

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษ
แบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting the Decision to purchase Electronic
Toll Collection System (Easy Pass) of citizen in Bangkok

ชื่นพุกษา สุโรจน์รัตน์ และ ชุตินาวดี ทองจีน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นเชื่อถือ (Cronbach Alpha) ได้เท่ากับ .994 และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เครื่องมือที่ใช้ ในการศึกษาคือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปีส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ความคิดเห็นทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purposes of this research are to study factors affecting to electronic toll collection system (Easy Pass) purchasing decision of people in Bangkok. The sample

used in the study chooses from people in Bangkok, selected by using a convenience sampling method of 400 people. A questionnaire was used, with a reliability of .994 and the content accuracy was examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, which included percentage, mean, standard deviation and inferential statistics, which used in hypothesis testing at the level of significance .05 was multiple regression analysis. The results indicated that the majority of participants were male with 31 - 40 years of age. They completed bachelor's degrees, worked in private companies, and earned average monthly incomes between 20,001 - 30,000 baht. In addition, the study results indicated that their opinions about marketing mix are at the highest level, service quality are at the highest level, technology acceptance are at the highest level, and the decision to purchase Electronic Toll Collection System (Easy Pass) of people in Bangkok also are at the highest level. The results of hypotheses testing revealed that the marketing mix, service quality, and technology acceptance affecting to electronic toll collection system (Easy Pass) purchasing decision of people in Bangkok at the significant level of .05.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Technology Acceptance, Decision to Purchase

บทนำ

กรุงเทพมหานครมีปัญหาในเรื่องการจราจรที่หนาแน่นเป็นอย่างมาก และยังคงประสบปัญหานี้มาเป็นระยะเวลายาวนาน แม้ว่าหน่วยงานภาครัฐจะพยายามปรับปรุงแก้ไขปัญหาแล้วก็ตาม ซึ่งล้วนมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน อาทิเช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในปัจจุบัน จึงทำให้มีการใช้รถใช้ถนนเพิ่มขึ้น อีกทั้งประชากรส่วนใหญ่นิยมใช้รถส่วนตัวมากกว่าการใช้บริการขนส่งสาธารณะ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงระบบการบริหารของการขนส่งในประเทศที่ยังขาดประสิทธิภาพที่ดีพอ รวมถึงนโยบายลดภาษีรถคันแรกที่เอื้อให้คนส่วนใหญ่หันมาใช้รถส่วนตัวกันมากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดเพิ่มเป็นทวีคูณ และยังมีปัจจัยอีกหลายสาเหตุ ตัวอย่างเช่น การซ่อมแซมถนนที่ชำรุด ช่องทางถนนที่แคบเกินไป อีกทั้งยังมีสาเหตุมาจากผู้ขับขี่หรือผู้ใช้รถใช้ถนนจำนวนมากที่ไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร สาเหตุเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในหลายๆ สาเหตุ ที่ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด และยังส่งผลให้เกิดปัญหาอีกหลายด้าน เช่น ปัญหาทางมลพิษในสิ่งแวดล้อม ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ ปัญหาทางด้านสุขภาพจิต เป็นต้น

จากปัญหาเหล่านี้ ทำให้ประชาชนจำเป็นต้องใช้บริการทางด่วนพิเศษมากยิ่งขึ้น แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นก็ตาม เพื่อหวังจะหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรที่ติดขัดและหนาแน่นบนท้องถนน ซึ่งจากสถิติพบว่าในปัจจุบันประชาชนใช้บริการทางด่วนพิเศษเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1,700,000 เที่ยว/วัน (การทางพิเศษแห่งประเทศไทย, 2559) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยส่วนใหญ่จะมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากแบ่งเป็น 2 ช่วงดังนี้ ช่วงเช้าตั้งแต่เวลา 06.00 - 09.00 น.

ซึ่งเป็นเวลาเร่งด่วนที่ประชาชนส่วนใหญ่กำลังเดินทางไปทำงานหรือส่งบุตรหลานไปโรงเรียน และในช่วงเย็นตั้งแต่เวลา 16.00 - 19.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ประชาชนเดินทางกลับที่พักอาศัย (กองบัญชาการตำรวจนครบาล, 2559) ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว เป็นสาเหตุทำให้เกิดการจราจรสะสม บริเวณหน้าด่านชำระค่าผ่านทาง ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วที่พึง

จากสาเหตุนี้ ทำให้การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ได้ริเริ่มพัฒนาระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษ แบบอัตโนมัติ (Easy Pass) เพื่อเพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วแก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์จะลดปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงเพื่อให้มีความทันสมัยทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคที่โลกใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยระบบดังกล่าวนี้ได้เริ่มเปิดให้บริการมาตั้งแต่วันที่ 25 กรกฎาคม 2553 และมีการปรับปรุงรวมถึงพัฒนาระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานมาโดยตลอด ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) มากกว่า 980,000 ราย และมีแนวโน้มเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้ระบบดังกล่าว ช่วยแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดบริเวณหน้าด่านเก็บค่าผ่านทางพิเศษ สามารถระบายปริมาณจราจรผ่านช่องเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติได้สูงสุดถึง 1,200 คัน/ชั่วโมง ในขณะที่ประสิทธิภาพของการให้บริการในระบบเก็บค่าผ่านทางแบบเงินสดสามารถระบายปริมาณจราจรได้เพียง 450 คัน/ชั่วโมง (การทางพิเศษแห่งประเทศไทย, 2558) และยังอำนวยความสะดวก รวดเร็วในการผ่านด่านเก็บค่าผ่านทางให้กับผู้ใช้บริการ โดยไม่ต้องเตรียมเงินค่าผ่านทาง และต้องรอรับเงินทอน ไม่จำเป็นต้องเปิดกระจกเพียงแค่วิ่งผ่านช่องทาง Easy Pass เท่านั้น ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและน้ำมันเชื้อเพลิงในการเดินทาง อีกทั้งยังส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้กับสังคม รวมทั้งลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมต่อชุมชนใกล้เคียงอีกด้วย อย่างไรก็ตามเพื่อให้ระบบและการให้บริการมีประสิทธิภาพที่ดีพอ และสามารถรองรับจำนวนผู้ใช้บริการที่มีอัตราแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต จึงต้องมีการปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและสังคม

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาให้ระบบและการบริการมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีมากยิ่งขึ้น สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่และยังคงไว้ของลูกค้ารายเดิม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความรู้สึกและการเข้าใจในผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของคนกรุงเทพมหานคร

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของคนกรุงเทพมหานคร

2. คนกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass)

ขอบเขตในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการทางด่วน

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ (Yamane, 1967)

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

ประกอบด้วย**ตัวแปรอิสระ** คือ

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความรู้สึกและการเข้าใจในผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ

3.3 ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของคนกรุงเทพมหานคร

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร สถานที่ที่มีประชากรหนาแน่นสูง ศูนย์การค้ามาบุญครอง เช่นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ศูนย์การค้าประตูน้ำ ศูนย์การค้าไบหยก เดอะแพลทตินัม แฟชั่นมอลล์ ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ถ.รัชดาภิเษก อาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ศูนย์อาหารด้านข้างอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ และสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครเขตพื้นที่ 5 จตุจักร กรมการขนส่งทางบก

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม 2559 ถึง เดือน พฤศจิกายน 2559

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แนวความคิดและทฤษฎี

1. ส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler, 1997) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปร่าง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค และระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3. สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง และการขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง และการส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

2. คุณภาพการบริการ

(จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551) ได้อธิบายว่า คุณภาพการบริการ คือ ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการกับสิ่งที่ได้รับบริการจริง หากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าได้รับการบริการเกินความคาดหวัง ก็จะเกิดความพึงพอใจสูงสุด และประทับใจในการบริการ

3. การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(Davis, 1989) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมที่ผู้ใช้งานจะให้ยอมรับเทคโนโลยีนั้น เกิดจากเหตุผลเพียงไม่กี่ข้อคือ เทคโนโลยีต่างๆ ที่นำเข้ามาประยุกต์ใช้นั้นต้องถูกออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ได้และง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งการออกแบบระบบเป็นสิ่งสำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยีเหล่านั้น ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ผู้ใช้บริการเชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้จะต้องมีความง่ายในการใช้งาน ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และมีการศึกษาจำนวนมากพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ด้วย

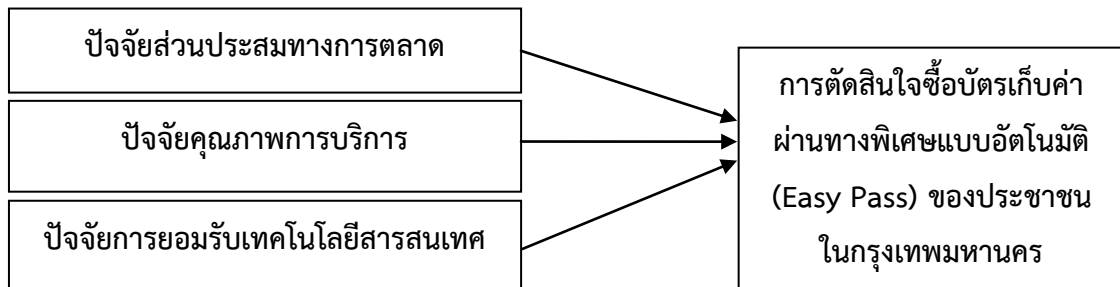
2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ผู้ใช้บริการเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการทางด่วนพิเศษได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ

(Keller & Aaker, 1990) อธิบายว่า หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้นมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาได้อย่างหลากหลาย ทั้งในเรื่องตราสินค้าที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และวิธีการในการชำระเงิน (Payment Method Decision)

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป และเป็นผู้ใช้บริการทางพิเศษแห่งประเทศไทย โดยต้องใช้บริการระบบค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) สำหรับการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการสุ่มตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่มีประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นสถานที่ที่ประชากรสามารถให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามได้สะดวก โดยแบ่งเป็นกลุ่มดังต่อไปนี้ (1) ศูนย์การค้ามาบุญครอง (2) เซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ (3) ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี (4) ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ (5) ศูนย์การค้าประตูน้ำ (6) ศูนย์การค้าไบหยก (7) เดอะแพลทตินัม แฟชั่นมอลล์ (8) ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ถ.รัชดาภิเษก (9) อาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ (10) ศูนย์อาหารด้านข้างอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ (11) สำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร เขตพื้นที่ 5 จตุจักร กรมการขนส่งทางบก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป และเป็นผู้ใช้บริการทางพิเศษแห่งประเทศไทย โดยต้องใช้บริการระบบค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass)

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามให้ครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการทางพิเศษแห่งประเทศไทย โดยนำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด คุณภาพการบริการ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ส่วนประสมการตลาดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) คุณภาพการให้บริการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3. เครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ก่อนแจกแบบสอบถามจริง 400 ชุด

4. การตรวจสอบเครื่องมือ เครื่องมือในการศึกษาคั้งนี้คือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบความเชื่อมั่น จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น

(Cronbach Alpha) รวมเท่ากับ 0.977 โดยค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.921 - 0.961 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.994 โดยค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.976 - 0.989 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.7 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการใช้งาน 21 - 30 ครั้งต่อเดือน โดยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับระบบ Easy Pass จากเพื่อนหรือคนรู้จัก ใช้ระบบ Easy Pass มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมติฐาน โดยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน ดังนี้ ผลิตรถยนต์ (Mean = 4.6130) ราคา (Mean = 4.4363) สถานที่จำหน่าย (Mean = 4.3650) และการส่งเสริมการขาย (Mean = 4.3525) ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานจึงได้ทดสอบตามกรอบแนวคิด คือ รวมส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกัน ดังนั้น ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ส่วนประสมทางการตลาด	.153	.025	.154	6.131	.000
คุณภาพการบริการ	.489	.039	.482	12.415	.000
การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	.361	.034	.364	10.514	.000

$R^2 = 0.961$, $F = 3268.531$, $*p < .05$

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000

ผลการศึกษาแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Beta = .482) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ระบบฯ มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Beta = .364) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Beta = .154) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ระบบฯ เป็นลำดับสุดท้าย

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .961) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 96.1 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 3.9 มาจากปัจจัยในด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ $t = 12.415$ ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ระบบฯ ที่ $t = 10.514$ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ระบบฯ ที่ $t = 6.131$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $f = 3268.531$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ในด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ อุปกรณ์มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์และทันสมัย การเติมเงินสำรองเข้าระบบฯ มีความน่าเชื่อถือ เพราะการเติมเงินสามารถเติมผ่านระบบ Online รูปแบบต่างๆ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของระบบฯ ติดตั้งง่ายใช้งานสะดวก สถานที่จำหน่ายบัตร และอุปกรณ์ มี

หลากหลายช่องทาง ที่จอตลอดสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 1997) ได้อธิบายให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ส่วนความคิดเห็นด้านสถานที่จำหน่ายบัตรและอุปกรณ์ มีหลากหลายช่องทาง สะดวก รวดเร็วเข้าถึงได้ง่ายอันเป็นองค์ประกอบของการจูงใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ (เสรี วงมณฑา, 2542) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่กิจการควบคุมได้ ซึ่งสามารถใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร การรับประกันอุปกรณ์ กรณีชำรุดหรือสูญหาย มีความเหมาะสม ทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการใช้สินค้ามากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันทิญา ทองบุญส่ง, 2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเรียงลำดับความสำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ถัดมาในด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษ อีทีโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอีทีโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการก็คือ มั่นใจว่าระบบเป็นประโยชน์สำหรับตนเอง ประทับใจในการบริการของบุคลากรและระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ได้อธิบายว่า คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่ อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อุไร ดวงระหว่า, 2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพให้บริการ รวมถึงปัจจัยการให้บริการ ได้แก่ ด้านประเภทการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสารการให้บริการ ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ และด้านระยะเวลาการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ระดับสูง ซึ่งช่วยผู้ใช้บริการมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นเหตุผลในการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ถัดมาในด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอีทีโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษอีทีโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศก็คือ เนื่องจากระบบการเก็บเงิน ค่าผ่านทางแบบอีทีโนมัติ อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอผ่านทางเป็นระยะเวลานาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงโมงเร่งด่วน เพราะผู้ใช้บริการจะมีช่องทางพิเศษ

สำหรับใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Mode (TAM) ผู้คิดค้นและพัฒนา คือ (Davis, 1989) ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ได้พัฒนาจากทฤษฎีด้านจิตวิทยาสังคม ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล และ The Theory of Reasoned Action (TRA) ในแบบจำลองของเขาเสนอว่าการรับรู้การใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับและการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ในขณะที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีการเปลี่ยนแปลงเป็นกิจวัตรประจำวัน เช่นเดียวกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนบางคนใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพวกเขา แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM จึงสามารถตอบโจทย์การยอมรับและใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ การชำระเงินผ่านระบบฯ การเติมเงินสำรองผ่านระบบฯ มีสะดวกและมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก การเติมเงินเข้าระบบฯ ทำได้หลายช่องทาง ซึ่งสามารถเติมเงินเข้าระบบได้ ณ อาคารที่ทำการด่านเก็บค่าผ่านทางแต่ละแห่ง และผ่านระบบ Online ของแต่ละธนาคาร และการใช้ระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ทำให้เดินทางสะดวกสบาย วางแผนการเดินทางได้ ไม่ทำให้เสียเวลาในการเดินทาง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อัครเดช ปิ่นสุข, 2558) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากในช่องทางปกติผู้ใช้บริการจะต้องชำระด้วยเงินสด ผู้ใช้บริการบางคนเตรียมค่าผ่านทางพอดี บางคน ต้องรอเงินทอน บางคนชอบรับใบเสร็จจึงด้วยทำให้แต่ละคนใช้เวลาในช่องทางนี้เป็นเวลานาน เทคโนโลยีการเก็บเงินค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) จะตอบโจทย์เหล่านี้ได้เป็นอย่างดี ผู้ใช้บริการประเภทนี้จะได้รับความสะดวกเร็วในการเดินทาง

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาด้วยเหตุผลด้านต่างๆ จึงได้ตัดสินใจใช้ระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) โดยผลการศึกษารูปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้ใช้บริการทางด่วนพิเศษประสบปัญหาล่าช้าในการใช้บริการจากช่องเก็บค่าทางพิเศษปกติซึ่งมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) หรืออาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ที่มีการออกแบบไว้ (Kotler, Philip, & Keller, 2009) เพื่อความสะดวกสบายในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการจึงหาวิธีแก้ไขให้กับตนเองเพราะมนุษย์ทุกคนต้องการความสะดวกสบายเป็นพื้นฐานในชีวิตของมนุษย์ทุกคน เริ่มความมั่นใจในการให้บริการของบุคลากร และมั่นใจในเทคโนโลยีของตัวสินค้า โดยที่ผู้ใช้บริการทุกคนล้วนแต่ประสบปัญหาในการใช้บริการของช่องทางเก็บค่าทางด่วนพิเศษแบบปกติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

(รังสิมา เบ็ดทอง, 2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชน ในการพยายามค้นหาแนวทางและข้อมูลเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเพื่อตอบโจทย์ของตนเอง การเก็บเงินค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) เป็นทางเลือกหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างดี จึงได้ตัดสินใจซื้อสินค้า และเมื่อประสบปัญหาเกี่ยวกับการบริการหรือประสบเหตุฉุกเฉินก็ได้รับการดูแล ได้รับข้อมูลข่าวสาร ได้รับการช่วยเหลือจากบุคลากรของการทางพิเศษฯ อย่างรวดเร็วก็ยิ่งทำให้ทั้งตัวผู้ใช้บริการระบบฯ ได้รับการบรรเทาความเดือดร้อนเป็นอย่างดี รวมถึงผู้ใช้บริการทางด่วนพิเศษคนอื่นๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป การทางพิเศษแห่งประเทศไทยสามารถนำข้อมูลการศึกษาในการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ไปทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการตลาด การเพิ่มสถานที่ ช่องทางการจำหน่ายบัตร การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้เหมาะกับกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับระบบฯ ในช่องทางอื่น โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา ตามสถานที่ต่าง สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจในการพิจารณาใช้ระบบให้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ความคิดเห็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) คือ อุปกรณ์มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ทันสมัย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะพัฒนารูปแบบของตัวอุปกรณ์ปัจจุบันให้โดดเด่น แข็งแรงทนทาน มีขนาดเล็กกะทัดรัด สามารถเติมเงินเข้าสู่ระบบผ่านวิธีอื่นมากขึ้น เพิ่มช่องทางการจำหน่ายบัตรให้มีในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีส่วนลด มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ลดค่าค่าสมัครลงทะเบียนครั้งแรก หรือสามารถนำไปเป็นส่วนลดในการใช้บริการในสถานที่อื่นนอกเหนือจากการใช้บริการทางด่วนพิเศษ เป็นต้น

3. จากผลการศึกษาด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ความคิดเห็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดในด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) คือ ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ ไว้วางใจว่าระบบเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ใช้บริการ ว่าจะได้รับความสะดวก รวดเร็วในการผ่านทางพิเศษมากกว่าการชำระเงินด้วยรูปแบบปกติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะพัฒนาบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ขยายช่องจอดรถฉุกเฉิน บริเวณขอบทางด้านซ้ายให้กว้างขึ้น มีห้องสุขาระหว่างทาง เพิ่มเจ้าหน้าที่ที่อำนวยความสะดวกจราจรในช่วงโมงเร่งด่วน เพิ่มระบบกล้องวงจรปิด เพื่อประสานงานกับบุคลากรเกี่ยวข้องได้ทราบ จัดอบรมสัมมนาให้ความรู้ ข้อมูลด้านอื่นๆ ทำให้บุคลากรสามารถให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปกรณ์กู้ภัย ความรู้ทางการแพทย์ฉุกเฉิน ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของ

ผู้ใช้บริการทางด่วนพิเศษ ทั้งจากผู้ใช้บริการบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติอยู่แล้ว รวมถึงจากผู้ใช้บริการด้วยระบบชำระเงินแบบปกติให้พิจารณาใช้ระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ

4. จากผลการศึกษาด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ความคิดเห็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ในด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) คือ การชำระเงินผ่านระบบ มีความสะดวก รวดเร็ว และมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะพัฒนาหรือเพิ่มระบบการให้บริการช่องทางพิเศษโดยเฉพาะอย่างยิ่งในชั่วโมงเร่งด่วนหรือด้านที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น เพื่อให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องกังวลในผ่านทางพิเศษให้ได้รับความสะดวกในการผ่านทางได้มากกว่าระบบช่องทางปกติ เพิ่มช่องทางการเติมเงินสำรองเข้าระบบมากขึ้น เช่น ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือในระบบตู้เติมเงินของเอกชน อาทิ ตู้เติมเงินบุญเติมโดยใช้หมายเลขของบัตร เหมือนกับการเติมเงินเข้าโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้ตั้งกล่าวปัจจุบันมีครอบคลุมทุกพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ ซึ่งจะทำการเติมเงินสำรองเข้าระบบทำได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

5. จากผลการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ความคิดเห็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้บัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ เพราะวิถีชีวิตในปัจจุบัน มีความเร่งรีบ ทุกวินาทีที่มีความสำคัญในการดำเนินชีวิต ดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะพัฒนาเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในทุกๆ ด้านเกี่ยวกับระบบไปยังผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมายอื่น เพื่อเพิ่มความเข้าใจ ความมั่นใจในประสิทธิภาพของระบบ และความเอาใจใส่ดูแลที่ผู้ประกอบการมีต่อผู้ใช้บริการ อันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและมากยิ่งขึ้น

6. ในการวิจัยครั้งต่อไป แนะนำให้ทำการศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการ หรือกลุ่มประชากร หรือกลุ่มเป้าหมายอื่น เช่น ผู้ใช้บริการในจังหวัดอื่น กลุ่มผู้ประกอบการขนส่ง กลุ่มผู้ประกอบการรถทัวร์ รถโดยสารประจำทาง รถโดยสารสาธารณะ รถตู้ ซึ่งอาจจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างต่อการใช้บริการบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ เพื่อนำ ผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และแนะนำให้ทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชน ในกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวาง ครอบคลุมและสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

กองบัญชาการตำรวจนครบาล. (2559). แหล่งที่มา

URL:<http://metro.police.go.th/index.php/home.html?start=110>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย. (2558). แหล่งที่มา URL:

http://www.thaieasypass.com/etc/site/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=8&Itemid=7&lang=th

- การทางพิเศษแห่งประเทศไทย. (2559). แหล่งที่มา URL:
http://www.news.mot.go.th/motc/portal/graph/index_exat2.html
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ การบริการลูกค้าความสัมพันธ์กับลูกค้าการจัดการธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรีนซ์.
- นันทิญา ทองบุญส่ง . (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีโคโนคาร์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก .
- รังสิมา เป็ดทอง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์แห่งเศรษฐกิจ .
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุไร ดวงระหว่า. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service กรณีศึกษา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Davis. (1989). “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. pp. 319-339.
- Keller, & Aaker. (1990). Consumer evaluation of brand extension. Journal of Marketing, Vol. 54 , pp. 27-41.
- Kotler. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation and control.
- Kotler, Philip, & Keller. (2009). Marketing Management. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing 49 , p.41-50.
- Yamane. (1967). Taro Statistic : An Introductory Analysis. New York: arper & row.