

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 ระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ มาใช้เพื่อลดปัญหาการจราจรบริเวณหน้าด่านเก็บค่าผ่านทาง และเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามปริมาณการจราจรในกรุงเทพมหานครได้เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงตั้งแต่ปี 2554-2556 บางส่วนมีผลมาจากนโยบายรถคันแรก ซึ่งเป็นนโยบายประชานิยมของรัฐบาล แต่จำนวนผู้ใช้งานยังคงเลือกชำระค่าผ่านทางด้วยระบบ Easy Pass เพียงประมาณร้อยละ 40 เท่านั้น บริเวณหน้าด่านเก็บค่าผ่านทาง ช่องทาง Easy Pass มีจำนวนรถติดสะสมหน้าด่านน้อยกว่าช่องทางเก็บค่าผ่านทางเงินสดมาก ดังนั้นจึงทำการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ระบบ Easy Pass ในการชำระค่าผ่านทางพิเศษของผู้ใช้งานพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร 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 ส่วนพฤติกรรมบริการทางพิเศษพบว่า วันที่ใช้บริการทางด่วน มากที่สุดคือ วันจันทร์-ศุกร์ โดยมีช่วงเวลาที่ใช้บริการทางด่วนมากที่สุด คือ 09.00-15.59 น. มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการทางด่วน เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว มีความถี่ในการใช้บริการทางด่วนคือ 1-2 เที่ยวต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทางด่วนต่อสัปดาห์ต่ำกว่า 200 บาท ซึ่งมีเส้นทางในการใช้บริการทางด่วนเป็นประจำ ได้แก่ ทางพิเศษบูรพาวิถี (ทางด่วนบางนา) ผู้ที่มีส่วนร่วมมากที่สุดใน การตัดสินใจเลือกรูปแบบการชำระค่าผ่านทางด่วน คือ ตนเอง

โดยทราบวิธีการใช้งาน ระบบ Easy Pass ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างช่องทางรูปแบบเงินสด และ Easy Pass ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ระบบ Easy Pass จากเพื่อน/ญาติพี่น้อง ซึ่งส่วนใหญ่ ไม่ทราบถึงรายการส่งเสริมการขายของ ระบบ Easy Pass และมีสาเหตุสำคัญที่ยังคงเลือกชำระ ค่าผ่านทางด้วยเงินสด คือ ไม่ต้องสำรองเงินค่าผ่านทางไว้ล่วงหน้า ในทางด้านกลยุทธ์ ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Easy Pass พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านด้านบุคลากร กลยุทธ์ทางการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เปลี่ยนมาใช้ Easy Pass พบว่า อายุ การศึกษา และรายได้ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาช่องทางในการสมัครใช้บริการ Easy Pass และช่องทางบริการหลังการขายให้มีเพียงพอ มากยิ่งขึ้น เพื่อสอดคล้องกับปริมาณลูกค้า ควรมีการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมหลังการขาย เพื่อที่จะ ดึงดูดผู้ใช้ทางให้มาใช้บริการ Easy Pass มากยิ่งขึ้น ควรจะปรับปรุงช่องทาง Easy Pass ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และควรจัดสรรช่องทาง Easy Pass ให้เหมาะสม สอดคล้องกับปริมาณ จราจรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการสูงสุด

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.