

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพและปริมณฑล

Factors Affecting Drivers' Behavior to Use Expressway in Bangkok and Metropolitan Area

พงษ์สิทธิ์ อธิสุวรรณ¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพและปริมณฑลในการใช้บริการทางพิเศษ และรวมถึงเป็นแนวทางและข้อมูลให้การทางพิเศษแห่งประเทศไทยได้ใช้พัฒนาบริการและองค์กรต่อไป

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์นั้น อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการทางพิเศษ วันที่ใช้บริการทางพิเศษมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการทางพิเศษมากที่สุด ประเภทของรถที่ใช้ในทางพิเศษ ประเภทของการชำระเงินที่ใช้ในการใช้บริการทางพิเศษ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทางพิเศษโดยเฉลี่ยและเหตุผลที่ทำให้ใช้บริการทางพิเศษแต่ในเรื่องของวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการทางพิเศษและข่าวสารที่ทำให้ใช้บริการทางพิเศษไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการทางพิเศษ วันที่ใช้บริการทางพิเศษมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการทางพิเศษมากที่สุด ประเภทของรถที่ใช้ในทางพิเศษ ประเภทของการชำระเงินที่ใช้ในการใช้บริการทางพิเศษ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทางพิเศษโดยเฉลี่ยและข่าวสารที่ทำให้ใช้บริการทางพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในเรื่องของ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษแต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในเรื่องของด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ : ทางพิเศษ, ปัจจัยที่มีผลต่อ, การใช้บริการทางพิเศษ

ABSTRACT

This research aims to acknowledge drivers' behavior making to use Expressway in Bangkok and Suburb, factors affecting drivers' behavior in Bangkok and Suburb that use Expressway including method and data for Expressway Authority of Thailand making to develop service and organization.

The result of the research shows that demographic factors different careers have relationships with using expressway of drivers' behavior, Regarding the frequency of using expressway, The most days of using expressway of drivers' behavior, Regarding the frequency of using expressway, The most days of using expressway, The most period of using expressway, Types of vehicles used in the expressway, Type of payment used to the expressway, The average cost of using expressway and the reasons for using expressway, but regarding the objectives of using expressway and the news that makes using expressway

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

have not relationships with the behavior of expressway users. The average monthly income have relationships with using expressway regarding the frequency of using expressway, The most days of using expressway, The most period of using expressway, Types of vehicles used in the expressway, Type of payment used to the expressway, The average cost of using expressway and the news that makes using expressway have a statistical significance of 0.05

In addition, The results revealed the service marketing mix (7Ps) in terms of Price, Promotion, People, Physical Evidence and Process have relationships with using expressway of behavior driver but Product and Place have not relationships with using expressway of behavior driver have a statistical significance of 0.05

Keywords: Expressway, Factors Affecting, Using Expressway

บทนำ

คำจำกัดความของ “ทางพิเศษ” หมายถึง ถนนหรือทางที่จัดสร้างขึ้น ได้รับมอบหรือโอนไม่ว่าจะอยู่ในระดับพื้นดิน ใต้ หรือเหนือของระดับพื้นดิน รวมถึงใต้หรือเหนือพื้นน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกจราจรเป็นพิเศษ และหมายความรวมถึงสะพาน อุโมงค์ เรือขนส่งข้ามฟาก ท่าเรือสำหรับขึ้นลงรถทางเท้า เขตทาง ไหล่ทาง จุดจอดรถ เชื้อนก้น้ำ ท่อหรือทางระบายน้ำกำแพงกันดิน หลักระยะ รั้วเขต สัญญาณจราจร เครื่องหมายจราจร อาคาร หรือ สิ่งอื่นใดที่จัดไว้ในเขตทาง เพื่ออำนวยความสะดวกหรือเพื่อความปลอดภัยเกี่ยวกับงานทางพิเศษ ทั้งนี้ทางพิเศษอยู่ในการควบคุมดูแลของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดของกระทรวงคมนาคม จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๑๕ (การทางพิเศษแห่งประเทศไทย, 2558)

ปัจจุบันการเดินทางบนถนนพื้นราบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมีสภาพปริมาณจราจรที่หนาแน่นในช่วงเร่งด่วนเช้าและเย็นและโครงข่ายของถนนนั้นยังไม่ได้เชื่อมต่อกันอย่างเป็นระบบ ดังนั้นเพื่อเป็นการบรรเทาปัญหาการจราจรของพื้นที่เขตเมืองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงได้สร้างทางพิเศษขึ้นมา การพัฒนาโครงข่ายทางพิเศษนั้น จะทำให้โครงข่ายของการคมนาคมมีความสมบูรณ์และเต็มรูปแบบ รองรับการขยายตัวของปริมาณจราจร เป็นประโยชน์ต่อการขนส่งและคมนาคมสามารถบรรเทาปัญหาการจราจรติดขัดรวมถึงระยะเวลาและระยะเวลาในการเดินทางของประชาชน (พุทธมนต์ รตจัน, 2560)

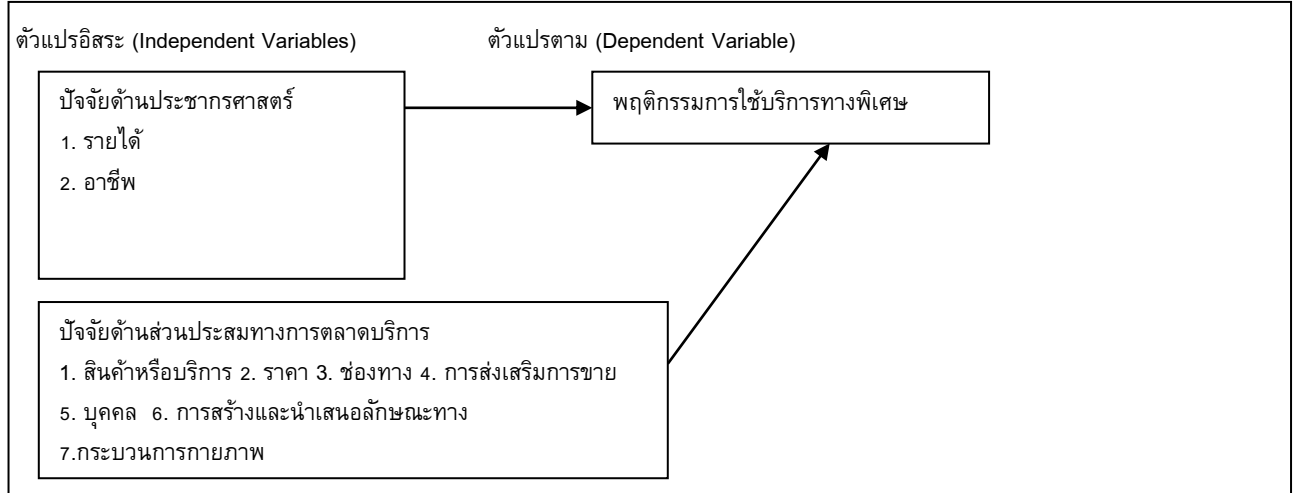
จากปัญหาจราจรข้างต้นจะเห็นได้ว่าทางพิเศษอาจช่วยแก้ไขหรือบรรเทาปัญหาการติดขัดของผู้ขับขี่รถยนต์ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความน่าสนใจของการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑลและต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑลใช้บริการทางพิเศษ และเพื่อวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการให้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑลว่าจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงในอนาคต รวมถึงเป็นแนวทางและข้อมูลให้การทางพิเศษแห่งประเทศไทยได้ใช้พัฒนาบริการและองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพและปริมณฑลในการใช้บริการทางพิเศษ

พิเศษ

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพและปริมณฑลใช้บริการทางพิเศษนำไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาบริการทางพิเศษ
2. เป็นแนวทางและข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจนำไปพิจารณาหรือปรับใช้ในงานที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรวิจัย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการทางพิเศษ ประเภทของประชากรเป็นแบบประชากรแบบจำกัด (Finite Population) นั่นคือจำนวนประชากรผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการทางพิเศษเฉลี่ยต่อวันประมาณ 1,871,671 คน / วัน ซึ่งเป็นจำนวนที่ล่าสุดจากสถิติปริมาณจราจรของรถที่ใช้ทางพิเศษต่อวันปี 2561 ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย (การทางพิเศษแห่งประเทศไทย, 2562)

รูปแบบการวิจัยจะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire)

และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อยอมให้มีค่าความคาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ ± 5 เมื่อขนาดของประชากรในเดือนสิงหาคม 2562 ถึง เดือนกันยายน 2562 ซึ่งเป็นเดือนปัจจุบันที่ทำการวิจัยมีจำนวนประชากรไม่จำกัด (∞) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (Yamane, 1973)

3. วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เป็นการสุ่ม

ตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น และประเภทของการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling ของผู้วิจัยนั้นจะใช้ การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการทางพิเศษ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางพิเศษ เพื่อประเมินการรับรู้และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก (Likert scale)

วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพและปริมณฑล

พบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนั้นแบ่งออกเป็น อาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 38.7 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 37.5 อาชีพอิสระ ร้อยละ 13.0 และอื่นๆ ร้อยละ 10.8 ซึ่งโดยส่วนมากจะมีอาชีพพนักงานบริษัทและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นส่วนใหญ่ โดยรายได้ (ต่อเดือน) ส่วนมากนั้นจะอยู่ที่มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 34.0 จากทั้งหมด 400 คน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษที่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพและปริมณฑล

พบว่าผู้ให้บริการทางพิเศษมีการใช้งานทางพิเศษน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุดซึ่งคิดเป็น 54% ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพและปริมณฑลและอีก 22% ที่มีการใช้บริการทางพิเศษเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพและปริมณฑลส่วนมากไม่ได้ใช้งานทางพิเศษเป็นประจำในแต่ละสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการทางพิเศษมากที่สุดคือช่วง 09.01 – 16.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่คิดเป็น 37.8 % จากทั้งหมด รองลงมาคือช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วน) 35.5% และ ช่วงเวลา 16.01 - 19.00น. (ช่วงเวลาเร่งด่วน) 16.5% ซึ่ง

เวลาเร่งด่วนทั้งสองช่วงเวลานี้จะสอดคล้องกับวันที่มีการใช้บริการทางพิเศษมากที่สุดในรูปที่ 4.2 นั่นคือ วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ซึ่งเป็นวันที่คนส่วนมากใช้รถใช้ถนนเพื่อการเดินทางไปทำงานหรือประกอบอาชีพต่างๆ ผู้ใช้บริการส่วนมากชำระเงินค่าบริการใช้ทางพิเศษด้วยเงินสด 65% รองลงมา Easy Pass/M Pass 29.8% และคูปอง 4.5% ตามลำดับ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการทางพิเศษมากที่สุดในรูปที่ 4.1 คือเพื่อเดินทางไปทำงาน/ไปที่เรียน 72% รองลงมาคือเพื่อเดินทางไปเที่ยว 14% เพื่อเดินทางไปประกอบธุรกิจ 8% เพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา 5% และอื่นๆ 1% ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องข้อมูลในรูปที่ 4.2 คือวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) เป็นวันที่มีการใช้บริการทางพิเศษมากที่สุดเนื่องจากเป็นวันที่มีการเปิดทำการหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาต่างๆ ทำให้ผู้คนส่วนมากจำเป็นต้องเดินทางไปทำงาน/ไปที่เรียน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) โดยจำนวนที่มากที่สุดในการใช้บริการทางพิเศษคือ 500 บาท คิดเป็น 63.3 % ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด รองลงมาเป็น 501 – 1000 บาท คิดเป็น 19.3% ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนการให้บริการทางพิเศษโดยเฉลี่ย ครั้งต่อสัปดาห์ ในรูปที่ 4.1 ที่มีการใช้บริการทางพิเศษน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จึงหมายความว่าผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑลส่วนมากไม่ค่อยได้ใช้บริการทางพิเศษเป็นหลักในการเดินทางในชีวิตประจำวัน จำนวนการให้บริการทางพิเศษแบ่งตามการรับข่าวสารแบ่งเป็น ป้ายบอกทาง 40.8 % Google Maps 38% อินเทอร์เน็ต 16% และโทรทัศน์/วิทยุ 5.3% ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑลส่วนมากนั้น ไม่ได้ใช้บริการทางพิเศษอันเนื่องมาจากสื่อประชาสัมพันธ์แต่เป็นเรื่องของเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการบอกเส้นทาง เหตุผลที่ผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑลส่วนมากเลือกใช้ทางพิเศษก็คือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งคิดเป็น 87.3% จากทั้งหมด รองลงมาคือ ไม่มีทางเลือก 9.5% คุ่มค่ากับราคาที่จ่าย 1.8% ประหยัดเชื้อเพลิงในการเดินทาง 0.8% และ อื่นๆ 0.8% ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในรูปที่ 4.8 จำนวนการให้บริการทางพิเศษแบ่งตามการรับข่าวสาร เนื่องจากคนส่วนมากต้องการที่จะประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งป้ายบอกทางนั้นมักจะมีป้ายบอกทางลัดหรือทางที่เร็วกว่าในการเดินทางให้ รวมถึง Google Maps จะแสดงข้อมูลเส้นทางที่สามารถเดินทางที่รวดเร็วที่สุดให้กับผู้ใช้งานอีกด้วย

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการในเรื่องของไฟส่องสว่างบนทางพิเศษเพียงพอในเวลากลางคืนและเส้นแบ่งช่องทางเดินรถนั้นมีความชัดเจนซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.04 แปลค่าอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของพื้นผิวทางพิเศษมีความสมบูรณ์เหมาะสม (ถนนเรียบ ไม่ขรุขระ) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.01 แปลค่าอยู่ในระดับ มาก ป้ายบอกทางและป้ายจราจรสังเกตเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย = 3.87 แปลค่าอยู่ในระดับ มาก และ ทางพิเศษมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั้งกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ย = 3.78 แปลค่าอยู่ในระดับ มาก ลงมาตามลำดับ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย = 3.52 แปลค่าอยู่ในระดับ มากและราคามีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย = 3.49 แปลค่าอยู่ในระดับ มากรองลงมาตามลำดับ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือในเรื่องของ มีช่องทางการชำระค่าบริการหลากหลายช่องทาง (เงินสด บัตรเครดิต บัตรแมงมุม Easy Pass เป็นต้น) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.91 แปลค่าอยู่ในระดับ มาก และรองลงมาคือ มีจุดชำระค่าผ่านทางเพียงพอ (ตู้เก็บค่าผ่านทาง) มีค่าเฉลี่ย = 3.41 แปลค่าอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการแจ้งเตือน ข่าวสารหรือ

ประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.31 แปลค่าอยู่ในระดับ ปากกลาง และรองลงมาคือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และสม่าเสมอ มีค่าเฉลี่ย = 3.05 แปลค่าอยู่ในระดับ ปากกลาง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในเรื่องของ พนักงานสามารถทอนเงินสดสำหรับค่าผ่านทางได้อย่างถูกต้องครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.23 แปลค่าอยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว (รับเงิน/ทอนเงิน) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.02 แปลค่าอยู่ในระดับ มาก พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม เอาใจใส่ใส่ผู้ให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.77 แปลค่าอยู่ในระดับ มาก และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.75 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องของเครื่องแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสมและสุภาพเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.18 แปลค่าอยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือจุดทางขึ้นทางพิเศษและด่านเก็บค่าผ่านทางสังเกตเห็นได้ง่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.85 แปลค่าอยู่ในระดับ มากและค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือตู้เก็บค่าผ่านทางอยู่ในรูปลักษณะ สภาพที่ดี สมบูรณ์และพร้อมใช้งานซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.76 แปลค่าอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในเรื่องของระบบสามารถตัดเงินได้ถูกต้องในกรณีใช้ Easy Pass มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.03 แปลค่าอยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือขั้นตอนในชำระค่าผ่านทางสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.91 แปลค่าอยู่ในระดับ มาก ถัดมาคือเมื่อเกิดเหตุบนทางพิเศษพนักงานกู้ภัยสามารถเข้าถึงจุดเกิดเหตุได้อย่างรวดเร็วซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.78 แปลค่าอยู่ในระดับ มากและข้อผิดพลาดของการเปิดไม้กั้นในกรณีใช้ Easy Pass (เช่นไม้กั้นเปิดช้า ไม้กั้นไม่เปิด) ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด = 3.45 แปลค่าอยู่ในระดับ มาก

4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งหมด 22 ตัวแปรค่าของ KMO = 0.833 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นได้ว่าข้อมูลที่รวบรวมมานั้นมีความเหมาะสมเพื่อใช้ในการไปวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ จากการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity นั้น พบว่าค่าของ Chi-Square อยู่ที่ประมาณ 1532.908 และค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ณ ระดับ 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธ H₀ นั้นหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยลำดับถัดไป ทั้งนี้ ได้มีการตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัย คือ

H₀ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H₁ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยแบ่งเป็นสมมติฐานเป็นส่วนย่อยต่างๆได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

H₀ อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษ

โดยการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบของความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการทางพิเศษ วันที่ใช้บริการทางพิเศษมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการทางพิเศษมากที่สุด ประเภทของรถที่ใช้ในทางพิเศษ ประเภทของการชำระเงินที่ใช้ในการใช้บริการทางพิเศษ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทางพิเศษโดยเฉลี่ยและเหตุผลที่ทำให้ใช้บริการทางพิเศษ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในเรื่องของวัตถุประสงค์ที่ให้บริการทางพิเศษและข่าวสารที่ทำให้ใช้บริการทางพิเศษไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์แตกต่างกัน

H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษในกรุงเทพฯและปริมณฑลแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการทางพิเศษ วันที่ใช้บริการทางพิเศษมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการทางพิเศษมากที่สุด ประเภทของรถที่ใช้ในทางพิเศษ ประเภทของการชำระเงินที่ใช้ในการใช้บริการทางพิเศษ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทางพิเศษโดยเฉลี่ยและข่าวสารที่ทำให้ใช้บริการทางพิเศษ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในเรื่องของวัตถุประสงค์ที่ให้บริการทางพิเศษและเหตุผลที่ทำให้ใช้บริการทางพิเศษไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ในรูปแบบของ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Model Summary) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (R Square) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.73 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านนั้นสามารถอธิบายพฤติกรรมในการใช้บริการทางพิเศษได้ร้อยละ 73 โดยอีกร้อยละ 27 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆที่ส่งผลกระทบ

ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวม ในสมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (ANOVA)

มีสมมติฐานดังนี้ คือ

H_0 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษ

H_1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษ

โดยจากการทดสอบพบว่าค่า F-test 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งกล่าวได้ว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการอย่างน้อย 1 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษ สมการถดถอยระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Coefficients) พบว่ามีปัจจัยในด้านต่างๆ 5 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ปัจจัยในด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยนั้น สามารถนำมาตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.301 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษ โดยอาจจะกล่าวได้ว่าปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ไฟส่องสว่างบนทางพิเศษในเวลากลางคืน ความสมบูรณ์ของพื้นผิวถนน ป้ายบอกทางและป้ายจราจรสังเกตเห็นได้ง่าย และเส้นแบ่งช่องทางเดินรถมีความชัดเจน นั้นไม่มีผลกระทบต่อการใช้บริการทางพิเศษที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการทางพิเศษนั้นมีความเคยชินกับทางพิเศษอยู่แล้วนั้นรวมถึงผู้ให้บริการทางพิเศษนั้นมีผู้ให้บริการไม่มากนักจึงทำให้ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคานั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษ โดยอาจจะกล่าวได้ว่าปัจจัยในด้านราคา เช่น ราคาในการใช้บริการเหมาะสมกับบริการที่ได้ ราคาเหมาะสมกับระยะทางในการใช้งาน นั้นมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางพิเศษที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ทั้งนี้ถ้าเกิดการทางพิเศษแห่งประเทศไทยมีการปรับราคาในการใช้บริการทางพิเศษจะทำให้ส่งผลต่อจำนวนที่เพิ่มขึ้นและลดลงของผู้ใช้บริการทางพิเศษ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.269 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษ โดยอาจจะกล่าวได้ว่าปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ช่องทางในการชำระค่าบริการ จุดชำระค่าบริการที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ นั้นไม่มีผลกระทบต่อการใช้บริการทางพิเศษที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการทางพิเศษนั้นโดยปกติจะชำระค่าบริการผ่านหน้าตู้เก็บค่าผ่านทางอยู่แล้วจึงทำให้ช่องทางการชำระค่าบริการไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.4 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษ โดยอาจจะกล่าวได้ว่าปัจจัยในด้านส่งเสริมทางการตลาด เช่น ความรวดเร็วในการแจ้งเตือนประชาสัมพันธ์ ความสม่ำเสมอของโปรโมชั่น นั้นมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางพิเศษที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ทั้งนี้ถ้าเกิดการทางพิเศษแห่งประเทศไทยมีโปรโมชั่นสม่ำเสมอ โปรโมชั่นลดราคาจะทำให้ส่งผลต่อจำนวนที่เพิ่มขึ้นและลดลงของผู้ใช้บริการทางพิเศษ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.5 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษ โดยอาจจะกล่าวได้ว่าปัจจัยในด้านบุคลากรเช่น ความสุภาพ ความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการทอนเงิน นั้นมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางพิเศษที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ทั้งนี้ถ้าเกิดการทางพิเศษแห่งประเทศไทยมีการฝึกอบรมในด้านการให้บริการของพนักงานให้ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้นจะส่งผลให้มีผู้ใช้บริการทางพิเศษเพิ่มขึ้น แต่ถ้าพนักงานขาดการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการจะส่งผลให้มีผู้ใช้บริการทางพิเศษลดลง

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.6 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษ โดยอาจจะกล่าวได้ว่าปัจจัยในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเช่น อุปกรณ์สภาพดีสมบูรณ์ จุดขึ้นทางพิเศษสังเกตเห็นได้ง่าย นั้นมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางพิเศษที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ถ้าหากอุปกรณ์ตู้เก็บค่าผ่านทางเสียหาย หรือ จุดขึ้นลงสังเกตเห็นก็จะส่งผลทำให้มีผู้ใช้บริการลดลง

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.7 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษ โดยอาจจะกล่าวได้ว่าปัจจัยในด้านกระบวนการเช่น ขั้นตอนในการชำระเงิน การเปิดปิดขึ้นลงของไม้กั้น นั้นมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางพิเศษที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง หากมีขั้นตอนในการบริการที่ดีย่อมส่งผลเพิ่มขึ้นต่อการใช้บริการทางพิเศษ แต่ถ้าขั้นตอนยุ่งยากมากเกินไปจะทำให้ผู้ใช้ขำรู้สึกว่ายากและสับสนทำให้ผู้ใช้ขำไม่อยากที่จะใช้บริการส่งผลให้มีผู้ใช้บริการทางพิเศษลดลง

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพและปริมณฑล

จากผลการวิจัยข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเรื่องของอาชีพพบว่า เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 38.7 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 37.5 อาชีพอิสระร้อยละ 13 และ อื่นๆ ร้อยละ 10.8 โดยอาชีพ พนักงานบริษัท และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นั้นมีจำนวนมากที่สุด ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนมากจะอยู่ที่ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 34 และ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 30.8

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการทางพิเศษที่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพและปริมณฑล

จากผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการทางพิเศษที่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 นั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการใช้บริการทางพิเศษน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 22 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพและปริมณฑลส่วนมากไม่ได้ใช้งานทางพิเศษเป็นประจำในแต่ละสัปดาห์ส่วนในเรื่องของวันที่ใช้บริการมากที่สุดคือ วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)มากที่สุดคือร้อยละ 48 และวันเสาร์อาทิตย์ร้อยละ 36.3 ส่วนในเรื่องของช่วงเวลาที่มีการใช้บริการทางพิเศษมากที่สุดได้แก่ 09.01 – 16.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วน) คิดเป็น 35.5 โดยจะเห็นได้ว่า ช่วงเวลาที่ใช้ทางพิเศษจะสอดคล้องกับวันที่มีการใช้บริการทางพิเศษมากที่สุด นั่นคือ วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ซึ่งเป็นวันที่คนส่วนมากใช้รถใช้ถนนเพื่อการเดินทางไปทำงานหรือประกอบอาชีพต่างๆ ส่วนในเรื่องของประเภทรถที่ใช้บริการทางพิเศษ จะเห็นได้ว่า ส่วนมากเป็นรถยนต์ 4 ล้อคิดเป็นร้อยละ 95 ในเรื่องของประเภทการชำระเงินผู้ใช้บริการทางพิเศษ ส่วนมากชำระเงินด้วยเงินสดเนื่องจากไม่มีความยุ่งยากในการชำระและขั้นตอนในการสมัครบริการ คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมา Easy Pass/M Pass ร้อยละ 29.8 และคูปองร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ในเรื่องวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการทางพิเศษมากที่สุดคือเพื่อเดินทางไปทำงาน/ไปที่เรียนร้อยละ 72 รองลงมาคือเพื่อเดินทางไปเที่ยวร้อยละ 14 เพื่อเดินทางไปประกอบธุรกิจร้อยละ 8 เพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนาร้อยละ 5 และอื่นๆ ร้อยละ 1 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับวันที่ใช้บริการมากที่สุดนั่นคือวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) เป็นวันที่มีการใช้บริการทางพิเศษมากที่สุดเนื่องจากเป็นวันที่มีการเปิดทำการหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาต่างๆ ทำให้ผู้คนส่วนมากจำเป็นต้องเดินทางไปทำงาน/ไปที่เรียน ในเรื่องของการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) โดยจำนวนที่มากที่สุดในการใช้บริการทางพิเศษคือ 500 บาท ร้อยละ 63.3 ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด รองลงมาเป็น 501 – 1000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3 ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนการใช้บริการทางพิเศษโดยเฉลี่ย ครั้งต่อสัปดาห์ ในเรื่องการใช้บริการทางพิเศษแบ่งตามข่าวสารที่ได้รับพบว่า ส่วนมากผู้ใช้บริการทางพิเศษนั้นมองตามป้ายบอกทางคิดเป็นร้อยละ 40.8 และ Google Maps รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนในเรื่องของเหตุผลในการใช้บริการทางพิเศษนั้นมากที่สุดคือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 87.3 ซึ่งสอดคล้องกับการได้รับข่าวสารจากป้ายบอกทางและ Google Maps ซึ่งจะแนะนำเส้นทางลัดที่ลดระยะเวลาในการเดินทาง

1.3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพและปริมณฑล

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) และเนื่องจากทางพิเศษนั้นมีผู้ใช้บริการไม่มากภายในประเทศรวมถึงผู้ใช้บริการรับรู้ถึงสภาพต่างๆของทางพิเศษอยู่แล้วในด้านต่างๆไม่ว่าจะในด้านของไฟส่องสว่างบนทางพิเศษ ความสมบูรณ์ของพื้นผิวถนน บ้ายบอทางต่างๆ

ด้านราคานั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) และจะเห็นได้ว่าถ้าเกิดมีการเพิ่มหรือปรับลดราคาทางพิเศษก็จะทำให้ส่งผลต่อจำนวนการใช้บริการทางพิเศษเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามไปด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) และเนื่องจากส่วนใหญ่จุดชำระค่าผ่านทางนั้นมีจำนวนเท่ากับเลนส์ของถนนอยู่แล้วหรืออาจจะมากกว่า ทำให้เพียงพอต่อความต้องการอยู่แล้วจึงไม่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของผู้ใช้บริการทางพิเศษ

ด้านส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) และถ้าหากการทางพิเศษแห่งประเทศไทยมีส่งเสริมการตลาดมากขึ้นเช่นลดราคา ผ่านฟรี หรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกก็จะทำให้มีการใช้งานที่เพิ่มขึ้น

ด้านบุคลากรนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) และการให้บริการของพนักงานนั้นส่งผลต่อจำนวนของผู้ใช้บริการทางพิเศษด้วยเช่น ถ้าพนักงานสามารถให้บริการได้รวดเร็วทันใจ ทอนเงินถูกต้อง ครบถ้วน ผู้ใช้บริการก็จะมาใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือเป็นประจำมากขึ้นเนื่องจากรู้สึกว่าการพนักงานทำงานได้รวดเร็ว ถูกต้อง คุ่มค่าแก่การใช้บริการ

ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) และโดยรวมถ้าหากผู้ใช้บริการเห็นสภาพ อุปกรณ์ตู้เก็บค่าผ่านทาง มีความทันสมัยหน้าใช้งาน พนักงานแต่งตัวดูดี ก็จะส่งผลที่ดีและจะช่วยเพิ่มผู้ใช้บริการให้มากขึ้น รวมถึงอาจจะดึงดูดผู้ใช้บริการใหม่ๆให้มาใช้เป็นประจำอีกด้วย

ด้านของกระบวนการนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) และในเรื่องของกระบวนการ ถ้าหากระบบมีการเปิดปิดไม่กั้นที่ รวดเร็ว ทันใจ หรือ ระบบ Easy Pass ตัดเงินได้อย่างรวดเร็ว ครบถ้วน ก็จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของระบบหรือกระบวนการส่งผลทำให้มีผู้ใช้บริการบ่อย หรือเพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลจากการผลศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางพิเศษของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์องค์กร การดำเนินการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ดังนี้

- 1) ควรตรวจสอบคุณภาพของทางพิเศษอยู่เสมอว่าพร้อมใช้งานหรือไม่ แม้ว่าจะไม่สัมพันธ์กับผู้ใช้บริการทางพิเศษไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ พื้นผิวถนนของทางพิเศษ ไฟส่องสว่างเวลากลางคืน บ้ายบอกทางต่างๆ
- 2) ควรที่จะฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ในเรื่องของการให้บริการที่สุภาพ มีใจรักบริการอย่างแท้จริง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่มากขึ้นของผู้ใช้บริการ
- 3) เพิ่มเติมในส่วนของการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นเช่นการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล หรือว่าสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับสมาชิกบัตร Easy Pass เพื่อกระตุ้นยอดใช้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกอยากใช้บริการมากขึ้น
- 4) ควรตรวจสอบคุณภาพของตู้เก็บค่าผ่านทาง และระบบ Easy Pass ให้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การทางพิเศษแห่งประเทศไทย. (2558). รายงานฉบับสมบูรณ์.
- การทางพิเศษแห่งประเทศไทย. (2562). รายงานสถิติปริมาณจราจร รายได้ค่าผ่านทางพิเศษ และอุบัติเหตุบนทางพิเศษ ปีงบประมาณ 2561.
- จรัญชัย กรเขตุมหาชัย. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัท แบงค์ คอกควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตราพร ลาดาดก.(2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์ เพ็ชร.(2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟพอล สตาร์กอล์ฟคอมเพล็กซ์.

ชนนันทพ์ รวงศ์กำแพง.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติของผู้บริโภค
ในสายทางพิเศษศรีรัช.

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

ธนาภรณ์ เงินยวง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.

ปิยนัท อากาศกุลเดช. (2554). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้
แปดมินตันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

บุญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ
ธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ กรกฎาคม 24, 2562.

พัตชา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นาเที่ยวของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สืบค้นเมื่อวันที่ กรกฎาคม 22, 2562.

พุทธรมนต์ รตจิน. (2560). การพัฒนาโครงข่ายการขนส่ง (Missing Link) เพื่อแก้ไขปัญหาการจราจรใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล : กรณีโครงข่ายทางเชื่อมระหว่างทางยกระดับอุตราภิมุขกับทางพิเศษศรีรัช
และทางพิเศษศรีรัช-วงแหวนรอบนอกกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ กรกฎาคม 16, 2562.

พฤกษา สุโรจน์รัตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy
Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ กรกฎาคม 23, 2562.

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่
(Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ กรกฎาคม 23, 2562. จาก
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031120_2837_1756.pdf

รัฐพงศ์ วงษ์สูง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บัตร EASY PASS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล สืบค้นเมื่อวันที่ กรกฎาคม 25, 2562.

ราช ศิริวัฒน์. (2559). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม, 20 2562.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.

วรปรีชา กมลลาศน์ ณ อรุณยา ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อวันที่ กรกฎาคม 26, 2562. จาก

วิไลรัตน์ พิเชฐวีระชัย. (2561). การเลือกใช้บริการส่วนประสมของการตลาดบริการในธุรกิจขนาดแผนไทยจากทัศนคติ
ของผู้บริโภคชาวไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ กรกฎาคม 18, 2562.

สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ กรกฎาคม 18, 2562.

สมบัติ ท้ายเรือคำ.(2555). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ กันยายน 10, 2562.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สืบค้นเมื่อวันที่ กรกฎาคม 18, 2562. จาก
- Dusenbery, David B. (2009). Living at Micro Scale, p. 124. Harvard University Press, Cambridge, Mass. ISBN 978-0-674-03116-6.
- Kotler, Philip (2012). Marketing Management Pearson Education. p. 25.
- Kuester, Sabine (2012). MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts, University of Mannheim, p. 110.
- Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement, (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Yamane, Taro. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. Third edition. New York: Harper and Row Publication.