

แบบประเมินบทความวิจัย
การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 8” ประจำปี 2567
วันศุกร์ที่ 24 พฤษภาคม 2567 (ผ่านระบบออนไลน์)

1. ชื่อบทความ : การยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการบัตรทางด่วนอีซีพาส (Easy Pass)
2. หัวข้อการประเมินบทความ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน	ผ่านและแก้ไข	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย		/		ทบทวนโดยการอ่านอีกครั้ง
2. บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		/		ทบทวนการเขียนประโยคให้ถูกต้อง
3. บทนำ		/		ควรมีการอ้างอิงข้อมูลบางส่วนว่ามาจากไหน
4. วัตถุประสงค์การวิจัย	/			
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)		/		ให้เขียนกรอบแนวคิดใหม่และไม่มีเขียนสมมติฐานแต่มีผล
6. วิธีดำเนินการวิจัย	/			
7. ผลการวิจัย		/		ทบทวนใหม่การเขียนผลการวิจัยไม่ชัดเจน
8. สรุปผลการวิจัย		/		ควรมีสรุปผลการวิจัยอีกครั้งก่อนการอภิปรายผล
9. อภิปรายผล		/		การเขียนความสอดคล้องกับงานวิจัยใดให้เขียนถึงการค้นพบของงานวิจัยนั้น
10. ข้อเสนอแนะ		/		แก้ไขผลการวิจัยนำไปใช้ได้อย่างไรและงานวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาเรื่องใด
11. เอกสารอ้างอิง		/		ตรวจสอบให้ครบถ้าไม่มีในบทความให้ตัดทิ้ง
12. องค์ความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ				ไม่พบ

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

- 1) บทความผ่านเกณฑ์
 2) บทความผ่านเกณฑ์ แต่ต้องแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
 3) บทความไม่ผ่านเกณฑ์

แบบประเมินบทความวิจัย
การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 8” ประจำปี 2567
วันศุกร์ที่ 24 พฤษภาคม 2567 (ผ่านระบบออนไลน์)

1. ชื่อบทความ : การยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการบัตรทางด่วนอีซีพาส (Easy Pass)

2. หัวข้อการประเมินบทความ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน	ผ่านและแก้ไข	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย		✓		- ควรปรับชื่อเรื่องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัย และผลการวิจัย อาจจะปรับเปลี่ยนชื่อเรื่อง เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรทางด่วนอีซีพาส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานบริการบัตรทางด่วน....
2. บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		✓		ปรับแก้ตามภาษาไทย
3. บทนำ		✓		-นำมาข้อมูลมาจากที่ใดให้ผู้วิจัยทำการอ้างอิงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น
4. วัตถุประสงค์การวิจัย		✓		- ไม่ตรงกับบทคัดย่อ ในบทคัดย่อ มี 3 ข้อ
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)				
6. วิธีดำเนินการวิจัย		✓		- ปรับให้ตรงตามหัวข้อที่กำหนด 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ทบทวนหัวข้อ การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ควรที่จะคงไว้หรือตัดออกเนื่องจากไม่มีในรูปแบบที่กำหนดไว้)
7. ผลการวิจัย		✓		- ปรับผลการวิจัยให้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย - ตารางที่ 3 ตัดคำว่า “แสดง” ออก
8. สรุปผลการวิจัย			✓	- เพิ่มหัวข้อ สรุปผล
9. อภิปรายผล	✓			
10. ข้อเสนอแนะ		✓		ให้แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ - ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้หรือข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย - ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
11. เอกสารอ้างอิง		✓		ตรวจสอบการอ้างอิงท้ายบทความให้ตรงกันกับการอ้างอิงในเนื้อหา
12. องค์กรความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ				

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

- 1) บทความผ่านเกณฑ์
- 2) บทความผ่านเกณฑ์ แต่ต้องแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
- 3) บทความไม่ผ่านเกณฑ์

- ควรปรับข้อเรื่องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัย และผลการวิจัย

การยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการบัตรทางด่วนอีซีพาส (Easy Pass)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการบัตรทางด่วนอิเล็กทรอนิกส์ (Easy Pass) 2) เปรียบเทียบการยอมรับการใช้งานบัตรทางด่วนอิเล็กทรอนิกส์ (Easy Pass) และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานบัตรทางด่วนอิเล็กทรอนิกส์ (Easy Pass) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์สมมติฐานใช้วิธีการทางสถิติ Chi-Square และสถิติ Paired Samples T-Test ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการบัตรทางด่วนอีซีพาส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2) ที่อยู่ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการยอมรับการใช้งานบัตรทางด่วนอิเล็กทรอนิกส์ (Easy Pass) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้งานบัตรทางด่วนอิเล็กทรอนิกส์ (Easy Pass)

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับการใช้งานบริการ และ การใช้บริการบัตรทางด่วนอีซีพาส

Acceptance of Consumers in Bangkok Towards Using the Easy Pass Expressway Card Service.

Abstract

The objectives of this research are to study 1) marketing mix factors for the use of electronic expressway cards (Easy Pass), 2) compare the acceptance of the use of electronic expressway cards (Easy Pass), and 3) marketing mix factors that It affects the use of the electronic expressway card (Easy Pass). The sample group used in this study is The total population living in Bangkok is 400 people. The tool used in this study is a questionnaire using statistics such as frequency distribution, percentages, mean, and standard deviation. and analyzed the assumptions using Chi- Square statistical methods and Paired Samples T-Test statistics. The results of the study found that 1) marketing mix factors of Easy Pass expressway card service Overall, it is at a high level in every aspect. Especially in the process has the highest mean value, 2) the sample's current address has a significant effect on the acceptance of the use of the electronic expressway card (Easy Pass) at .05, and 3) the process marketing mix factor has an effect on the use Electronic expressway card work (Easy Pass).

Keywords: Marketing Mix Factors, Service Acceptance , Use of the Easy Pass Expressway Card Service

- นำมาข้อมูลมาจากที่ใดให้ผู้วิจัยทำการอ้างอิงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น

บทนำ

ด้วยรูปแบบการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป มนุษย์มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่เพื่ออำนวยความสะดวกสบายมากขึ้น ด้วยเหตุนี้นวัตกรรมใหม่ ๆ จึงถูกพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการและเอื้ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่มนุษย์ตลอดเวลาและไม่เคยหยุดนิ่ง เริ่มตั้งแต่การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันในแต่ละวันตั้งแต่ตอนเช้าจนถึงเวลาเข้านอน จนกระทั่งมีการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ จะเรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้วก็ได้

ระบบชำระเงินค่าผ่านทางอัตโนมัติ Easy pass ซึ่งเป็นระบบเก็บเงินแบบไฮเทคใหม่ล่าสุดที่ทางการพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) นำมาใช้เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองกับวิถีชีวิตผู้คนในยุคใหม่ที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ รวมถึงต้องการความสะดวกสบาย ความอิสระ ปลอดภัย ซึ่งระบบนี้จะช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็วในการผ่านด่านเก็บค่าผ่านทางแก่ผู้บริโภครวมถึงไม่ต้องต่อแถวยาว ไม่ต้องคอยถือเงินสดเตรียมชำระค่าผ่านทางให้ยุ่งยาก ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงในการเดินทาง โดยผู้ใช้บริการทางพิเศษสามารถใช้บัตรทางด่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ชำระร่วมกันได้ในทางพิเศษทุกสายทั้งในระบบเปิด (เก็บเงินอัตราเดียวทั้งสองสาย) และในระบบปิด (เก็บเงินตามระยะทางที่ทางออกด่าน)

ทั้งนี้บัตรทางด่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ชำระร่วมกันยังสามารถช่วยในการแก้ปัญหาการจราจรติดขัดบริเวณหน้าด่านเก็บค่าผ่านทาง โดยช่วยในการระบายปริมาณการจราจรผ่านช่องเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติได้สูงสุดถึง 1,200 คันต่อชั่วโมง ในขณะที่ประสิทธิภาพของการให้บริการในระบบเก็บค่าผ่านทางแบบเงินสดสามารถระบายปริมาณการจราจรได้เพียง 450 คันต่อชั่วโมง นอกจากนี้แล้วบัตรทางด่วนอิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้กับสังคม ผู้ใช้บริการและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในทางพิเศษ รวมทั้งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่อชุมชนใกล้เคียงได้อีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการบัตรทางด่วนอิเล็กทรอนิกส์ (Easy Pass) เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการต่อไป

ไม่ตรงกับบทความใน

วัตถุประสงค์การวิจัย

บทความมี 3 ข้อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการยอมรับบัตรทางด่วนอิเล็กทรอนิกส์
1. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับการใช้งานบัตรทางด่วนอิเล็กทรอนิกส์ (Easy Pass)

การทบทวนวรรณกรรม

ตรวจสอบรูปแบบ และหัวข้อให้เป็นไปตามรูปแบบที่กำหนด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับ

การยอมรับมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในด้านที่เป็นตัวการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น การที่บุคคลหรือกลุ่มยอมรับสิ่งใหม่ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์ในบุคลิกภาพ ความรู้ความเข้าใจ และค่านิยมปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มคนในสังคม

ฟอสเตอร์ (Foster, 1973 : 146-147) กล่าวว่า การยอมรับ (Acceptance) หมายถึง การที่ประชาชนได้รับการเรียนรู้โดยการศึกษาผ่านขั้นของการรับรู้ ซึ่งจะเกิดการยอมรับขึ้น และถ้าหากได้รับการเรียนรู้ด้วยตนเองโดยการเรียนรู้นั้นจะเกิดผลที่ต่อเมื่อได้ทำการทดลองปฏิบัติโดยเมื่อเขาแน่ใจแล้วว่าสิ่งนั้นสามารถใช้อย่างจริงจังจึงกล้าตัดสินใจยอมรับในสิ่งนั้น

กุศยา ลิฟหวงศ์ (2548 : 1) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจด้านการยอมรับ ซึ่งแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน แต่เมื่อทำงานแล้วต้องมีแรงจูงใจจากองค์กรด้วยซึ่งจะทำให้เกิดมีแรงจูงใจมากขึ้นหรือน้อยลง เช่น การศึกษาการอบรมเพิ่มเติม การดูงานภายนอก

เพลินพร ผิวงาม (2533 : 13) กล่าวว่า การยอมรับ เป็นพฤติกรรมของบุคคลในการที่จะรับเอาสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เห็นว่ามีดีกว่า ไปปฏิบัติทั้งรูปธรรมและนามธรรม โดยการยอมรับจะเกิดขึ้นเนื่องจากผ่านกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งระยะเวลาในการตัดสินใจที่ต้องการในสิ่งนั้นอาจใช้ระยะเวลาเป็นปี

เสถียร เขยประทับ (2530: 40) กล่าวว่า การยอมรับคือกระบวนการตัดสินใจโดยต้องอาศัยการเรียนรู้ จนทำให้เกิดการรับรู้ต่อสิ่งใหม่ ๆ และนำสิ่งนั้นไปปฏิบัติแล้วเกิดผลดี จึงทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งเหล่านั้น

โดยสรุปการยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตที่ผ่านการเรียนรู้กับสิ่งใหม่ๆ และทดลองนำไปปฏิบัติ เมื่อเห็นว่าเป็นผลดีจึงตัดสินใจในวัฏกรรมนั้น โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้นไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรมนั้น ๆ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 110 – 112) ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป มีการเน้นถึงบุคคล กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วน ประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการ เสนอต่อตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ราคาที่กำหนดไว้ในรายการ ส่วนลด ส่วนที่ยอมให้ลูกค้าระยะเวลาชำระคืน สินเชื่อ ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตัวคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย ความหลากหลาย ท่าเล ที่ตั้ง การขนส่ง การจัดส่งกำลังทางธุรกิจ

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการตลาด การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ ดังนั้นเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (IMC : Integrated Marketing Communication)

5. **บุคคล (People)** หมายถึง บุคคลทั้งหมดภายในองค์กร ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานต้องมีความสามารถ ทักษะที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่บริษัท บุคคลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ เนื่องจากบุคคล สามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว

6. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึงสภาพแวดล้อมในการส่งมอบสินค้า หรือ ให้บริการ รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับทางลูกค้า ต้องเอื้อให้เกิดความสะดวก ความรวดเร็ว และความถูกต้อง ลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้า สามารถสัมผัสและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ตลอดจนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะ สะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของ ธุรกิจ ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การขายตรงมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบาย (Comfort) และสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

7. **กระบวนการ (Process)** หมายถึง กลไกในการทำงานของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้า นับตั้งแต่ การออกแบบพัฒนา การทำวิจัย เรื่อยมาจนถึง การจัดหาวัตถุดิบ การผลิตหรือ ดำเนินการ และการส่งมอบ สินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม ที่ใช้คำว่าเหมาะสม เพราะบางอย่าง ส่งมอบเข้าไป อันนี้ไม่แน่ แต่บางครั้ง ส่งมอบก่อนเวลา ก็ไม่ดีเช่นกัน เพราะจะไปทำให้เกิดความลำบากให้กับลูกค้า กระบวนการถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ครบถ้วน (Completion) ต้องอาศัยพนักงานหรือทีมงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้

กล่าวโดยสรุป ในปัจจุบันเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจ ทุกธุรกิจต้องคำนึงถึงความสำคัญและนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ด้านราคา (price Strategy) ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) โดยส่วนประสมทางการตลาดจะมีการเน้นทั้งสี่ ส่วนประกอบให้โดนใจ และเข้าถึงลูกค้าพิชิตใจลูกค้าจนลูกค้าหรือผู้ซื้อทำการซื้อและเมื่อตัดสินใจไปใช้แล้ว ต้องมีบริการหรือคำแนะนำหลังการขาย เพื่อให้

ลูกค้าซึ่งไปใช้แล้ว ต้องการกลับมาซื้อสินค้า หรือบริการอีก เมื่อลูกค้าหรือผู้ซื้อ ตัดสินใจเป็นที่กล่าวขานในชื่อ (Brand name) จะถือว่าบริษัทหรือองค์กรหรือสินค้านี้ประสบความสำเร็จ

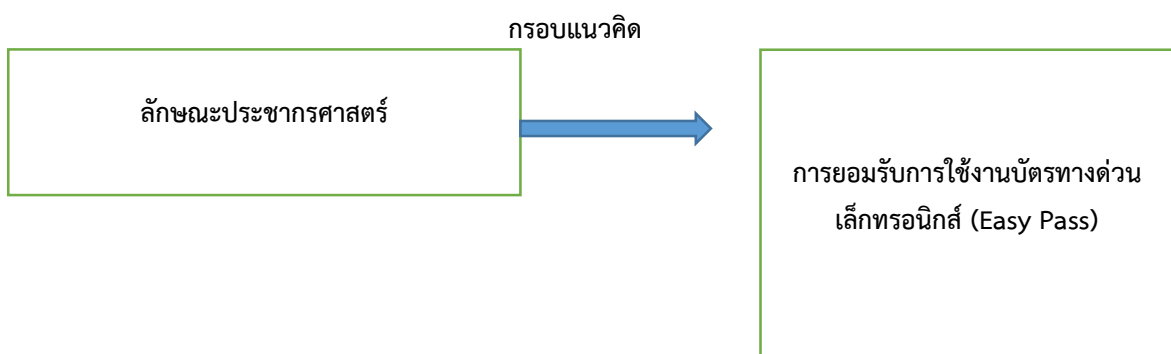
นอกจากนี้ยังมีแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของเลฟล็อก และ วิทซ์ (Lovelock, C. and Wirtz, J. 2007 : 82) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) นั้นประกอบไปด้วย ทฤษฎีพื้นฐานของ 4Ps เพิ่มไปด้วย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล ซึ่งสำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จากผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการในปัจจุบันได้เพิ่ม P ตัวที่ 8 จากการมองอย่างมีระบบ ทั้งนี้ 8Ps ของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแจกแจงได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product element) คือ องค์ประกอบหลักที่สำคัญ รวมไปถึงการบริการอื่น ๆ ที่มาจากการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของแต่ละองค์กร
2. สถานที่ และ เวลา (Place and Time) การส่งผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคสามารถทำได้ทั้งการส่งทั่วไป หรือการส่งโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับพวกบริการทั้งหลาย ความรวดเร็วและความสะดวกเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับลูกค้าอีกทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าที่สำคัญ
3. ราคา และ ค่าใช้จ่ายของลูกค้า (Price and Outlays) ราคาถือเป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนั้นลูกค้าจะพิจารณาจากระยะเวลาหรือความสะดวกสบาย
4. การส่งเสริมการตลาด และ การเรียนรู้ (Promotion and Education) เป็นการพูดเพื่อตนเอง แต่นักการตลาดมักจะสร้างความแน่นอนในการติดต่อสื่อสาร ไม่ให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ยังสนใจในปัญหาที่ลูกค้าได้รับการบริการด้วยเช่นกัน
5. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) สิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้อย่างชัดเจนคือ สถานที่ ที่จะไปใช้บริการ เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อการใช้บริการแก่ลูกค้าเช่นกัน
7. บุคคล (People) เป็นด้านหน้าของการจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการ ซึ่งมีผลโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
8. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพ (Productivity and Quality) การพัฒนาการผลิต คือสิ่งจำเป็นในการบริหารจัดการต้นทุน แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน อีกทั้งการบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นธุรกิจควรจะสร้างความแตกต่างในการบริการของตนให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

จากแนวคิดของ เลฟล็อก และ วิทซ์ ทำให้เราทราบถึงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริการ ซึ่งการให้ความสำคัญกับ การผลิตและคุณภาพสินค้า (Productivity and Quality) ที่เพิ่มเข้ามานั้น นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งเช่นกัน ในการผลิตสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงไม่ได้มีเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพียงเท่านั้นที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค แต่เรื่องของ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ไปจนถึงการผลิต และคุณภาพสินค้า นั้นมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้น นำมาใช้ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และครบถ้วนในทุก ๆ รายละเอียดของสินค้าและบริการของธุรกิจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวลิต ปรีดตะพงศาชัย (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สของร้านค้าเซเว่น อีเลฟเว่น โดยมีวัตถุประสงค์ 1)วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สื่อกลางในการแลกเปลี่ยน 2)เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการถือเงินสดของผู้บริโภคจากการใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ศึกษาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตนนทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สแตกต่างกัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สแทนเงินสด เนื่องจากความปลอดภัย เนื่องจากไม่ต้องพกเงินสด ป้องกันปัญหาการทุจริตและการโจรกรรม



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ความสำคัญต่อการยอมรับบัตรทางด่วนอีซีพาส



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

- ปรับให้ตรงตามหัวข้อที่กำหนด
- 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ระเบียบวิธีวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6,867,307 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีสัญลักษณ์ (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สัญลักษณ์ (S.D.) และใช้สถิติเชิงอ้างอิงจะใช้วิธีการทางสถิติ Chi-Squar ใช้วิธีทางสถิติ Paired Samples T-Test

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการบัตรทางด่วนอิเล็กทรอนิกส์ (Easy Pass) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยแสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 1 **ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์**

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการบัตรทางด่วนอีซีพาส ภาพรวมทุกด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.53	.773	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.43	.928	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.40	1.164	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.21	.835	มาก
5. ด้านบุคลากร (People)	3.25	1.105	มาก
6. ด้านกระบวนการ (Process)	3.69	.954	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Element)	3.39	1.168	มาก
รวม	3.42	.989	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการบัตรทางด่วนอิเล็กทรอนิกส์ (Easy Pass) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ (Process) $\bar{X} = 3.69$ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) $\bar{X} = 3.53$ ด้านราคา (Price) 3.43 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) $\bar{X} = 3.21$

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบการยอมรับการใช้งานบัตรทางด่วนอิเล็กทรอนิกส์ (Easy Pass) ผลการวิจัยเพื่อทดสอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ที่อยู่ปัจจุบันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบัตรทางด่วนอีซีพาส

	การยอมรับเทคโนโลยี	X^2	(sig)
--	--------------------	-------	-------

ข้อมูล	บัตรทางด่วนอีซีพาส			
	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	117	15	7.532	0.023
ต่างจังหวัด	17	1		
รวม	134	16		

จากตารางที่ 2 เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบัตรทางด่วนอีซีพาส ดังนั้น จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการยอมรับบัตรทางด่วนอีซีพาส จากผลวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ในผู้บริโภคที่เคยใช้ทางด่วนและกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้บัตรทางด่วนอีซีพาส จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น จึงทำการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ดังแสดงตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการกระบวนกรกับด้านอื่นๆ

ส่วนประสมทางการตลาด	S.D	Mean Difference	t-value	Sig (2-tailed)	Sig (one-tailed)
μ กระบวนการ - μ ผลิตภัณฑ์	1.053	.156	1.829	.069	.001*
μ กระบวนการ - μ ราคา	.920	.089	1.191	.236	.000*
μ กระบวนการ - μ การจัดจำหน่าย	.807	.289	4.424	.000*	.000*
μ กระบวนการ - μ ส่งเสริมการตลาด	.868	.573	8.142	.000*	.000*
μ กระบวนการ - μ บุคลากร	.845	.095	1.392	.166	.000*
μ กระบวนการ - μ ลักษณะกายภาพ	.711	.181	3.138	.002*	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 จากผลการทดสอบด้านค่าสถิติ Paired-Sample Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ด้านการกระบวนกรมีค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน Sig.(one-tailed) ค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ทั้ง 6 ด้าน กล่าวคือ ด้านการกระบวนกรมีความสัมพันธ์มากกว่าส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ทั้ง 6 ด้าน

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบัตรทางด่วนอีซีพาส เป็นที่น่าสนใจว่าส่วนใหญ่คนที่ใช้บัตรทางด่วนอีซีพาสจะมีที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงที่มีรถยนต์กระจุกตัวกันอย่างหนาแน่น ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบในสังคมเมืองกรุงเทพ ดังนั้นคนที่อยู่ต่างจังหวัดจึงมีโอกาสใช้บัตรอีซีพาสน้อยกว่าคนอยู่กรุงเทพฯ อีกประเด็นคือเทคโนโลยีบัตรทางด่วนอีซีพาสมีส่วนช่วยให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นช่วยแก้ปัญหาการจราจรติดขัดบริเวณหน้าด่านเก็บค่าผ่านทาง ระบายปริมาณจราจรผ่านช่องเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติได้ ช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็วในการผ่านด่านเก็บค่าผ่านทางให้กับผู้ใช้บริการ โดยไม่ต้องรอใบรับค่าผ่านทาง ไม่ต้องรอคิวยาว ไม่ต้องเตรียมเงินให้ยุ่งยาก ไม่ต้องเปิดกระจก เพียงแค่วิ่งผ่านทาง Easy Pass เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวลิขิต ปรีตตะพงศาชัย (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรสมาร์ทเทร็สของร้านค้าเซเว่น อีเลฟเว่น โดยมีวัตถุประสงค์ 1)วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้

บริโณในการเลือกใช้สื่อกลางในการแลกเปลี่ยน 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการถือเงินสดของผู้บริโภคจากการใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สของผู้บริโภคในเขตถนนทบุรี ศึกษาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตถนนทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สแตกต่างกัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สแทนเงินสด เนื่องจากความปลอดภัย เนื่องจากไม่ต้องพกเงินสด ป้องกันปัญหาการทุจริตและการโจรกรรม

ส่วนการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการกระบวนกร มากกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย , ด้านการส่งเสริมการตลาด , ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผลการศึกษาด้านการกระบวนกรมีความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน Sig.(one-tailed) ค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ทั้ง 6 ด้าน กล่าวคือ ด้านการกระบวนกรมีความสัมพันธ์มากกว่าส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ทั้ง 6 ด้าน อาจเนื่องมาจากบัตรทางด่วนอีซีพาสเป็นระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ คือ ระบบที่ไม่ต้องใช้เงินสด/คูปอง แต่จะใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (บัตร Easy Pass) เป็นอุปกรณ์สำหรับติดหน้ากระจก โดยใช้เป็นสื่อในการชำระค่าผ่านทาง เมื่อรถวิ่งผ่านช่องทาง Easy Pass ผู้ใช้บริการไม่ต้องเปิดกระจก ไม่ต้องรอคิวยาว ไม่ต้องเตรียมเงินสด จึงได้รับความสะดวก รวดเร็วและส่งเสริมคุณภาพชีวิต ดังนั้น กระบวนกรมีความสำคัญมากที่สุดถึงขั้นตอนในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ซึ่งเริ่มตั้งแต่การออกแบบพัฒนา การทำวิจัย เรื่อยมาจนถึงการจัดหาวัตถุดิบ การผลิตหรือ ดำเนินการ และการส่งมอบ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของเลฟล็อก และ วิทซ์ (Lovelock, C. and Wirtz, J. 2007 : 82) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) นั้นประกอบไปด้วย 7 ประการพื้นฐานของ 4Ps เพิ่มไปด้วย ด้านการกระบวนกร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล

ให้แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ

- ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้หรือข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น สื่อสารคดี วิทยุ-โทรทัศน์ สปอติทีวี เอกสารแผ่นปลิว เป็นต้น รวมถึงการจ้างข่าวแนะนำการใช้รถอย่างปลอดภัย การรับทราบความต้องการและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการโดยตรง
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการที่ทันสมัย เนื่องจากมีความสำคัญกับการใช้บริการบัตรทางด่วนอีซีพาส เช่น ระบบการเก็บค่าบริการที่ให้ความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการชำระเงินค่าผ่านทางบริเวณหน้าด่านเก็บค่าผ่านทางในช่วงเวลาเร่งด่วน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ตรวจสอบการอ้างอิงท้ายบทความให้ตรงกับอ้างอิงในเนื้อหา

- ชวลิต ปรีตตะพงศาชัย. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส ของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เพลินพร ผิวงาม. 2533. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของประชาชนศึกษาเฉพาะกรณี โครงการการมีส่วนร่วมของชุมชนในการเฝ้าระวังคุณภาพน้ำบริโภคในหมู่บ้าน ตำบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 2546 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด.
- เสถียร เขยประทับ. (2530). การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพฯ.
- Foster, George M. (1973). *Tradition Societies and Technological Change*. New York: Harper And Publishers.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Service Marketing people, technology, strategy*. New Jersey: Pearson Education, Inc.