**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการบัตรทางด่วนอีซี่พาส**

**ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สุรเชษฐ์ เดชะพันธ์1,ศุภศักดิ์ เงาประเสริฐวงศ์2 ณัฐชาฎ์ ผาสุข3และ ณัฐณิชา กลีบบัวบาน4**

**1,2, สาขาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**

**3,4 สาขาการเงิน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**

**1 E-Mail: s65563828021@ssru.ac.th, 2E-Mail: supasak.ng@ssru.ac.th, 3E-Mail: nusnichar.kr@ssru.ac.th , 4E-Mail: nutcha.ph@ssru.ac.th4**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการบัตรทางด่วนอีซีพาส 2) เปรียบเทียบการยอมรับการใช้งานบัตรทางด่วนอีซีพาส จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานบัตรทางด่วนอีซีพาส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์สมมติฐานใช้วิธีการทางสถิติ Chi-Square และสถิติ Paired Samples T-Test ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการบัตรทางด่วนอีซี่พาส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ที่อยู่ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการยอมรับการใช้งานบัตรทางด่วนอีซีพาส โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับการใช้บัตรทางด่วนอีซีพาส อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้งานบัตรทางด่วนอีซีพาสมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น

**คำสำคัญ** : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับการใช้บริการ และการใช้บริการบัตรทางด่วนอีซีพาส

**Marketing mix factors affecting acceptance of Easy Pass expressway card service of service users in Bangkok.**

**Surachet Dechapant 1 Supasak Ngaoprasertwong2 Nutcha Phasuk3**

**and Natnichar Kleebbuabarn4**

**1,2 College of Hospitality Industry Management , Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand**

**3,4 Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand**

**1 E-Mail: S65563828021@ssru.ac.th, 2E-Mail: supasak.ng@ssru.ac.th, 3E-Mail: nusnichar.kr@ssru.ac.th , 4E-Mail: nutcha.ph@ssru.ac.th4**

**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

**บทนำ**

ด้วยรูปแบบการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป มนุษย์มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่เพื่ออำนวยความสะดวกสบายมากขึ้น ด้วยเหตุนี้นวัตกรรมใหม่ ๆจึงถูกพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการและเอื้ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่มนุษย์ตลอดเวลาและไม่เคยหยุดนิ่ง เริ่มตั้งแต่การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันในแต่ละวันตั้งแต่ตอนเช้าจนถึงเวลาเข้านอน จนกระทั่งมีการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ จะเรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้วก็ว่าได้

ระบบชำระเงินค่าผ่านทางอัตโนมัติ Easy pass ซึ่งเป็นระบบเก็บเงินแบบไฮเทคใหม่ล่าสุดที่ทางการพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) นำมาใช้เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองกับวิถีชีวิตผู้คนในยุคใหม่ที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ รวมถึงต้องการการความสะดวกสบาย ความอิสระ ปลอดภัย ซึ่งระบบนี้จะช่วยอำนวยความสะดวด รวดเร็วในการผ่านด่านเก็บค่าผ่านทางแก่ผู้บริโภค รวมถึงไม่ต้องต่อแถวยาว ไม่ต้องคอยถือเงินสดเตรียมชำระค่าผ่านทางให้ยุ่งยาก ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงในการเดินทาง โดยผู้ใช้บริการทางพิเศษสามารถใช้บัตรทางด่วนอิเล็กทรอนิกส์อีซี่พาสร่วมกันได้ในทางพิเศษทุกสายทั้งในระบบเปิด (เก็บเงินอัตราเดียวทั้งสาย) และในระบบปิด (เก็บเงินตามระยะทางที่ทางออกด่าน)

ทั้งนี้บัตรทางด่วนอิเล็กทรอนิกส์อีซี่พาสยังสามารถช่วยในการแก้ปัญหาการจราจรติดขัดบริเวณหน้าด่านเก็บค่าผ่านทาง โดยช่วยในการระบายปริมาณการจราจรผ่านช่องเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติได้สูงสุดถึง 1,200 คันต่อชั่วโมง ในขณะที่ประสิทธิภาพของการให้บริการในระบบเก็บค่าผ่านทางแบบเงินสดสามารถระบายปริมาณการจราจรได้เพียง 450 คันต่อชั่วโมง นอกจากนี้แล้วบัตรทางด่วนอิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้กับสังคม ผู้ใช้บริการและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในทางพิเศษ รวมทั้งลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมต่อชุมชนใกล้เคียงได้อีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการบัตรทางด่วนอีซี่พาส (Easy Pass) เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการต่อไป

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการบัตรทางด่วนอีซีพาส

2.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับการใช้งานบัตรทางด่วนอีซีพาส จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

3.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานบัตรทางด่วนอีซีพาส

**สมมติฐานการวิจัย**

1.กลุ่มตัวอย่างมีที่อยู่ปัจจุบันต่างกัน มีการยอมรับการใช้งานบัตรทางด่วนอีซีพาสแตกต่างกัน

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการยอมรับการใช้งานบัตรทางด่วนอีซีพาส

**วิธีดำเนินการวิจัย**

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 มีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 6,867,307 คน (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร : สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความชื่อมั่น 95% ได้จำนวนที่เหมาะสมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบ (Questionnaire) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง (Self-administrative Questionnaire)

ก่อนนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) เป็นการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ครอบคลุมของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์และปัญหาการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้อาจารย์พิจารณาตรวจสอบ ให้คำแนะนำในการแก้ไข และปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำมาใช้จริง

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการหาความสอดคล้อง โดยตรวจสอบว่าข้อคำถามในแต่ละข้อเป็นเรื่องเดียวกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างต้องการเก็บข้อมูลจริงทำแบบสอบถามนี้ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach’s Alpha) ซึ่งค่าที่ได้มาควรมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป จากการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.9176

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 3 สัปดาห์ จากนั้นคัดเลือก โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุดมาใช้ในการวิเคราะห์

ประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ(Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีสัญลักษณ์ () และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สัญลักษณ์ (S.D.) สถิติเชิงอ้างอิงจะใช้วิธีทางสถิติ Chi-Squar และสถิติ Paired Samples T-Test

**ผลการวิจัย**

**ตอนที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการบัตรทางด่วนอีซีพาส

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการบัตรทางด่วนอีซี่พาส ภาพรวมทุกด้าน

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ส่วนประสมทางการตลาด** | **ระดับความคิดเห็น** | | |
|  | **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 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการบัตรทางด่วนอีซีพาส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านกระบวนการ (Process) = 3.69 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) = 3.53 ด้านราคา (Price) 3.43 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) = 3.21

**ตอนที่ 2** เปรียบเทียบการยอมรับการใช้งานบัตรทางด่วนอีซีพาส จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

ตารางที่ 2 ที่อยู่ปัจจุบันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบัตรทางด่วนอีซี่พาส

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ที่อยู่ปัจจุบัน** | **การยอมรับการใช้งานบัตรทางด่วนอีซีพาส** | |  | **(sig)** |
| **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 ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการใข้งานบัตรทางด่วนอีซี่พาส โดยส่วนใหญ่ยอมรับการใช้บัตรทางด่วนอีซีพาสมากกว่าไม่ยอมรับ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน

**ตอนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานบัตรทางด่วนอีซีพาส จากผลวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ในผู้บริโภคที่เคยใช้ทางด่วนและกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้บัตรทางด่วนอีซี่พาส จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางด้านการกระบวนการ มากกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น จึงทำการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ดังแสดงตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานบัตรทางด่วนอีซีพาส

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ส่วนประสมทางการตลาด** | **S.D** | **Mean** | **t-value** | **Sing** | **Sig** |
|  | **Difference** |  | **(2-tailed)** | **(one-tailed)** |
| µกระบวนการ - µผลิตภัณฑ์ | 1.053 | .156 | 1.829 | .069 | .001\* |
| µกระบวนการ - µราคา | .920 | .089 | 1.191 | .236 | .000\* |
| µกระบวนการ - µการจัดจำหน่าย | .807 | .289 | 4.424 | .000\* | .000\* |
| µกระบวนการ - µส่งเสริมการตลาด | .868 | .573 | 8.142 | .000\* | .000\* |
| µกระบวนการ - µบุคลากร | .845 | .095 | 1.392 | .166 | .000\* |
| µกระบวนการ - µลักษณะกายภาพ | .711 | .181 | 3.138 | .002\* | .000\* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

**สรุปผลการวิจัย**

**1.** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการบัตรทางด่วนอีซีพาส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ผลการเปรียบเทียบการยอมรับการใช้งานบัตรทางด่วนอีซีพาส พบว่า ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกกต่างกันมีผลต่อการยอมรับการใช้บริการบัตรทางด่วนอีซี่พาสแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ยอมรับมากกว่าไม่ยอมรับการใช้บัตร จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน

3. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการยอมรับการใช้งานบัตรทางด่วนอีซีพาสมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน

**อภิปรายผล**

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าที่อยู่ปัจจุบันที่แตกกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบัตรทางด่วนอีซี่พาสแตกต่างกัน โดยที่คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจะมีการยอมรับเทคโนโลยีบัตรทางด่วนอีซี่พาส เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีการจราจรกระจุกตัวกันอย่างหนาแน่น และใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ซึ่งเทคโนโลยีบัตรทางด่วนอีซีพาสมีส่วนช่วยให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น จึงมีการยอมรับเทคโนโลยีบัตรทางด่วนอีซี่พาส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลิต ปริตตะพงศาชัย (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรสมาร์ทเพริ์สของร้านค้าเซเว่น อีเลฟเว่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการถือเงินสดของผู้บริโภคจากการใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตนนทบุรีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สแตกต่างกัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สแทนเงินสด เนื่องจากความปลอดภัย เนื่องจากไม่ต้องพกเงินสด ป้องกันปัญหาการทุจริตและการโจรกรรม

เป็นที่น่าสนใจที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีมีผลต่อการยอมรับการใช้งานบัตรทางด่วนอีซีมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ในแง่ของการยอมรับการใช้งานบัตรทางด่วนอีซีพาส เพราะกลยุทธ์ด้านกระบวนการมีความสำคัญมากที่แสดงถึงขั้นตอนในการนำเสนอบริการบัตรทางด่วนอีซี่พาสที่เป็นระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ ไม่ต้องใช้เงินสด/คูปอง ไม่ต้องรอคิวยาว ไม่ต้องเตรียมเงินสด ผู้ใช้บริการจึงได้รับความสะดวก รวดเร็วและส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาพินท์ ภาษยะวรรณ และ ผศ.(พิเศษ)ดร.อิทธิกร ขําเดช (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผ้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลจากการให้บริการของเจ้าหน้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลจากการให้บริการ และ ปัจจัยด้านสิ่งอํานวยความสะดวก อยางมีนัยสําคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้**

1. ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยีบัตรทางด่วนอีซี่พาส ดังนั้นทางการพิเศษควรปรับปรุงการให้บริการและรองรับจำนวนผู้ใช้บริการ มุ่งเน้นการพัฒนาให้ความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น ขยายจุดเต็มเงินระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติให้มีจำนวนเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการที่ทันสมัย เนื่องจากมีความสำคัญกับการใช้บริการบัตรทางด่วนอีซี่พาส เช่น ระบบการเก็บค่าบริการที่ให้ความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการชำระเงินค่าผ่านทางบริเวณหน้าด่วนเก็บค่าผ่านทางในช่วงเวลาเร่งด่วน เป็นต้น

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การวิจัยครั้งนี้กล่าวถึงปัญหาการใช้บัตรทางด่วนอีซีพาสเพียงเล็กน้อย เพื่อให้การพัฒนาอย่างต่อเนื่องควรศึกษาปัญหาของการใช้บัตรทางด่วนอีซีพาสในเชิงคุณภาพ

**เอกสารอ้างอิง**

ชวลิต ปริตตะพงศาชัย. (2551). *ปจจัยที่มีผลตอการเลือกใชบัตรสมารทเพิรส ของรานเซเวน อีเลฟเวน.* สารนิพนธ ศ.ม.

(เศรษฐศาสตรการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคําแหง.

ปภาพินท์ ภาษยะวรรณ และ ผศ.(พิเศษ)ดร.อิทธิกร ขําเดช. (2564). จัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผ้บริโภคที่มีต่อการใช้

บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการ*

*บริหารธุรกิจ.* ปี ที่ 2 ฉบับที่ 3.

เพลินพร ผิวงาม. 2533. *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวตกรรมของประชาชนศึกษาเฉพาะกรณี โครงการการมีส่วนร่วมของ*

*ชุมชนในการเฝ้าระวังคุณภาพน้ำบริโภคในหมู่บ้าน ตำบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี .* วิทยานิพนธ์ สังคม

สงเคราะห์ศสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) .*การบริหารการตลาดยุคใหม่.* ฉบับปรับปรุงปี 2546 กรุงเทพฯ: โรงพิมพธ์รรมสารจำกัด.

เสถียร เชยประทับ. (2530). *การสื่อสารและการพัฒนา*. กรุงเทพฯ.

Foster, George M. (1973). *Tradition Societies and Technological Change.* New York: Harper And Publishers.