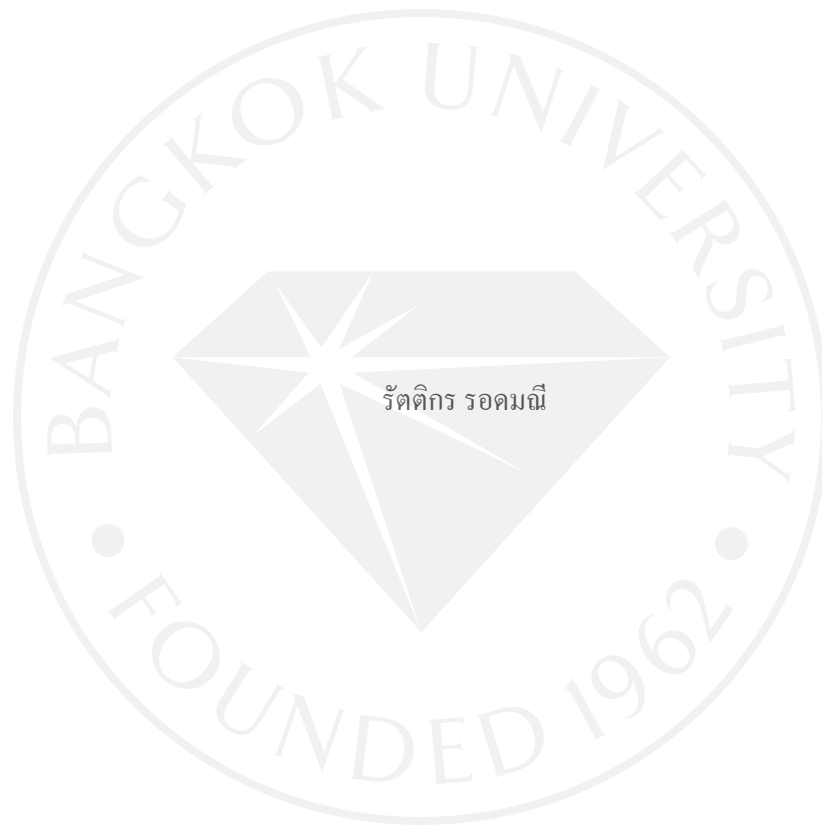


ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับการใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค(Easy Pass)
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับการใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554



©2554

รัตติกง รอดมณี
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับการใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย รัตติกาล รอดมณี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พงษ์พันธ์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

กมลบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

รัตติกโรดมณี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2554, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับการใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) ของ
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (36 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของการใช้กลุ่มอิทธิพล และการเลือกใช้กลุ่มอิทธิพล รวมทั้งความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการของด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลแต่ละประเภทกับการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นคนที่ใช้บริการทางพิเศษทั้ง 7 เส้นทางของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ 74.2% และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอิทธิพลที่มีผลต่อผู้บริโภคมมากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนใกล้ชิด ตามด้วย สมาชิกในครอบครัว และประสบการณ์ของตนเอง

ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) โดยรวมแล้วน้อยมาก ดังนั้นการให้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่าสามารถประหยัดเวลาต่อผู้ใช้ การให้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่าอุปกรณ์มีความสะดวกต่อการพกพา การให้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่ามีขั้นตอนของการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว การให้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่าอุปกรณ์มีความง่ายต่อการใช้งานต่อการใช้ การให้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่าราคาคุ้มค่าต่อการใช้ และการให้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่ามีของสมนาคุณและการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลแต่ละประเภทกับการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในกลุ่มอิทธิพลแต่ละประเภทพบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)

มากที่สุด รองลงมา เพื่อนหรือคนใกล้ชิด พนักงานขาย หน่วยงานราชการ องค์กรธุรกิจ
ประสบการณ์ของตนเอง และสมาชิกในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สามารถสำเร็จลงได้ด้วยดีจากความกรุณาและความช่วยเหลือของบุคคลหลายฝ่ายด้วยกัน โดยบุคคลแรกที่ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง คือ ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเล่มนี้ ตลอดจนตลอดเวลาในการให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือ รวมทั้งเอาใจใส่ในทุกรายละเอียดของการทำงาน ทั้งการให้ข้อคิดและแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย การตรวจแก้ ตลอดจนการติดตามผลงาน ที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำวิจัยเล่มนี้ได้สำเร็จลุล่วงตามเวลาที่กำหนด

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ประธานกรรมการการสอบ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อนๆ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตร MBA ทุกๆท่านที่เป็นกำลังใจ ร่วมแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ตลอดระยะเวลาในการเรียน

ขอบคุณพี่บาส ที่คอยอยู่เคียงข้างกันตลอดมาทั้งยามสุขและทุกข์ ขอขอบคุณสำหรับกำลังใจ คำปรึกษาที่ดี ตลอดจนความช่วยเหลือในทุกสิ่งทุกอย่าง ที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ผ่านพ้นอุปสรรคไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณมากค่ะ

และขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และน้องชาย สำหรับความรัก ความห่วงใย และการดูแลเอาใจใส่ ตลอดจนการสนับสนุนทั้งในเรื่องการเรียนและทุกช่วงของการดำเนินชีวิตที่ผ่านมา

ท้ายที่สุดนี้ หากการศึกษาในครั้งนี้ เกิดประโยชน์ในทางวิชาการ ขอบอกความดีทั้งหลายแก่ผู้มีพระคุณทุกๆท่านที่ได้กล่าวมาทั้งหมด และหากการศึกษาในครั้งนี้มีความผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาวิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นางสาวรัตติกร รอดมณี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ.2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	5
แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการเลือกรับข่าวสาร	9
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลมาจากกลุ่มอ้างอิง	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
สมมติฐานการศึกษา	15
กรอบแนวคิด	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	17
ประชากรและตัวอย่าง	17
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
การตรวจสอบเครื่องมือ	18
องค์ประกอบของแบบสอบถาม	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
การแปลผลข้อมูล	20
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการกลุ่มอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)	24
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการ ด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)	25
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม อิทธิพลแต่ละประเภทกับการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)	26
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน	28
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	29
สรุปผลการศึกษา	29
การอภิปรายผล	30
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	31
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	31
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	33
ประวัติผู้วิจัย	35

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 :	กำหนดการเปิดบริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ Easy Pass ในทางพิเศษ 2
ตารางที่ 4.1 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 21
ตารางที่ 4.2 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 22
ตารางที่ 4.3 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 23
ตารางที่ 4.4 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 23
ตารางที่ 4.5 :	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 23
ตารางที่ 4.6 :	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้กลุ่มอิทธิพลใน การตัดสินใจใช้บริการ 24
ตารางที่ 4.7 :	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการ ด่านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) 25
ตารางที่ 4.8 :	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกลุ่มอิทธิพลแต่ละประเภทกับการเลือก ใช้บริการด่านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) 26
ตารางที่ 4.9 :	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 29

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : โมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 7 O's Model	6
ภาพที่ 2.2 : ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกลุ่มอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อและ ใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)	15



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) เป็นรัฐวิสาหกิจที่ก่อตั้งขึ้นตามประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 290 ลงวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515 จากการปฏิรูประบบราชการได้มีการโอนการทางพิเศษแห่งประเทศไทยจากสังกัดกระทรวงมหาดไทยไปสังกัดกระทรวงคมนาคม ตั้งแต่วันที่ 3 ตุลาคม 2545 จัดดำเนินการหรือควบคุมธุรกิจเกี่ยวกับระบบการขนส่งมวลชน ตลอดจนดำเนินงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับทางพิเศษ เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการจราจรและการขนส่งเป็นพิเศษ ช่วยขจัดปัญหาและอุปสรรคในส่วนที่เกี่ยวกับเส้นทางคมนาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร (การทางพิเศษแห่งประเทศไทย, 2554)

ปัจจุบันการทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) ร่วมกับบริษัททางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ บีอีซีแอล เปิดให้บริการด่านเก็บเงินแบบไฮเทคใหม่ล่าสุด (Easy Pass) คือชื่อบัตรที่ใช้ในระบบเก็บค่าผ่านทางแบบ ETC (Electronics Toll Collection) ซึ่งเป็นระบบเก็บเงินแบบไฮเทคใหม่ล่าสุดที่การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) นำมาใช้แก้ปัญหารถติดบริเวณหน้าด่าน โดยผู้ใช้บริการสามารถขับรถผ่านช่องทางที่มีป้ายเขียนว่า (Easy Pass) ได้ทันที ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มทางเลือกใหม่สำหรับผู้ใช้บริการทางด่วน

ระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติคือ ระบบที่ไม่ต้องใช้เงินสด/คูปอง แต่จะใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์หรือแบบไฮเทค (Easy Pass) เป็นอุปกรณ์ติดที่กระจกหน้ารถ โดยใช้เป็นสื่อในการชำระค่าผ่านทางเมื่อรถวิ่งผ่านช่องทาง Easy Pass ผู้ใช้บริการไม่ต้องเปิดกระจกรถ ไม่ต้องรอคิวยาว ไม่ต้องเตรียมเงินสด จึงได้รับความสะดวกรวดเร็วและส่งเสริมคุณภาพชีวิต

การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการทางพิเศษ โดยการพัฒนา ระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติของทางพิเศษทุกสายทาง นับเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการระบบทางพิเศษให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้บริการทางพิเศษและประเทศชาติในภาพรวม ทั้งนี้ระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ คือการจัดเก็บค่าผ่านทางที่ไม่ต้องใช้นักงานเก็บค่าผ่านทาง โดยผู้ที่ใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติจะต้องมีขอดีเงินในบัญชีของผู้ใช้บริการเป็นเงินสำรองค่าผ่านทางฯ ล่วงหน้าและยื่นคำร้องขอใช้บริการกับการทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) หรือบริษัททางด่วนกรุงเทพจำกัด โดยต้องชำระเงินค่ามัดจำบัตรแบบไฮเทค (Easy Pass) ให้แก่การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) ด้วย ซึ่งผู้ใช้บริการจะได้รับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำคัญ 2 อย่าง ได้แก่บัตร

แบบไฮเทค (Easy Pass) สำหรับติดกระจกหน้ารถ ซึ่งเมื่อรถของผู้ใช้บริการผ่านช่องเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ และบัตร (Easy Pass) จะทำหน้าที่สื่อสารกับเสาอากาศในช่องเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ เพื่ออ่านค่าพร้อมตัดยอดเงินใบบัญชีของผู้ใช้บริการ

ผู้ที่ต้องการใช้บริการระบบ ETC หรือระบบเก็บเงินแบบไฮเทค จะมีช่องทางเฉพาะให้ที่หน้าด่านมีป้ายคำว่า ETC ที่ช่องทางด่วน ซึ่งมีให้เลือก 2 ระบบคือระบบเปิด คือเก็บเงินอัตราเดียวที่ด่านทางเข้า และระบบปิดคือ เก็บเงินตามระยะทางที่ด่านขาออก โดยจะไม่ใช่พนักงานเก็บค่าผ่านทางผู้ที่จะใช้บริการต้องเปิดยอดเงินใบบัญชี เป็นเงินสำรองค่าผ่านทางล่วงหน้า ตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป พร้อมค่ามัดจำบัตร 1,000 บาท และได้รับส่วนลดในการเติมเงินสำรองค่าผ่านทาง 5% จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2553 (การทางพิเศษแห่งประเทศไทย, 2554)

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) ได้ทำการติดตั้งระบบเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) ในด่านต่างๆ โดยเริ่มเปิดให้ใช้บริการ 31 มกราคม 2553 เส้นทางที่เปิดให้บริการระบบเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) ในทางพิเศษ ประกอบด้วยเส้นทางพิเศษ 5 สายทาง ดังนี้

ตารางที่ 1.1 : กำหนดการเปิดบริการระบบเก็บค่าผ่านทางอัตโนมัติ Easy Pass ในทางพิเศษ

ทางพิเศษ	กำหนดการเปิด
ทางพิเศษเฉลิมมหานคร (ระบบทางด่วนขั้นที่ 1)	31 มกราคม 2553
ทางพิเศษฉลองรัช (ทางด่วนสายราม-อินทรา - อจณรงค์ ทางพิเศษสายรามอินทรา – วงแหวนรอบนอก-กรุงเทพมหานคร)	31 มกราคม 2553
ทางพิเศษสายบางพลี-สุขสวัสดิ์	31 มกราคม 2553
ทางพิเศษศรีรัช (ระบบทางด่วนขั้นที่ 2)	25 กรกฎาคม 2553
ทางพิเศษบูรพาวิถี และทางเชื่อม (ทางด่วนสายบางนา - ชลบุรี)	2554

ที่มา : การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (2554). *Easy Pass คืออะไร*. สืบค้น วันที่ 15 มกราคม 2554,

จาก <http://www.thaieasypass.com/etcsite/index.php>

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับระบบไฮเทค (ETC) คือผู้ใช้นั้นไม่ทราบถึงข้อมูลของตัวสินค้าและวิธีการใช้งานของระบบเก็บเงินแบบไฮเทค (ETC) เนื่องจากระบบไฮเทคดังกล่าว นั้นเป็นสิ่งใหม่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ทำให้ผู้ให้บริการต้องการข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) กับ

ผู้ใช้บริการมักจะเป็นเรื่องของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยมองเห็นว่า การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (กทพ.) ควรจะมองเชิงลึกกว่าภายใต้สถานการณ์ ดังกล่าวอาจมีความจำเป็นต้องศึกษาในรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการภายหลังที่ได้รับข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังกล่าว ที่อาจมีความสัมพันธ์ต่อผู้ใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค เช่นเดียวกันตามหลักการที่กล่าวมาข้างต้น ใครมองว่าผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มอิทธิพลที่สามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับสารหรือผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับต่อสินค้าและบริการนั้นได้ ปิยะ พรหมสันต์ (2548 อ้างใน สุภาพรณธ์ พลนิกร, 2548, หน้า 30-32) ได้มีการอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กลุ่มอิทธิพลอาจได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อนและคนใกล้ชิด สมาชิกในครอบครัว ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทั้งสิ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยมองว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลอาจจะเป็นกลุ่มอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับการใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลสรุปไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ใช้อิทธิพลของกลุ่มอิทธิพลเป็นปัจจัยหลักสำหรับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) ต่อการเลือกใช้อิทธิพลแต่ละประเภท ในการตัดสินใจใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลแต่ละประเภทกับการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรที่ใช้บริการทางด่วน

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม	คือ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)
ตัวแปรอิสระ	คือ	กลุ่มอิทธิพล ประกอบด้วย บุคคลที่มีชื่อเสียง สมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนใกล้ชิด พนักงานขาย หน่วยงานราชการ องค์กรธุรกิจ และประสบการณ์ของตนเอง
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือบริเวณกรุงเทพมหานคร
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือน กันยายน ถึง เดือน พฤศจิกายน 2553

ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษา มีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องด้านธุรกิจการคมนาคม สามารถนำผลการศึกษาเรื่องกลุ่มอิทธิพลที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการทางด่วนในการใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) เพื่อทราบถึงกลุ่มอิทธิพลที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) ไปใช้ในการเลือกกลุ่มอิทธิพลที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการ

นิยามศัพท์

การวิจัยครั้งนี้มีศัพท์ที่สำคัญบางศัพท์ จำเป็นที่ต้องนิยามเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน คือ ด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) คือ ชื่อบัตรที่ใช้ในระบบเก็บค่าผ่านทางแบบ ETC ซึ่งเป็นระบบเก็บเงินแบบไฮเทคใหม่ล่าสุด

กลุ่มอิทธิพล หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง สมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนใกล้ชิด พนักงานขาย หน่วยงานราชการ องค์กรธุรกิจ และประสบการณ์ของตนเอง

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

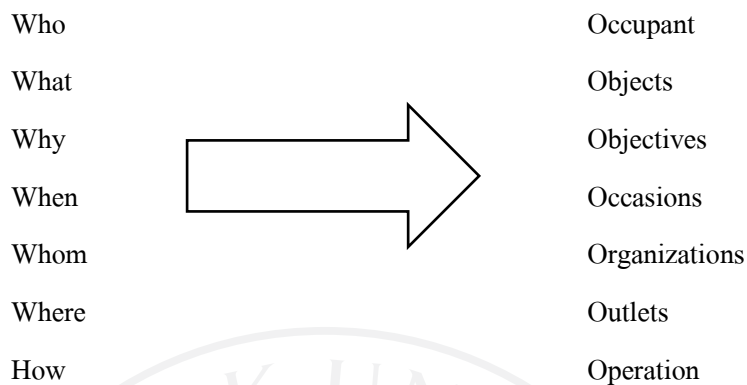
1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) และการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process)
3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลมาจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W's และ 1H ประกอบด้วย Who, What, Why, When, Whom, Where และ How เพื่อหาคำตอบที่ต้องการ (7 O's) ประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Occasions, Organizations, Outlets และ Operation (ปิยะ พรหมสันต์, 2548 อ้างใน กฤษณ์ หล้านามวงศ์, เกรียง ไกร เจริญประดิษฐ์, กาญจนา แก้วโคง, กัญญาพร โชติกมั่นคง, ชมพูนุช กุลสวัสดิ์, ธนพล ลิ้มวรรธน์, ณัฐชัยศ รัตนปัทมธน์, วุฒิพันธ์ เลิศวรธรรม, หทัยชนก สตารัตน์ และศศิธร ลีละพงศ์วัฒนา, 2548, หน้า 17)

ภาพที่ 2.1 : โมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 7 O's Model



ที่มา : กฤษณ์ หล้านามวงศ์, เกรียงไกร เจียรประดิษฐ์, กาญจนา แก้วโคง, กัญญาพร โชติกมันคง, ชมพูนุช กุลสวัสดิ์, ธนพล ลิ้มวรรธน์, ณัฐชัยศ รัตนปัทมธน์, วุฒิพันธ์ เลิศวรรณธรรม, หทัยชนก สตาร์ตัน และศศิธร ลิละพงศ์วัฒนา. (2548). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเปิดรับสื่อโฆษณาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ที่มีต่อการใช้นักร้อง นักแสดง และผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาารถจักรยานยนต์ (รายงานวิจัย). ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ลักษณะการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการดังนี้ คือ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ภูมิศาสตร์ (Geographic) จิตวิทยา (Psychology) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior) และกลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เหมาะสม

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ที่ควบ (Augmented Product) และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง

ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล

กลยุทธ์ที่ใช้มาก ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ใช้ (User)

กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategies)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงวันเดือนใดของปี หรือช่วงฤดู หรือ ช่วงเทศกาล

กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ

กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย

7.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) “เป็นขั้นตอนขั้นแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้นและสภาพเดิมของบุคคล” ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้นสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ ผู้ทำการโฆษณาจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นถึง ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ หรือชี้ให้เห็นสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคยังไม่น่าพึงพอใจ เน้นการโฆษณาเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีปัญหา

7.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้น การค้นหาเบื้องต้นก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีตและความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธีคือ

7.2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อ

7.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าและแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่นๆ การใช้สินค้า การสำรวจ ตัวอย่างผู้บริโภค โภคเลือกภาพยนตร์ที่ชมไว้ในวันศุกร์จะต้องเลือกจากเพื่อนหรือหาข้อมูลจากหนังสือพิมพ์รายวัน การซื้อสตอรีโอหรือรถยนต์คันใหม่จะต้องหาข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น จากเพื่อน ครอบครัว นิตยสาร หรือผู้ขายหลายราย รวมทั้งการทดลองขับรถเพื่อหาข้อมูล ดังนั้นในการ โฆษณารถยนต์จำเป็นต้องบอกถึงแหล่งข้อมูลภายนอกสำหรับผลิตภัณฑ์ เช่น บอกที่อยู่และโทรศัพท์ของโชว์รูมต่างๆ เอาไว้

7.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพพจน์ ความภาคภูมิใจและอื่นๆ ดังตัวอย่างภาพโฆษณารถยนต์จะบอกถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บอกถึงความสมบูรณ์แบบของรถยนต์

สิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ก็คือการพิจารณาคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์การประเมินผลในกระบวนการเลือกนักการตลาดจะพยายามสร้างคุณสมบัติที่เด่นชัด หรือเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค ตัวอย่าง เซเวนอัพ ระบุว่าไม่มีคาเฟอีน เป็นคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคที่ชอบเครื่องดื่มที่ไม่มีคาเฟอีน

7.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการซื้อ หรือจะพัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อ หรือกระทำการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อนี้จะเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การจัดแสดงสินค้าในชั้นวาง การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การแจกคู่มือ หรือของแถมที่ใช้ร่วมกับโปรแกรมการโฆษณา เป็นต้น

7.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ทำการซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับ เพื่อการซื้อซ้ำในอนาคตในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่

เป็นที่พอใจผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ การโฆษณาจึงต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้ และต้องพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์การตลาดอยู่ตลอดเวลา การใช้จดหมาย โปรแกรมการให้ข่าวสาร การส่งเสริมการตลาด ภายหลังการซื้อจะต้องมีข่าวสม่ำเสมอ เพื่อเตือนความทรงจำ เพิ่มความพอใจของผู้บริโภค

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) และการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process)

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีผลประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ ได้มีการเลือกรับรู้ที่นั้นเกิดจากคุณสมบัติของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา

McCombs และ Becker (1979) (อ้างใน กฤษณ์ หล้านามวงศ์ และคณะ, 2548, หน้า 21) ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการทั้ง 4 ประการคือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆ ตัว

Roger และ Sevenning (1969) (อ้างใน กฤษณ์ หล้านามวงศ์ และคณะ, 2548, หน้า 21) ได้ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน ให้กว้างออกไปอีกโดยให้คำนิยามว่าสื่อมวลชนนั้นครอบคลุมถึงสื่อห้าประเภทคือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสารและโทรทัศน์ เหตุนี้ คำนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสองจึงจะต้องประกอบไปด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปีและอื่นๆ

ปรมะ สตะเวทิน (2533) (อ้างใน กฤษณ์ หล้านามวงศ์ และคณะ, 2548, หน้า 21) ได้สรุปถึงการเปิดรับข่าวสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้น จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการรับเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักจะเลือกสิ่งนั้นเช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของคน ตัวอย่างเช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่นๆ เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่เหมาะสมกับตัวเอง
3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ในปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสารได้ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก
4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อของตนที่เคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก
5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาแล้วทั้ง 4 ข้อนั้นเป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลักแต่ในข้อนี้กลับกันเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร

นอกจากนั้น วิจิตร อาวะกุล (2534, อ้างใน กฤษณ์ หล้านามวงศ์ และคณะ, 2548, หน้า 22) ยังได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารว่ามีอยู่ 4 อย่างคือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ
2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อและทัศนคติของตน ข่าวสารที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้ได้รับความสนใจหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีขีดจำกัดในการเปิดรับข่าวสารถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่มีประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารนั้นได้มาด้วยความยากลำบาก หรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่งและยังอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงที่ประสบการณ์ใหม่ๆตลอดเวลาเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

Klapper (1960) (อ้างใน กฤษณ์ หล้านามวงศ์ และคณะ, 2548, หน้า 22) กล่าวว่า ทฤษฎีทางการสื่อสารเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร คือ กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ คือ

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตนเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขา จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์แต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อความต้องการแรงจูงใจของตนในขณะนั้น
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากทีบุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

Merrill และ Lowentain (1971) (อ้างใน กฤษณ์ หล้านามวงศ์ และคณะ, 2548, หน้า 22) ได้สรุปว่าผู้รับข่าวสารแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อและข่าวสาร ที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะและปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ

1. ความเหงา ซึ่งเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าโดยปกติคนเราจะไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เนื่องจากจะทำให้เกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงต้องพยายามที่จะรวมกลุ่มหรือจะต่อกับบุคคลโดยตรงหรือการอยู่กับสื่อต่างๆ
2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์โดยปกติความอยากรู้อยากเห็นจะเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อนตลอดจนสิ่งที่อยู่ห่างตัวเอง ที่จะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมแล้ว มนุษย์ยังสนใจอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ ด้วยรวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจเกิดขึ้นกับตนเองหรือบุคคลอื่นด้วย
3. ประโยชน์ใช้สอยของตน โดยพื้นฐานมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ดังนั้นในฐานะเป็นผู้รับสาร จึงต้องแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน โดยทั่วไป เนื่องจากผู้รับสารมีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวน และองค์ประกอบที่แตกต่างกันเพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

การไม่เลือกเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการภายในบุคคล ที่พิจารณาว่าตนเองพร้อมจะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด เมื่อเปิดรับแล้วก็มาถึงขั้นของการเลือกสนใจ คือจะเลือกอ่านหรือรับเฉพาะข่าวสารที่ตนเองสนใจอยากรู้ หรือมีความสอดคล้องกับความคิดของตนเอง และเมื่อตัดสินใจรับสารใดแล้วก็พยายามหาความรู้จากสารนั้น เพื่อที่จะเลือกจดจำ เป็นความรู้ต่อไป (สุรพันธ์ โสธนะเสถียร, 2553 อ้างใน กฤษณ์ หล้านามวงศ์ และคณะ, 2548, หน้า 23) นอกจากนี้ การเลือกรับข่าวสารยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่ง Shramm (1974) (อ้างใน กฤษณ์ หล้านามวงศ์ และคณะ, 2548, หน้า 24) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ ทำให้การแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เพื่อสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรม การเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกายและจิตใจให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารได้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสาร จากแนวความคิดที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารดังกล่าว ซึ่งให้เห็นว่านักวิชาการในปัจจุบันให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ในฐานะผู้กระทำ (Active Audience) มิใช่ผู้ถูกกระทำ (Passive Audience) ดังเช่นทฤษฎีการสื่อสารมวลชนในอดีต และการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันนั้นเกิดจากคุณสมบัติที่แตกต่างกันของผู้รับสารอันได้แก่องค์ประกอบทางด้านสังคมใน ส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารเป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อหาความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันหรือไม่เนื่องจากเป็นลักษณะภายนอกที่เห็นได้ง่ายที่สุด

นอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษานั้น ได้ประยุกต์ จากแนวคิดของ Roger และ Sevenning (1971) Merrill และ Lowentein (อ้างใน กฤษณ์ หล้านามวงศ์ และคณะ, 2548, หน้า 24) เป็นแนวทางในการตั้งเกณฑ์การวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ดังนี้คือ เปิดรับเป็นประจำทุกวัน 6-5 วันต่อสัปดาห์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และไม่เคยเลย

3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลมาจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

นักการตลาดได้นำผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการบริโภคมาทำให้เกิดความดึงดูด (Appeals) ของการโฆษณาหลายวิธี

การใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)

ผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการใช้ผู้มีชื่อเสียง คือความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ความสามารถพิเศษ ความน่าเชื่อถือ หรือบารมี สำหรับความน่าเชื่อถือในผู้มีชื่อเสียง หมายถึงการที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับว่าผู้มีชื่อเสียงนั้นมีความรู้ในเรื่องนั้นๆ และมีความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมาในการบอกกล่าวเรื่องสินค้านั้น นักการตลาดจึงได้นำบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราภาพยนตร์ นักร้อง นักแสดง เพื่อส่งเสริมการตลาดให้สินค้าและบริการของตน สำหรับการ ใช้ผู้มีชื่อเสียงมี 4 วิธีคือ

1. การให้การรับรอง (Testimonial) ทำโดยให้ผู้มีชื่อเสียงระบุว่าตนเองได้ใช้สินค้าแล้วจึงสามารถรับประกันคุณภาพสินค้านั้นได้
2. การยินยอมให้ใช้ชื่อ (Endorsement) โดยผู้มีชื่อเสียงอนุญาตให้นำชื่อของตนไปกล่าวอ้างในสินค้านั้นได้ ทั้งนี้ผู้มีชื่อนั้นอาจจะไม่เคยหรือเคยใช้สินค้านั้น
3. การแสดง (Actor) วิธีนี้ผู้มีชื่อเสียงต้องแสดงเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณาหรือนำเสนอสินค้านั้นเพิ่มเติมจากการอนุญาตให้นำชื่อไปกล่าวอ้าง
4. การเป็นโฆษกประจำสินค้าในช่วงเวลาหนึ่ง (Spokesperson) วิธีนี้ผู้มีชื่อเสียงทำหน้าที่เป็นตัวแทนส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าหรือบริษัทเป็นระยะเวลาหนึ่ง (สุภาพรณ พลนิกร, 2548)

จากแนวคิดข้างต้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมกรรการบริโภคที่มีผลมาจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ไม่ว่าจะเป็นการนำกลุ่มอิทธิพลประเภทต่างๆ อาทิ เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง สมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนใกล้ชิด พนักงานขาย หน่วยงานราชการ องค์กรธุรกิจและประสบการณ์ของตนเอง เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ให้สินค้าได้รับการยอมรับในมุมมองของผู้บริโภค และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอีกด้วย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับการใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)” มีผู้ทำการศึกษาที่คล้ายคลึงกันทั้งในงานวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมเพื่อศึกษาทบทวนดังนี้ พิจิตรพรรณ จิระนนทกิจ (2552) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยของประชาชนผู้ใช้บริการทางพิเศษ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของประชาชนผู้ใช้บริการทางพิเศษ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับความเห็นของผู้ใช้บริการทางพิเศษที่มีต่อการสื่อสารสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

อาบบุญ พิชัยธู (2549) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความรู้ และความคิดเห็นที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และการใช้บริการของบริษัททางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้ทางพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ของบริษัท ทางด่วนกรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) รวมทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมกรรการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสารของ

ผู้ใช้ทางพิเศษ และความคิดเห็นต่อการสื่อสาร ตลอดจนความคิดเห็น ที่มีต่อการบริการของบริษัท ทางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์โดยรวม

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า การใช้กลุ่มอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) ประกอบด้วย บุคคลที่มีชื่อเสียง สมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนใกล้ชิด พนักงานขาย หน่วยงานราชการ องค์กรธุรกิจ และประสบการณ์ของตนเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเปิดรับข่าวสาร และเลือกรับข่าวสารของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลในเขต กรุงเทพมหานครกับการใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) ได้ว่า

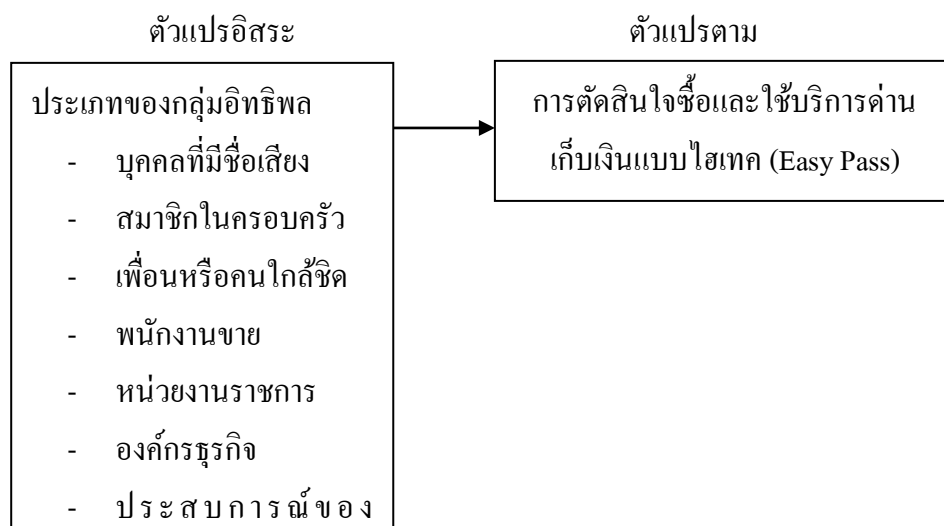
สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานได้กำหนดขึ้นจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอิทธิพลและการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

สมมติฐาน : กลุ่มอิทธิพลแต่ละประเภทย่อมมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2 : ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกลุ่มอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)



ภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงกรอบแนวความคิด ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลแต่ละประเภทกับการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)

กรอบแนวคิดข้างต้น แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกลุ่มอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) ภายใต้แนวความคิดเรื่อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ของปิยะ พรหมสันต์ และคณะ (2548) อ้างใน กฤษณ์ หล้านามวงศ์ และคณะ, 2548, หน้า 17) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) และการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ของ McCombs และ Becker (1979) (อ้างใน กฤษณ์ หล้านามวงศ์ และคณะ, 2548, หน้า 21) แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลมาจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ของสุภาภรณ์ พลนิกร (2548) และงานวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยของประชาชนผู้ใช้บริการทางพิเศษ ของพิจิตรพรรณ จีระนนทกิจ (2552) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความรู้ และความคิดเห็นที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และการใช้บริการของบริษัททางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้ทางพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของอาบบุญ พิชัยรัฐ (2549)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เข้ามาทำการติดต่อเกี่ยวกับงานทะเบียนรถยนต์ที่กรมการขนส่งทางบก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มาจดทะเบียนรถยนต์ จำนวน 5,570,791 คน ข้อมูล ณ พ.ศ. 2550 (กรมการขนส่งทางบก, 2550)

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกจากผู้ที่เข้ามาทำการติดต่อเกี่ยวกับงานทะเบียนรถยนต์ที่กรมการขนส่งทางบก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่ถูกคาดว่าจะได้เคยใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5

ดังนั้น เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามเพิ่มเป็น 400 ชุด ผิดพลาดและคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรที่ใช้บริการและติดต่อธุรกรรมกับกรมการขนส่งทางบก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มาจดทะเบียนรถยนต์ จำนวน 5,570,791 คน (กรมการขนส่งทางบก, 2550)
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

- เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามบริเวณกรมการขนส่งทางบก เนื่องจากคนที่ไปติดต่อธุรกรรมมีโอกาสที่จะใช้บริการทางด่วน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 3 ประเด็น คือ
 - (1) ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - (2) กลุ่มอิทธิพลที่มีต่อการใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อสินค้า
 - (3) ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการ
 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
- ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 20 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
- ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น</u>
กลุ่มอิทธิพลที่มีต่อการใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อสินค้า	0.810
ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการ	0.840
ค่าความเชื่อมั่นรวม คือ	0.742

ค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าตั้งแต่ 0.70 - 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1: เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 : เป็นคำถามเกี่ยวกับกลุ่มอิทธิพลที่มีต่อการใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่บ่อยมากถึงน้อยมาก

ส่วนที่ 3 : เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่บ่อยมากถึงน้อยมาก โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ซึ่งเป็นการวัดระดับการตัดสินใจจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละเรื่อง ซึ่งมีการวัดทัศนคติ 5 ระดับ ของ Likert Scale คือ บ่อยมาก ค่อนข้างบ่อย เฉยๆ ค่อนข้างน้อย น้อยมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยมาก/ ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
1.81 – 2.61	ระดับค่อนข้างน้อย/ ไม่เห็นด้วย
2.62 – 3.42	ระดับเฉยๆ/ ไม่แน่ใจ
3.43 – 4.23	ระดับค่อนข้างบ่อย/ เห็นด้วย
4.24 – 5.00	ระดับบ่อยมาก/ เห็นด้วยอย่างมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนและข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอิทธิพลที่มีต่อการใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการ
2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกลุ่มอิทธิพล ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง สมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนใกล้ชิด พนักงานขาย หน่วยงานราชการ องค์กรธุรกิจ และประสบการณ์ของตนเอง กับการตัดสินใจใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลุ่มอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)

ส่วนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)

ส่วนที่ 4 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลแต่ละประเภทกับการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)

ส่วนที่ 5 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	140	35.00
หญิง	260	65.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 29 ปี	148	37.00
30 - 39 ปี	168	42.00
40 - 49 ปี	40	10.00
50 - 59 ปี	44	11.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 30 – 39 ปี ซึ่งมีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.2
ปริญญาตรี	280	71.4
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.4
รวม	392	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	176	44.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	132	33.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	8.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	44	11.00
รับจ้าง/ลูกจ้าง	8	2.00
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	10.00
10,001-20,000 บาท	156	39.00
20,001-30,000 บาท	64	16.00
30,001-40,000 บาท	72	18.00
40,001-50,000 บาท	16	4.00
มากกว่า 50,000 บาท	52	13.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

ส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้กลุ่มอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไอเทค (Easy Pass)

ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้กลุ่มอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

ประเภทของกลุ่มอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
บุคคลที่มีชื่อเสียง	4.10	1.228	ค่อนข้างบ่อย
สมาชิกในครอบครัว	4.36	0.772	บ่อยมาก
เพื่อนหรือคนใกล้ชิด	4.41	0.652	บ่อยมาก
พนักงานขาย	3.90	1.001	ค่อนข้างบ่อย
หน่วยงานราชการ	3.53	1.322	ค่อนข้างบ่อย
องค์กรธุรกิจ	3.61	1.223	ค่อนข้างบ่อย
ประสบการณ์ของตนเอง	4.33	0.900	บ่อยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เพื่อนหรือคนใกล้ชิด สมาชิกในครอบครัว และประสบการณ์ของตนเอง เป็นกลุ่มอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการบ่อยมาก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยแล้ว ยังพบว่า กลุ่มอิทธิพลที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนใกล้ชิด ตามด้วย สมาชิกในครอบครัว และประสบการณ์ของตนเอง

ส่วนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค
(Easy Pass)

ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)

ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
การใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่าสามารถประหยัดเวลาต่อผู้ใช้	4.59	0.512	เห็นด้วยอย่างมาก
การใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่าอุปกรณ์มีความง่ายต่อการใช้	4.30	0.689	เห็นด้วยอย่างมาก
การใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่าราคาคู่แข่งค่าต่อการใช้	4.29	0.623	เห็นด้วยอย่างมาก
การใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่าวิธีในการจัดซื้อบริการไม่ยุ่งยาก	4.23	0.683	เห็นด้วย
การใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่ามีพนักงานแนะนำในการใช้บริการ	4.12	0.829	เห็นด้วย
การใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่ามีของสมนาคุณและการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	4.28	0.819	เห็นด้วยอย่างมาก
การใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่ามีขั้นตอนของการใช้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	4.54	0.658	เห็นด้วยอย่างมาก
การใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่าอุปกรณ์มีความสะดวกต่อการพกพา	4.56	3.881	เห็นด้วยอย่างมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	1.087	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างมากที่จะเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) และเมื่อพิจารณาต่อความเห็นดังกล่าวเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะใช้บริการอย่างมากเมื่อได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับ การใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่าสามารถประหยัดเวลาต่อผู้ใช้ การใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่า

อุปกรณ์มีความสะดวกต่อการพกพา การใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่ามีขั้นตอนของการใช้บริการที่สะดวกรวดเร็ว การใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่าอุปกรณ์มีความง่ายต่อใช้ การใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่าราคาคู่มือค่าต่อการใช้ และการใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่ามีของสมนาคุณ และการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลแต่ละประเภทกับการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)

ตารางที่ 4.8 : ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกลุ่มอิทธิพลแต่ละประเภทกับการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)

ประเภทของกลุ่มอิทธิพล	การเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)							
	สามารถประหยัดเวลา	อุปกรณ์มีความง่ายต่อการใช้	ราคาคู่มือค่า	วิธีในการจัดซื้อบริการไม่ยุ่งยาก	พนักงานแนะนำในการใช้บริการ	ของสมนาคุณและการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ขั้นตอนของการใช้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	อุปกรณ์มีความสะดวกต่อการพกพา
บุคคลที่มีชื่อเสียง	-0.002	0.189	0.102	0.138	0.350	0.418	0.134	0.152
Sig.	(0.974)	(0.000)*	(0.043)*	(0.006)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.008)*	(0.002)*
การแปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	น้อย	น้อย
สมาชิกในครอบครัว	0.085	0.051	0.021	0.035	0.174	0.280	0.001	0.134
Sig.	(0.094)	(0.317)	(0.675)	(0.495)	(0.001)*	(0.000)*	(0.977)	(0.008)*
การแปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
เพื่อนหรือคนใกล้ชิด	0.132	0.186	0.140	0.129	0.232	0.095	-0.015	0.139
Sig.	(0.009)*	(0.000)*	(0.005)*	(0.011)*	(0.000)*	(0.060)	(0.766)	(0.006)*
การแปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
พนักงานขาย	0.050	0.286	0.216	0.413	0.746	0.225	0.030	0.193
Sig.	(0.322)	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.001)*	(0.000)*	(0.550)	(0.000)*
การแปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	ปานกลาง	มาก	น้อย	น้อย	น้อย
หน่วยงานราชการ	0.033	0.175	0.076	0.313	0.512	0.401	0.174	0.045
Sig.	(0.509)	(0.001)*	(0.134)	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.001)*	(0.371)
การแปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	ปานกลาง	ปานกลาง	น้อย	น้อย
องค์กรธุรกิจ	-0.018	0.182	0.089	-0.242	0.497	0.351	0.089	0.110
Sig.	(0.721)	(0.000)*	(0.080)	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.077)	(0.030)*
การแปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	ปานกลาง	น้อย	น้อย	น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกลุ่มอิทธิพลแต่ละประเภทกับการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)

ประเภทของกลุ่มอิทธิพล	การเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)							
	สามารถประหยัดเวลา	อุปกรณ์มีความง่ายต่อการใช้	ราคาคู่มือ	วิธีการจัดซื้อบริการไม่ยุ่งยาก	พนักงานแนะนำในการใช้บริการ	ของสมนาคุณและการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	ขั้นตอนของการใช้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	อุปกรณ์มีความสะดวกต่อการพกพา
ประสบการณ์ของตนเอง	0.121	0.086	0.137	0.054	0.152	0.151	0.175	-0.018
Sig.	(0.017)*	(0.089)	(0.006)*	(0.287)	(0.003)*	(0.003)*	(0.001)*	(0.751)
การแปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย

* $p \geq 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอิทธิพลแต่ละประเภทกับการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย แต่มีบางส่วนที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) โดยให้พนักงานแนะนำในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มอิทธิพล การเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) ของสมนาคุณและการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมีความสัมพันธ์กับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มอิทธิพล การเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) โดยให้พนักงานแนะนำในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้หน่วยงานราชการเป็นกลุ่มอิทธิพล การเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) ของสมนาคุณและการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมีความสัมพันธ์กับการใช้หน่วยงานราชการเป็นกลุ่มอิทธิพล และการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) โดยให้พนักงานแนะนำในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้องค์กรธุรกิจเป็นกลุ่มอิทธิพล

ส่วนที่ 5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐาน : กลุ่มอิทธิพลแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.9 สรุปได้ว่า กลุ่มอิทธิพลแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อนหรือคนใกล้ชิด พนักงานขาย หน่วยงานราชการ องค์กรธุรกิจ และประสบการณ์ของตนเอง

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ใน บทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.00 อายุ 30–39 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.40 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00

2. การใช้กลุ่มอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เพื่อนหรือคนใกล้ชิด สมาชิกในครอบครัว และประสบการณ์ของตนเอง เป็นกลุ่มอิทธิพลในการใช้บริการบ่อยมาก นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยแล้ว ยังพบว่า กลุ่มอิทธิพลที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดคือ เพื่อนหรือคนใกล้ชิด ตามด้วย สมาชิกในครอบครัว และประสบการณ์ของตนเอง

3. ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) โดยภาพรวมในระดับบ่อยมาก แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) แต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างมากที่จะเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) และเมื่อพิจารณาต่อความเห็นดังกล่าวเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะใช้บริการอย่างมากเมื่อได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับ การใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่าสามารถประหยัดเวลาต่อผู้ใช้ การใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่าอุปกรณ์มีความสะดวกต่อการพกพา การใช้บริการเมื่อได้รับ

คำแนะนำว่ามีขั้นตอนของการใช้บริการที่สะดวกรวดเร็ว การใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่า อุปกรณ์มีความง่ายต่อการใช้งานต่อการใช้ การใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่าราคาคู่ค้าต่อการ ใช้ และการใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่ามีของสมนาคุณและการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลแต่ละประเภทกับการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)

ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลแต่ละประเภทกับการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในกลุ่มอิทธิพลแต่ละประเภทกับการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปได้ว่า กลุ่มอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง ปิยะ พรหมสันต์ (2548) (อ้างใน กฤษณ์ หล้านามวงศ์ และคณะ, 2548 หน้า 17) ได้อธิบายไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งข้อมูลประเภทหนึ่ง ที่ผู้บริโภคใช้หาข้อมูลสำหรับใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินถึงสินค้าและบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการนั้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาดังกล่าว ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ซึ่งได้สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลมาจากกลุ่มอ้างอิงประเภทต่างๆ เช่นบุคคลที่มีชื่อเสียง สมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนใกล้ชิด เป็นต้น

ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอ้างอิงยังมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับที่จะใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) ได้อีกช่องทางหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจควรตระหนักถึงประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคชอบใช้เพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารได้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริงและมีประสิทธิภาพสูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

การนำผลการศึกษาไปใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด มีดังต่อไปนี้

1. องค์กรที่เป็นเจ้าของโครงการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) ควรใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นเพื่อนและคนใกล้ชิดและ สมาชิกในครอบครัว เพราะเป็นกลุ่มที่ผู้ใช้บริการทางด่วนใช้บ่อยที่สุด ในการขอคำแนะนำเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ
2. องค์กรดังกล่าวควรเน้นถึงข้อมูลที่ต้องสื่อผ่านกลุ่มอ้างอิง ไปสู่ผู้ใช้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการยอมรับที่จะใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) คือ การให้คำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง ในเรื่องการประหยัดเวลาของกลุ่มผู้ใช้ อุปกรณ์มีความง่ายต่อการใช้ ราคาคุ้มค่าต่อการใช้ ของสมนาคุณและการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ขั้นตอนของการใช้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และอุปกรณ์มีความสะดวกในการพกพา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านเวลา งบประมาณ และสถานที่เก็บแบบสอบถามหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่กว้างยิ่งขึ้น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์จากต่างจังหวัด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้บริการหรือตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ให้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปชักระยะแล้วทำการวิจัยอีกครั้งเพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

หนังสือในประเทศ

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.
 สุภาพรณ พณิกกร, (2548). *Celebrity Marketing*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

วิทยานิพนธ์ และอื่นๆ

กฤษณ์ หล้านามวงศ์, เกียรติไกร เจียรประดิษฐ์, กาญจนา แก้วโคง, กัญญาพร โชติคมั่นคง, ชมพูนุช กุลสวัสดิ์, ธนพล ลิ้มวรรัตน์, ณัฐชัยศ รัตนปัทมรัตน์, วุฒิพันธ์ เลิศวรธรรม, ทักษิชนก สดาร์ตัน และศศิธร ดีละพงศ์วัฒนา. (2548). *การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ที่มีต่อการใช้นักรื่อง นักแสดง และผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาธุรกิจยานยนต์*. (รายงานวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

พิจิตรพรรณ จิระนนท์กิจ. (2552). *การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยของประชาชนผู้ใช้บริการทางพิเศษ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาบบุญ พิชัยชู. (2549). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความรู้ และความคิดเห็นที่มีต่อการเผยแพร่ ข่าวสาร และการใช้บริการของบริษัททางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้ทางพิเศษในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หนังสือต่างประเทศ

Yamane, T. (1967) *Statistics. An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

เว็บเพจ

กรมการขนส่งทางบก. (2550). *กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน*. สืบค้น วันที่ 15 พฤศจิกายน 2553, จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar.html

บรรณานุกรม (ต่อ)

เว็บเพจ (ต่อ)

การทางพิเศษแห่งประเทศไทย (2554). *Easy Pass คืออะไร*. สืบค้น วันที่ 15 มกราคม 2554, จาก

<http://www.thaieasypass.com/etcsite/index.php>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง : ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอิทธิพลกับการใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา กลุ่มอิทธิพลที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการทางด้านในการใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) ผลการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงกลุ่มอิทธิพลที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass) ไปใช้ในการเลือกกลุ่มอิทธิพลที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการ คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

คำแนะนำการทำแบบสอบถาม : กรุณาตอบคำถามหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. 20 - 29 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 30 - 39 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 40 - 49 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 50 - 59 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 60 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 2. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
<input type="checkbox"/> 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
<input type="checkbox"/> 5. รับจ้าง/ลูกจ้าง	<input type="checkbox"/> 6. นักเรียน/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
5. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,001 - 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 20,001 - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 30,001 - 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 40,001 - 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

มีหน้าต่อไป

ส่วนที่ 2 : กลุ่มอิทธิพลที่มีต่อการใช้บริการ

✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

คำถาม : ท่านมักจะใช้กลุ่มอิทธิพลต่อไปนี้ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการอย่างไร	(5) บ่อย มาก	(4) ค่อนข้าง บ่อย	(3) เฉยๆ	(2) ค่อนข้าง น้อย	(1) น้อย มาก
1. บุคคลที่มีชื่อเสียง					
2. สมาชิกในครอบครัว					
3. เพื่อนหรือคนใกล้ชิด					
4. พนักงานขาย					
5. หน่วยงานราชการ					
6. องค์กรธุรกิจ					
7. ประสบการณ์ของตนเอง					

ส่วนที่ 3 : การเลือกใช้บริการ

✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้ เกี่ยวกับการใช้บริการด้านเก็บเงินแบบไฮเทค (Easy Pass)	(5) บ่อย มาก	(4) ค่อนข้าง บ่อย	(3) เฉยๆ	(2) ค่อนข้าง น้อย	(1) น้อย มาก
1. ท่านยินดีที่จะใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่าสามารถประหยัดเวลาต่อผู้ใช้					
2. ท่านยินดีที่จะใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่าอุปกรณ์มีความง่ายต่อการใช้					
3. ท่านยินดีที่จะใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่าราคาค่าต่อการใช้					
4. ท่านยินดีที่จะใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่าวิธีในการจัดซื้อบริการไม่ยุ่งยาก					
5. ท่านยินดีที่จะใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่ามีพนักงานแนะนำในการใช้บริการ					
6. ท่านยินดีที่จะใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่ามีของสมนาคุณ และการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ					
7. ท่านยินดีที่จะใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่ามีขั้นตอนของการใช้บริการที่สะดวกรวดเร็ว					
8. ท่านยินดีที่จะใช้บริการเมื่อได้รับคำแนะนำว่าอุปกรณ์มีความสะดวกต่อการพกพา					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวรัตติกโร รอดมณี	
วัน / เดือน / ปีเกิด	7 เมษายน 2528	
ภูมิลำเนา	จังหวัดนครศรีธรรมราช	
ประวัติการศึกษา	ระดับอนุบาลปีที่ 1 - 3	โรงเรียนอนุบาลพรธีรา
	ระดับประถมศึกษาปีที่ 1 - 6	โรงเรียนวัดแจ้ง
	ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 - 3	โรงเรียนสตรีปากพ่อง
	ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 4 - 6	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา ภาคใต้
	ระดับปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยรังสิต คณะนิเทศ ศาสตร์ สาขาวารสารศาสตร์
ปัจจุบัน	กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 2 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	608/90 คอนโดเอสเปซ อโศก-รัชดา ถนนอโศก-ดินแดง แขวง ดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400	

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภดิภากร ขอดสมณ อยู่บ้านเลขที่ 603/90 18 ซอย 6
ซอย ถนน สีลม - สีลมแดง ตำบล/แขวง สีลมแดง
อำเภอ/เขต สีลมแดง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10400
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520203535
ระดับปริญญา ดรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะ บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างแรงกดดันอิทธิพลกับการใช้สิทธิการค้าให้เงินแบบ
ไอสมค (Easy Pass) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือ โฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)
คณะศิลปศึกษาวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(.....)

