

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ทางพิเศษของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISIONS TO USE EXPRESSWAYS  
IN BANGKOK

นายพีรณัท นิธิสถาพร

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr.Peeranut Nitisathaporn

6514190033@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ทางพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ทางพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการทางพิเศษ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์พรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับเชิงอนุมานประกอบด้วย สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-TEST) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและด้านอาชีพที่แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้ทางพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ทางพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อค้นพบในการศึกษานี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดเป็นประโยชน์แก่องค์กร

นำไปใช้พัฒนา วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อทำให้เกิดแรงดึงดูดในการตัดสินใจใช้ทางพิเศษ และตอบโจทย์ได้ตรงจุดที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ  
**คำสำคัญ:** ทางพิเศษ, การตัดสินใจใช้, ส่วนประสมทางการตลาด

## **Abstract**

### **Abstract:**

This research aims to study the demographic factors affecting consumers' decisions to use expressways in the Bangkok Metropolitan Area and to examine the marketing mix factors that influence consumers' decisions to use expressways in the same region. The research follows a quantitative approach, utilizing a survey method to collect data through online questionnaires. The sample group comprises 400 consumers who use expressway services in the Bangkok Metropolitan Area. Descriptive statistics used for analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics comprise one-way ANOVA (F-Test) and multiple regression analysis (MRA), with statistical significance set at the 0.05 level.

The study found that different levels of education and occupations significantly influence consumers' decisions to use expressways in the Bangkok Metropolitan Area. Furthermore, factors related to the product, price, place (distribution channels), promotion, people, process, and physical evidence all affect the decision-making process of consumers in choosing to use expressways in the Bangkok Metropolitan Area.

The findings from this study can be beneficial to organizations by providing insights for developing and planning marketing strategies that enhance the attractiveness of using expressways. This ensures that the needs and preferences of expressway users are effectively addressed

**Keywords:** Expressways, Decision-Making, Marketing Mix

## บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีระบบการคมนาคมและระบบขนส่งต่างมากมาย ภายใต้สังกัดกระทรวงคมนาคม การดำเนินยุทธศาสตร์ให้ประเทศไทยให้เป็นประตูการค้าการลงทุนและยุทธศาสตร์ทางโลจิสติกส์ที่สำคัญของภูมิภาค โดยเร่งยกระดับการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ทั้งในและระหว่างประเทศ พร้อมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและโลจิสติกส์เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการค้าการลงทุน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ทางด้านการทางพิเศษแห่งประเทศไทยมีการดำเนินยุทธศาสตร์เพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงคมนาคมดังต่อไปนี้ (1) การส่งเสริมความมั่นคงของระบบโครงข่ายด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม (2) การส่งเสริมนวัตกรรมการให้บริการ (3) การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (4) การแสวงหาโอกาสในการใช้สินทรัพย์และการลงทุนธุรกิจเชิงพาณิชย์ (5) การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน (6) การยกระดับการตอบสนองต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (7) การส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถด้วยเทคโนโลยีเพื่อการขับเคลื่อนองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (Digital Transformation) (8) การยกระดับระบบจัดการนวัตกรรมองค์กร (Corporate Innovation System : CIS) (9) การพลิกโฉมการบริหารและศักยภาพของทุนมนุษย์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง (การทางพิเศษแห่งประเทศไทย, 2563) เนื่องจากการจราจรในเส้นทางปกติที่ไม่เพียงพอต่อผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการสัญจรประชากรจึงหันมาใช้ทางพิเศษเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาและทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ทางพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อทราบถึงปัจจัยความต้องการใช้ทางพิเศษของผู้บริโภค โดยนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดเป็นประโยชน์แก่องค์กร นำไปใช้พัฒนา วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อทำให้เกิดแรงดึงดูดในการตัดสินใจใช้ทางพิเศษ และตอบโจทย์ได้ตรงจุดที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกใช้ทางพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ทางพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

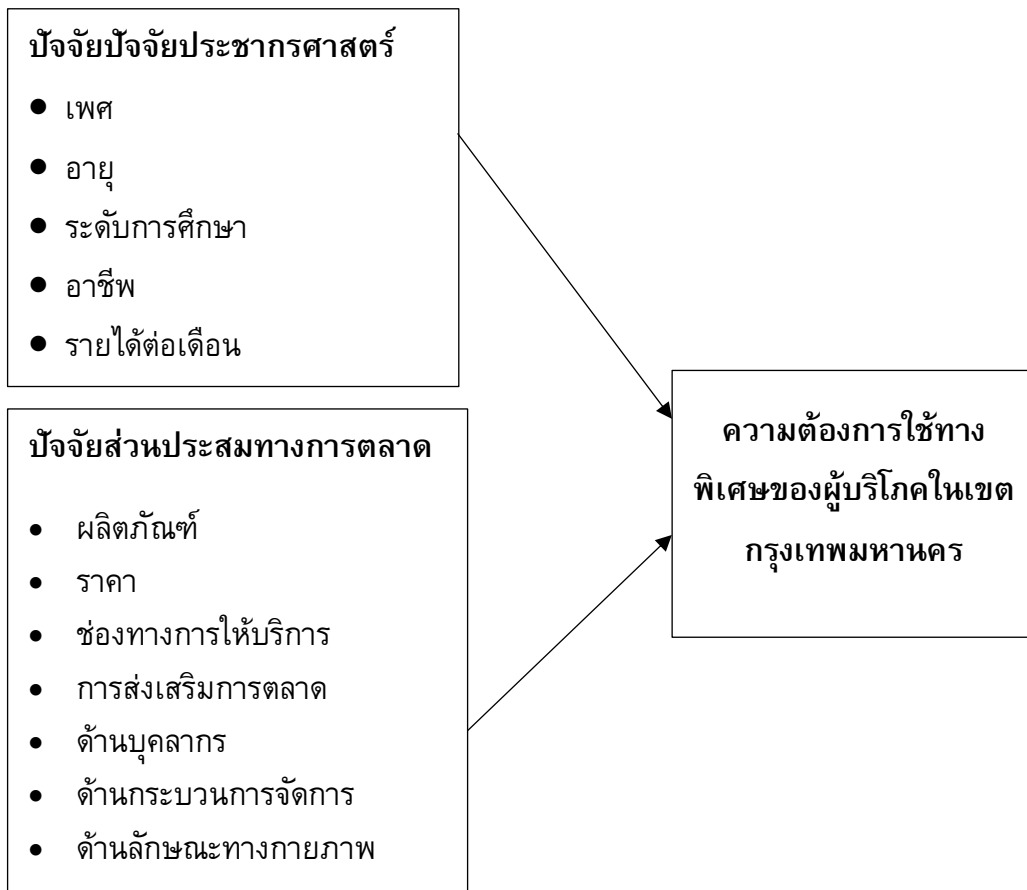
## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มีพื้นที่ในการศึกษา ครอบคลุมประชากรผู้บริโภคที่ใช้ทางพิเศษที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,467,707 คน (กรมการปกครอง, 2567 : ออนไลน์) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งใช้การคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane, (1976) มีตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วยปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความต้องการใช้ทางพิเศษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษา รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และรายงานระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2567

### กรอบแนวคิดวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ

#### ตัวแปรตาม



### บททวนวรรณกรรม

## แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งรวมถึงการศึกษาด้านเพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ระดับการศึกษา และอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล การศึกษาเหล่านี้มีความสำคัญมากในหลายสาขาวิชา เช่น สังคมวิทยา, การตลาด, และการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์ เนื่องจากช่วยให้เราเข้าใจลักษณะและแนวโน้มของประชากร ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) เน้นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผลในพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงบังคับภายนอกที่มากกระตุ้น การที่มนุษย์มีปฏิกริยาต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้เป็นการสะท้อนถึงคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา และวัฒนธรรม ส่งผลให้พฤติกรรมมีความหลากหลายตามปฏิกริยาที่กล่าวมาข้างต้นนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญนั้นมีหลายประการ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งช่วยให้เข้าใจลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

## แนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการที่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์หรือบริการกับผู้บริโภค โดยเน้นที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การบริหารการตลาดจึงมุ่งพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย หนึ่งในแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การบริหารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะมุ่งเน้นที่การใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า "4P's" ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) การผสมผสานนี้จะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

Kotler (2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าเป็น "กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

กลุ่มเป้าหมาย" ซึ่งตามคำจำกัดความนี้ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการที่องค์กรสามารถควบคุมและปรับเปลี่ยนได้เพื่อให้บรรลุผลตามที่ต้องการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อจะตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย คำอธิบายนี้เน้นถึงความสำคัญของการจัดการและควบคุมตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการและพึงพอใจของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ส่วนประสมทางการตลาดยังสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์และความต้องการของตลาด เพื่อให้สามารถรับมือกับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเข้าใจและใช้ประโยชน์จากส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน

### **แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจใช้**

กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญและช่วยให้ผู้คนสามารถทำการตัดสินใจที่มีเหตุผลและมีประสิทธิภาพได้มากขึ้น โดยการตัดสินใจนี้มักมีขั้นตอนที่ชัดเจนและเป็นระบบตามที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง หนึ่งในนั้นคือ

Oppenheim (1979: 57) ที่ได้แบ่งการตัดสินใจออกเป็น 6 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีตัวเลือกเกิดขึ้น พิจารณาและไตร่ตรองทางเลือก เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และมีปัญหาน้อยที่สุด ตัดสินใจบนพื้นฐานของทางเลือก ยอมรับกับผลที่ตามมาของการตัดสินใจ และประเมินผลการตัดสินใจ ในการตระหนักถึงปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีตัวเลือกเกิดขึ้นนั้น ผู้ตัดสินใจจะต้องระบุและเข้าใจถึงปัญหาหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ การพิจารณาและไตร่ตรองทางเลือกจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอในการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ขั้นตอนการเลือกทางเลือกที่ดีและมีปัญหาน้อยที่สุดนั้นเป็นการเลือกทางเลือกที่มีความเหมาะสมและเป็นไปได้มากที่สุด เมื่อทำการตัดสินใจบนพื้นฐานของทางเลือกแล้ว ผู้ตัดสินใจจะต้องยอมรับกับผลที่ตามมาของการตัดสินใจนั้นๆ และทำการประเมินผลการตัดสินใจเพื่อวิเคราะห์ว่าการตัดสินใจที่ทำไปนั้นมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ กระบวนการนี้ช่วยให้ผู้ตัดสินใจสามารถเรียนรู้และปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจในอนาคตได้

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแบบสำรวจ (Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ทางพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 40 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของคอเรนบ์ธอัลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งพบว่ามีความอยู่ระหว่าง 0.775 ถึง 0.936 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ทางพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.71 โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีความเห็นระดับมากที่สุดสามารถแยกรายด้านได้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.02 พบว่า ด้านสภาพโครงสร้างมีความแข็งแรงทนทาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 (2) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.48 พบว่า ด้านความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน (เงินสด, Easy Pass) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.66 พบว่า บ้ายบอกราคาค่าผ่านทางพิเศษอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.78 (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.38 พบว่า ด้านโปรโมชั่นเติมเงินผ่าน Mobile Banking และได้รับเงินคืน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.65 (5) ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.85 พบว่า ด้านพนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างดี เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินบนทางพิเศษอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.98 (6) ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.82 พบว่า ด้านพนักงานให้บริการทุกชั้นตอนอย่างเป็นระบบอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.92 (7) ด้าน

กายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 พบว่า ด้านรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการตัดสินใจใช้ทางพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ทางพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า วิธีชีวิตประจำวันทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางพิเศษ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.16

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาและด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ทางพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ทางพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาและด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้ทางพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญนั้นมีหลายประการ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งช่วยให้เข้าใจลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุกบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า การเน้นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผลในพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งอธิบายว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงบังคับภายนอกที่มากกระตุ้น การที่มนุษย์มีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้เป็นการสะท้อนถึงคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา และวัฒนธรรม ส่งผลให้พฤติกรรมมีความหลากหลายตามปฏิกิริยาที่กล่าวมาข้างต้นนี้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายพิน บันทองและปาริชาติ ธนกรจิรโชติ (2566) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาชีชมภู จังหวัดจันทบุรี พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าน้ำมันแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของฐิติพงศ์ เกษรังสรรค์ (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธนัชชา ศรีสุ



โพธิ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร Easy Pass ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร Easy Pass

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลและความคิดที่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการสำหรับการเดินทางในชีวิตประจำวัน การมีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการเลือกใช้บริการทางพิเศษที่แตกต่างกันเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องคำนึงถึงภาระค่าใช้จ่ายของตนเองว่าการใช้บริการทางพิเศษนั้นคุ้มค่าและเพียงพอสำหรับการใช้บริการหรือไม่ นอกจากนี้ ความต้องการในการใช้ชีวิตประจำวันและความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันก็ส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละรายมีการตัดสินใจใช้บริการทางพิเศษที่แตกต่างกันไป จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจใช้บริการดังกล่าวของผู้บริโภคเกิดจากการพิจารณาเหตุผลและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการชำระค่าใช้จ่าจ่าย ความคุ้มค่า และความต้องการในชีวิตประจำวันของตนเอง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ทางพิเศษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับจิตตรา ดวงตาแก้ว (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ขสมก. ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ ขสมก. ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางในเขตจตุจักร สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติพงศ์ เกษรังสรรค์ (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้มีความสำคัญมากที่สุด

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเนื่องจากคุณภาพและคุณลักษณะของบริการที่ได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดช่วยเพิ่มการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภคต่อบริการทางพิเศษ ปัจจัยด้านบุคลากรมีบทบาทสำคัญในการให้บริการที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการใช้

บริการ และปัจจัยด้านกายภาพส่งผลต่อความประทับใจแรกพบและความสะดวกในการเข้าถึงบริการ จากการศึกษาเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งห้าด้านมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการทางพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่พบว่าระดับการศึกษาและอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้ทางพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างมาก ผู้ให้บริการทางพิเศษจำเป็นต้องเข้าใจและนำข้อมูลนี้มาปรับใช้ในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ การให้บริการที่เน้นความสะดวกและความรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้มาใช้ทางพิเศษมากขึ้น นอกจากนี้ การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย ผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น เช่น การปรับปรุงเส้นทาง การเพิ่มจุดบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ หรือการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยให้การเดินทางสะดวกและรวดเร็วขึ้น การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้องค์กรสามารถดึงดูดผู้บริโภคหันมาใช้ทางพิเศษเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรในระยะยาว

2. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดในบริบทของการใช้ทางพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครได้เปิดเผยถึงความสำคัญของหลายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นสภาพโครงสร้างของทางพิเศษที่มีความแข็งแรงทนทานและปลอดภัย ด้านราคาที่ต้องการความเหมาะสมและคุ้มค่ากับการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ควรมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และด้านบุคลากรที่ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นมิตร นอกจากนี้ การบริการทางพิเศษควรมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการให้บริการที่สะดวกสบายแก่ผู้บริโภคอย่างเต็มที่ ทั้งนี้ บุคลากรและอุปกรณ์ให้บริการควรมีมาตรฐานและทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน การให้บริการที่ดีและมีมาตรฐานจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพไม่เพียงแต่จะช่วยเสริมสร้างความประทับใจในระยะสั้น แต่ยังมีผลดีในระยะยาวด้วย ผู้บริโภคที่พึงพอใจในการใช้บริการจะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และอาจแนะนำให้คนอื่นรู้จักและใช้บริการเช่นกัน ดังนั้น การให้บริการที่ครบถ้วนและมีมาตรฐานสูงจะเป็นกุญแจสำคัญในการเสริมสร้างความสำเร็จของการให้บริการทางพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครอย่างยั่งยืน

3. จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจนำไปใช้ศึกษาเพื่อต่อยอดใน

เชิงลึกในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไปได้ โดยเฉพาะในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและการวิจัยเชิงลึก ซึ่งจะ  
ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในหัวข้อที่สนใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการศึกษาไปใช้  
เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนางานวิจัยใหม่ๆที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความซับซ้อนมากขึ้นได้  
สำหรับผู้ให้บริการทางพิเศษ การนำผลของการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์จะช่วยให้การวางแผน  
การตลาดและวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถ  
ระบุแนวโน้มความต้องการของผู้ใช้บริการและปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการเหล่านั้นได้  
อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการวิจัยตลาดเพื่อค้นหาโอกาสใหม่ ๆ ในการขยาย  
ธุรกิจหรือนำเสนอบริการใหม่ ๆ ที่มีความเป็นไปได้สูง อีกทั้งการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความ  
แข็งแกร่งนั้นจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลและแนวทางที่มีความแม่นยำและตรงกับ  
สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง การนำผลการศึกษาไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจจะช่วยให้ผู้ให้บริการทาง  
พิเศษสามารถพัฒนาการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

### เอกสารอ้างอิง

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย. (2563). *ยุทธศาสตร์การดำเนินงานของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย*  
ไทย 2566-2570. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2567 , จาก : [www.exat.co.th](http://www.exat.co.th)

จิตตรา ดวงตาแก้ว (2564). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตร*  
*โดยสารอิเล็กทรอนิกส์ขสมก. ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในเขตจตุจักร*  
*กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*

ฐิติพงศ์ เกษรังสรรค์(2564). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรทางด่วนของผู้บริโภค*  
*ในเขต กรุงเทพมหานคร*

ธนัชชา ศรีสุโพธิ์ (2562) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตร Easy Pass ของประชากรใน*  
*กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.*

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์*  
*จุฬาลงกรณ์*

มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม*  
*แห่งชาติ ฉบับที่ 13 2566-2570. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2567 , จาก :*

[https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13\\_Final.pdf](https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13_Final.pdf)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่(ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร*  
*จำกัด*

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 2566-2570. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2567 ,จาก :

[https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13\\_Final.pdf](https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13_Final.pdf)

สายพิณ ปั่นทอง และ ปารีชาติ ธนกรจิรโชติ (2566) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี, วารสารสังคมศาสตร์และ วัฒนธรรม คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey : Prentice-Hall,Inc.

Oppenheim (1979).Management of the modern home (2nd ed.). NewYork: Macmillan Publishing.