

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING DECISION MAKING WITH M-PASS SERVICE OF PEOPLE
IN BANGKOK

ธวัชชัย งามจิตต์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thawatchai Ngamjit

E-mail: watjang2@gmail.com

Faculty of Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 426 ชุด แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทาง เดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกัน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน และประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาค่าบริการ และด้านสถานที่ช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ปัจจัยการตัดสินใจ; เลือกใช้บริการ M-PASS

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study Factors affecting decision marking with M-PASS service of propel in Bangkok 2) to study Factors affecting decision marking with M-PASS service of propel in Bangkok separated by Age, status, education, occupation, income per month. 3) to study marketing mix affecting a Factors affecting decision marking with M-PASS service of propel in Bangkok.

The sample group was 426 people in Bangkok used M-PASS service of propel in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way ANOVA in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that propel in Bangkok with factors sex was different, age was different, status was different and income per month was different Factors affecting decision marking with M-PASS service of propel in Bangkok with no different. But the results of hypothesis testing showed that propel in Bangkok with factor education was different, occupation was different Factors affecting decision marking with M-PASS service of propel in Bangkok with different.

Moreover, marketing mix included price and place affect to the decision of Factors affecting decision marking with M-PASS service of propel in Bangkok.

But, marketing mix included product and promotion not affect to the decision of Factors affecting decision marking with M-PASS service of propel in Bangkok.

Keyword : Factors affecting decision marking; with M-PASS service

บทนำ

ปัญหาจราจรในกรุงเทพมหานคร มีปัญหามาตั้งแต่เมืองเริ่มพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ คนกรุงเทพไม่เคยต้องหยุดเผชิญกับปัญหาทางการจราจรเลย แม้ว่าจะมีทางเลือกในการเดินทางเพิ่มขึ้นมากแค่ไหน ก็ยังดูเหมือนว่าเราจะไม่มีวันแก้ไขปัญหานี้เป็นอมตะนี้ได้

สำหรับปัญหาอดีต หกมองดี ๆ แล้วไม่สามารถยกเพียงสาเหตุใดสาเหตุหนึ่งขึ้นมา และพิจารณาเพื่อแก้ปัญหากันตรง ๆ เพราะที่มาของปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครนั้น มีมากมายและเกี่ยวพันกันอย่างซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ระบบขนส่งมวลชนที่ไม่ดำเนินการตามแผนงานที่มีประสิทธิภาพ และสาเหตุย่อย ๆ อย่างการบริหารเวลาของสัญญาณไฟจราจรที่ไม่สอดคล้องกับภาพรวมการจราจรของทั้งเมือง ซึ่งในหลายปีที่ผ่านมา ผู้ที่เกี่ยวข้องมีความพยายามมากมายในการแก้ปัญหารถนี้ โดยการสร้างถนนเพิ่ม สร้างทางด่วน เพิ่มจำนวนช่องการเดินรถ สร้างสะพานข้ามแยก สร้างอุโมงค์ทางลอด มีรถไฟฟ้าทั้งใต้ดิน บนดิน มี

เรือโดยสาร จะเห็นได้ว่าทุกฝ่ายพยายามแก้ไขกันอย่างเต็มที่

ถึงกระนั้นทางด่วน ก็ยังมีปัญหาการจราจรบนทางด่วนเช่นกัน ซึ่งได้วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาการจราจรบนทางด่วน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. พื้นที่ถนนไม่เพียงพอต่อปริมาณยานพาหนะ 10 ล้านคันในเมืองหลวง ส่งผลให้ประชาชนหลีกเลี่ยงเส้นทางที่มีความหนาแน่น เพื่อมาใช้ทางด่วนจนเกิดการกระจุกตัวด้านปริมาณจราจร

2. โครงข่ายเส้นทางมีจุดตัดกันมากจนทำให้ผู้ขับขี่ไม่สะดวก ส่งผลให้รถติดขัดจากการเบี่ยงเส้นทาง บริเวณจุดขึ้น-ลงทางด่วนและสะพานทั่วไป ดังนั้นรถจึงติดขัดไปทุกช่องจราจรการวางผังเมืองที่ไม่เป็นไปตามความเหมาะสมและขาดความร่วมมือกันระหว่าง

3. โครงข่ายถนนและทางด่วนยังไม่เชื่อมโยงกันมากเพียงพอ ซึ่งในอนาคตควรพัฒนาทางบายพาสหรือทางยกระดับและพัฒนาจุดเชื่อมต่อเส้นทางหลัก เพื่อระบายจราจร ยกตัวอย่างเช่น ทางด่วนสายหลักปัจจุบันมีจราจรกระจุกตัวถึง 7 แลนคันต่อวัน ขณะที่ทางด่วนบางสายมีปริมาณจราจรเพียง 50,000 คันต่อวัน ดังนั้นการเพิ่มเส้นทางพระราม 3-ดาวคะนองและทางด่วนสายเหนืออื่นนั้นจะเป็นการเพิ่มเติมโครงข่ายทางด่วน รวมถึงปิดเคอร์เซอร์จราจรให้ครอบคลุมจุดหมายปลายทางในเมืองหลวงอีกด้วย

4. พนักงานเก็บเงินไม่เพียงพอต่อปริมาณผู้ใช้ทางด่วน จนไม่สามารถเก็บเงินได้ทัน ส่งผลให้รถติดสะสมหน้าด่าน ดังนั้นในอนาคต กทพ.มีแผนจะพัฒนาช่องเก็บเงินในรูปแบบ Credit System โดยช่องเก็บเงินจะสามารถชำระได้ทุกระบบไม่ว่าจะเป็นเงินสด ระบบเครดิต หรือบัตร EASY-PASS บัตร M-PASS เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ปัญหาการจราจรบนทางด่วน สาเหตุหนึ่งนั้นคือ ปัญหาการติดหน้าด่าน เนื่องจากพนักงานเก็บเงินไม่เพียงพอต่อปริมาณผู้ใช้ทางด่วน ผู้วิจัยเห็นปัญหานี้ และมุ่งเน้นศึกษา ทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง (มอเตอร์เวย์)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จากข้อมูลการวิจัยนี้ เพื่อช่วยเป็นแนวทางจัดทำเป็นนโยบาย จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ เป็นผลให้เพิ่มปริมาณของผู้ใช้บริการ M-PASS เพื่อเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาการจราจรหน้าด่านเก็บเงิน ได้อีกช่องทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของ

ประชาชนใน

1. ประชากรที่ใช้ในการสอบถามศึกษาวิจัย คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการ M-PASS

2. การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจากประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการเลือกตัวอย่าง เป็นจำนวน 426 คน

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรอิสระ X ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ตัวแปรตาม Y ได้แก่ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา ใช้เวลาตั้งแต่ เดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อช่วยเป็นแนวทางจัดทำเป็นนโยบาย จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาระบบให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ให้บริการมีความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ เป็นผลให้เพิ่มปริมาณของผู้ใช้บริการ M-PASS เพื่อเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาการจราจรหน้าด่านเก็บเงิน

ทบทวนวรรณกรรม

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัว แปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

กิติมา สุรสุนธิ (2541) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะ ประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และ เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความ ต้องการที่แสดงออกต่อ พฤติกรรมทั้งสิ้น

วศิน สันทรณ (2557) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากร เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกัน ของผู้บริโภค ในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และ ศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ ของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ด้วย

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งจะ ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด

นันทพร พงษ์พรณากุล (2558) การแข่งขันของผู้ประกอบการต่างๆ จะต้องมีการวางแผนการตลาด อยู่ตลอด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า ทำให้เกิดความพอใจสูงสุด ซึ่งเครื่องมือที่ จะใช้ในการกำหนดหรือวางกลยุทธ์นั้นก็คือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นแนวคิดแบบดั้งเดิม คือ 4Ps แต่ในปัจจุบันนี้มีการ

เพิ่มแนวคิดขึ้นมาอีก 2 ด้าน เป็น 6Ps เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการค้าแบบออนไลน์ ได้แก่ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่

มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญทางธุรกิจ การจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ทำให้มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

วิเชียร วิทยอุดม (2555) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ เราจะซื้อหาอะไร และจะซื้อเมื่อใด จากไหน และจะจ่ายอย่างไร แต่การซื้อของผู้บริโภคจะถูกจำกัดด้วยเรื่องเงินหรือเวลา ทำให้รูปแบบการจัดซื้อเปลี่ยนไปจากความตั้งใจเดิม กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย 1.ด้านผลการรับรู้ถึงปัญหา 2.ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3.ด้านการประเมินทางเลือก 4.ด้านการซื้อหา 5.ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ

อภัสรา โสวะภาพ (2560) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ว่าการที่ผู้บริโภค หรือ บุคคลมีต้องการที่อยากซื้อหรืออยากใช้บริการ สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในการซื้อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต้องผ่านกระบวนการนี้เสมอ

นิเวศน์ ธรรมมะ และคณะ (การจัดการการตลาด : 43) กล่าวว่า ภายใต้พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไป ดังนั้น การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้น ขั้นตอนและผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Purchase Decision Process) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน คือ 1.การตระหนักถึงปัญหา 2.การแสวงหาความรู้ 3.การพิจารณาทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการ M-PASS ของทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง (มอเตอร์เวย์) ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ จากค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้เลือกมา ซึ่งมีขั้นตอน เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ใช้ได้จริง และตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ เพื่อให้ได้ความหมายของตัวแปรแต่ละตัว เพื่อที่จะสรุปและสร้างกรอบแนวคิด

3. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ได้ครอบคลุมกับนิยามของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.1.แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านประชากร

3.2.แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

3.3.แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยการตัดสินใจ

4. การจัดทำแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปแจกแบบสอบถาม ในแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1.ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2.ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1.ผลิตภัณฑ์และบริการ มี 7 คำถาม 2.ราคาค่าบริการ มี 2 คำถาม 3.สถานที่ช่องทางการจำหน่าย มี 4 คำถาม 4.การส่งเสริมการตลาด มี 2 คำถาม ทั้งหมดเป็นคำถามแบบประเมิน ระดับความคิดเห็น 5 คือ ความคิดเห็นมากที่สุด 4 คือ ความคิดเห็นมาก 3 คือ ความคิดเห็นปานกลาง 2 คือ ความคิดเห็นน้อย 1 คือ ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นในปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้

ช่วงคะแนน = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนระดับชั้นช่วงคะแนน $0.80 = (5 - 1) / 5$
โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 มีระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 มีระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 3.ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1.การตระหนักถึงปัญหา มี 2 คำถาม 2.การแสวงหาความรู้ มี 2 คำถาม 3.การพิจารณาทางเลือก มี 2 คำถาม 4.การตัดสินใจซื้อ มี 3 คำถาม 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ มี 2 คำถาม ทั้งหมดเป็นคำถามแบบประเมิน ระดับความคิดเห็น 5 คือ ความคิดเห็นมากที่สุด 4 คือ ความคิดเห็นมาก 3 คือ ความคิดเห็นปานกลาง 2 คือ ความคิดเห็นน้อย 1 คือ ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นในปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้

ช่วงคะแนน = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนระดับชั้นช่วงคะแนน $0.80 = (5 - 1) / 5$
โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 มีระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	มีระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่ กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร
- 1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปร ที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านประชากรโดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ แบบ t-test
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านประชากร โดยจำแนกตาม อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่าง จะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาความรู้
2. ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้
 - 2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ M-PASS โดยรวมไม่ต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ M-PASS โดยรวมไม่ต่างกัน

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกัน ทำให้ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ M-PASS โดยรวมไม่ต่างกัน

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ M-PASS โดยรวมต่างกัน

2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ M-PASS โดยรวมต่างกัน

2.6 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ M-PASS โดยรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาค่าบริการ และ ด้านสถานที่ช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยรวมในระดับความเห็นมาก โดยประชาชนในกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจสมัครใช้บริการ M-PASS เพราะปัญหาการติด จากการต่อคิวชำระเงิน และ รู้สึกไม่พึงพอใจ ความล่าช้าผ่านด่าน ของช่องเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับ นิยามศัพท์เฉพาะจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี การตัดสินใจ ด้านการตระหนักถึงปัญหา คือ ผู้บริโภคมีความต้องการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยปัญหาภายนอก หรือปัจจัยปัญหาภายใน และสอดคล้องกับ วุฒิชัย จำนงค์ (2523) การแยกแยะตัวปัญหา (Problem identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำ การตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัญหาการติดหน้าด่านเก็บเงิน จากการต่อคิวชำระเงิน เกิดจากประชาชนส่วนใหญ่ ยังไม่เข้าใจระบบ M-PASS และยังไม่ส่งผลให้ความรู้สึกไม่พึงพอใจ ดังนั้น ต้องมีมาตรการกระตุ้นให้ประชาชน สมัครใช้บริการ M-PASS ให้มากกว่าเดิม

1.2 ด้านการแสวงหาความรู้ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจ ด้านการแสวงหาความรู้ โดยรวมในระดับความเห็นมาก โดยประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษา ช่องทางการสมัคร การเติมเงิน การติดตั้ง ก่อนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ M-PASS และได้ศึกษาจากข้อมูลต่าง ๆ ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ก่อนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ M-PASS ซึ่งสอดคล้องกับ นโยบายศัพท์เฉพาะจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี การตัดสินใจ ด้านการแสวงหาความรู้ คือ ผู้บริโภค ศึกษา ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากแหล่งต่าง ๆ และนำมาประมวลผลเพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ และสอดคล้องกับ ปณิศา มีจินดา (2553) การค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยใช้กระบวนการจัดหาข้อมูลและการประมวลผลในขั้นตอนนี้จะรวมถึง การเปิดเผย การรับรู้ข้อมูลในความทรงจำ ซึ่งหากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นหาคือแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล แหล่งการค้า ประสบการณ์ แหล่งชุมชนและแหล่งทดลองต่าง ๆ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันการแสวงหาความรู้ ประชาชนส่วนใหญ่หาได้จากอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ต้องมีมาตรการส่งเสริมให้ความรู้ ข้อมูลด้านต่าง ๆ ผ่านช่องทางอื่นเพิ่มเติม เช่น ผ่านโซเชียลมีเดีย ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนที่สนใจ

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจ ด้านการพิจารณาทางเลือก โดยรวมในระดับความเห็นมาก โดยประชาชนในกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจสมัครใช้บริการ เพราะท่านเห็นประโยชน์ของ M-PASS มากกว่าการใช้ช่องเงินสด และตัดสินใจสมัครใช้บริการ เพราะ M-PASS สามารถใช้ร่วมกับทางด่วนพิเศษ EASY PASS ซึ่งสอดคล้องกับ นโยบายศัพท์เฉพาะจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี การตัดสินใจ ด้านการพิจารณาทางเลือก คือ การประมวลผลจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะมีการประเมินความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ การประเมินความสัมพันธ์กับผลประโยชน์และการประเมินความต้องการความพึงพอใจ และสอดคล้องกับ ปณิศา มีจินดา (2553) การประเมินทางเลือก เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกแต่ละทางภายหลังจากได้มีการค้นหาข้อมูลแล้ว ซึ่งจะมีการประเมินถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ การประเมินความสัมพันธ์ กับผลประโยชน์และการประเมินความพึงพอใจที่คาดหวัง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนที่ใช้บริการ M-PASS เห็นประโยชน์ของ M-PASS มากกว่าการใช้ช่องเงินสด และ M-PASS สามารถใช้ร่วมกับทางด่วนพิเศษ EASY PASS ซึ่งเป็นผลดีทำให้ประชาชนที่ใช้บริการได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจ โดยรวมในระดับความเห็นมาก โดยประชาชนในกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจใช้บริการ เพราะระบบช่องทางพิเศษ M-PASS มีการใช้มานานแล้ว ตัดสินใจใช้บริการ เพราะเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ M-PASS และตัดสินใจ จะสมัครใช้บริการ M-PASS ทันที ซึ่งสอดคล้องกับ นโยบายศัพท์เฉพาะจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี การตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ โดยเลือกว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้อตราใด ซื้อจากผู้ขายรายใด เหตุใดจึงซื้อ จะซื้อเมื่อใด จะซื้อที่ใด จะซื้ออย่างไร จะซื้อเท่าใด จะซื้อบ่อยเท่าใดและจะใช้เวลาเท่าใด และสอดคล้องกับ ปณิศา มีจินดา (2553) การตัดสินใจซื้อภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการ ทำการประเมินทางเลือกในด้านประโยชน์และความเสี่ยงแล้วผู้บริโภคจึงทำ

การตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด โดยการตั้งคำถามกับตนเองว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้อตราใด ซื้อจากผู้ขายรายใด เหตุใดจึงซื้อ จะซื้อเมื่อใด จะซื้อที่ใด จะซื้ออย่างไร จะซื้อเท่าใด จะซื้อบ่อยเท่าใดและจะใช้เวลาเท่าใด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระบบ M-PASS มีการเปิดให้บริการมานานและมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง ประชาชนจึงมีเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเลือกใช้ บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมในระดับความเห็นมาก โดยประชาชนใน กรุงเทพมหานคร จะใช้บริการ M-PASS ต่อไป และจะแนะนำบุคคลอื่นใช้บริการ M-PASS ซึ่งสอดคล้องกับ นิยามศัพท์เฉพาะจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี การตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดี เกิดความสัมพันธ์อันดีและเกิดการบอกต่อในเชิงบวกให้ผู้อื่นทราบ และสอดคล้องกับ ปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดี เกิดความสัมพันธ์อันดีและเกิดการบอกต่อในเชิงบวกให้ ผู้อื่นทราบ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนที่ใช้บริการ M-PASS มีความพึงพอใจ ส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการต่อไป และจะแนะนำบุคคลอื่นใช้บริการ M-PASS เพราะเห็นว่ามีประโยชน์ที่ดี

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ M-PASS โดยรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสรณ์ ศุภเจียรพันธ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทาง พิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ปี 2558 ปัจจัยด้านประชากร จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพงศ์ วงษ์สูง (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บัตร EASY PASS ของ ประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านเพศต่างกัน มีผลต่อการใช้บัตร EASY PASS ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมี ความเห็นว่า ประชาชนที่ใช้บริการ M-PASS จากสถิติในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ใช้บริการ เพศชาย 207 คน และเพศหญิง 219 คน อัตราร้อยละของผู้ใช้บริการใกล้เคียงกัน แตกต่างไม่มาก ทำให้ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ M-PASS โดยรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิ กานดา ถินอภัย (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติที่ สัมพันธ์กับการใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ Easy Pass ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย พบว่า ลักษณะทางประชากร ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ Easy Pass และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสรณ์ ศุภเจียรพันธ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ปี 2558 พบว่าลักษณะทางประชากร ด้านอายุ แตกต่างไม่มาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมี

ความเห็นว่า อายุ ของผู้ใช้บริการ M-PASS จากสถิติในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อยู่ในช่วง 26-45 ปี ทำให้ปัจจัย การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกัน ทำให้การ ตัดสินใจ เลือกใช้บริการ M-PASS โดยรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วิกานดา ถิ่นอภัย (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาระบบเก็บค่าผ่านทาง อัตโนมัติที่สัมพันธ์กับการใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ Easy Pass ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการระบบเก็บ ค่าผ่านทางอัตโนมัติ Easy Pass และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสรณ์ ศุภเจียรพันธ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ปี 2558 พบว่า ลักษณะทางประชากร ด้านครอบครัว แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทาง พิเศษแบบอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานภาพทางครอบครัว ของผู้ใช้บริการ M-PASS จาก สถิติในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โสดและสมรส อัตราร้อยละของผู้ใช้บริการใกล้เคียงกัน แตกต่างกันไม่มาก ทำให้ ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ M-PASS โดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกานดา ถิ่นอภัย (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติที่ สัมพันธ์กับการใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ Easy Pass ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทาง อัตโนมัติ Easy Pass และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสรณ์ ศุภเจียรพันธ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ปี 2558 พบว่าลักษณะทาง ประชากร ด้านการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบ อัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการ M-PASS จากสถิติในการ ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ ศึกษาในระดับปริญญาตรี อัตราร้อยละของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมากอย่างชัดเจน ทำให้ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน

2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ M-PASS โดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกานดา ถิ่นอ ภัย (2557) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติที่สัมพันธ์กับการ ใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ Easy Pass ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย พบว่า ลักษณะทาง ประชากร ด้านอาชีพ ต่างกัน มีผลกับการใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทาง

อัตโนมัติ Easy Pass แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ วรสรณ์ ศุภเจียรพันธ์ (2558) ได้ ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ปี 2558 พบว่าลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบเก็บค่า ผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพ ของผู้ใช้บริการ M-PASS จากสถิติในการ ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานเอกชน อัตราร้อยละของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมากอย่างชัดเจน ทำให้ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน

2.6 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS โดยรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสรณ์ ศุภเจียรพันธ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติ (Easy Pass) ปี 2558 พบว่าลักษณะทางประชากร ด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ ไม่แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ วิภาดา ถินอภัย (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาแบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติที่สัมพันธ์กับการใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ Easy Pass ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย พบว่าลักษณะทางประชากร ด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลกับการใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ Easy Pass ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ M-PASS จากสถิติในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท อัตราร้อยละของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ รัฐพงศ์ วงษ์สูง (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้อัตรา EASY PASS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชื่นพุกษา สุโรจน์รัตน์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากสถิติในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประชาชนผู้ใช้บริการในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เห็นว่าพึงพอใจและดีแล้ว ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย อีก 2 ท่าน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาค่าบริการ มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพงศ์ วงษ์สูง (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้อัตรา EASY PASS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่นพุกษา สุโรจน์รัตน์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากสถิติในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาค่าบริการ ต้องพิจารณาเรื่อง ค่าบริการต่อระยะทางและการเติมเงินขั้นต่ำ ควรมีความเหมาะสมและยุติธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อีก 2 ท่าน

3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพงศ์ วงษ์

สูง (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บัตร EASY PASS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่นพุกษา สุโรจน์รัตน์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากสถิติในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ช่องทางการจำหน่าย ต้องพัฒนาและเพิ่มช่องทางการสมัครใช้บริการครั้งแรกและการเติมเงิน ให้ง่าย สะดวก รวดเร็ว มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อีก 2 ท่าน

3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ รัฐพงศ์ วงษ์สูง (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บัตร EASY PASS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชื่นพุกษา สุโรจน์รัตน์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเก็บค่าผ่านทางพิเศษแบบอัตโนมัติ (Easy Pass) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากสถิติในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ประชาชนผู้ใช้บริการในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เห็นว่าพึงพอใจและดีแล้ว ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย อีก 2 ท่าน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อช่วยเป็นแนวทางจัดทำเป็นนโยบาย จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ เป็นผลให้เพิ่มปริมาณของผู้ใช้บริการ M-PASS เพื่อเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาการจราจรหน้าด่านเก็บเงิน

ปัจจัยด้านประชากร

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ M-PASS โดยรวมไม่ต่างกัน ต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยค้นพบว่า อายุ ไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยค้นพบว่า เพศ ต่างกัน มีการตระหนักถึงปัญหา (เรื่องการตัดสินใจสมัครใช้บริการ M-PASS เพราะปัญหาการติด จากการต่อคิวชำระเงิน และเรื่องการตัดสินใจสมัครใช้บริการ M-PASS เพราะรู้สึกไม่พึงพอใจ ความล่าช้าผ่านด่าน ของช่องเงินสด) ที่แตกต่างกัน

2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ M-PASS โดยรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยค้นพบว่า อายุ ไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกัน ทำให้ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS โดยรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยค้นพบว่า สถานภาพทางครอบครัวไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สถานภาพทางครอบครัวโสดและสมรส มีการแสวงหาความรู้ (เรื่องศึกษา ช่องทางการสมัคร การเติมเงิน การติดตั้ง ก่อนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ M-PASS และเรื่องศึกษาจากข้อมูลต่าง ๆ ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ก่อนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ M-PASS) ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ควรส่งเสริมและให้ความรู้ต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่โสดและสมรส

4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ M-PASS โดยรวมต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยค้นพบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และ ปริญญาโท มีการตระหนักถึงปัญหา (เรื่องตัดสินใจสมัครใช้บริการ M-PASS เพราะปัญหาการติด จากการต่อคิวชำระเงิน และ เรื่องตัดสินใจสมัครใช้บริการ M-PASS เพราะรู้สึกไม่พึงพอใจ ความล่าช้าผ่านด่าน ของช่องเงินสด) การพิจารณาทางเลือก (เรื่องตัดสินใจสมัครใช้บริการ เพราะท่านเห็นประโยชน์ของ M-PASS มากกว่าการใช้ช่องเงินสด และเรื่องตัดสินใจสมัครใช้บริการ เพราะ M-PASS สามารถใช้ร่วมกับทางด่วนพิเศษ EASY PASS) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (เรื่องจะใช้บริการ M-PASS ต่อไป และเรื่องจะแนะนำบุคคลอื่นใช้บริการ M-PASS)

5. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ M-PASS โดยรวมต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยค้นพบว่า อาชีพต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ (เรื่องจะสมัครใช้บริการ M-PASS ทันที เรื่องตัดสินใจใช้บริการ เพราะเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ M-PASS และเรื่องตัดสินใจใช้บริการ เพราะระบบช่องทางพิเศษ M-PASS มีการใช้มานานแล้ว) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (เรื่องจะใช้บริการ M-PASS ต่อไป และเรื่องจะแนะนำบุคคลอื่นใช้บริการ M-PASS)

6. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ M-PASS โดยรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยค้นพบว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการแสวงหาความรู้ (เรื่องศึกษา ช่องทางการสมัคร การเติมเงิน การติดตั้ง ก่อนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ M-PASS และเรื่องศึกษาจากข้อมูลต่าง ๆ ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ก่อนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ M-PASS) ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ด้านราคาค่าบริการ

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคาค่าบริการ มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้อง ต้อง

มุ่งเน้นพัฒนา ค่าบริการต่อระยะทาง, การเติมเงิน ขั้นต่ำ. เช่น การพิจารณาช่วงระยะทางต่อค่าบริการ ต้องเหมาะสมและยุติธรรม การเติมเงินขั้นต่ำ ควรลดลงมา เช่น 200 บาท เป็นต้น

2.ด้านสถานที่ช่องทางการจำหน่าย

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-PASS ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้อง ต้องมุ่งเน้นพัฒนา ช่องทางการสมัครใช้บริการครั้งแรก, การสมัครใช้บริการครั้งแรก ง่าย สะดวก รวดเร็ว, ช่องทางการเติมเงิน มีความเพียงพอเหมาะสม, การเติมเงิน ง่าย สะดวก รวดเร็ว เช่น เพิ่มช่องทางร้านสะดวกซื้อ อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางในการให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติมา สุรสนธิ. 2541. ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทพร พงษ์พรรณากุล. 2557. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ ผ่านร้านค้าออนไลน์การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. 2552. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แมคกรี-ฮิล.
- ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร. 2558. การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ ECOMMERCE. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. 2558. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- รัชณี ไพบูลวงศ์ดี. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิเชียร วิทย์อุดม. 2555. ทฤษฎีองค์การฉบับแนวใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์.
- วศิน สันทรณ์. 2557. ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาภัสรา โสวะภาพ. 2560. กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด. การค้นคว้าอิสระ การบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.