู่ในตำแหน่ง ที่เหมาะสม และมีปริมาณ เพียงพอต่อความต้องการ	.719	.869	14.707	.473	3.979	.264	12.502	.406	14.466	.490	7.051	.956
มีสัญลักษณ์ระบุช่องทาง Easy Pass ชัดเจน	.715	.870	6.473	.971	1.665	.645	9.278	.679	14.596	.481	23.738	.070

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการ

ด้านกระบวนการด้านการบริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
มีขั้นตอนในการสมัครใช้งาน Easy Pass ไม่ยุ่งยาก	1.761	.623	27.709	.023*	1.957	.581	9.305	.677	15.754	.399	11.143	.742
กระบวนการชำระเงินค่าผ่านทาง Easy Pass มีความรวดเร็วกว่าระบบเงินสด	1.048	.790	13.838	.538	1.011	.799	25.079	.014*	9.054	.875	34.809	.003*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ระบบ Easy Pass ในการชำระค่าผ่านทางพิเศษ ของผู้ใช้ทางพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการทางพิเศษแต่ไม่ได้ใช้ Easy Pass ในการชำระค่าผ่านทาง สรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ทางด้านผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ทางด้านผลการศึกษาของพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษ ส่วนใหญ่พบว่า วันที่ใช้บริการทางด่วนมากที่สุด คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) โดยมีช่วงเวลาที่ใช้บริการทางด่วนมากที่สุด คือ 09.00-15.59 น. ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการทางด่วน คือ เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว มีความถี่ในการใช้บริการทางด่วน คือ 1-2 เที่ยวต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทางด่วนต่อสัปดาห์ คือ ต่ำกว่า 200 บาท ซึ่งมีเส้นทางในการใช้บริการทางด่วนเป็นประจำ ได้แก่ ทางพิเศษบูรพาวิถี (ทางด่วนบางนา) ผู้ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการชำระค่าผ่านทางด่วน คือ ตนเอง โดยทราบบวิธีการใช้งาน ระบบ Easy Pass ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างช่องทางรูปแบบเงินสด และ Easy Pass ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ระบบ Easy Pass จากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายของ ระบบ Easy Pass และมีสาเหตุสำคัญที่ยังคงเลือกชำระค่าผ่านทางด่วนด้วยเงินสด คือ ไม่ต้องสำรองเงินค่าผ่านทางไว้ล่วงหน้า

ทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การผ่านทาง Easy Pass มีความสะดวกรวดเร็วกว่าช่องทางรูปแบบเงินสด และจำนวนช่องทาง Easy Pass มีปริมาณเหมาะสม สอดคล้องกับปริมาณจราจร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ราคาค่าผ่านทางไม่แตกต่างกันระหว่างช่องทาง Easy Pass และช่องทางเงินสด การเติมเงินระบบ Easy Pass ไม่มีค่าธรรมเนียมในบางช่องทาง การเติมเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การเติมเงินระบบ Easy Pass ไม่มีค่าธรรมเนียมในบางช่องทาง การเติมเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของกรมการขนส่งทางบก หากมีการนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ มีช่องทางในการเติมเงินที่หลากหลาย (เช่น อาคารด่านเก็บค่าผ่านทาง, ศูนย์บริการลูกค้า, ATM, 7-11) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้ใช้ทาง ให้ใช้บริการระบบ Easy Pass มากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ส่วนลดค่าผ่านทาง และกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการแนะนำการใช้ทางด่วนในการเดินทาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถแก้ไขปัญหา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือ มีขั้นตอนในการสมัครใช้งาน Easy Pass ไม่ยุ่งยาก และกระบวนการชำระเงินค่าผ่านทาง Easy Pass มีความรวดเร็ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือ มีสัญลักษณ์ระบุช่องทาง Easy Pass ชัดเจน มีป้ายรูปแบบช่องทางการใช้ทางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม และมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass พบว่า อายุ การศึกษา และรายได้ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือการผ่านช่องทาง Easy Pass มีความสะดวกรวดเร็วกว่าช่องทางรูปแบบเงินสด และจำนวนช่องทาง Easy Pass มีปริมาณเหมาะสม สอดคล้องกับปริมาณจราจร ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงช่องทาง Easy Pass ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และควรจัดสรรช่องทาง Easy Pass ให้เหมาะสม สอดคล้องกับปริมาณจราจร
2. ด้านราคาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือราคาค่าผ่านทางไม่แตกต่างกันระหว่างช่องทาง Easy Pass และช่องทางเงินสด ดังนั้นราคาค่าผ่านทางพิเศษระบบ Easy Pass จึงควรพิเศษกว่าระบบเงินสด เพื่อดึงดูดผู้ใช้ทางให้ใช้บริการ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือจำนวนช่องทางในการสมัครใช้บริการ Easy Pass มีเพียงพอ และจำนวนศูนย์ให้บริการหลังการขายระบบ Easy Pass มีเพียงพอ ดังนั้นควรมีการพัฒนาช่องทางในการสมัครใช้บริการ และช่องทางบริการหลังการขายให้มีเพียงพอมากยิ่งขึ้น เพื่อสอดคล้องกับปริมาณลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้ใช้งาน ให้ใช้บริการระบบ Easy Pass มากขึ้น ดังนั้นควรมีการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมหลังการขาย เพื่อที่จะดึงดูดผู้ใช้งานให้มาใช้บริการ Easy Pass

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือมีป้ายรูปแบบช่องทางการใช้งานอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม และมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาในด้านการจัดสรรป้ายและตำแหน่งบอกสัญลักษณ์ช่องทาง Easy Pass ให้มีความชัดเจนต่อผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ทางพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ทางพิเศษในเขตจังหวัดที่มีทางพิเศษครอบคลุมถึง เพื่อที่จะทราบความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass ของกลุ่มผู้ทางที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีทางพิเศษ

2. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass เพื่อเป็นการขยายผลการศึกษา ควรที่จะใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น SWOT Analysis และ TOWS Strategy

3. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าสาเหตุสำคัญที่ยังคงเลือกชำระค่าผ่านทางด้วยเงินสดคือไม่ต้องสำรองเงินค่าผ่านทางไว้ล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มผู้ใช้บริการระบบ Easy Pass ให้มากขึ้นควรมีการปรับปรุงระบบสำรองเงิน Easy Pass จากเดิมที่เป็นระบบ Prepaid ให้เป็นระบบ Postpaid หรือผูกกับบัญชีบัตรเครดิต เพื่อดึงดูดผู้ใช้งานให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย. 2556. สถิติที่น่าสนใจ. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.exat.co.th>

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542.การวิเคราะห์สถิติสถิติเพื่อการตัดสินใจ.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. 2554. สถิติ 2555

กรุงเทพมหานคร.(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.bangkok.go.th>

ชื่นจิตต์แจ้งเจนกิจ. 2545. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด IMC & marketing communication.กรุงเทพฯ: ทิปโป่งพอยท์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2556. บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.set.or.th>

ธนวรรณแสงสุวรรณ. 2546. การจัดการตลาด.กรุงเทพฯ : เอชเอ็นกรุ๊ป.

บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2556. คู่มือการใช้งานระบบ Easy Pass. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.becl.co.th>

ภาพิณฑ์ ภายชะวรรณ และ อิทธิกร ชำเดช. 2554.ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3

ปิยะนันท์ ไกลกล่อม.2552.การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์โรงเรียนอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ (เน็ตดีไซน์). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัตติกร รอดมณีและ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. 2554.ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับการใช้บริการด้านเก็บเงินระบบผ่านง่าย(Easy Pass) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมทางวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิกิพีเดีย. 2556. ทางพิเศษ. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.wikipedia.org>

วิกิพีเดีย. 2556. ทางพิเศษในประเทศไทย. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.wikipedia.org>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ. (7P : Service Marketing Mix).

กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

ศักดิ์ชัย เข็มเยี่ยม. 2553. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์
เพิ่มประสิทธิภาพแรงม้าเครื่องยนต์ Commonrail ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศุภร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซีเนสเพรส.

สุวัฒน์ นาวงษ์กะพันธ์. 2530. การสื่อสารการตลาด. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามโครงการการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย การศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาสาขา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษา
เท่านั้น

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 18 - 20 ปี 2) 21 - 30 ปี
 3) 31 - 40 ปี 4) 41 - 50 ปี
 5) 51 - 60 ปี 6) มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 3) ปวส./อนุปริญญา 4) ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทางด่วนต่อสัปดาห์

- 1) ต่ำกว่า 200 บาท
- 2) 201-400 บาท
- 3) มากกว่า 401 บาท

6. เส้นทางที่ท่านใช้บริการทางด่วนเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ทางพิเศษเฉลิมมหานคร (ทางด่วนขั้นที่หนึ่ง)
- 2) ทางพิเศษศรีรัช (ทางด่วนขั้นที่สอง)
- 3) ทางพิเศษฉลองรัช (ทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์)
- 4) ทางพิเศษบูรพาวิถี (ทางด่วนบางนา)
- 5) ทางพิเศษอุดรรัถยา (ทางด่วนบางปะอิน-ปากเกร็ด)
- 6) ทางพิเศษสาย S1 (ทางด่วนขั้นที่สามสายใต้ตอน S1, ทางด่วนอาจณรงค์-บางนา)
- 7) ทางพิเศษสายบางพลี-สุขสวัสดิ์ (ถนนกาญจนาภิเษกส่วนใต้, วงแหวนรอบนอกใต้)
- 8) ทางพิเศษสายรามอินทรา-วงแหวนรอบนอก (ทางพิเศษฉลองรัชส่วนต่อขยาย)
- 9) ทางยกระดับอุตราภิมุข (คอนเมืองโทลล์เวย์)

7. ผู้ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการชำระค่าผ่านทางด่วน

- 1) ตัวเอง
- 2) บุคคลในครอบครัว
- 3) บริษัท
- 4) อื่น ๆ (ระบุ).....

8. ท่านทราบวิธีการใช้งาน ระบบ Easy Pass วิธีใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ความแตกต่างระหว่างช่องทางรูปแบบเงินสด และ Easy Pass
- 2) วิธีการสมัครใช้บริการ
- 3) วิธีการเติมเงิน
- 4) อื่น ๆ (ระบุ).....

9. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ระบบ Easy Pass จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1) โทรทัศน์ | <input type="radio"/> 2) วิทยุ |
| <input type="radio"/> 3) หนังสือพิมพ์ | <input type="radio"/> 4) อินเทอร์เน็ต |
| <input type="radio"/> 5) แผ่นพับ | <input type="radio"/> 6) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง |
| <input type="radio"/> 7) เพื่อน/ญาติพี่น้อง | <input type="radio"/> 8) อื่น ๆ (ระบุ)..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ท่านทราบถึงรายการส่งเสริมการขายของ ระบบ Easy Pass หรือไม่ (เช่น ส่วนแถมการเติมเงิน ระบบ Easy Pass, การชิงโชค)

- 1) ทราบ
 2) ไม่ทราบ

11. สาเหตุสำคัญที่ท่านยังคงเลือกชำระค่าผ่านทางด่วนด้วยเงินสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ไม่ต้องสำรองเงินค่าผ่านทางไว้ล่วงหน้า
 2) ไม่สะดวกในการเติมเงิน
 3) มีค่าธรรมเนียมในการเติมเงินบางช่องทาง
 4) ไม่เห็นความแตกต่างระหว่างระบบเงินสดและระบบ Easy Pass
 5) ได้รับทราบข้อมูลว่าเกิดปัญหาการไม่สามารถผ่านทางของช่องทาง Easy Pass บ่อยครั้ง
 6) ได้รับทราบข้อมูลว่าเกิดปัญหา ระบบ Easy Pass แสดงยอดเงินไม่ตรงกับความเป็นจริง
 7) การจราจรหน้าช่องทาง Easy Pass ติดขัดกว่าช่องทางเงินสด
 8) นโยบายของบริษัท (กรณีบริษัทฯ จ่ายค่าผ่านทางด่วนให้)
 9) อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass

คำชี้แจง : จากปัจจัยดังต่อไปนี้ ท่านคิดว่าแต่ละปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) การผ่านช่องทาง Easy Pass มีความสะดวก รวดเร็วกว่าช่องทางรูปแบบเงินสด					
2) จำนวนช่องทาง Easy Pass มีปริมาณเหมาะสม สอดคล้องกับปริมาณจราจร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
1) การเติมเงินระบบ Easy Pass ไม่มีค่าธรรมเนียมในบางช่องทางการเติมเงิน					
2) ราคาค่าผ่านทางไม่แตกต่างกันระหว่างช่องทาง Easy Pass และช่องทางเงินสด					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1) มีช่องทางการเติมเงินที่หลากหลาย (เช่น อาคารด่านเก็บค่าผ่านทาง, ศูนย์บริการลูกค้า, ATM, 7-11)					
2) จำนวนช่องทางการสมัครใช้บริการ Easy Pass มีเพียงพอ (อาคารด่านเก็บค่าผ่านทาง, ศูนย์บริการลูกค้า)					
3) จำนวนศูนย์ให้บริการหลังการขายระบบ Easy Pass มีเพียงพอ (อาคารด่านเก็บค่าผ่านทาง, ศูนย์บริการลูกค้า)					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ส่วนลดค่าผ่านทาง และกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการแนะนำการใช้ทางด่วนในการเดินทาง					
2) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้ใช้ทาง ให้ใช้บริการระบบ Easy Pass มากขึ้น					
ด้านบุคลากร					
1) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
2) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3) พนักงานให้บริการได้ถูกต้อง รวดเร็ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากร					
4) พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถ แก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดี					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1) มีป้ายรูปแบบช่องทางการใช้ทางอยู่ใน ตำแหน่งที่เหมาะสม และมีปริมาณเพียงพอต่อ ความต้องการ					
2) มีสัญลักษณ์ระบุช่องทาง Easy Pass ชัดเจน					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1) มีขั้นตอนในการสมัครใช้งาน Easy Pass ไม่ ยุ่งยาก					
2) กระบวนการชำระเงินค่าผ่านทาง Easy Pass มี ความรวดเร็วกว่าระบบเงินสด					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายวงศกร ถ้วยงาม
วันเดือนปีเกิด	29 มกราคม พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/188 หมู่บ้านพฤษ์คดาบางนา อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ 10560
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551-2555 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน ตำแหน่ง Supervisor แผนกวิศวกรรมระบบ บริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้