

พฤติกรรมกรรมการรับบริการ แอปพลิเคชันเป้าตัง โครงการเราชนะของนักศึกษา  
วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร



นางสาวปณิชา สมุทรสารันต์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ)  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Behavior of Receiving the Application Service Pao Tang, the Winning  
Project of the Students of Chumphon Vocational College, Chumphon



Miss. PANICHA SAMUTSARUN

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration (in Business and Hospitality  
Management)

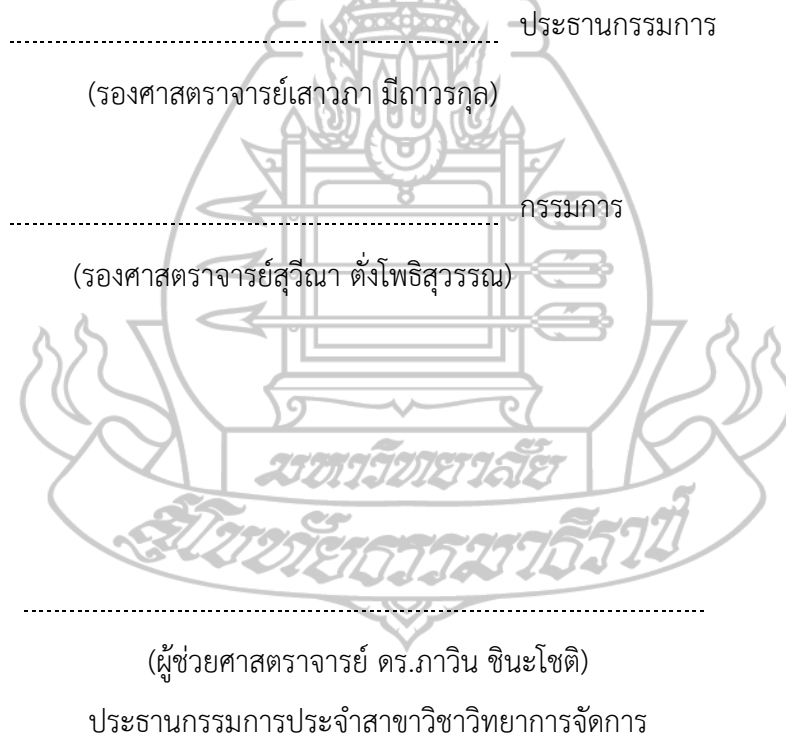
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมบริการ แอปพลิเคชันแปดัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวปณิชา สมุทรสารันต์
แขนงวิชา / วิชาเอก	การจัดการธุรกิจและการบริการ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ชื่อการศึกษา คำนวณค่าอิสระ พฤติกรรมการรับบริการ แอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะของ  
นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร  
ผู้ศึกษา นางสาวปณิชา สมุทรสารันต์ รหัสนักศึกษา 2623003676  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจและการบริการ)  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2566

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะที่มีต่อพฤติกรรมการรับบริการ แอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร (3) พฤติกรรมการรับบริการ แอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับบริการ แอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการรับบริการ แอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จำนวน 623 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ ได้ 250 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-20 ปี ศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1 แผนกการบัญชี และมีรายได้ครอบครัวอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท (2) ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ อยู่ในระดับสำคัญมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย (3) พฤติกรรมการรับบริการ แอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อมากที่สุดคือ สินค้าอุปโภคบริโภค มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินต่อครั้ง 101-500 บาท ความถี่ที่รับบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3-4 ครั้ง ปริมาณการใช้บริการครั้งละ 2 รายการ จะซื้อในวันเสาร์ ช่วงเวลา 17.00-20.00 น. และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ตนเอง (4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการ แอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ด้านเพศ อายุ ระดับชั้นที่ศึกษา แผนกวิชาที่ศึกษา และรายได้ของครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการ แอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ทางด้านวันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ชุมพร

Independent Study title: “Behavior of Receiving the Application Service Pao Tang, the Winning Project of the Students of Chumphon Vocational College, Chumphon ”

Author: “Miss. PANICHA SAMUTSARUN”; ID: “2623003676”;

Degree: Master of Business Administration (Business and Hospitality Management)

Independent Study Advisor: Associate Professor Saowapa Meethawornku; Academic year: 2023

### Abstract

The objectives of this study were to study (1) personal factors of respondents; (2) level of importance of marketing mix factors of the application service Pao Tang, the Winning Project toward received service behavior of the Students of Chumphon Vocational College in Chumphon Province; (3) received service behavior of the application service Pao Tang, the Winning Project toward received service behavior of the Students of Chumphon Vocational College in Chumphon Province; (4) the relationship between personal factors and received service factors of the application service Pao Tang, the Winning Project toward received service behavior of the Students of Chumphon Vocational College in Chumphon Province and; and (5) the relationship marketing mix factors and received service behavior of the Students of Chumphon Vocational College in Chumphon Province.

This study was a survey research. The population was 623 Chumphon Vocational Certificate students. The samples size was determined by using Taro Yamane’s calculation formula and obtained 250 samples with convenient sampling method. The research instrument for data collection was a questionnaire. Data were analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics was product-moment correlation by Chi Square Test.

The results of the study revealed that (1) mostly of the respondents were female, aged between 18-20 years old, studied in 1<sup>st</sup> year of Accounting Department of vocational certificate students, monthly family income between 10,001-20,000 Baht; (2) level of importance of marketing mix factors of the application service Pao Tang, the Winning Project was at high level in all aspects such as product, price, promotion and place; (3) received service behavior of the application service Pao Tang, the Winning Project showed types of best buy product was consumer product, which showed 1-2 time (s) frequency of purchasing per week, an average of 101-500 baht per time of purchasing, 3-4 times per month, purchased 2 items a time, would bought on Saturday at 5.00-8.00 p.m. The influential person of purchasing decision was themselves; (4) Personal factors that correlated with received service of behavior of the application service Pao Tang, the Winning Project were gender, age, level of education, department and family’s income at statistically significant at 0.05 level; and (5) Marketing mix factor that correlated with received service of behavior of the application service Pao Tang, the Winning Project found most frequently was received service day at statistically significant at 0.05 level.

**Keywords :** Received service behavior, Application Service Pao Tang, the Winning Project, Chumphon

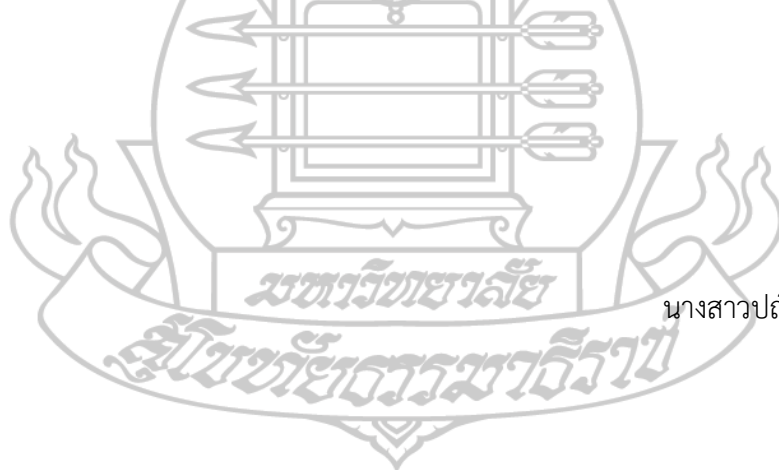
## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ที่ได้รับจาก รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนความช่วยเหลือในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี มาโดยตลอดตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเรียบร้อย เพื่อให้เป็นไปตามขั้นตอนของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้ศึกษา ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุวีณา ตังโพิสุวรรณ กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ยิ่งในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ดร.ณรงค์ แก้วสิงห์ ผู้อำนวยการวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ที่ให้ความอนุเคราะห์อนุญาตให้ผู้ศึกษาลงพื้นที่เก็บข้อมูล ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนทุกคนในครอบครัวของผู้ศึกษา และทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจตลอดมา จนการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์



นางสาวปณิชา สมุทรสารันต์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	2
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
<b>บทที่ 2</b> วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	10
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการศึกษา.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	39
ข้อจำกัดในการศึกษา.....	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การรับบริการ แอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษาวิทยาลัย อาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร.....	46
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมบริการ แอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร.....	51
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การรับบริการ แอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร.....	57
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การรับบริการ แอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร.....	66
<b>บทที่ 5</b> สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
สรุปการศึกษา.....	71
อภิปรายผล.....	75
ข้อเสนอแนะ.....	77
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	83
ประวัติผู้วิจัย.....	90



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	แสดงการใช้ 7 คำถาม 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	43
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	43
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับชั้นที่ศึกษา .....	44
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแผนกวิชาที่ศึกษา .....	44
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของครอบครัว.....	45
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ โดยรวม .....	46
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ด้านผลิตภัณฑ์ .....	47
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ด้านราคา.....	48
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ด้านการจัดจำหน่าย .....	49
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	50
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมบริการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าและ บริการที่ซื้อมากที่สุด.....	51
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมบริการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะโดยรวม 1 เดือนที่ผ่านมา.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน ต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ .....	53
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ที่รับบริการ แอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ โดยเฉลี่ยต่อเดือน .....	53
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการใช้บริการ แอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ต่อครั้ง .....	54
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อสินค้าและ ใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ในช่วงวันที่บ่อยที่สุด .....	55
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของการซื้อสินค้า และใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ .....	56
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ .....	56
ตารางที่ 4.19	ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรม การรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ด้านความถี่ที่รับบริการ แอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะโดยเฉลี่ยต่อเดือน .....	57
ตารางที่ 4.20	ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรม การรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ .....	59
ตารางที่ 4.21	ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับชั้นที่ศึกษา กับพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ .....	61
ตารางที่ 4.22	ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านแผนกวิชาที่ศึกษา กับพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ .....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลรายได้ของครอบครัว  
กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ..... 64

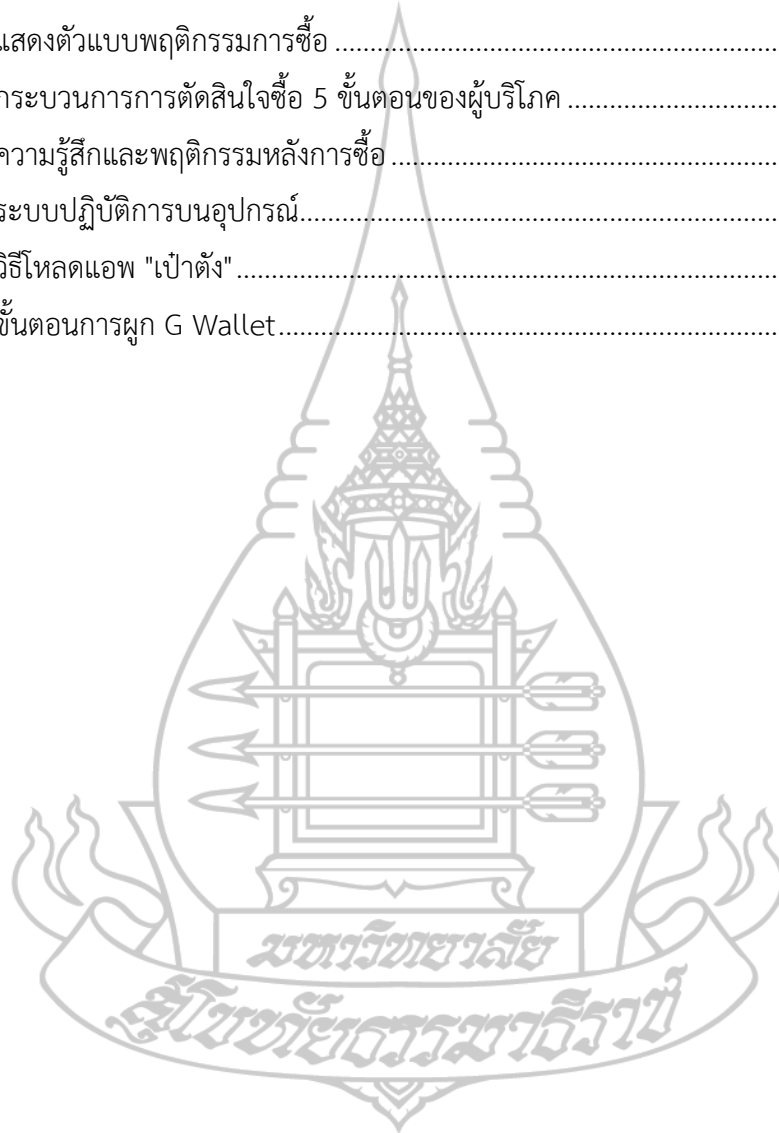
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการ  
ใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีว  
ศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ..... 67



## สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา .....	3
ภาพที่ 2.1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมกรซื้อ .....	11
ภาพที่ 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค .....	17
ภาพที่ 2.3 ความรู้สึกและพฤติกรรมหลังการซื้อ .....	21
ภาพที่ 2.4 ระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์ .....	24
ภาพที่ 2.5 วิธีโหลดแอป "เป๋าตัง" .....	25
ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนการผูก G Wallet .....	26



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การระบาดของไวรัสโคโรนา พ.ศ. 2562 – 2563 เป็นการระบาดทั่วโลก โดยมีสาเหตุมาจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยพบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ในวันที่ 30 มกราคม 2563 และประกาศให้เป็นโรคระบาดทั่วโลก ในวันที่ 11 มีนาคม 2563 โดย วันที่ 9 พฤษภาคม 2563 มีผู้ติดเชื้อยืนยันแล้วมากกว่า 3,740,000 คน ใน 20 ประเทศ และดินแดน มีผู้เสียชีวิตจากโรคระบาดแล้วมากกว่า 258,000 คน และมีผู้ป่วยแล้วมากกว่า 1,247,000 คน (สุพัตรา รุ่งรัตน์ และคณะ, 2563) สำหรับการระบาดของไวรัสโคโรนาในประเทศไทยนั้นดำเนินอยู่ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2563 โดยมีผู้ป่วยยืนยันรายแรก นอกประเทศจีน การคัดกรองผู้เดินทางเข้าประเทศพบผู้ป่วยประปรายตลอดเดือนมกราคม ซึ่งเป็นผู้ที่เดินทางมาจากหรือเป็นผู้พำนักอยู่ในประเทศจีนแทบทั้งสิ้น การแพร่เชื้อท้องถิ่นที่มีรายงาน การยืนยัน เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2563 จำนวนผู้ป่วยเพิ่มขึ้นมากในกลางเดือนมีนาคม 2563 (กรมควบคุมโรค, 2563) การแพร่ระบาดของโรคดังกล่าวส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมในวงกว้างทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับจังหวัด เกือบทุกจังหวัดของประเทศไทย โดยผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจในระดับมหภาคนั้นส่งผลให้อัตราการขยายตัวเศรษฐกิจไทยจะติดลบ โดยเฉพาะต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ต้องสูญเสียรายได้กว่า 1.89 ล้านล้านบาท รวมถึงผลกระทบต่อกลุ่มห่วงโซ่อุปทานสำคัญของไทยอย่างกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อการส่งออกของไทยอีกด้วย ซึ่งผลกระทบดังกล่าวเป็นลูกโซ่ไปทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นภาวะแรงงานตกงานเป็นจำนวนมาก โดยมีการคาดการณ์ด้านเศรษฐกิจของไทย คงจะได้รับผลกระทบจากวิกฤติโควิด-19 ไปอีกนานพอสมควร ในระดับจุลภาค จำนวนยอดคนตกงานที่พุ่งสูงสุด ทำให้มีผลกระทบต่ออำนาจการใช้จ่ายของประชาชน (สำนักข่าวอิสรာ, 2563) รายได้ของครัวเรือนที่ลดลง ท่ามกลางภาระค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ มีเงินออมลดลง หลังดึงเงินที่เก็บออมมาใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีพ ครัวเรือนมีความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจและการครองชีพของตนเอง โดยเฉพาะประเด็นเรื่องรายได้และการมีงานทำ ค่าใช้จ่าย (ไม่รวมหนี้สิน) และเงินออมของตนเอง (สำนักข่าวอิสรา, 2563) สำหรับผลกระทบด้านสังคมจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ร่วมกับสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (TDRI) คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศไทย (IHPP) และทีมงานด้านข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ (UN Joint Team on Data) เผยผลสำรวจผลกระทบโควิด-19 ด้านสังคมพบว่า ร้อย

ละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และการแพร่ระบาดของโรคส่งผลกระทบต่อการเดินทางประจำวันมาก โดยเฉพาะด้านการเดินทาง การซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภค

การบรรเทาความไม่แน่นอนของประชากรเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และภาวะเศรษฐกิจในอนาคตผ่านมาตรการช่วยเหลือด้านรายจ่าย มาตรการช่วยเหลือผู้เสียภาษี โครงการส่งเสริมการจ้างงานใหม่ และโครงการจัดหาวัคซีนป้องกันโควิด-19 อาจเป็นหนทางสำคัญในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ มาตรการช่วยเหลือด้านรายจ่ายในไทยมีหลายประเภท ได้แก่ 1) การให้เงินช่วยเหลือประชาชน เช่น โครงการเราชนะ โครงการคนละครึ่ง โครงการเราไม่ทิ้งกัน โครงการ ม.33 เรารักกัน 2) การให้เงินอุดหนุนช่วยธุรกิจที่ได้รับผลกระทบในประเทศ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน 3) ลดค่าสาธารณูปโภค มาตรการช่วยเหลือผู้ใช้ไฟฟ้า 4) มาตรการช่วยเหลือด้านรายจ่าย ลด-พักชำระหนี้ ของธนาคารต่าง ๆ นอกจากนี้ มาตรการช่วยเหลือผู้เสียภาษี เช่น ลดอัตราภาษีเงินได้ หัก ณ ที่จ่าย แรงคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการส่งออก และการขยายเวลายื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และนิติบุคคล เป็นต้น ซึ่งผลกระทบดังกล่าวยังกระทบไปยังนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษาต่าง ๆ ซึ่งมีบางกลุ่มที่ได้รับสิทธิโครงการเยียวยาของรัฐบาล คือโครงการคนละครึ่ง

ด้วยเหตุผลที่กล่าวนี้ ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมบริการรับบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ซึ่งได้รับผลกระทบของโควิด-19 ในการดำรงชีวิต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจธุรกิจประเภทนี้ เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมบริการรับบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

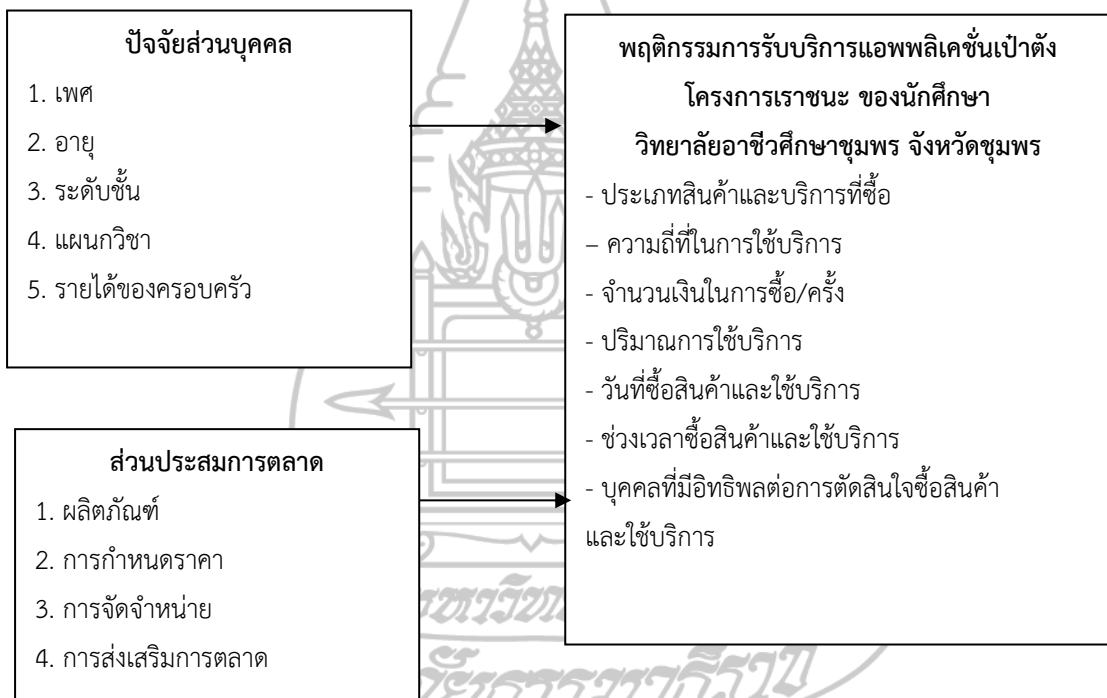
- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ที่มีต่อพฤติกรรมบริการรับบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมบริการรับบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมบริการรับบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร
- 2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมบริการรับบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร

### 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการศึกษาและเป็นแนวทางในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ดังภาพที่ 1.1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา



#### 4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

##### 4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

###### 4.1.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร ที่มีอายุตั้ง 18 ปีขึ้นไป จำนวน 623 คน

###### 4.1.2 ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร จำนวน 250 คน มีการกำหนดขนาดกลุ่มอ้างอิงตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ ซึ่งมีจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้กลุ่มประชากรที่เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1 และปีที่ 2 ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

##### 4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

###### 4.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้น แผนกวิชา และรายได้ของครอบครัว
- 2) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด Promotion)

4.2.2 **ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อ 2) ความถี่ที่ในการใช้บริการ 3) จำนวนเงินในการซื้อ/ครั้ง 4) ปริมาณการรับบริการ 5)วันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ 6) ช่วงเวลาซื้อสินค้าและใช้บริการ และ 7) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการ

##### 4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับ

4.3.1 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด



**4.3.2 พฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร** ประกอบด้วย ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อ ความถี่ในการรับบริการ จำนวนเงินในการซื้อ/ครั้ง ปริมาณการรับบริการ วันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ ช่วงเวลาซื้อสินค้าและใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการ

#### 4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ภายในระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือน มิถุนายน - สิงหาคม 2564

#### 4.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาในครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ที่เข้าร่วมโครงการเราชนะ โดยส่งแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) Google Form ผ่านช่องทางไลน์ (Line)

### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ได้มีการนิยามศัพท์เฉพาะดังนี้

**5.1 นักศึกษา** หมายถึง ผู้เรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระดับชั้นปีที่ 1 และระดับชั้นปีที่ 2 ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2563 วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร

**5.2 พฤติกรรมการรับบริการ** หมายถึง พฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

**5.3 ผู้บริโภค (Consumer)** หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตนเองรวมถึงบุคคลในครัวเรือน ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อให้เพียงพอต่อการใช้

**5.4 แอปพลิเคชัน (Application)** หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือชุดสั่งที่ใช้ควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ เพื่อให้ทำงานตามคำสั่ง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

**5.5 โครงการเราชนะ** คือ โครงการที่มุ่งสนับสนุนวงเงินช่วยเหลือเพื่อบรรเทาภาระค่าครองชีพให้แก่ประชาชนจำนวนไม่เกิน 3,500 บาทต่อคนต่อเดือน เป็นระยะเวลาสองเดือน โดยให้

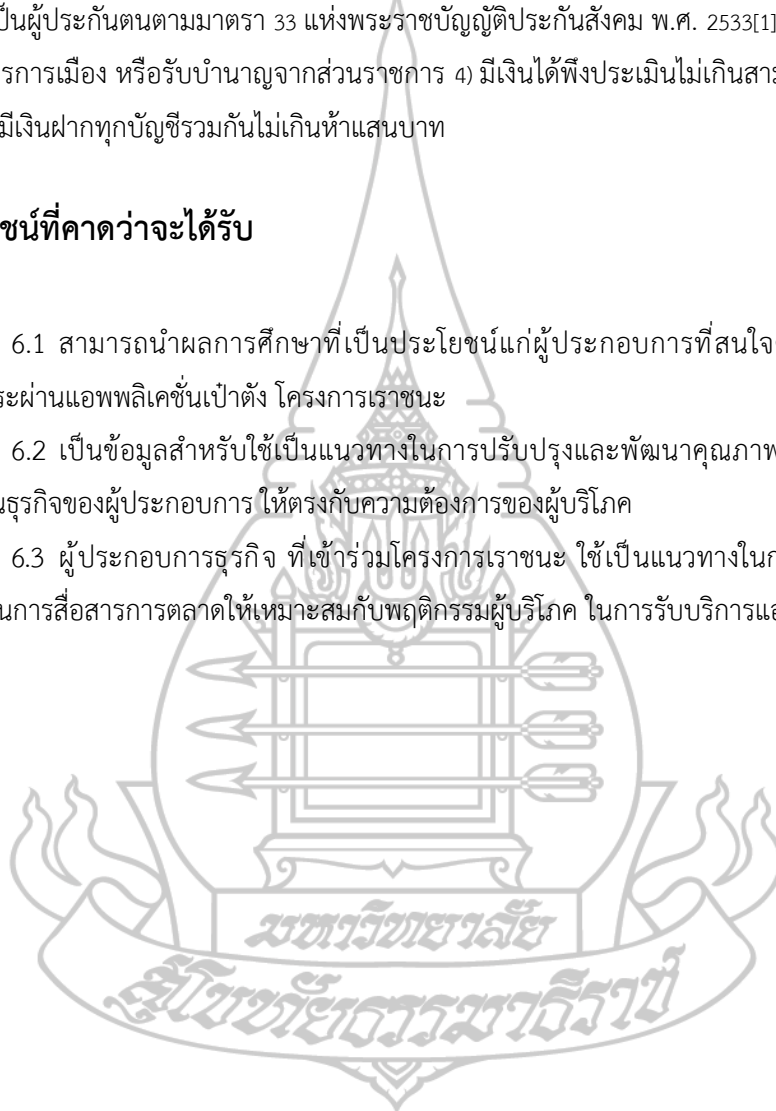
วงเงินเป็นรายสัปดาห์ สัปดาห์ละ 675-700 บาทสำหรับกลุ่มผู้ได้รับสิทธิผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และสัปดาห์ละ 1,000 บาทสำหรับกลุ่มผู้ได้รับสิทธิผ่าน G-wallet (แอปพลิเคชัน ‘เป่าตัง’) หรือผ่านบัตรประชาชน (ผู้ที่ไม่ใช่สมาร์ทโฟน) รวมงบประมาณทั้งโครงการ 210,200 ล้านบาท ทั้งนี้ โครงการจะพิจารณาผู้ได้รับสิทธิจากรายได้และระบบคุ้มครองทางสังคม โดยผู้ได้รับสิทธิจะต้อง 1) มีสัญชาติไทยและอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป 2) ไม่เป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 33 แห่งพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533[1] 3) ไม่เป็นเจ้าหน้าที่รัฐ ข้าราชการการเมือง หรือรับบำนาญจากส่วนราชการ 4) มีเงินได้พึงประเมินไม่เกินสามแสนบาทในปีภาษี 2562 และ 5) มีเงินฝากทุกบัญชีรวมกันไม่เกินห้าแสนบาท

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 สามารถนำผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่สนใจดำเนินธุรกิจ และให้บริการชำระผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ

6.2 เป็นข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพแอปพลิเคชันและพัฒนาดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

6.3 ผู้ประกอบการธุรกิจ ที่เข้าร่วมโครงการเราชนะ ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

##### 1.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2565)

##### 1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถเรียกส่วนประสมการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ ตัวผู้บริโภค ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้

สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาสั้นเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2) การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา也不能ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่าย เป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) ผู้ค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าคือ การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้าคือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่า ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่

(1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

(2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดให้กว้างและทั่วถึง

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

(4) การเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพลักษณ์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหากำไรประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำหรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ บริษัท บุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

### 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร (2561) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการค้นหาคำซื้อ การใช้ การประเมินและการปฏิเสธการซื้อสินค้าหรือบริการ

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดได้เปรียบ “ความรู้สึกนึกคิด” ที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคว่า “กล่องดำ (Black Box)” โดยเปรียบเสมือนความรู้สึกไม่คิดที่อยู่ในใจของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้อื่นไม่สามารถล่วงรู้และทราบรายละเอียดที่ชัดเจนได้ การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ต้องตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นของตน



จึงต้องทำการศึกษาจากสิ่งที่เข้ามากระทบ ร่ายล้อมรอบตัวและเข้าสัมผัสกับผู้บริโภค หลังจากนั้น ผู้บริโภคก็จะเกิดกระบวนการทางความคิดเพื่อทำการตัดสินใจ ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคเกิดกระบวนการที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดเกิดขึ้นภายในใจแล้ว ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนในการตัดสินใจ เพื่อแสดงการตอบสนองออกมา เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอน ที่เรียกว่า ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้น เข้ามากระทบต่อผู้บริโภคทำให้ ผู้บริโภคเกิดขึ้นตอนความรู้สึกนึกคิด แล้วนำไปสู่ขั้นตอนในการตอบสนองความต้องการ แสดงแบบจำลอง ดังภาพที่ 2.1

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)		2. ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค (Buyer' Black Box)		3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer')
สิ่งกระตุ้น การตลาด	สิ่งกระตุ้น อื่นๆ	ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจของผู้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	ปัจจัยภายนอก ที่เป็นอดีต	การรับรู้ปัญหา	การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์
ราคา	เทคโนโลยี	ปัจจัยส่วนบุคคล	การค้นหาข้อมูล	การเลือกตราสินค้า
การจัดจำหน่าย	การเมือง	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การประเมินทางเลือก	การเลือกผู้จำหน่าย
การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม		การตัดสินใจซื้อ	การกำหนดจำนวนที่ต้องการ
	การแข่งขัน		ความรู้สึกหลังการซื้อ	การเลือกสถานที่ที่ต้องการซื้อ
				การเลือกวิธีการชำระเงิน
				การเลือกเวลา

ภาพที่ 2.1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อ

จากภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แสดงให้เห็นองค์ประกอบและความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจัดทำขึ้นเพื่อกระตุ้นความต้องการและสิ่งกระตุ้นส่วนอื่น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จัดเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกบุคคล

(1) สิ่งกระตุ้นการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม กฎหมาย การเมือง เทคโนโลยี ธรรมชาติ และการกระตุ้นของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม

2) ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจหรือกล่องดำ (Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก และการกล่อมเกลาของบุคคล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ก. ปัจจัยภายนอกที่เป็นอดีตฝังตัวในบุคคลถูกหล่อหลอมเป็นแบบความคิดของบุคคลที่จะใช้เป็นเกณฑ์การเปิดรับและการตอบสนองสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่เข้ามากระทบในปัจจุบัน

ข. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรของชีวิตครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิต สรีระร่างกาย และผิวพรรณและสถานการณ์ของผู้ซื้อในขณะนั้น

ค. ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นลักษณะนิสัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกล่องดำอีกตัวหนึ่งซึ่งมองไม่เห็นที่ก่อตัวจากปัจจัยภายนอกในอดีต ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer' Responses) คือ พฤติกรรมการแสดงออกซึ่งเป็นผลจากการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการในแต่ละด้านปกติของผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การกำหนดจำนวนที่ต้องการซื้อ การเลือกสถานที่ที่ต้องการซื้อ การเลือกวิธีชำระเงิน แบบเงินสดหรือผ่อนชำระ และการเลือกเวลาในการซื้อ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคว่า มีลักษณะอย่างไรที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการตลาด เพื่อจะได้คำตอบที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ชูชัย สมมติไกร, 2553)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นิยมใช้หลัก 6W1H ประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? WHOM? และ HOW? เป็นคำถามเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupant, Object, Objective, Organization, Occasions, Outlets และ Operation ดังตารางที่ 2.1 แสดงการใช้ 7 คำถาม 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรม ผู้บริโภค



ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้ 7 คำถาม 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation) อันประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง (Promotion Strategies) (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา และ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล สำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางการเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ จากข้อมูลที่กำลังมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมาย โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Walters (1978) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก





ภาพที่ 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค  
ที่มา: Kotler (1997)

### 2.3.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และด้านพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน มีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ดังนี้ 1) การรับรู้

ปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาหรือการแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผล เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) ความรู้สึกและพฤติกรรมหลังการซื้อ

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ดังต่อไปนี้

(1) เมื่อสิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

(2) เกิดจากผลของการแก้ปัญหาในอดีตแล้วนำไปสู่ปัญหาใหม่ โดยเกิดจากการที่เมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตแล้วอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดเสียงที่เกิดจากการเสียดทาน

(3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล บุคคลมีการเจริญเติบโตทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ มีทั้งการเปลี่ยนแปลงในทางบวกและทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาวะทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ อยู่เสมอ

(4) การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพครอบครัว เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพของครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้สามารถเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการที่มีความจำเป็นต้องใช้

(5) การเปลี่ยนแปลงด้านสถานะทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงด้านสถานะทางการเงินเป็นได้ทั้งทางด้านบวกและด้านลบ สามารถส่งผลให้การดำเนินชีวิตและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

(6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมมีความแตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน

(7) ด้านประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด เมื่อมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดราคา การแลกของรางวัล การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมของสมนาคุณ การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มี

ประสิทธิภาพ ล้วนแล้วแต่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการสินค้าขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นมาแล้ว ก็จะพยายามหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าปัญหานั้นมีความสำคัญมากน้อยเพียงไร คือ จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา โดยจะเริ่มจากการเสาะหาข้อมูลก่อน

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขปัญหา โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่มาจากตัวบุคคล เช่น บุคคลในครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

(2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) ซึ่งจะเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

(3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

(4) การได้ข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการทดลอง สัมผัส ตรวจสอบ และการทดลองใช้ ซึ่งผู้บริโภคบางคนก็จะใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อบ้าง น้อยบ้าง ขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงด้านความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหาข้อมูล

3) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดหลังจากที่ได้เสาะหาข้อมูลข่าวสารมาแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราสินค้าให้เหลือเพียงตราสินค้าเดียว ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยม มั่นใจในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

(1) คุณสมบัติ (Attributes) ประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะมองลักษณะความแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

(2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) การพิจารณาถึงระดับความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการ

(3) ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) การพิจารณาถึงความมั่นใจเชื่อถือต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะของตราสินค้า ซึ่งความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

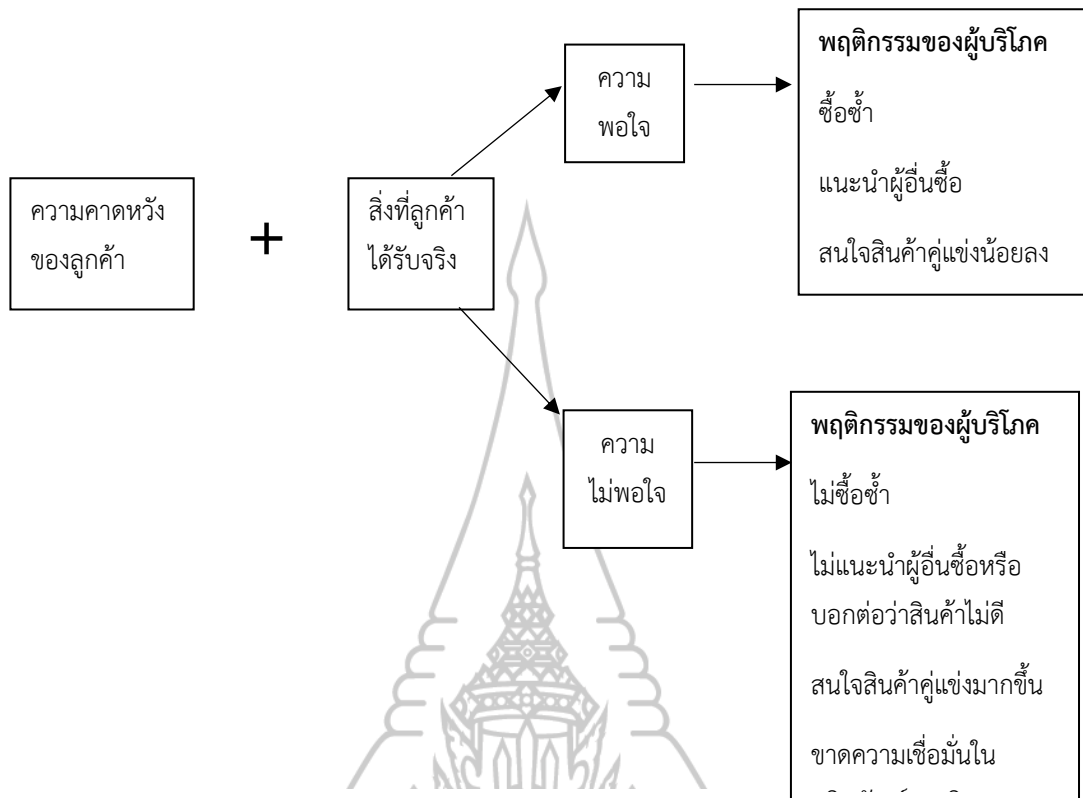
(4) ความพอใจ (Utility Function) การประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการและผู้บริโภคก็จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของสินค้าตราสินค้าต่าง ๆ

(5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจหลายอย่างมาพิจารณา เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อตราที่เป็นคำตอบต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคน จะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันโดยผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนาน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากเมื่อมีการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะได้รับประสบการณ์ในการใช้หรือบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ โดยถ้ามีความพอใจ หมายความว่าผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า นำไปสู่การทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้ผู้อื่นใช้จนเกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าหากว่าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย





ภาพที่ 2.3 ความรู้สึกและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่มา: ปรับจาก Kotler et. al. (2017)

จากแนวคิดที่กล่าวมาสามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 2.5 พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเหมือนกัน เพราะแต่ละคนจะมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

- 1) ระดับความต้องการ เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาก็มักจะต้องการรู้ว่าตนเองมีความต้องการอะไรเพื่อมาใช้แก้ปัญหาที่ประสบอยู่
- 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ว่าแบบไหนที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

- 3) ชนิดผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยจะต้องคำนึงถึงอายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยจะขึ้นอยู่กับราคา ความชื่นชอบ ลักษณะเด่น สวยงาม มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 5) ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาเลือกตราสินค้าโดยขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงความมีชื่อเสียงมีเอกลักษณ์ มีคุณประโยชน์ และการแนะนำจากพนักงานขายของสินค้าหรือการให้บริการ
- 6) ผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่าย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกรายใดจะขึ้นอยู่กับบริการที่สะดวก ทั่วถึงหาได้ง่าย หรือมีความรู้จกคุ้นเคย
- 7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาเลือกการตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด ซึ่งการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ จะขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
- 8) เวลา เรื่องเวลาที่จะซื้อ ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาตัดสินใจซื้อหลังจากมีการตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไรโดยโอกาสในการซื้อมักจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม
- 9) วิธีการชำระเงิน การเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะมีการชำระแบบไหน เงินสด โอนเงิน เงินผล บัตรเครดิต ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ และการเลือกชำระแบบปลายทางเพื่อลดความกังวลเรื่องการโดนโกงจากผู้ขาย เป็นต้น

### 3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ

#### 3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ

แอปพลิเคชัน เป็นซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งที่สามารถกระทำการบางอย่างได้ตามความต้องการของแอปพลิเคชันสำหรับใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊กนั้น เรียกว่า “เดสก์ทอป แอปพลิเคชัน (Desktop Applications)” ส่วนแอปพลิเคชันที่ทำงานบนเครื่องอุปกรณ์พกพาทั้งหลาย เรียกว่า “โมบายล์ แอปพลิเคชัน (Mobile Applications)”

เมื่อรันแอปพลิเคชันมันจะทำงานอยู่ภายใต้ระบบปฏิบัติการตลอดเวลาจนกว่าจะทำการปิดมันไป ภายในเวลาเดียวกันอาจมีหลายแอปพลิเคชันที่กำลังทำงานพร้อมกันในระบบปฏิบัติการ เรียกกระบวนการนี้ว่า “มัลติแทสกกิง (Multitasking)”

“แอป หรือ App” เป็นคำสั้น ๆ ที่ใช้แทนคำว่า “แอปพลิเคชัน” โดยเฉพาะแอปพลิเคชันเล็กๆ ที่สามารถโหลดมาใช้งานได้อย่างง่าย ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายน้อย แอปพลิเคชันจำนวนหนึ่งถูกออกแบบมาสำหรับใช้งานบนอุปกรณ์พกพาและแม้กระทั่งทีวีบางรุ่น

Mobile คือ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อ แลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์

Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application (Mobile + Application)

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้ง่ายยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก อย่างเช่น แพนที่ เกมส์ โปรแกรมคุยต่าง ๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

สำหรับประเทศไทยแล้ว อุปกรณ์มือถือและอุปกรณ์พกพาส่วนมากในตลาดจะรองรับระบบการรับส่งข้อมูลความเร็วสูงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก

อุปกรณ์ส่วนใหญ่ที่มีอยู่ในท้องตลาดจะมีระบบปฏิบัติการเป็นของตัวเอง ที่ไม่เหมือนกับระบบปฏิบัติการที่อยู่บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC: Personal Computer) ส่งผลให้แนวทางในการพัฒนาโปรแกรม เพื่อนำไปใช้งานบนอุปกรณ์เหล่านั้นยุ่งยาก และหลากหลายขึ้น

ระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์ดังกล่าว มีอยู่หลายตัวกัน เช่น Android iOS Windows Phone BlackBerry Symbian webOS MeeGo QNX ดังนี้



ภาพที่ 2.4 ระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์

ที่มา: <https://sites.google.com/site/suhainee571031221/khwam-ru-thawpi-keiyw-kab-xaeph-phli-khechan>

โดยลักษณะของระบบปฏิบัติการข้างต้นส่วนมากจะเป็นประเภทไม่เปิดเผยซอร์ฟแวร์ต้นฉบับ (Closed Source) ซึ่งหมายความว่า ระบบปฏิบัติการดังกล่าวไม่สามารถนำมาศึกษา ดัดแปลงการทำงานของระบบปฏิบัติการเพื่อนำไปใช้งานตามที่ต้องการได้ ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการพัฒนาและการพัฒนาจะถูกกำหนดทิศทางโดยบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์

### 3.2 แอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ

แอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” เป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยที่คุณไม่ต้องมีสมุดบัญชีกับธนาคารกรุงไทยก็สมัครได้ แต่ต้องยืนยันตัวตน ยกตัวอย่างการใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ให้บริการในปัจจุบัน อาทิ True Money Wallet, Rabbit Line Pay, AirPay โดยผู้ใช้งานสามารถเติมเงินหรือถอนเงินได้



ภาพที่ 2.5 วิธีโหลดแอป "เป๋าตัง"

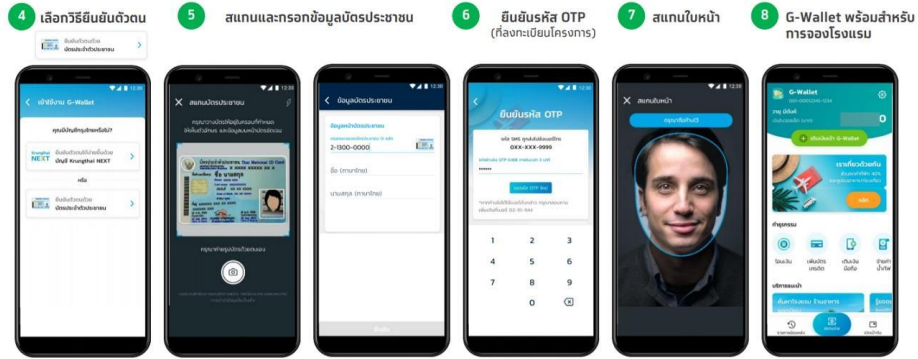
ที่มา: วิธีติดตั้ง และลงทะเบียน แอปพลิเคชันเป๋าตัง (krungthai.com)

สามารถใช้โทรศัพท์มือถือทุกรุ่นดาวน์โหลดแอปเป๋าตังมาใช้ได้ ความต้องการของระบบขั้นต่ำ iOS 9.0, Android 5.5 ขึ้นไป

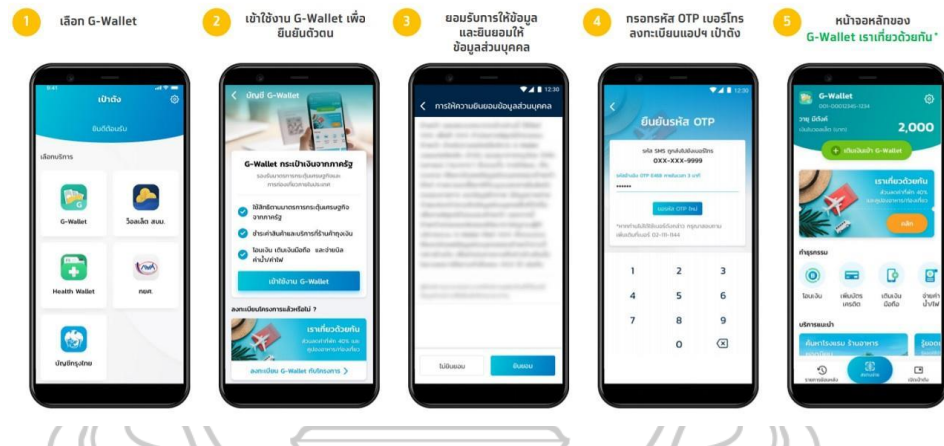
### 3.3 ขั้นตอนการติดตั้งแอปพลิเคชัน มีดังนี้

- 1) หลังจากดาวน์โหลดมาแล้ว เข้าสู่ระบบด้วยการกรอกเบอร์โทรศัพท์มือถือ
- 2) เข้าสู่ระบบด้วยการกรอก OTP 6 หลัก ดูได้จาก SMS ของคุณ
- 3) อ่านข้อกำหนดและเงื่อนไข คลิก “ยอมรับ”
- 4) ตั้งค่า PIN 6 หลัก (คิดขึ้นมาใหม่ได้เอง โดยเป็นเลขที่จำได้)
- 5) ยืนยัน PIN 6 หลัก (ห้ามกดผิดจากรอบแรก)
- 6) เข้าสู่หน้าแรกของแอป เป๋าตัง
- 7) ผูก G Wallet กับ KrungThai Next หรือยืนยันตัวตนด้วยบัตรประชาชน

## การผูก G-Wallet: ลูกค้ายี่ใหม่ ใช้บัตรประชาชน B



## การผูก G-Wallet: ผูกบัญชีกรุงไทยบนแอปฯ อยู่แล้ว



ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนการผูก G Wallet

ที่มา: วิธีติดตั้ง และลงทะเบียน แอปพลิเคชัน (krungthai.com)

### 3.4 การใช้งานของแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ

นอกจากจะเป็นช่องทางรับสิทธิ์ E-Voucher จากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ของรัฐแล้ว สำหรับลูกค้ากรุงไทยที่ใช้แอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” สามารถใช้งานฟีเจอร์ต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันได้หลากหลาย ดังนี้

- 1) ลงทุนพันธบัตร วอลเล็ต สบม.

รองรับการซื้อขายพันธบัตรแบบดิจิทัล ซึ่งเป็นครั้งแรกของประเทศไทย ที่มีความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว ความโปร่งใส และมีโครงสร้างต้นทุนที่ต่ำ ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน



2) ใช้จ่ายเงินที่ได้รับจากรัฐฯ ด้วยกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ G-Wallet

3) ตรวจสอบข้อมูลสิทธิ และนัดหมายเพื่อรับบริการโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ตามนโยบาย สปสช. (Health Wallet)

(1) ตรวจสอบข้อมูลสิทธิและเงื่อนไขการใช้บริการด้านหลักประกันสุขภาพของตนเอง

(2) รองรับการนัดหมายเพื่อเข้ารับบริการล่วงหน้ากับหน่วยบริการ

(3) รองรับการค้นหาหน่วยบริการที่อยู่ใกล้คุณ

(4) ดูข้อมูลประวัติการใช้สิทธิประโยชน์

(5) บริการแจ้งเตือนนัดหมายหรือเปลี่ยนแปลงล่วงหน้า

4) ผูกบัญชีธนาคารกรุงไทย โอน เดิม จ่าย

(1) เดิมเงินได้ง่าย ทุกค่ายมือถือ พร้อมบริการสำหรับตัวแทนเดิมนเงินมือถือ True และ Dtac รวมถึงค่าทางด่วน Easy Pass, M-Pass

(2) จ่ายบิล ได้ครอบคลุมทุกค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ (นครหลวง, ภูมิภาค) ค่าไฟฟ้า (นครหลวง, ภูมิภาค) ค่าโทรศัพท์ ค่าบัตรเครดิต รวมไปถึงบิลภาครัฐต่าง ๆ เช่น เงินกู้ กยศ. ค่าปรับจราจร

(3) กรุงไทย เดิมบุญ (e-Donation) สแกนบริจาคผ่านแอปพลิเคชันรับใบอนุโมทนาทางอีเมลได้ทันที พร้อมส่งข้อมูลเพื่อใช้ลดหย่อนภาษี

(4) รองรับการสแกน QR Code เพื่อโอนเงินหรือชำระเงินตามมาตรฐานธนาคารแห่งประเทศไทย

(5) รองรับการสร้าง QR Code เพื่อรับเงิน ตามมาตรฐานธนาคารแห่งประเทศไทย

(6) รองรับการสร้างสลิปที่มี QR Code สำหรับตรวจสอบรายการ และสแกนตรวจสอบสลิปที่มี QR Code สำหรับตรวจสอบรายการ

(7) บันทึกสลิปรายการลงโทรศัพท์มือถือโดยอัตโนมัติ และแชร์ไปผ่านทาง Social Network ได้

(8) ควบคุม ทุกยอดใช้จ่ายด้วยการกำหนดวงเงินสูงสุดต่อวัน พร้อมตรวจสอบยอดธุรกรรมย้อนหลังได้ถึง 3 เดือน

(9) รองรับการสมัครแจ้งเตือนเงินเข้า-ออกผ่านไลน์ Krungthai Connex

5) บริการลูกค้า กยศ.

รองรับบริการพิเศษ สำหรับ ลูกค้า กยศ. ในการดูข้อมูล และชำระเงิน

นอกจากแอปเป่าตั้งจะใช้รับเงินที่รัฐแจกเงิน 3,000 แล้ว ยังคาดว่าอนาคตจะถูกใช้กับแคมเปญช่วยเหลือในรูปแบบอื่นของรัฐบาล ถือว่าเป็นแอปที่ควรเรียนรู้วิธีการสมัครและใช้งาน

เอาไว้ เผื่อว่าจะได้ใช้จ่ายกับการส่งเสริมที่ช่วยประหยัดเงินในกระเป๋าไปได้ไม่น้อย (ที่มา: <https://news.trueid.net/detail/xkn7XpVjo2PK>)

### 3.5 รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการเราชนะ

เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2564 นายอาคม เติมพิทยาไพสิฐ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง กล่าวว่า คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบผลการพิจารณาของคณะกรรมการกลั่นกรองการใช้จ่ายเงินกู้ ในคราวประชุม ครั้งที่ 2/2564 ตามที่คณะกรรมการกลั่นกรองการใช้จ่ายเงินกู้เสนอ ซึ่งมีโครงการที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงการคลัง (ข่าวกระทรวงการคลัง ฉบับที่ 009/2564 ลงวันที่ 19 มกราคม 2564) โดยมีรายละเอียดดังนี้

โครงการเราชนะ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือด้วยการลดภาระค่าครองชีพให้แก่ประชาชนเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยจะสนับสนุนวงเงินช่วยเหลือให้แก่ประชาชนจำนวนประมาณ 31.1 ล้านคน วงเงินไม่เกิน 3,500 บาทต่อคนต่อเดือน เป็นระยะเวลา 2 เดือน สำหรับเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2564 วงเงินโครงการรวม 210,200 ล้านบาท ซึ่งคาดว่าจะสามารถเริ่มสนับสนุนวงเงินให้แก่ผู้ได้รับสิทธิ์ในช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ 2564 โดยวงเงินช่วยเหลือเพื่อลดภาระค่าครองชีพดังกล่าว จะก่อให้เกิดการนำไปใช้เพื่อการใช้จ่ายสำหรับการอุปโภคบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคที่จำเป็น และค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง อันจะก่อให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจไปในคราวเดียวกันทางการพิจารณาคัดกรองผู้ได้รับสิทธิ์จะพิจารณาจากความสามารถด้านรายได้ การมีระบบคุ้มครอง ทางสังคมและความช่วยเหลือจากภาครัฐที่ได้รับไปแล้ว ซึ่งความช่วยเหลือจะครอบคลุมประชาชนเป็นสำคัญทุกกลุ่มอาชีพ เช่น ผู้ประกอบอาชีพอิสระ ทหารเรือ แผลงลอย รับจ้าง เกษตรกรโดยผู้ได้รับสิทธิ์จะต้องมีคุณสมบัติเป็นต้น ดังต่อไปนี้

- 1) เป็นผู้มิสัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ณ วันที่คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบโครงการฯ
- 2) ไม่เป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 33 แห่งกฎหมายว่าด้วยการประกันสังคม ทั้งที่มีคุณสมบัติครบ และไม่ครบตามเงื่อนไขการได้รับประโยชน์ทดแทนกรณีว่างงานจากสำนักงานประกันสังคม ณ วันที่คณะรัฐมนตรี มีมติเห็นชอบโครงการฯ
- 3) ไม่เป็นข้าราชการ พนักงานราชการ พนักงาน ลูกจ้าง เจ้าหน้าที่ หรือผู้ปฏิบัติงานอื่นในหน่วยงานของรัฐที่ได้รับค่าตอบแทนจากหน่วยงานของรัฐโดยตรง ณ วันที่คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบโครงการฯ ทั้งของรัฐให้หมายความถึงหน่วยงานของรัฐตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ พ.ศ. 2561
- 4) ไม่เป็นข้าราชการการเมืองตามพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการการเมือง พ.ศ. 2535 และที่เพิ่มเติม ณ วันที่คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบโครงการฯ



- 5) ไม่เป็นผู้รับบำนาญปกติหรือเบี้ยหวัดจากส่วนราชการ
- 6) ไม่เป็นผู้มีเงินได้พึงประเมินเกิน 300,000 ตามฐานข้อมูลที่มีล่าสุดบาท
- 7) ไม่มีเงินฝากรวมกันทุกบัญชีเกิน 500,000 บาท ตามฐานข้อมูลที่มีล่าสุด

ทั้งนี้ เพื่อความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและบรรเทาภาระค่าของชีพให้แก่ประชาชน ได้ทันต่อสถานการณ์ภาครัฐจะคัดกรองและตรวจสอบข้อมูลกลุ่มที่มีฐานข้อมูลอยู่แล้วเป็นอันดับแรก ได้แก่ สวัสดิการแห่งรัฐกลุ่มผู้ที่มีแอปพลิเคชันและ “เป๋าตัง” ที่ได้ให้ความยินยอมให้นำข้อมูลไปประมวลผลหรือเปิดเผยเพื่อดำเนินมาตรการอื่น ๆ ของรัฐได้ สำหรับผู้ที่ไม่ได้อยู่ในฐานข้อมูลดังกล่าวสามารถลงทะเบียนเข้าร่วมผ่านเว็บไซต์ [www.ชนะ.com](http://www.ชนะ.com) ได้ตั้งแต่วันที่ 29 มกราคม - 12 กุมภาพันธ์ 2564 ในช่วงเวลา 06.00 - 23.00 น.

เนื่องจากโครงการฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือด้วยการลดภาระค่าครองชีพให้แก่ประชาชน ภาครัฐจึงเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถสะสมเงินช่วยเหลือและสามารถใช้จ่ายได้จนถึงสิ้นเดือนพฤษภาคม 2564 โดยรูปแบบการจ่ายเงินจะมีลักษณะเป็นการจ่ายรายสัปดาห์เพื่อให้เกิดการกระจายการใช้จ่ายในแต่ละช่วงเวลาได้ ทั้งนี้ภาครัฐจะดำเนินการจ่ายเงินให้แก่ผู้ได้รับสิทธิ์ในรูปแบบของวงเงินช่วยเหลือผ่าน 3 ช่องทาง ดังนี้

1) กลุ่มผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐจะได้รับวงเงินช่วยเหลือตลอดระยะโครงการฯ ผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (รวมความช่วยเหลือที่ได้รับจากรัฐไปแล้ว) โดยแบ่งเป็น

(1) กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท/ปี ได้รับอยู่แล้วจะได้วงเงินช่วยเหลือ 800 บาท/เดือน เพิ่มอีก 675 บาท/สัปดาห์ (หรือ 2,700 บาท/คน/เดือน) วงเงินต่อคนตลอดระยะโครงการฯ จำนวน 5,400 บาท

(2) กลุ่มที่มีรายได้เกิน 30,000 แต่ไม่เกิน 100,000 บาท/ปี ได้รับอยู่แล้ว 700 บาท/เดือน จะได้วงเงินช่วยเหลือเพิ่มอีกคนละ 700 บาท/สัปดาห์ (หรือ 2,800 บาท/คน/เดือน) วงเงินต่อคนตลอดระยะโครงการฯ จำนวน 5,600 บาท

ทั้งนี้ กลุ่มผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐได้รับวงเงินช่วยเหลือทุก ๆ วันศุกร์ของแต่ละสัปดาห์ เริ่มตั้งแต่วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564 เป็นต้นไป หรือจนกว่าจะครบวงเงิน

2) กลุ่มผู้ที่มีแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” ที่ได้ให้ความยินยอมให้นำข้อมูลไปประมวลผลหรือเปิดเผยเพื่อดำเนินมาตรการอื่น ๆ ของรัฐได้ (กลุ่มผู้ที่มีแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง”) ที่ผ่านการคัดกรองคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดจะได้รับวงเงินช่วยเหลือผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยภาครัฐ (e-Wallet) แอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” เป็นรายสัปดาห์จำนวน 1,000 บาทต่อสัปดาห์วงเงินต่อคนตลอดระยะโครงการ (หรือจนถึงสิ้นเดือนพฤษภาคม 2564) จำนวน 7,000 บาท ทั้งนี้ กลุ่มผู้ที่มีแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” สามารถเข้าตรวจสอบสิทธิ์ผ่านเว็บไซต์ [www.ชนะ.com](http://www.ชนะ.com) ได้ตั้งแต่วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564

และจะเริ่มได้รับวงเงินช่วยเหลือทุก ๆ วันพฤหัสบดีของแต่ละสัปดาห์ ณ วันที่เริ่มตั้งแต่ 18 กุมภาพันธ์ 2564 เป็นต้นไป หรือจนกว่าจะครบวงเงิน

3) กลุ่มผู้ที่ไม่ใช่ข้อมูลอยู่ในระบบฐานข้อมูลกลุ่มผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐและกลุ่มผู้มีแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” (กลุ่มผู้ที่ไม่ใช่ข้อมูล) หลังจากลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ [www.ชนะ.com](http://www.ชนะ.com) และผ่านการคัดกรองตามเกณฑ์ที่กำหนดจะต้องยืนยันตัวตนผ่านระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยภาครัฐ e-Wallet) (แอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ก่อนจึงจะได้รับวงเงินช่วยเหลือเป็นรายสัปดาห์จำนวน 1,000 บาทต่อสัปดาห์ วงเงินต่อคนตลอดระยะโครงการ (หรือจนถึงสิ้นเดือนพฤษภาคม 2564) จำนวน 7,000 บาท ทั้งนี้ กลุ่มผู้ที่ไม่ใช่ข้อมูลฯ สามารถตรวจสอบ ผ่านเว็บไซต์ [www.ชนะ.com](http://www.ชนะ.com) ได้ตั้งแต่วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2564 และจะเริ่มได้รับวงเงินช่วยเหลือทุก ๆ วันพฤหัสบดี ของแต่ละสัปดาห์ เริ่มตั้งแต่วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2564 เป็นต้นไป หรือจนกว่าจะครบวงเงิน

ทั้งนี้ ผู้ได้รับสิทธิ์ตามโครงการฯสามารถใช้จ่ายเงินช่วยเหลือได้ที่ (1) ร้านค้าธงฟ้าประชารัฐ (2) ร้านค้า ที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งและ (3) ร้านค้าและผู้ให้บริการที่มีสิทธิ์เข้าร่วมโครงการฯเหล่านี้ สำหรับร้านค้า และผู้ให้บริการที่สนใจสามารถลงทะเบียนผ่าน [www.ชนะ.com](http://www.ชนะ.com) ตั้งแต่วันที่ 29 มกราคม-31 มีนาคม 2564

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชญญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ด้านความถี่ ในการใช้งาน 2) เพื่อเปรียบเทียบการใช้แอปพลิเคชัน QueQ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ โดยอาศัยกรอบแนวคิดการวัดคุณภาพการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ t-test, F-test, การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรกรณีที่มีความแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ด้วยสถิติ Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 25 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ เฉลี่ย 2.28 ครั้งต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ และ 3) ผลการศึกษา การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ พบว่า ปัจจัยด้านการรับประกันมีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในทิศทางบวก และปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในทิศทางลบ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือหากผู้ให้บริการมีการปรับปรุงการรับประกัน เปลี่ยนแปลงบริการที่ดีขึ้นจะทำให้มีการใช้แอปพลิเคชัน QueQ เพิ่มขึ้น และลูกค้าปัจจุบันมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าสูงอยู่แล้ว หากพัฒนาด้านนี้อีกโดยไม่สอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอาจจะส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ

วัลลภชรัตัน นพแก้ว (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน และผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) โดยมีระเบียบวิธีศึกษาเชิงปริมาณภายใต้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคคล ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ และแนวคิดอิทธิพลทางสังคม ซึ่งเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2489 – 2552 ที่รู้จักบริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินและผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน จำนวน 405 ชุด และวิเคราะห์ผลเชิงปริมาณโดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) จากการศึกษาสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการทางการเงินหรือชำระเงินผ่าน Mobile Banking Application 2) กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการทางการเงินหรือชำระเงินผ่าน Non-Bank Application 3) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการทางการเงินหรือชำระเงินผ่าน Mobile Banking Application และ 4) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการทางการเงินหรือชำระเงินผ่าน Non-Bank Application

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Payment ทั้ง 4 กลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการทางการเงินหรือชำระเงิน

ผ่าน Mobile Banking Application ปัจจัยบุคคล สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการทางการเงินหรือชำระเงินผ่าน Non-Bank Application และปัจจัยการจัดจำหน่าย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการทางการเงินหรือชำระเงินผ่าน Non-Bank Application และสำหรับปัจจัยอิทธิพลทางสังคม มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Payment เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการทางการเงินหรือชำระเงินผ่าน Mobile Banking Application เท่านั้น

พิราอร พัฒนโสภณ (2563) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย การบริโภคอาหารแบบคีโตเจนิคนับเป็นวิธีการบริโภคอาหารที่ได้รับกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นวิธีการบริโภคอาหารที่ช่วยลดน้ำหนัก และเต็มไปด้วยประโยชน์ต่อสุขภาพ หากแต่ในมุมมองของการตลาดนั้น การบริโภคอาหารแบบคีโตเจนิคยังเป็นวิธีการบริโภคอาหารที่ยังไม่ได้รับการศึกษาผ่านมุมมองของผู้บริโภคในประเทศไทยมากนัก การศึกษานี้จึงต้องการศึกษามุมมองและทัศนคติของผู้บริโภค ผ่านกรอบแนวคิดคุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Values) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการบริโภคอาหารคีโตเจนิค และพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในประเทศไทยจำนวน 385 คน โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าด้านการบริโภคในมิติทางการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคีโตเจนิคมากที่สุด โดยมีคุณค่าด้านการบริโภคในมิติทางอารมณ์ คุณค่าด้านการบริโภคในมิติทางความคิด และคุณค่าด้านการบริโภคในมิติที่มีเมื่อนใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคีโตเจนิค อย่างมีนัยสำคัญ ตามลำดับ ซึ่งคุณค่าด้านการบริโภคในมิติทางสังคมนั้นเป็นคุณค่าในมิติเดียวที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.10 การศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในอนาคตอาหารคีโตเจนิค ในด้านของการวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสาร การตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภค

ทักษิณา มีวัฒน์ (2563) ได้ศึกษาภาพรวมของธุรกิจผู้ให้บริการ OTT (Over-the-Top) แบบ SVOD (subscription video on demand) ในประเทศไทย การศึกษาเรื่องนี้วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการรับชมสื่อผ่านบริการ OTT แบบ SVOD ในประเทศไทย ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมการรับชมสื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคมีความต้องการที่จะรับชมสื่อบันเทิงและโทรทัศน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกช่องทาง ทุกประเภทรายการตามความปรารถนาของผู้บริโภค จึงทำให้ประเทศไทยมีผู้ประกอบการ OTT ประเภท SVOD เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น Netflix, WeTV, TrueID, Viu เป็นต้น และเกิดการแย่งชิงจำนวนผู้ชมรวมถึงแย่งชิงเวลาจากสื่อโซเชียลอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา

โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะนำมาศึกษา และเก็บข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ OTT แบบ SVOD ในประเทศไทย ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทดสอบไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า การบริการ OTT ประเภท SVOD ในประเทศไทยนั้นมีโครงสร้างเป็นแบบ “ตลาดผู้ขายน้อยราย” โดยมีเพียงผู้ให้บริการเพียงไม่กี่รายที่แข่งขันกันเอง และมีพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาซึ่งกลยุทธ์หลักคือการสร้างความแตกต่างในเรื่องของคอนเทนต์ รวมทั้งเป็นตลาดที่กำลังเติบโตในเรื่องของจำนวนผู้ใช้บริการทำให้มีการเติบโตของรายได้อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาโท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยที่ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน จากการทดสอบไคสแควร์ (Chi – square Test of Independence) พบว่า พฤติกรรมการรับชมสื่อผ่านบริการ OTT แบบ SVOD ในเรื่องของระยะเวลาในการรับชมนั้นขึ้นอยู่กับอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชมในเรื่องของระยะเวลาการรับชม 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนพฤติกรรมการรับชมสื่อผ่านบริการ OTT แบบ SVOD ในเรื่องของระยะเวลาการรับชมนั้นไม่ขึ้นกับเพศ และระดับการศึกษา นอกจากนี้แล้วพฤติกรรมการรับชมในเรื่องของอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมก็มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชม โดยอุปกรณ์ที่มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นทำให้มีความถี่ในการรับชมมากขึ้น

วนิดา พิจิตต์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน MyMo Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน MyMo Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน MyMo Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo Mobile Banking ของธนาคารออมสิน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน MyMo Mobile Banking หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 30,001 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน MyMo Mobile Banking ของธนาคารออมสิน กลุ่ม



ตัวอย่างมีวัตถุประสงค์การทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้แอปพลิเคชัน เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องต่อคิวรับบริการที่ธนาคาร การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ได้แก่ การโอน และฝาก - ถอน ระบบปฏิบัติการที่มากที่สุดคือ ระบบ ios มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน 1- 5 ครั้ง/สัปดาห์ รับรู้ข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์โดยเจ้าหน้าที่ของธนาคาร มีความต้องการให้ธนาคารพัฒนาการบริการผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มเติม ได้แก่ มีระบบยืนยันตัวตนเข้าใช้งานได้เองผ่านแอปพลิเคชัน กรณีผู้ใช้เปลี่ยนแปลงเบอร์โทรศัพท์ ต้องการให้ธนาคารเพิ่มเติมการทำธุรกรรมการยื่นคำร้องสมัครสินเชื่อด่วน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบข้อมูล ด้านการรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย ด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการใช้แอปพลิเคชัน MyMo พบว่า โดยรวมระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้แอปพลิเคชัน MyMo กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยการใช้แอปพลิเคชัน MyMo อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม การใช้แอปพลิเคชัน MyMo และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน และการรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ปัจจัยทางด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบข้อมูล การรับรู้เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของ นักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของ นักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 ซึ่งมีจำนวนประชากร 623 คน

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 250 คน ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549: น. 47) ซึ่งมีจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ให้เกิดได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจประชากรเท่ากับ 0.5 สามารถคำนวณได้ ดังนี้



สูตร

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ P= 0.5)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้กำหนดเท่ากับ 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่น หรือระดับนัยสำคัญ โดยจากตารางสถิติ ณ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z เท่ากับ 1.96

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1.0-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ต้องได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เพื่อนำมาอ้างอิงเป็นตัวแทนประชากรของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เท่ากับ 385 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความผิดพลาดไม่เกิน 5% เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง แต่ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 250 ตัวอย่าง โดยการใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### 1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ เพื่อทำการเก็บข้อมูลด้วยกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้ได้เครื่องมือสำหรับใช้ในการเก็บข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ที่สุด โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1.1 ศึกษาและทบทวนทฤษฎี วรรณกรรมต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1.2 กำหนดรูปแบบของคำถามในแบบสอบถามว่าจะใช้คำถามแบบปลายเปิด และคำถามปลายปิดหรือแบบผสมให้ครอบคลุมข้อมูลตามที่กำหนด

2.1.3 นำข้อมูลที่ได้รับมาสร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่น

2.1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างไว้มาตรวจสอบมาทำการแก้ไขและปรับปรุงให้สมบูรณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2.1.5 นำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

2.1.6 ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งให้สมบูรณ์ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและตรงกับวัตถุประสงค์การศึกษา

2.1.7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่าง

### 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ โดยแบบสอบถามที่ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Check Point ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นที่ศึกษา แผนกวิชาที่ศึกษา และรายได้ของครอบครัว โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะที่มีต่อพฤติกรรมมารับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ตามรูปแบบของ Likert Scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อศึกษาระดับส่วนความสำคัญของประสมการตลาดต่อพฤติกรรมกรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร ผู้ศึกษาจึงกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายจากการคำนวณอันตรภาคชั้นเพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับการแปลความหมายโดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่า

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น จะมีเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมกรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร โดยแปลผลจากค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยได้ ดังต่อไปนี้

คะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง**  
โครงการเราชนะ มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) และกรอกข้อความที่ตรงกับ  
พฤติกรรมบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal  
Scale)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม  
ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

**3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน  
ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)  
เป็นเครื่องมือในการจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของ Google Form ซึ่งเป็นโปรแกรมการสร้าง  
แบบสอบถามออนไลน์ สามารถทำแบบสอบถามผ่านสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ได้สะดวกผ่าน  
Link URL และสแกน QR Code โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย  
ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยอาชีวศึกษา  
ชุมพร จำนวน 250 ราย

**3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า  
จากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ข้อมูลที่เผยแพร่  
ทางอินเทอร์เน็ต (Internet) จากแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้ข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีที่  
เกี่ยวกับพฤติกรรมบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษา  
ชุมพร จังหวัดชุมพร

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา  
วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ซึ่งผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของ  
นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร  
จำนวน 250 คน เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามจนครบจำนวน 250 ชุดแล้ว ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ  
ตามลำดับ ดังนี้

1) ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

2) การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ผ่านโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science)

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

**4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เพื่อดูการกระจายของตัวแปร ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามประเด็นต่าง ๆ เพื่อใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test or  $\chi^2$ -test) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ เพื่อหาความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์กันทางสถิติ สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับบริการ แอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้การทดสอบทางสถิติ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test or  $\chi^2$ -test) ซึ่งเป็นสถิติแบบนัยพารามेटริก (Nonparametric Test) โดยใช้การทดสอบนี้เพื่อเป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) กับตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ว่ามีความเป็นอิสระ (Test of Independence) หรือความสัมพันธ์กันหรือไม่ (พิชญาดา พื้นผา, 2560)

#### 4.2 สถิติที่ใช้

การศึกษานี้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นที่ศึกษา แผนกวิชาที่ศึกษา และรายได้ของครอบครัว โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ที่มีต่อพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ได้แก่ ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อมากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะโดยรวม 1 เดือนที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ปริมาณการใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ต่อครั้ง วันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ในช่วงวันใดบ่อยที่สุด ช่วงเวลาของการซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5. ข้อจำกัดในการศึกษา

ขณะที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาได้ประสบกับปัญหาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อย่างหนัก ผู้ศึกษาจึงมีความจำเป็นต้องใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เพียงแบบเดียว ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบกระดาษได้ เพื่อลดการแพร่กระจายเชื้อและหลีกเลี่ยงการสัมผัสตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) จึงอาจจะส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านที่ได้รับแบบสอบถามออนไลน์แล้วไม่สามารถดำเนินการตอบแบบสอบถามได้ด้วยตัวเองเนื่องจากไม่ถนัดการใช้งานแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของ นักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของ นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของแอปพลิเคชัน เป่าตัง โครงการเราชนะ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของ นักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร 3) พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร 4) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษา ชุมพร จังหวัดชุมพร โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการรับ บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของ นักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการรับ บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัด ชุมพร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ใน การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

sig หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติ



- \* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
 \*\* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01  
 $\chi^2$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์กันทางสถิติของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ)

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม ทั้งหมด 250 คน โดยเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นที่ศึกษา แผนกวิชาที่ศึกษา และรายได้ของครอบครัว โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	45	18.0
หญิง	205	82.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ที่รับบริการ แอพพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 และเพศชายจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 20 ปี	236	94.4
20 – 23 ปี	13	5.2
24 ปี ขึ้นไป	1	0.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ที่รับบริการ แอปพลิเคชันเป้าตัง โครงการเราชนะ ส่วนใหญ่อายุ 18 – 20 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4 รองลงมา อายุ 20 – 23 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอายุ 24 ปี ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับชั้นที่ศึกษา

ระดับชั้นที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1	126	50.4
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 2	124	49.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ที่รับบริการ แอปพลิเคชันเป้าตัง โครงการเราชนะ ส่วนใหญ่อยู่ระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1 จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 2 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแผนกวิชาที่ศึกษา

แผนกวิชาที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบัญชี	94	37.7
การตลาด	40	16.0
เทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล	44	17.6
การเลขานุการ	27	10.8
อาหารและโภชนาการ	12	4.8
การโรงแรมและการท่องเที่ยว	33	13.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ที่รับบริการ แอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่แผนกการบัญชี จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.7 รองลงมา แผนกเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 แผนก การตลาด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 แผนกการโรงแรมและการท่องเที่ยว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 แผนกการเลขานุการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 แผนกอาหารและโภชนา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ของครอบครัว

รายได้ของครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	104	41.6
10,001 – 20,000 บาท	118	47.2
20,001 – 30,000 บาท	21	8.4
30,001 – 40,000 บาท	7	2.8
40,001 บาท ขึ้นไป	-	-
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ที่รับบริการ แอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ส่วนใหญ่รายได้ของครอบครัว 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา รายได้ของครอบครัว ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รายได้ของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และรายได้ของครอบครัว 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชัน  
 เป่าตัง โครงการเราชนะ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง  
 โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ  
 แอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ  
 ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์  
 ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจง  
 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.6 – 4.10

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
 ของแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ แอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.63	มาก
2. ด้านราคา	3.77	0.62	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.73	0.69	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.66	มาก
โดยรวม	3.77	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญ  
 กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก  
 ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก  
 มากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.80$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.77$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด  
 ( $\bar{X} = 3.76$ ) และด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.73$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น	3.82	0.72	มาก
2. สินค้าในร้านที่เข้าร่วมโครงการ มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน	3.79	0.68	มาก
3. มีการปรับปรุงข้อมูลตลอด ให้มีความทันสมัย	3.79	0.79	มาก
4. มีภาพลักษณ์ที่ดี	3.78	0.73	มาก
5. มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อให้มีความสะดวก รวดเร็ว ทันต่อการจับจ่ายใช้สอย	3.74	0.86	มาก
6. แอปพลิเคชันเป่าตั้ง มีความพร้อมต่อการใช้งาน	3.67	0.85	มาก
7. เป็นชื่อที่สามารถจดจำง่าย	3.98	0.80	มาก
โดยรวม	3.80	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เป็นชื่อที่สามารถจดจำง่าย ( $\bar{X} = 3.98$ ) สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X} = 3.82$ ) สินค้าในร้านที่เข้าร่วมโครงการ มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน และมีการปรับปรุงข้อมูลตลอด ให้มีความทันสมัย ( $\bar{X}=3.79$ ) มีภาพลักษณ์ที่ดี ( $\bar{X}=3.78$ ) มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อให้มีความสะดวก รวดเร็ว ทันต่อการจับจ่ายใช้สอย ( $\bar{X}=3.74$ ) และแอปพลิเคชันเป่าตั้ง มีความพร้อมต่อการใช้งาน ( $\bar{X}=3.67$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการเราชนะ กำหนดราคาสินค้าไว้ อย่างเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.76	0.74	มาก
2. ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามราคาที่กำหนด ได้ตามร้านค้าที่มีแอปพลิเคชันเป่าตั้ง และเข้าร่วม โครงการเราชนะ	3.86	0.72	มาก
3. ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการชำระเงิน สามารถ ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของรัฐบาล	3.78	0.72	มาก
4. ลูกค้าสามารถชำระเงินได้ตามความต้องการ	3.75	0.83	มาก
5. ลูกค้าสะดวกต่อการชำระเงิน	3.76	0.81	มาก
6. เงื่อนไขในการชำระเงินมีความเหมาะสม	3.73	0.81	มาก
โดยรวม	3.77	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามราคาที่กำหนด ได้ตามร้านค้าที่มีแอปพลิเคชันเป่าตั้ง และเข้าร่วมโครงการเราชนะ ( $\bar{X} = 3.86$ ) ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการชำระเงิน สามารถชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของรัฐบาล ( $\bar{X} = 3.78$ ) ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการเราชนะ กำหนดราคาสินค้าไว้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และลูกค้าสะดวกต่อการชำระเงิน ( $\bar{X} = 3.76$ ) ลูกค้าสามารถชำระเงินได้ตามความต้องการ ( $\bar{X} = 3.75$ ) และเงื่อนไขในการชำระเงินมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.73$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ร้านค้าเข้าร่วมโครงการเราชนะอยู่ในย่านชุมชน ง่ายต่อการเดินทาง	3.87	0.78	มาก
2. ร้านค้าเข้าร่วมโครงการของรัฐบาลทุกโครงการ เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ บัตรสวัสดิการของรัฐ เป็นต้น	3.94	0.76	มาก
3. ร้านค้ามีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.82	0.81	มาก
4. ร้านค้าที่มีสินค้าพร้อมครบทุกประเภทตามที่ต้องการ	3.69	0.80	มาก
5. ร้านค้ามีบริการจัดส่งถึงบ้าน	3.35	1.13	ปานกลาง
โดยรวม	3.73	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ร้านค้าเข้าร่วมโครงการของรัฐบาลทุกโครงการ เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ บัตรสวัสดิการของรัฐ เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.94$ ) ร้านค้าเข้าร่วมโครงการเราชนะอยู่ในย่านชุมชน ง่ายต่อการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.87$ ) ร้านค้ามีความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.82$ ) และร้านค้าที่มีสินค้าพร้อมครบทุกประเภทตามที่ต้องการ ( $\bar{X} = 3.69$ ) และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ ร้านค้ามีบริการจัดส่งถึงบ้าน ( $\bar{X} = 3.35$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีบริการที่หลากหลาย สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้สะดวก และรวดเร็ว	3.73	0.80	มาก
2. สามารถควบคุมยอดใช้จ่ายในแต่ละวันได้ โดยกำหนดวงเงินต่อวัน/เดือน	3.73	0.82	มาก
3. มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	3.66	0.86	มาก
4. การบริการมีความเป็นกันเอง	3.79	0.76	มาก
5. ร้านค้ามีการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน	3.70	0.78	มาก
6. ร้านค้ามีป้ายบอกการเข้าร่วมโครงการ	3.95	0.76	มาก
โดยรวม	3.76	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ร้านค้ามีป้ายบอกการเข้าร่วมโครงการ ( $\bar{X} = 3.95$ ) การบริการมีความเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 3.79$ ) มีบริการที่หลากหลาย สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้สะดวก และรวดเร็ว และสามารถควบคุมยอดใช้จ่ายในแต่ละวันได้ โดยกำหนดวงเงินต่อวัน/เดือน ( $\bar{X} = 3.73$ ) ร้านค้ามีการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.70$ ) และมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.66$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร

การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม ทั้งหมด 250 คน โดยใช้ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ได้แก่ ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อมากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ โดยรวม 1 เดือนที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ปริมาณการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ต่อครั้ง วันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ในช่วงวันใดบ่อยที่สุด ช่วงเวลาของการซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.11 – 4.18

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อมากที่สุด

ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ เสื้อผ้า เป็นต้น	175	70.0
2. เครื่องใช้ไฟฟ้า/คอมพิวเตอร์/อุปกรณ์คอมพิวเตอร์/มือถือ	7	2.8
3. สินค้าใช้ภายในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ แก้ว จาน ชาม เป็นต้น	33	13.2
4. เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน/สินค้ากลุ่มบันเทิง เช่น ซีดี นิตยสาร เป็นต้น	1	0.4
5. ของใช้ส่วนตัว	28	11.2
6. ค่าสาธารณูปโภค	6	2.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า พฤติกรรมการรับบริการของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ที่รับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ เสื้อผ้า เป็นต้น จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา สินค้าใช้ภายในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ แก้ว จาน ชาม เป็นต้น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ของใช้ส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 เครื่องใช้ไฟฟ้า/คอมพิวเตอร์/อุปกรณ์คอมพิวเตอร์/มือถือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และค่าสาธารณูปโภค จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน/สินค้ากลุ่มบันเทิง เช่น ซีดี นิตยสาร เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะโดยรวม 1 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะโดยรวม 1 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	119	47.6
3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	80	32.0
5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์	25	10.0
ใช้บริการทุกวัน	26	10.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า พฤติกรรมการรับบริการของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ที่รับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า ผ่านบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะโดยรวม 1 เดือนที่ผ่านมา ประมาณ 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ใช้บริการทุกวัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และการซื้อสินค้า 5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมมารับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการ แอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	77	30.8
101 – 500 บาท	160	64.0
501 – 1,000 บาท	6	2.4
ตั้งแต่ 1,001 บาท ขึ้นไป	7	2.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า พฤติกรรมมารับบริการของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ที่มารับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ 101 – 500 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตั้งแต่ 1,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ 501 – 1,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมมารับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ที่มารับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ที่มารับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	29	11.6
1 – 2 ครั้ง / เดือน	40	16.0
3 – 4 ครั้ง / เดือน	76	30.4
5 – 6 ครั้ง / เดือน	38	15.2
มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน	67	26.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า พฤติกรรมการรับบริการของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ที่รับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะโดยเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 3 – 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 1 – 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ความถี่ที่รับบริการ 5 – 6 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และน้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ต่อครั้ง

ปริมาณการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งละ 1 รายการ	85	34.0
ครั้งละ 2 รายการ	96	38.4
ครั้งละ 3 รายการ	34	13.6
ครั้งละ มากกว่า 3 รายการ	35	14.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า พฤติกรรมการรับบริการของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ที่รับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ครั้งละ 2 รายการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา ครั้งละ 1 รายการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ครั้งละ มากกว่า 3 รายการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และครั้งละ 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมมารับบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ในช่วงวันที่บ่อยที่สุด

วันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ในช่วงวันที่บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์	25	10.0
วันอังคาร	9	3.6
วันพุธ	5	2.0
วันพฤหัสบดี	19	7.6
วันศุกร์	26	10.4
วันเสาร์	116	46.4
วันอาทิตย์	50	20.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า พฤติกรรมมารับบริการของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ที่รับบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงวันที่บ่อยที่สุด วันเสาร์ จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา วันอาทิตย์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 วันศุกร์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 วันจันทร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 วันพฤหัสบดี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 วันอังคาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ วันพุธ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมมารับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาของการซื้อสินค้าและใช้บริการ แอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ

ช่วงเวลาของการซื้อสินค้าและใช้บริการ แอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.00 – 13.00 น.	45	18.0
13.00 – 16.00 น.	82	32.8
17.00 – 20.00 น.	114	45.6
20.00 – 23.00 น.	9	3.6
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า พฤติกรรมมารับบริการของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ที่รับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาของการซื้อสินค้าและใช้บริการ เวลา 17.00 – 20.00 น. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา เวลา 13.00 – 16.00 น. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เวลา 10.00 – 13.00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และเวลา 20.00 – 23.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมมารับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ ใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	203	81.2
เพื่อนร่วมงาน	4	1.6
ญาติ/ครอบครัว	41	16.4
บุคคลในสื่อ	2	0.8
รวม	250	100.0



จากตารางที่ 4.18 พบว่า พฤติกรรมการรับบริการของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ที่รับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ คือ ตนเอง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมา ญาติ/ครอบครัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และบุคคลในสื่อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Chi-Squared Test or  $\chi^2$  - test) การทดสอบไคสแควร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ของนักศึกษาวิทยาลัย อาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ/หรือที่ระดับ 0.01 สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.19 – 4.23

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ด้านความถี่ที่รับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะโดยเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ	เพศ (%)		$\chi^2$	P-value ค่าความ สหสัมพันธ์	แปลผล ความ สัมพันธ์
	ชาย	หญิง			
n=250					
1. ความถี่ที่รับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะโดยเฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	24.4	8.8	13.27	0.010*	มีความ
1-2 ครั้ง / เดือน	15.6	16.1	df = 4		สัมพันธ์
3-4 ครั้ง / เดือน	15.6	33.7			
5-6 ครั้ง / เดือน	11.1	16.1			
มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน	33.3	25.4			
รวม	100.00	100.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

n=250

พฤติกรรมบริการแอปพลิเคชันเป้า ตั้ง โครงการเราชนะ	เพศ (%)		$\chi^2$	P-value ค่าความ สหสัมพันธ์	แปลผล ความ สัมพันธ์
	ชาย	หญิง			
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป้าตั้ง โครงการเราชนะ	82.2	81.0	10.19	0.017*	มีความ สัมพันธ์
ตนเอง	6.7	0.5	df = 3		สัมพันธ์
เพื่อนร่วมงาน	11.1	17.6			
ญาติ/ครอบครัว	0.0	1.0			
บุคคลในสื่อ					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของนักศึกษาวิทยาลัย อาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแอปพลิเคชันเป้าตั้ง โครงการเราชนะ ด้านความถี่ที่รับบริการแอปพลิเคชันเป้าตั้ง โครงการเราชนะโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.01) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป้าตั้ง โครงการเราชนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.017)



ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการรับบริการ  
แอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ

n=250

พฤติกรรมการรับบริการ แอปพลิเคชัน เป๋าตัง โครงการเราชนะ	อายุ (%)			$\chi^2$	P-value ค่าความ สหสัมพันธ์	แปลผล ความ สัมพันธ์
	18-20 ปี	21-23 ปี	ตั้งแต่ 24 ปี ขึ้นไป			
1. ประเภทสินค้าและบริการที่ ซื้อ						
มากที่สุด	69.9	69.2		23.40	0.009*	
สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผัก ผลไม้ เสื้อผ้า เป็นต้น	2.5	7.7	100.0	df =		มีความ สัมพันธ์
เครื่องใช้ไฟฟ้า/ คอมพิวเตอร์/อุปกรณ์			0.0	5		
คอมพิวเตอร์/มือถือ	14.0	0.0				
สินค้าใช้ภายในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ แก้ว			0.0			
จาน ชาม เป็นต้น	0.0	7.7	0.0			
เครื่องใช้และอุปกรณ์						
สำนักงาน/สินค้ากลุ่ม	11.4	7.7				
บันเทิง เช่น ซีดี นิตยสาร	2.1	7.7	0.0			
เป็นต้น			0.0			
ของใช้ส่วนตัว						
ค่าสาธารณูปโภค						
รวม	100.00	100.00	100.00			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการรับบริการ แอปพลิเคชัน เป่าตั้ง โครงการเราชนะ	อายุ (%)			$\chi^2$	P-value ค่าความ สหสัมพันธ์	แปลผล ความ สัมพันธ์
	18-20 ปี	21-23 ปี	ตั้งแต่ 24 ปี ขึ้นไป			
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ แอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการ เราชนะ	81.4	76.9		17.29	0.008*	
ตนเอง	0.8	15.4	100.0	df =		มีความ
เพื่อนร่วมงาน	16.9	7.7	0.0	3		สัมพันธ์
ญาติ/ครอบครัว	0.8	0.0	0.0			
บุคคลในสื่อ			0.0			
รวม	100.00	100.00				

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของนักศึกษาวิทยาลัย อาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.009) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.008)

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับชั้นที่ศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ

n=250

พฤติกรรมบริการ แอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ	ระดับชั้นที่ศึกษา (%)		$\chi^2$	P-value ค่าความ สหสัมพันธ์	แปลผล ความ สัมพันธ์
	ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1	ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 2			
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านบริการแอปพลิเคชัน เป่าตัง โครงการเราชนะ โดยรวม					
1 เดือนที่ผ่านมา	50.0	45.2	8.56	0.036*	
2 ครั้ง / สัปดาห์	35.7	28.2		df = 3	มีความ
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	4.8	15.3			สัมพันธ์
5-6 ครั้ง / สัปดาห์	9.5	11.3			
ใช้บริการทุกวัน					
รวม	100.00	100.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับชั้นที่ศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะโดยรวม 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.036)

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านแผนวิชาที่ศึกษากับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ

n=250

พฤติกรรมบริการ แอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ	แผนวิชาที่ศึกษา (%)						$\chi^2$	Pvalue ค่าความ สัมพันธ์	แปลผล ความ สัมพันธ์
	การบัญชี	การตลาด	เทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล	การเลขานุการ	อาหารและโภชนาการ	การโรงแรมและการท่องเที่ยว			
1. ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อมากที่สุด									
สินค้าอุปโภคบริโภค	73.4	62.5	65.9	51.9	83.3	70.0	38.01	0.046*	มีความสัมพันธ์
เช่น							df =		
อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ เสื้อผ้า เป็นต้น	1.1	12.5	0.0	0.0	0.0	2.8	5		
เครื่องใช้ไฟฟ้า/คอมพิวเตอร์/อุปกรณ์	12.8	7.5	15.9	25.9	8.3	13.2			
คอมพิวเตอร์/มือถือ									
สินค้าใช้ภายในบ้าน									
เช่น									
น้ำยาล้างจาน	0.0	0.0	2.3	0.0	0.0	0.4			
ผงซักฟอก									
น้ำยาล้างห้องน้ำ									
แก้ว									
จาน ชาม เป็นต้น	10.6	15.0	13.6	18.5	0.0	11.2			
เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน/สินค้า	2.1	2.5	2.3	3.7	8.3	2.4			
กลุ่ม									
บันเทิง เช่น ซีดี									
นิตยสาร เป็นต้น									
ของใช้ส่วนตัว									
ค่าสาธารณูปโภค									
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

n=250

พฤติกรรมมารับบริการ แอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ	แผนกวิชาที่ศึกษา (%)						$\chi^2$	P-value ค่าความ สัมพันธ์	แปลผล ความ สัมพันธ์
	การบัญชี	การตลาด	เทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล	การเลขานุการ	อาหารและโภชนาการ	การโรงแรมและการท่องเที่ยว			
2. ความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านบริการแอปพลิเคชัน เป่าตั้ง โครงการเราชนะ โดยรวม 1 เดือนที่ผ่านมา									
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	51.1	62.5	34.1	37.0	66.7	39.4	34.81	0.003*	มีความ สัมพันธ์
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	34.0	22.5	45.5	29.6	25.0	24.2	df =		
5-6 ครั้ง / สัปดาห์	9.6	15.0	11.4	7.4	0.0	9.1	3		
ใช้บริการทุกวัน	5.3	0.0	9.1	25.9	8.3	27.3			
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00			
3. ความถี่ที่รับบริการ แอปพลิเคชันเป่าตั้ง โดยเฉลี่ยต่อเดือน									
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	5.3	10.0	22.7	3.7	25.0	18.2	32.86	0.035*	มีความ สัมพันธ์
1-2 ครั้ง / เดือน	8.5	25.0	13.6	14.8	33.3	24.2	df =		
3-4 ครั้ง / เดือน	38.3	27.5	25.0	29.6	8.3	27.3	4		
5-6 ครั้ง / เดือน	19.1	12.5	13.6	14.8	25.0	6.1			
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	28.7	25.0	25.0	37.0	8.3	24.2			
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00			
4. ช่วงเวลาของการซื้อ สินค้าและใช้บริการ แอปพลิเคชันเป่าตั้ง									
10.00 – 13.00 น.	16.0	17.5	15.9	7.4	33.3	30.3	39.73	0.000*	มีความ สัมพันธ์
13.00 – 16.00 น.	20.2	37.5	40.9	63.0	16.7	33.3	df =		
17.00 – 20.00 น.	62.8	35.0	40.9	29.0	41.7	30.3	3		
20.00 – 23.00 น.	1.1	10.0	2.3	0.0	8.3	6.1			
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแผนกวิชาที่ศึกษาของ นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน เป่าตัง โครงการเราชนะ ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.046) ความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ โดยรวม 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.003) ความถี่ที่รับบริการแอปพลิเคชัน เป่าตัง โครงการเราชนะโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.035) และ ช่วงเวลาของการซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000)

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลรายได้ของครอบครัวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ

		รายได้ของครอบครัว (%)					$\chi^2$	P-value	แปลผล
		ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001-40,000 บ.	40,001 บ. ขึ้นไป			
พฤติกรรมการใช้บริการ								ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
แอปพลิเคชันเป่าตัง									
โครงการเราชนะ									
1. ประเภทสินค้าและบริการ									
ที่ซื้อมากที่สุด									
สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น	65.4	77.1	61.9	42.9	-	28.94	0.016*	มีความ	
อาหาร เครื่องดื่ม ผัก									df = 5
ผลไม้ เสื้อผ้า เป็นต้น									
เครื่องใช้ไฟฟ้า/	4.8	0.8	4.8	0.0	-				
คอมพิวเตอร์/อุปกรณ์									
คอมพิวเตอร์/มือถือ									
สินค้าใช้ภายในบ้าน เช่น	16.3	12.7	4.8	0.0	-				
น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก									
น้ำยาล้างห้องน้ำ แก้ว จาน									
ชาม เป็นต้น									
เครื่องใช้และอุปกรณ์	0.0	0.8	0.0	0.0	-				
สำนักงาน/สินค้ากลุ่มบันเทิง									
เช่น ซีดี นิตยสาร เป็นต้น									
ของใช้ส่วนตัว	10.6	6.8	23.8	57.1	-				
ค่าสาธารณูปโภค	2.9	1.7	4.8	0.0	-				
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	-				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

n=250

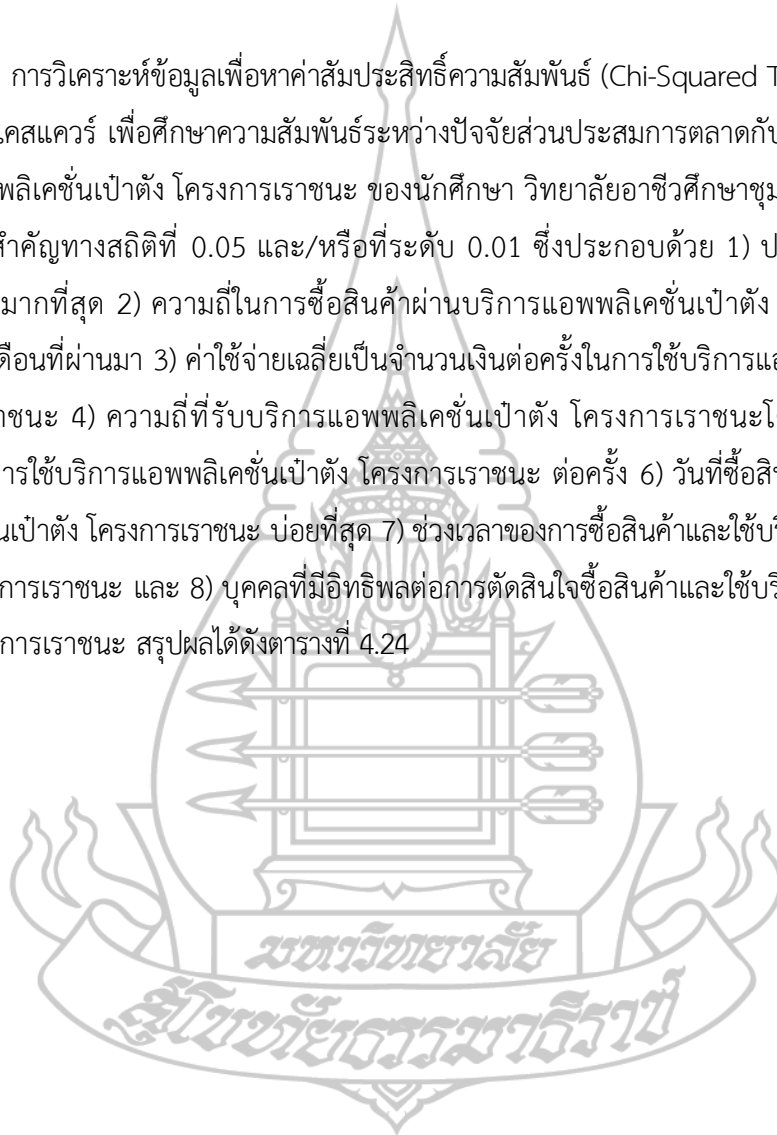
พฤติกรรมบริการ แอปพลิเคชันเปิด โครงการเราชนะ	รายได้ของครอบครัว (%)					$\chi^2$	P-value ค่าความ สัมพันธ์	แปลผล ความ สัมพันธ์
	ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001-40,000 บ.	40,001 บ. ขึ้นไป			
2. ความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านบริการ แอปพลิเคชันเปิด โครงการเราชนะ โดยรวม								
1 เดือนที่ผ่านมา								
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	40.4	51.7	57.1	57.1	-	23.93	0.004*	มีความ
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	33.7	33.1	23.8	14.3	-	df = 3		สัมพันธ์
5-6 ครั้ง / สัปดาห์	5.8	12.7	14.3	14.3	-			
ใช้บริการทุกวัน	20.2	2.5	4.8	14.3	-			
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	-			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัวของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแอปพลิเคชันเปิด โครงการเราชนะ ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.016) และความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านบริการแอปพลิเคชันเปิด โครงการเราชนะโดยรวม 1 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.004)

**ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม  
การรับบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัย  
อาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร**

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Chi-Squared Test or  $\chi^2$  - test) การทดสอบไคสแควร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ/หรือที่ระดับ 0.01 ซึ่งประกอบด้วย 1) ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อมากที่สุด 2) ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ โดยรวม 1 เดือนที่ผ่านมา 3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ 4) ความถี่ที่รับบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะโดยเฉลี่ยต่อเดือน 5) ปริมาณการใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ต่อครั้ง 6) วันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ บ่อยที่สุด 7) ช่วงเวลาของการซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ และ 8) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.24



ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร

พฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (%)				$\chi^2$	P-value ค่าความ สัมพันธ์	แปลผล ความ สัมพันธ์
	ผลิตภัณฑ์	การกำหนดราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด			
1. ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อมากที่สุด							
สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผัก ผลไม้ เสื้อผ้า เป็นต้น	100.00	50.0	64.4	70.5	13.00	0.877	ไม่มี
เครื่องใช้ไฟฟ้า/คอมพิวเตอร์/อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์/มือถือ	0.0	0.0	4.4	1.4	df = 5		ความ สัมพันธ์
สินค้าใช้ภายในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ แก้ว จาน ชาม เป็นต้น	0.0	33.3	13.3	13.7			
เครื่องใช้และอุปกรณ์ สำนักงาน/สินค้ากลุ่มบันเทิง เช่น ซีดี นิตยสาร เป็นต้น	0.0	0.0	2.2	0.0			
ของใช้ส่วนตัว	0.0	16.7	11.1	12.3			
ค่าสาธารณูปโภค	0.0	0.0	4.4	2.1			
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00			

n=250

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

n=250

พฤติกรรมมารับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (%)				$\chi^2$	P-value ค่าความ สหสัมพันธ์	แปลผล ความ สัมพันธ์
	ผลิตภัณฑ์	การกำหนดราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด			
2. ความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านบริการ แอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ โดยรวม 1 เดือนที่ผ่านมา							
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	100.00	50.0	53.3	47.3	8.40	0.753	ไม่มี
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	0.0	33.3	28.9	34.2	df = 3		ความ สัมพันธ์
5-6 ครั้ง / สัปดาห์	0.0	0.0	11.1	7.5			
ใช้บริการทุกวัน	0.0	16.7	6.7	11.0			
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00			
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินต่อครั้ง ในการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ							
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	100.00	33.3	35.6	29.5	12.28	0.424	ไม่มี
101 – 500 บาท	0.0	66.7	57.8	67.8	df = 3		ความ สัมพันธ์
501 – 1,000 บาท	0.0	0.0	2.2	2.1			
ตั้งแต่ 1,001 บาท ขึ้นไป	0.0	0.0	4.4	0.7			
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00			
4. ความถี่ที่รับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะโดยเฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	100.00	16.7	17.8	8.9	16.11	0.445	ไม่มี
1-2 ครั้ง / เดือน	0.0	0.0	15.6	17.8	df = 4		ความ สัมพันธ์
3-4 ครั้ง / เดือน	0.0	33.3	33.3	30.8			
5-6 ครั้ง / เดือน	0.0	0.0	8.9	15.8			
มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน	0.0	50.0	24.4	26.7			
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00			
5. ปริมาณการใช้บริการแอปพลิเคชัน เป่าตั้ง โครงการเราชนะ ต่อครั้ง							
ครั้งละ 1 รายการ	100.00	33.3	35.6	33.6	8.441	0.750	ไม่มี
ครั้งละ 2 รายการ	0.0	33.3	44.4	37.7	df = 3		ความ สัมพันธ์
ครั้งละ 3 รายการ	0.0	33.3	4.4	14.4			
ครั้งละ มากกว่า 3 รายการ	0.0	0.0	15.6	14.4			
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

n=250

พฤติกรรมกรรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (%)				$\chi^2$	P-value ค่าความ สหสัมพันธ์	แปลผล ความ สัมพันธ์
	ผลิตภัณฑ์	การกำหนดราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด			
6. วันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ แอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการ เราชนะ บ่อยที่สุด							
วันจันทร์	100.00	0.0	15.6	6.8	50.11	0.001*	มีความ สัมพันธ์
วันอังคาร	0.0	0.0	6.7	2.7	df = 6		
วันพุธ	0.0	0.0	4.4	1.4			
วันพฤหัสบดี	0.0	50.0	13.3	4.1			
วันศุกร์	0.0	0.0	13.3	11.6			
วันเสาร์	0.0	33.3	42.2	52.7			
วันอาทิตย์	0.0	16.7	4.4	20.5			
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00			
7. ช่วงเวลาของการซื้อสินค้าและใช้บริการ แอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ							
10.00 – 13.00 น.	100.00	33.3	17.8	17.8	10.93	0.535	ไม่มี ความ สัมพันธ์
13.00 – 16.00 น.	0.0	16.7	24.4	34.2	df = 3		
17.00 – 20.00 น.	0.0	33.3	53.3	45.2			
20.00 – 23.00 น.	0.0	16.7	4.4	2.7			
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00			
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชัน เป่าตั้ง โครงการเราชนะ							
ตนเอง	100.00	83.3	77.8	86.3	13.17	0.357	ไม่มี ความ สัมพันธ์
เพื่อนร่วมงาน	0.0	0.0	4.4	1.4	df = 3		
ญาติ/ครอบครัว	0.0	16.7	17.8	12.3			
บุคคลในสื่อ	0.0	0.0	0.0	0.0			
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ด้านวันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ บ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.001) สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อมากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะโดยรวม 1 เดือนที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ความถี่ที่รับบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะโดยเฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ต่อครั้ง ช่วงเวลาของการซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด





## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร มีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ที่มีต่อพฤติกรรมการรับ บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร 3) พฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษา ชุมพร จังหวัดชุมพร 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชัน เป๋าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร และ 5) ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร โดยจะเสนอข้อมูล ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

**1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวน** ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้นที่ศึกษา แผนกวิชาที่ศึกษา รายได้ของครอบครัว พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ที่รับบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 อายุ 18-20 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4 อยู่ระดับชั้นประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1 จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 ศึกษาอยู่แผนกการบัญชี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีรายได้ครอบครัวอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.2

**1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชัน**  
**เป่าตัง โครงการเราชนะ** ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของ **นักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร** พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์** นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เป็นข้อที่สามารถจดจำง่าย สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น สินค้าในร้านที่เข้าร่วมโครงการ มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน และมีการปรับปรุงข้อมูลตลอด มีความเป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้ความสะดวก รวดเร็ว ทันต่อการจับจ่ายใช้สอย แอปพลิเคชันเป่าตัง มีความพร้อมต่อการใช้งาน

**1.2.2 ด้านราคา** นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามราคาที่กำหนด ตามร้านค้าที่มีแอปพลิเคชันเป่าตัง และเข้าร่วมโครงการเราชนะ ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการชำระเงิน สามารถชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ของรัฐบาล ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการเราชนะ กำหนดราคาสินค้าได้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และลูกค้าสะดวกต่อการชำระเงิน ลูกค้าสามารถชำระเงินได้ตามความต้องการ และเงื่อนไขในการชำระเงินมีความเหมาะสม

**1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย** นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ ร้านค้ามีบริการจัดส่งถึงบ้าน และอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดย

เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ร้านค้าเข้าร่วมโครงการของรัฐบาลทุกโครงการ เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ บัตรสวัสดิการของรัฐ เป็นต้น ร้านค้าเข้าร่วมโครงการเราชนะอยู่ในย่านชุมชนง่ายต่อการเดินทาง ร้านค้ามีความรวดเร็วในการให้บริการ และร้านค้าที่มีสินค้าพร้อมครบทุกประเภทตามที่ต้องการ

**1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ อยู่ในระดับทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ร้านค้ามีป้ายบอกการเข้าร่วมโครงการ การบริการมีความเป็นกันเอง มีบริการที่หลากหลาย สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้สะดวก และรวดเร็ว และสามารถควบคุมยอดใช้จ่ายในแต่ละวันได้ โดยกำหนดวงเงินต่อวัน/เดือน ร้านค้ามีการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน และมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

**1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร** พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ที่รับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ เสื้อผ้า เป็นต้น จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ซื้อสินค้า ผ่านบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะโดยรวม 1 เดือนที่ผ่านมา ประมาณ 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ อยู่ที่ 101 – 500 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะโดยเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 3 – 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ใช้บริการ ครั้งละ 2 รายการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 วันที่ซื้อสินค้า ช่วงวันเสาร์บ่อยที่สุด จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 46.4 ซื้อสินค้าและใช้บริการช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นตนเอง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2

**1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร** พบว่า

**1.4.1 เพศ**ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ในด้านความถี่ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Sig. = 0.010) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

และใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ (Sig. = 0.017) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.4.2 อายุ**ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อมากที่สุด (Sig. = 0.09) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ (Sig. = 0.008) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.4.3 ระดับชั้นที่ศึกษา**ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะโดยรวม 1 เดือนที่ผ่านมา (Sig. = 0.036) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

**1.4.4 แผนกวิชาที่ศึกษา**ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อมากที่สุด (Sig. = 0.046) ความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะโดยรวม 1 เดือนที่ผ่านมา (Sig. = 0.003) ความถี่ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะโดยเฉลี่ยต่อเดือน (Sig. = 0.035) และช่วงเวลาของการซื้อสินค้าและบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ (Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.4.5 รายได้ของครอบครัว**ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ในด้านประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อมากที่สุด (Sig. = 0.016) และความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะโดยรวม 1 เดือนที่ผ่านมา (Sig. = 0.004) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร พบว่า**

**1.5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ** ด้านวันที่ซื้อสินค้าและบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ บ่อยที่สุด (Sig. = 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.5.2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ** ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อมากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะโดยรวม 1 เดือนที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ความถี่ที่รับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ต่อครั้ง ช่วงเวลาของการซื้อสินค้าและ

ใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

## 2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

**2.1 ส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ** พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์** มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น สินค้าในร้านที่เข้าร่วมโครงการ มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน และมีการปรับปรุงข้อมูลตลอด ให้มีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et. al. (2017) กล่าวไว้ว่า ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกรายใดจะขึ้นอยู่กับทำให้การบริการที่สะดวกทั่วถึงหาได้ง่าย หรือมีความรู้จักคุ้นเคย

**2.1.2 ด้านราคา** มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามราคาที่กำหนด ตามร้านค้าที่มีแอปพลิเคชันเป่าตั้ง และเข้าร่วมโครงการเราชนะ และลูกค้ามีความสะดวกสบายในการชำระเงิน สามารถชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ของรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et. al. (2017) กล่าวไว้ว่า วิธีการชำระเงิน การเลือกวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคจะมีการชำระแบบไหน เงินสด โอนเงิน เงินผล บัตรเครดิต ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ และการเลือกชำระแบบปลายทางเพื่อลดความกังวลเรื่องการโดนโกงจากผู้ขาย เป็นต้น

**2.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย** มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากร้านค้าเข้าร่วมโครงการของรัฐบาลทุกโครงการ เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ บัตรสวัสดิการของรัฐ เป็นต้น ร้านค้าเข้าร่วมโครงการเราชนะอยู่ในย่านชุมชน ง่ายต่อการเดินทาง มีความรวดเร็วในการให้บริการ และมีสินค้าพร้อมครบทุกประเภทตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et. al. (2017) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ว่าแบบไหนที่สามารถตอบสนองความต้องการได้



**2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากร้านค้ามีป้ายบอกการเข้าร่วมโครงการ การบริการมีความเป็นกันเอง มีบริการที่หลากหลาย สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et. al. (2017) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาตัดสินใจซื้อหลังจากมีการตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไรโดยโอกาสในการซื้อมักจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม

**2.2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษา ชุมพร จังหวัดชุมพร ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ** พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ เสื้อผ้า เป็นต้น ซื้อสินค้า ผ่านบริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะโดยรวม 1 เดือนที่ผ่านมา ประมาณ 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตินันท์ รอดไพโร และรัฐชาติ ทศนัย (2565) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการผ่านระบบแอปพลิเคชัน “เป่าตั้ง” ของประชาชนในพื้นที่อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี มีความถี่ในการใช้บริการระบบแอปพลิเคชัน “เป่าตั้ง” ไม่เกิน 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ อยู่ที่ 101 – 500 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตินันท์ รอดไพโร และรัฐชาติ ทศนัย (2565) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการผ่านระบบแอปพลิเคชัน “เป่าตั้ง” ของประชาชนในพื้นที่อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านระบบแอปพลิเคชัน “เป่าตั้ง” เฉลี่ยต่อวัน 151-300 บาท ใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะโดยเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 3 – 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ใช้บริการครั้งละ 2 รายการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 วันที่ซื้อสินค้าช่วงวันเสาร์บ่อยที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ซื้อสินค้าและใช้บริการช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ในขณะที่งานวิจัยของ อภิญา อภิการัตน์ และคณะ (2565) พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่จะเป็นทุกช่วงเวลา (เช้า เที่ยง เย็น ค่ำ) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นตนเอง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2

**2.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร** พบว่า นักศึกษาที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ ที่มี เพศ อายุ ระดับชั้นที่ศึกษา แผนกวิชาที่ศึกษา และรายได้ของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรัชต์ วิภัชปรีชากุล (2563) ที่พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้ง โดยรวมไม่ต่างกัน

**2.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการรับบริการ แอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ** พบว่า ในด้านวันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ บ่อยที่สุด (Sig. = 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรัชต์ วัชชีปริชากุล (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาสามารถนำมาสรุปผลข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาครั้งนี้

##### 3.1.1 ส่วนประสมการตลาด ควรให้ความสำคัญทางด้าน

- 1) ผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นชื่อที่สามารถจดจำได้ง่าย สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสินค้าที่เข้าร่วมโครงการต้องมีคุณภาพ
- 2) ราคา ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่ถูกค่าสามารถเลือกซื้อได้ กำหนดวิธีการชำระเงินให้มีความสะดวก รวมทั้งควรกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสม
- 3) การจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญหรือสนับสนุนกับร้านค้าที่เต็มใจสนับสนุนโครงการของรัฐ และควรเป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชนและมีความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการ
- 4) การส่งเสริมการตลาด ควรให้ร้านค้ามีป้ายที่ชัดเจน เพื่อบอกถึงการเข้าร่วมโครงการฯ ร้านค้าที่ให้การบริการที่เป็นกันเอง มีการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนให้ลูกค้ารับทราบ รวมทั้งมีการสนับสนุนให้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายด้วย

**3.1.2 พฤติกรรมการรับบริการ** ควรกำหนดให้ร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค และทำการกระตุ้นให้นักศึกษาทำการซื้อมากกว่า 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101 – 500 บาท ใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตัง ครั้งละ 2 รายการ และเน้นให้บริการสินค้าในช่วงวันเสาร์

#### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

**3.2.1 ผู้ประกอบธุรกิจที่เข้าร่วมโครงการเราชนะ** ควรนำเข้าสู่สินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในวันเสาร์ เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในช่วงวันเสาร์บ่อยที่สุด เพื่อเพิ่มยอดขายและกระตุ้นเศรษฐกิจอีกด้วย



3.2.2 ควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนากลุ่มควบคู่ไปกับแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

3.2.3 ควรทำการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดของภาคใต้นอกเหนือจากจังหวัดชุมพร เช่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา เป็นต้น

3.2.4 ควรกำหนดขอบเขตกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษา แล้วนำมาทำการเปรียบเทียบกับพฤติกรรมมารับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง

3.2.5 ควรศึกษาด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อกับพฤติกรรมมารับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

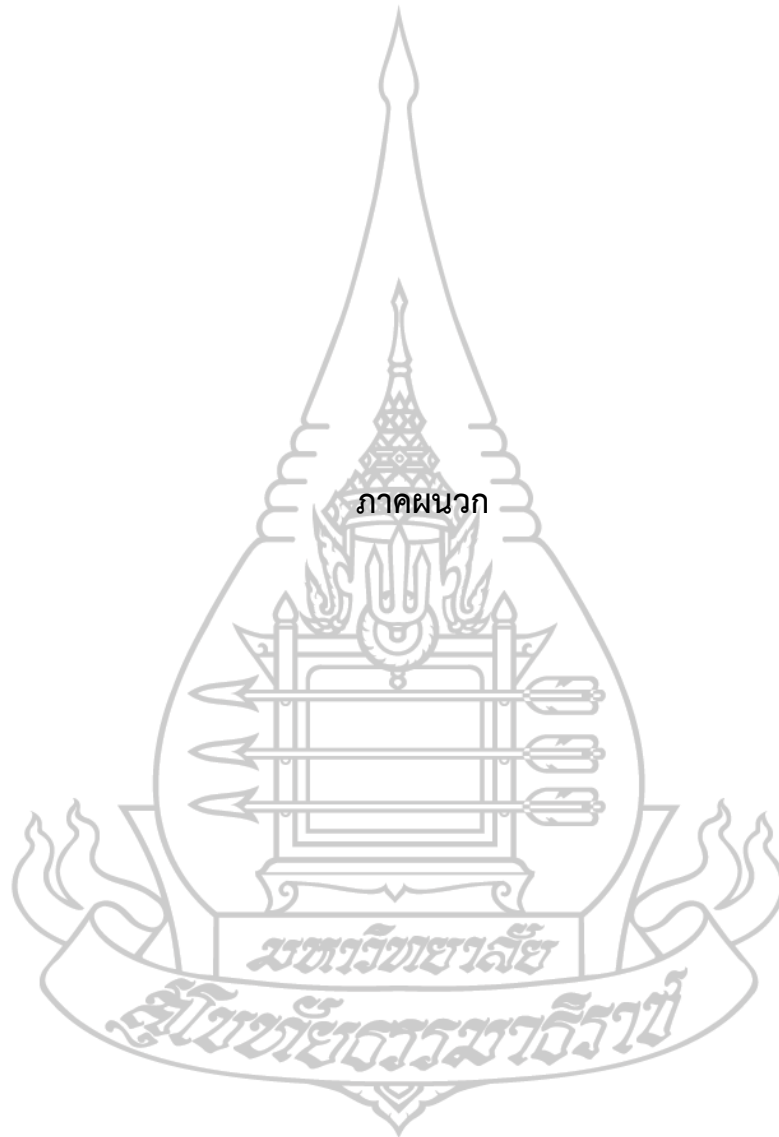
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. ฉบับที่ 130 วันที่ 12 พฤษภาคม 2563.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชรัชต์ วิภชปรีชากุล. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐิตินันท์ รอดไพร และรัฐชาติ ทศนัย. (2565). การศึกษาคุณภาพการให้บริการผ่านระบบแอปพลิเคชัน “เป่าตั้ง” ของประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอชัยบาดาล จังหวัดลพบุรี. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 14(2), 109-127.
- พิราอร พัฒนโสภณ (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทรงพร เทือกสุวรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทักษิณา มีวิฒนะ. (2563). การศึกษาภาพรวมของธุรกิจผู้ให้บริการ OTT (Over-the-Top) แบบ SVOD (subscription video on demand) ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารกรุงไทย. (2563). วิธีติดตั้ง และลงทะเบียน แอปฯ เป่าตั้ง (krungthai.com). สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563. จาก krungthai.com

- ธนาคารกรุงไทย. ระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์ (2563). สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563. จาก <https://sites.google.com/site/suhainee571031221/khwam-ru-thawpi-keiyw-kab-xaeph-phli-khechan>
- วลัญช์รัตน์ นพเก้า. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินและผู้ให้บริการที่มีชื่อสถาบันการเงิน (Non-Bank) (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพัตรา รุ่งรัตน์ และคณะ. (2563). ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองยะลา จังหวัดยะลา. (รายงานการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- สุชญญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 14(3), 156-165.
- สำนักข่าวอิศรา. (2563). สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563 จาก [isranews.org](http://isranews.org).
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร. (2561). การรับรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภค ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่ 5, น. 1-4). (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). ผลกระทบด้านสังคมจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563 จาก [ผลกระทบการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 \(nso.go.th\)](http://nso.go.th).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2565). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อภิญา อังการรัตน์ และคณะ. (2565). พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของนักเรียนและนักศึกษาในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson: London.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hal.

Schiffman, and Kanuk. (1994). *ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2563 จาก <http://nanosoft.co.th/maktip72.htm>.

Walters, C.G. (1978). *Consumer Behavior: An Integrated Framework*. New York: Richard D. Irwin.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช



### แบบสอบถาม

พฤติกรรมบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา  
วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร

Service Behavior of Application Pao Tang of We Win Project of Students of  
Chumphon Vocational College in Chumphon Province

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของแอปพลิเคชันเป่าตัง  
โครงการเราชนะ ที่มีต่อพฤติกรรมบริการ ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร  
จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ  
ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร



ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

[ ] 1. ชาย

[ ] 2. หญิง

2. อายุ

[ ] 1. 18 – 20 ปี

[ ] 2. 21-23 ปี

[ ] 3. 24 ขึ้นไป

3. ระดับชั้นที่ศึกษา

[ ] 1. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1

[ ] 2. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 2

4. แผนกวิชาที่ศึกษา

[ ] 1. การบัญชี

[ ] 2. การตลาด

[ ] 3. เทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล

[ ] 4. การเลขานุการ

[ ] 5. อาหารและโภชนาการ

[ ] 6. การโรงแรมและการท่องเที่ยว

5. รายได้ของครอบครัว

[ ] 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

[ ] 2. 10,001-20,000 บาท

[ ] 3. 20,001-30,000บาท

[ ] 3. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

[ ] 4. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ กับพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษา วิทยาลัย อาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการรับบริการแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ ของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น					
2. สินค้าในร้านที่เข้าร่วมโครงการ มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน					
3. มีการปรับปรุงข้อมูลตลอด ให้มีความทันสมัย					
4. มีภาพลักษณ์ที่ดี					
5. มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อให้มีความสะดวก รวดเร็ว ทันต่อการจับจ่ายใช้สอย					
6. แอปพลิเคชัน เป่าตัง มีความพร้อมต่อการใช้งาน					
7. เป็นชื่อที่สามารถจดจำง่าย					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการเราชนะ กำหนดราคาสินค้าไว้ อย่างเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2. ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามราคาที่กำหนด ได้ตามร้านค้า ที่มีแอปพลิเคชันเป่าตัง และเข้าร่วมโครงการเราชนะ					
3. ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการชำระเงิน สามารถชำระเงิน ผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ของรัฐบาล					
4. ลูกค้าสามารถชำระเงินได้ตามความต้องการ					
5. ลูกค้าสะดวกต่อการชำระเงิน					
6. เงื่อนไขในการชำระเงินมีความเหมาะสม					

**ส่วนที่ 2 (ต่อ)**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของแอปพลิเคชันเป่าตัง โครงการเราชนะ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. ร้านค้าเข้าร่วมโครงการเราชนะ อยู่ในย่านชุมชน ง่ายต่อการเดินทาง					
2. ร้านค้า เข้าร่วมโครงการของรัฐบาล ทุกโครงการ เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ บัตรสวัสดิการของรัฐ เป็นต้น					
3. ร้านค้า มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
4. ร้านค้าที่มีสินค้าพร้อมครบทุกประเภทตามที่ต้องการ					
5. ร้านค้า มีบริการจัดส่งถึงบ้าน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีบริการที่หลากหลาย สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้สะดวก และรวดเร็ว					
2. สามารถควบคุม ยอดใช้จ่ายในแต่ละวันได้ โดยกำหนดวงเงินต่อวัน/เดือน					
3. มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย					
4. การบริการมีความเป็นกันเอง					
5. ร้านค้าที่มีการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน					
6. ร้านค้า การมีป้ายบอกการเข้าร่วมโครงการ					



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ  
ของนักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และกรอกข้อความ  
ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน เป๋าตัง โครงการเราชนะ

1. ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อมากที่สุด
  - 1. สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ เสื้อผ้า เป็นต้น
  - 2. เครื่องใช้ไฟฟ้า/คอมพิวเตอร์/อุปกรณ์คอมพิวเตอร์/มือถือ
  - 3. สินค้าใช้ภายในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ แก้ว จาน ชาม เป็นต้น
  - 4. เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน/สินค้ากลุ่มบันเทิง เช่น ซีดี นิตยสาร เป็นต้น
  - 5. ของใช้ส่วนตัว
  - 6. ค่าสาธารณูปโภค
2. ความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านบริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะโดยรวม 1 เดือนที่ผ่านมา
  - 1. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
  - 2. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
  - 3. 5-6 ครั้ง/สัปดาห์
  - ใช้บริการทุกวัน
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เป๋าตัง โครงการเราชนะ
  - 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท
  - 2. 101 – 500 บาท
  - 3. 501 – 1000 บาท
  - 4. ตั้งแต่ 1001 บาทขึ้นไป
4. ปริมาณการใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ต่อครั้ง
  - 1. ครั้งละ 1 รายการ
  - 2. ครั้งละ 2 รายการ
  - 3. ครั้งละ 3 รายการ
  - 4. ครั้งละมากกว่า 3 รายการ
5. วันที่ซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตัง โครงการเราชนะ ในช่วงวันหยุดยี่สิบ
  - 1. วันจันทร์
  - 2. วันอังคาร
  - 3. วันพุธ
  - 4. วันพฤหัสบดี
  - 5. วันศุกร์
  - 6. วันเสาร์
  - 7. วันอาทิตย์

7. ช่วงเวลาของการซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ

1. 10.00 – 13.00 น.

2. 13.00 – 16.00 น.

3. 17.00 – 20.00 น.

4. 20.00 – 23.00 น.

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โครงการเราชนะ

1. ตนเอง

2. เพื่อนร่วมงาน

3.ญาติ/ครอบครัว

4. บุคคลในสื่อ

\*\*\*\*\*

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวปณิชา สมุทรสารินทร์



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวปณิชา สมุทรสารินทร์
วัน เดือน ปี เกิด	27 กันยายน 2528
สถานที่เกิด	ตำบลเกาะป็นหยี อำเภอเมือง จังหวัดพังงา
ที่อยู่ปัจจุบัน	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2551
ประวัติการศึกษา	แผนกวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคนิคพังงา
ประวัติการทำงาน	ครู วิทยฐานะชำนาญการ

