



ทัศนคติของประชากรไทยกลุ่ม GENERATION MILLENNIALS ในการเลือกใช้  
บริการหาข้อมูลผ่านทาง MOBILE APPLICATIONS

โดย

นางสาวนิชาภัทร วรากมนชัยเดช

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทัศนคติของประชากรไทยกลุ่ม GENERATION MILLENNIALS ในการเลือกใช้  
บริการหาตั๋วผ่านทาง MOBILE APPLICATIONS

โดย

นางสาวนิชาภัทร วรากมนชัยเดช



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A STUDY OF ATTITUDE TOWARDS DATING APPLICATION:  
A CASE STUDY OF GENERATION MILLENNIALS IN THAILAND

BY

MISS NICHAPAT WARAKAMONCHAIDECH



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE  
MARKETING MANAGEMENT  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2017  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวนิชาภัทร วรากมนชัยเดช

เรื่อง

ทัศนคติของประชากรไทยกลุ่ม Generation Millennials ในการเลือกใช้  
บริการหาผู้ผ่านทาง Mobile Applications

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด

25 มี.ย. 2561

เมื่อ วันที่ .....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



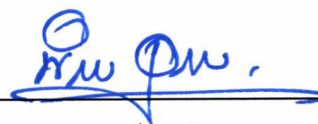
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงใจ หล่อธนวนฉิมย์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร.อรุณี ตันวิสุทธิ)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อู่อตร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติของประชากรไทยกลุ่ม GENERATION MILLENNIALS ในการเลือกใช้บริการหาผู้ผ่านทาง MOBILE APPLICATIONS
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนิชาภัทร วรภมณชัยเดช
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.อรุณี ต้นวิสุทธิ
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

ด้วยการที่ปัจจุบันผู้คนสามารถติดต่อทำความรู้จักกันได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ภาคธุรกิจจึงได้เห็นโอกาสและพัฒนาเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น โดยเปรียบเสมือนเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้ใช้ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน เหมาะสำหรับทั้งการพบปะเพื่อนใหม่ คนรู้จัก และยังรวมไปถึงคู่ชีวิตในอนาคตอีกด้วย ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมีการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันหาผู้รูปแบบเสียค่าบริการ และส่งผลไปยังการตัดสินใจใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ ซึ่งยังไม่เคยมีงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันหาผู้ในแง่มุมนี้มาก่อน โดยการวิจัยครั้งนี้ได้มีการพัฒนารอบแนวคิดจากแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และได้มีการเพิ่มปัจจัยอีก 4 ปัจจัยในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) แนวคิดเกมมิฟิเคชัน (Gamification) ความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค (Consumer's Trust) และ การเห็นคุณค่าของตน (Self-Worth Validation) เพื่อให้สามารถศึกษาถึงทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาผู้รูปแบบเสียค่าบริการ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งการวิเคราะห์ด้านเพศ โดยแบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิง

การวิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 406 คน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาผู้รูปแบบเสียค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ ความสะดวกในการใช้ (Ease of Use) แนวคิดเกมมิฟิเคชัน (Gamification) ความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค (Consumer's Trust)

และแนวความคิดการเห็นคุณค่าของตน (Self-Worth Validation) แต่ในส่วนของการปัจจัยความรู้สึกมีประโยชน์ (Usefulness) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) นั้น ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

โดยทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการของเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการที่ต่างกัน โดยเพศชายเมื่อมีทัศนคติในทางบวกกับแอปพลิเคชันรูปแบบเสียค่าบริการ จะมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นองค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยในประเทศไทย นอกจากนี้องค์กรธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้ไปพัฒนาเพื่อสร้างสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบโจทย์และดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาใช้บริการแอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

**คำสำคัญ:** คนยุคมิลเลนเนียล, แอปพลิเคชันหาคู่

Independent Study Title	A STUDY OF ATTITUDE TOWARDS DATING APPLICATION: A CASE STUDY OF GENERATION MILLENNIALS IN THAILAND
Author	Miss Nichapat Warakamonchaidech
Degree	Degree of Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Dr.Arune Tanvisuth
Academic Years	2017

### ABSTRACT

Nowadays, people connect to each other easier through the use of smartphones and internet. Online dating platform becomes widely used around the world, especially dating application on smartphone. Dating application is a medium that connects people around the world and helps them build relationships. This study was conducted to further study the factors of the Attitude towards Premium version and the Intention to use Premium version of Dating Application, since no research has ever studied on these factors in the field of Online Dating Application before. In this study, the conceptual framework has been developed from the Technology Acceptance Model (TA Model) which four factors have been added; Social Identity, Gamification, Consumer's Trust, and Self-Worth Validation, in order to study the attitude and intention to use Premium version. Furthermore, this study also analyzed the users separately based on their gender. The users were separated into two groups; Male and Female, and all of these sample groups were analyzed.

The result of this study was concluded from the analysis of data gathered from sample groups of 406 respondents by questionnaires. It showed that the four factor which are; Ease of Use, Gamification, Consumer's Trust, and Self-Worth Validation, have a positive effect on Attitude towards Premium version.

However, the factor of Usefulness and Social Identity had no effect on Attitude towards Premium version. In addition, the result also concluded that Attitude towards Premium version of different gender has an effect on Intention to use. Males are more likely to use premium version compared to females if they have positive attitude towards Premium version of the application.

**Keywords:** Generation Millennials, Dating Application





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สามารถจัดทำสำเร็จได้ ด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.อรุณี ตันวิสุทธิ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ตลอดจน การตรวจแก้ไขความเรียบร้อยในการจัดทำรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ทำให้สามารถจัดทำอย่าง ลุล่วงไปได้ด้วยดี ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงใจ หล่อธนวนณิชย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ มาเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ อีกทั้งยังให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ อย่างมากในการจัดทำรายงานการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบ แบบสอบถามเพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท ที่ให้การสนับสนุนและ ช่วยเหลือ ทั้งเรื่องการเรียนตลอดจนการทำการค้นคว้าอิสระตลอดมา

หากผลการวิจัยนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุง และแก้ไขในการศึกษาครั้งต่อไป

นางสาวนิชาภัทร วรภมณชัยเดช

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญแผนภาพ	(10)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ช่องว่างการวิจัย	3
1.6 คุณค่างานวิจัย	4

	(7)
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	6
2.1.2 ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory)	9
2.1.3 แนวคิดเกมมิฟิเคชัน (Gamification)	11
2.1.4 ความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค (Consumer's Trust)	17
2.1.5 การเห็นคุณค่าของตน (Self-Worth Validation)	18
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	20
2.3 นิยามศัพท์	21
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	25
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	27
3.3 สมมติฐานการวิจัย	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.6 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในการวิจัย	38
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	40
4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	41
4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน หาคู่ผ่านสมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย	51
4.2 การทดสอบสมมติฐาน	56

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	64
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	67
5.2 ข้อเสนอแนะ	70
5.2.1 ด้านวิชาการ	70
5.2.2 ด้านการบริหาร	71
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	74
รายการอ้างอิง	75
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	80
ประวัติผู้เขียน	88

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัย	23
2.2	แสดงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3.1	คำถามคัดกรองข้อมูลทั่วไป	29
3.2	คำถามประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่	31
3.3	แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจ	34
3.4	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบักของแบบสอบถาม	38
3.5	แสดงการวิเคราะห์ค่าความตรงของเครื่องมือโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin	39
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.2	แสดงรายชื่อแอปพลิเคชันหาคู่ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้งาน	44
4.3	แสดงระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชัน	45
4.4	แสดงรายชื่อแอปพลิเคชันหาคู่ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด	46
4.5	แสดงฟังก์ชันของแอปพลิเคชันหาคู่ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	47
4.6	แสดงจุดประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน	48
4.7	แสดงช่วงเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน	48
4.8	แสดงระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน	49
4.9	แสดงกลุ่มตัวอย่างที่กล้าบอกคนรอบข้างถึงการใช้งานแอปพลิเคชัน	50
4.10	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย	51
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ	56
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าบริการของเพศที่แตกต่างกัน ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรูปแบบเสียค่าบริการที่ต่างกัน	60
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าบริการของเพศที่แตกต่างกัน ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรูปแบบเสียค่าบริการที่ต่างกัน	61
4.14	แสดงผลสรุปสมมติฐานของงานวิจัย	63

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	6
2.2 แสดงกรอบงานวิจัย Converting freemium customers from free to premium	7
2.3 แสดงกรอบงานวิจัย The Advertising Effect of Free	8
2.4 แสดงแบบแผนของกลุ่มและการแบ่งแยกที่มีความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์ทางสังคม	9
2.5 แสดงแบบสำรวจรูปแบบการค้นพบแอปพลิเคชันใหม่ของผู้บริโภค	10
2.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเกมิฟิเคชัน	13
2.7 แสดงความสัมพันธ์ของความเชื่อมั่น ต่อทัศนคติของเว็บไซต์	17
2.8 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	20

## รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

## สัญลักษณ์/คำย่อ

## คำเต็ม/คำจำกัดความ

EOU	Ease of Use
UF	Usefulness
SI	Social Identity
GM	Gamification
CT	Consumer's Trust
SW	Self-Worth Validation
AP	Attitude towards Premium version
IP	Intention to use Premium version



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพแวดล้อมสังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตอย่างมาก การใช้ชีวิตของคนไทยในปัจจุบันได้เปิดรับวัฒนธรรม แนวคิด และการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากต่างประเทศ มาปรับใช้และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น จึงส่งผลต่อค่านิยมและความคิดของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะแนวคิดในเรื่องการพัฒนาความสัมพันธ์ โดยในอดีตการทำความรู้จัก หรือ เริ่มต้นความสัมพันธ์มักจะเป็นการรู้จักผ่านการพบปะพูดคุยแบบเผชิญหน้า (Face-To-Face Communication) หรือผ่านการแนะนำจากคนรู้จักใกล้ชิด แต่ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่พัฒนามากขึ้นจึงทำให้การทำความรู้จักกันเป็นไปได้ง่ายมากขึ้นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ระยะทางไม่ใช่ข้อจำกัดในการติดต่อสื่อสารกันอีกต่อไป ผู้คนสามารถติดต่อทำความรู้จักกันได้สะดวก และรวดเร็วมากขึ้นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ความนิยมของการใช้งานโทรศัพท์มือถือในรูปแบบของสมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่ใช้งานกันอย่างแพร่หลาย และสามารถเข้าถึงได้ในราคาที่ไม่สูงมากนัก จึงยิ่งเป็นการส่งเสริมให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

ความสำคัญของโทรศัพท์มือถือรูปแบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) ได้สร้างความสะดวกสบายให้กับการใช้ชีวิตของคนหลายกลุ่มจนเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 (ชานนท์ ศิริธร, 2559) ยิ่งไปกว่านั้นในปัจจุบันผู้คนทั่วโลกยังให้ความสำคัญและสนใจการใช้งานสิ่งทีเรียกว่า “แอปพลิเคชัน” (Application) กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะแอปพลิเคชันที่สามารถโหลดมาใช้ได้ง่าย แบบไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย ซึ่งเหมาะสำหรับการโหลดมาใช้บริการบนอุปกรณ์พกพา (Aseitha, 2556) ทั้งในรูปแบบของ iOS, Android, หรือ Window ที่ได้รับความนิยม ดังนั้นจึงทำให้บริษัทและหลาย ๆ ธุรกิจเข้ามาเน้นการพัฒนาโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานบนสมาร์ทโฟน เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น (Powerplus, 2559)

โดยเมื่อการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันได้เปลี่ยนไป สื่อออนไลน์จึงได้พัฒนาเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์ และได้มีการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการหาคู่ออนไลน์ มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบของแอปพลิเคชันหาคู่ เช่น ทินเดอร์ (Tinder) บีทอล์ก (BeeTalk) โอเค คิวปิด (Ok Cupid) สแกทท์ (Scout) เป็นต้น โดยมีทั้งแอปพลิเคชันที่เป็นของผู้พัฒนาของประเทศไทย และต่างประเทศ แต่ไม่ว่าจะรูปแบบใดล้วนแต่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน



ซึ่งเมื่อมาดูมูลค่าตลาดแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์หาคู่ผ่านทางออนไลน์ในประเทศไทย มีแนวโน้มการเติบโต และได้รับความนิยมอย่างมาก โดยมูลค่าตลาดธุรกิจจัดหาคู่ในประเทศไทยพบว่ามีมูลค่ามากกว่า 2,000 ล้านบาท ซึ่งจะเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (จารุพันธ์ จิระรัชนิรมย์, 2556)

และจากผลวิจัยยังพบอีกว่าผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการมากขึ้น คือกลุ่มคนยุคมิลเลนเนียล (Generation Millennial) ซึ่งเกิดอยู่ในช่วง พ.ศ. 2532-2543 โดยนอกจากจะมีจำนวนประชากรมากถึง 21 ล้านคนแล้ว ยังเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาวางไปกับการใช้สมาร์ทโฟนอย่างมาก และยังมีรูปแบบในการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากคนรุ่นอื่น ๆ โดยจะเน้นการสร้างความสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการทำงานและการใช้ชีวิต จึงเป็นกลุ่มคนที่ต้องการพบกับความสัมพันธ์ที่มั่นคง ระยะเวลา นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่ทันสมัย กล้าเสี่ยง และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ในชีวิตอยู่เสมออีกด้วย (Tungsiri, 2560)

ด้วยสังคมที่มีแนวความคิดเปลี่ยนไปจากเดิม และจากข้อมูลอัตราส่วนการเกิดพบว่า ปัจจุบันมีอัตราส่วนเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง ทำให้ไม่เกิดความสมดุลในการจับคู่ของคนในประเทศอย่างมาก (สำมะโนประชากรและเคหะ, 2560) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มเพศทางเลือกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก ยังมีความไม่สมดุลก็จะทำให้เกิดปัญหาแรงกดดันจากสังคมรอบข้างในเรื่องการมีคู่ครอง นำไปสู่พฤติกรรมการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่เพื่อต้องการแก้ปัญหาและเติมเต็มในชีวิต จึงจะเห็นจากจำนวนผู้ให้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ในปัจจุบันที่มีผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในการเข้าใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ต่าง ๆ ผู้ใช้จะต้องทำการกรอกรายละเอียดส่วนตัวของตนเอง เช่น รูป อายุ การศึกษา หรืองานอดิเรกที่สนใจ แล้วจึงจะสามารถเริ่มใช้งานค้นหาบุคคลที่ต้องการเริ่มความสัมพันธ์ที่มีบุคลิกใกล้เคียงกันได้ โดยแอปพลิเคชันหาคู่เป็นตัวกลางที่ทำให้ผู้คนมีโอกาสเริ่มความสัมพันธ์ได้อย่างง่ายและสะดวกโดยไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทาง ทำให้มีตัวเลือกที่เพิ่มมากขึ้นจากสังคมออนไลน์ ที่ไร้พรมแดนในปัจจุบันอีกด้วย โดยแอปพลิเคชันหาคู่ดังกล่าวมีการเปิดให้ใช้งาน 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบไม่เสียค่าบริการ (Free Service) รูปแบบเสียค่าบริการ (Paid Service) และรูปแบบที่ผู้ใช้งานไม่เสียค่าบริการแต่จะไม่สามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างเต็มรูปแบบ (Freemium) ซึ่งรูปแบบการให้บริการแบบฟรีเมียม (Freemium) เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน (Komkid, 2558)

ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มคนยุคมิลเลนเนียล (Generation Millennials) ที่เป็นผู้เคยใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ผ่านสมาร์ทโฟน โดยมุ่งหวังที่จะทำความเข้าใจถึงแนวคิดและทัศนคติของกลุ่มคนกลุ่มนี้ และต้องการศึกษาว่าทางภาคธุรกิจควรจะต้องพัฒนาแอปพลิเคชันหาคู่ไปในรูปแบบใดบ้างที่จะสามารถตอบโจทย์และดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และหันมาใช้บริการรูปแบบเสียค่าบริการได้มากยิ่งขึ้น

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกต่อแอปพลิเคชันหาคู่ในรูปแบบเสียค่าบริการมากขึ้น

1.2.2 ทัศนคติในทางบวกต่อแอปพลิเคชันหาคู่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างสนใจใช้บริการรูปแบบเสียค่าบริการมากขึ้นหรือไม่อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มคนที่ใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบฟรีเมียม (Freemium) ต่อการตัดสินใจใช้บริการแบบเสียค่าบริการ

1.3.2 ศึกษาความสนใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าบริการ

1.3.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มคนที่ใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าบริการของเพศที่แตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของประชากรไทยกลุ่ม Generation Millennials ในการเลือกใช้บริการหาคู่ผ่านทาง Mobile Applications” เป็นการวิจัยโดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการในรูปแบบเสียค่าบริการ โดยมุ่งศึกษาประชากรไทยที่อยู่ในกลุ่มคนยุคมิลเลนเนียล เพศชายและเพศหญิง

## 1.5 ช่องว่างงานวิจัย

1.5.1 ในประเทศไทยยังไม่มีผู้วิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ผ่านสมาร์ทโฟน

1.5.2 ในประเทศไทยยังไม่มีผู้ศึกษาว่าทัศนคติที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าบริการผ่านสมาร์ทโฟนอย่างไร

## 1.6 คุณค่างานวิจัย

### 1.6.1 คุณค่างานวิจัยเชิงวิชาการ

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นหัวข้อที่ไม่เคยมีผู้วิจัยคนใดศึกษาถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าบริการในประเทศไทยมาก่อน งานวิจัยชิ้นนี้จึงจะเป็นองค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยในประเทศไทย

### 1.6.2 คุณค่าเชิงบริหาร

องค์กรธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้ไปพัฒนาเพื่อสร้างสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบโจทย์และดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าบริการได้มากยิ่งขึ้น



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

2.1.2 ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory)

2.1.3 แนวคิดเกมิฟิเคชัน (Gamification)

2.1.4 ความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค (Consumer's Trust)

2.1.5 การเห็นคุณค่าของตน (Self-Worth Validation)

#### 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

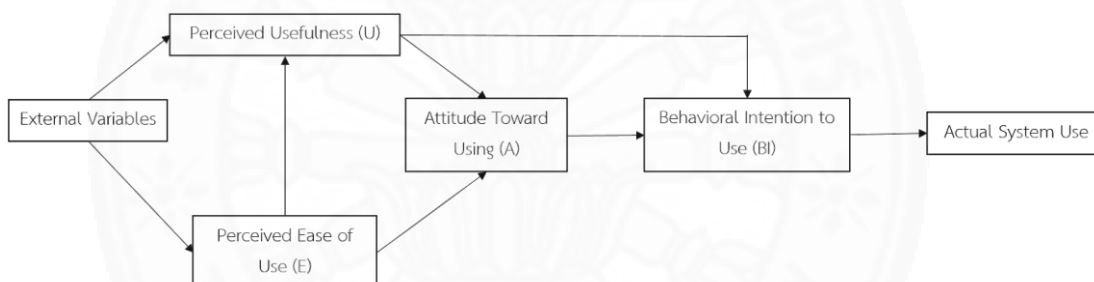
#### 2.3 นิยามศัพท์

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการในระบบของแอปพลิเคชันหาคู่ โดยได้มีการนำทฤษฎีและแนวคิดจากงานวิจัยในอดีตหลากหลายงานวิจัยมาใช้ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษถึงข้อมูลงานวิจัยในอดีตที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

## 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1.1 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยจากทฤษฎีได้กล่าวว่า การที่ผู้ใช้งานจะให้การยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่นั้นเกิดจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติในการใช้งาน (Attitude) และความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) ต่อไปตามลำดับ

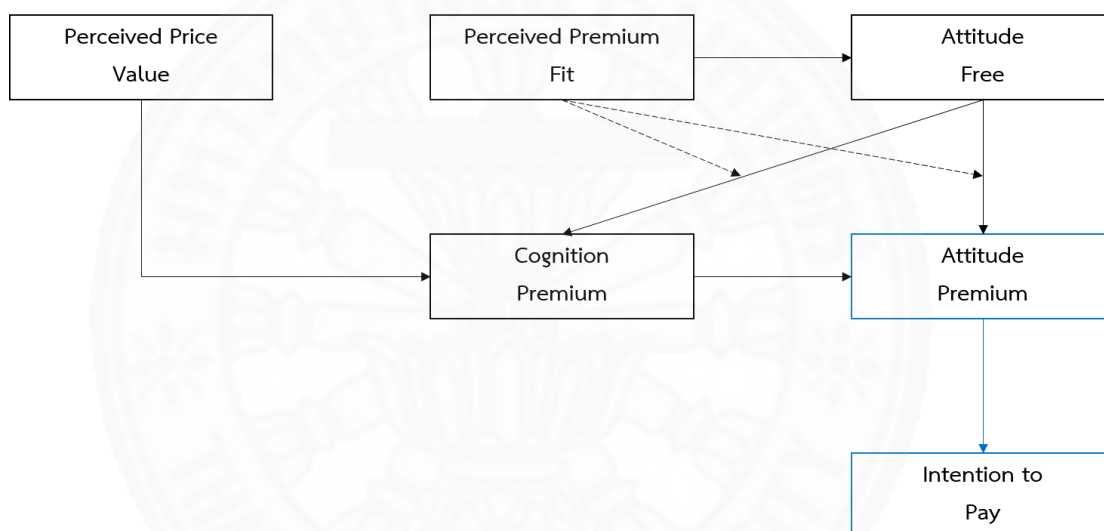


แผนภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model), Davis, Bagozzi, and Warshaw, “User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models,” *Management science* 35, no. 8, 1989

ปัจจัยที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยหากผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ จะทำให้ผู้ใช้เกิดทัศนคติในทางบวกกับการใช้งาน และยังทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมอีกด้วย

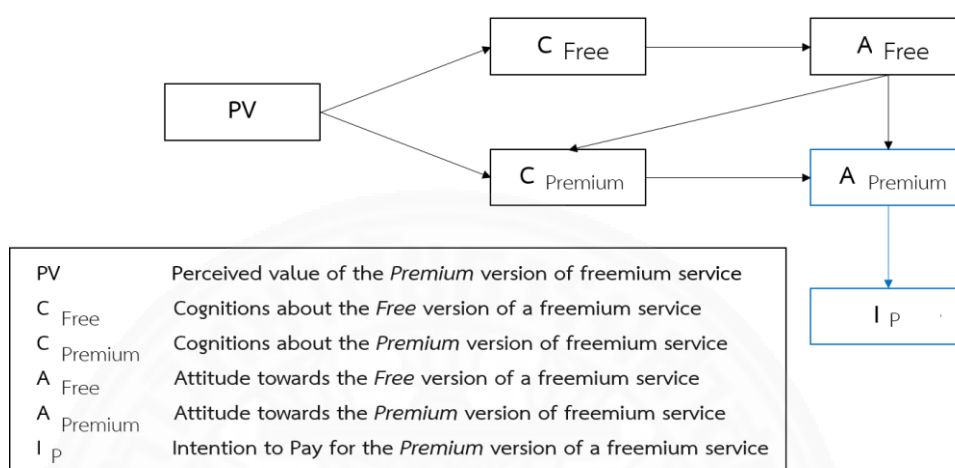
ปัจจัยที่ 2 การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ๆ เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีความซับซ้อนในการใช้งานมากนัก จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ในทางบวกและส่งผลไปยังความตั้งใจในการใช้งานต่อไป

ซึ่งจาก 2 ปัจจัยข้างต้น ในส่วนของการที่ทัศนคติในทางบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยี จะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจในการใช้งานต่อไป มีงานวิจัยในอดีตหลายงานวิจัยที่สนับสนุนแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดยจากงานวิจัยในอดีตของ Wagner T. M., Benlian A., และ Hess T (2014, p. 259-268) ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านบวกในการใช้บริการฟังเพลงรูปแบบเสียค่าบริการ (Attitude Premium) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแบบเสียค่าบริการ (Intention to Pay) ซึ่งจากงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการพิสูจน์ว่าการที่ผู้ใช้งานมีทัศนคติต่อการใช้งานในรูปแบบเสียค่าบริการในทางบวก จะส่งผลโดยตรงยังความตั้งใจในการจ่ายค่าบริการต่อไป



แผนภาพที่ 2.2 แสดงกรอบงานวิจัยของ Wagner T. M., Benlian A., and Hess T., “Converting freemium customers from free to premium - the role of the perceived premium fit in the case of music as a service,” *Electronic Markets* 24, no. 4, 2014.

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Wagner T. M., Benlian A., และ Hess T (2013) อีกฉบับที่ทำการพิสูจน์แล้วเช่นกันว่าทัศนคติในทางบวกต่อบริการรูปแบบเสียค่าบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแบบเสียค่าบริการจริง

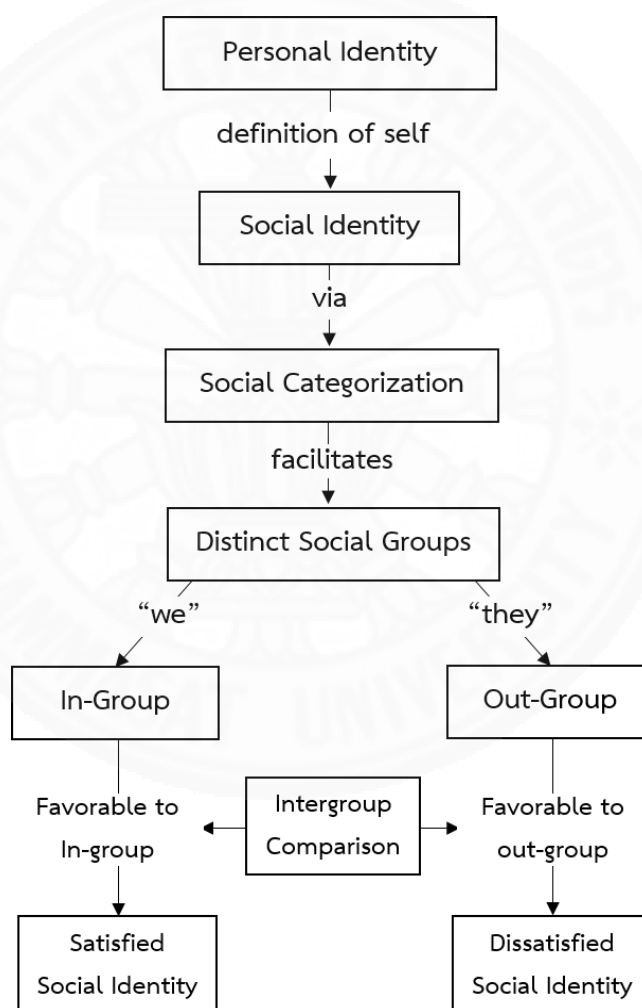


แผนภาพที่ 2.3 แสดงกรอบงานวิจัยของ Wagner T. M., Benlian A., and Hess T., “The Advertising Effect of Free -- Do Free Basic Versions Promote Premium Versions within the Freemium Business Model of Music Services?” In System Sciences (HICSS), 46th Hawaii International Conference, January 2013.

ซึ่งจากแบบจำลอง และงานวิจัยที่สนับสนุนที่กล่าวไปข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานจะสามารถส่งผลให้ผู้ใช้งานปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และมีความตั้งใจใช้บริการในรูปแบบแบบเสียค่าบริการได้ ทางผู้วิจัยจึงนำแบบจำลองและกรอบงานวิจัยจากงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไปข้างต้นประกอบการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในอดีตเพิ่มเติม ทำให้ผู้วิจัยค้นพบปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกันโดยจะกล่าวในส่วนถัดไป

## 2.1.2 ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory)

ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวว่ากลุ่มสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่จะมีอิทธิพลในการเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลให้มีแนวความคิดและความรู้สึกเหมือนกับกลุ่มสังคมภายในได้ นอกจากนี้เมื่อบุคคลได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมแล้วบุคคลเหล่านั้นยังต้องการที่จะรักษาสถานภาพทางบวกของกลุ่มไว้อีกด้วย เพราะกลุ่มสังคมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ใช้ออกถึงตัวตนของสมาชิก และหากบุคคลนั้นรับรู้ได้ว่ากลุ่มสังคมของตนดีกว่ากลุ่มสังคมอื่น ๆ จะทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าในตนเองอีกด้วย (Tajfel, 1979)



แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบแผนของกลุ่มและการแบ่งแยกที่มีความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์ทางสังคม, Tajfel, H., and Turner, J. C., “An integrative theory of intergroup conflict,” The social psychology of intergroup relations 33, no. 47, 1979.



โดยมีงานวิจัยในอดีตหลายงานวิจัยที่กล่าวถึงทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) ได้แก่ งานวิจัยผลของลักษณะเฉพาะแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อความภักดีในแบรนด์ ที่กล่าวว่าลักษณะเฉพาะของแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อภายในกลุ่ม ซึ่งการบอกต่อมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ แต่ในส่วนของลักษณะเฉพาะของแบรนด์ไม่ได้มีผลโดยตรงกับความภักดีต่อตราสินค้า นั้น ๆ (Chung K. Kim, Dongchul Han & Seung Bae Park, 2001, p.196-206) หรืองานวิจัยการรับรู้คุณค่า และอิทธิพลของสังคม มีผลต่อการใช้ออปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือและการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน ที่มีการวิจัยถึงการที่กลุ่มของสังคมทำให้การใช้งาน และการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยในผลสรุปการวิจัย พบว่าการที่กลุ่มสังคมเดียวกันมีการใช้งานแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน จะสามารถมีอิทธิพลให้คนในกลุ่มสังคมเดียวกันตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันเดียวกันได้มากขึ้น (Chin-Lung Hsu & Judy Chuan-Chuan Lin, 2016, p.42-53) อีกทั้งยังมีงานวิจัยการใช้ความคิดเห็นของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการใช้บริการของธุรกิจโรงแรมไทย ซึ่งสรุปว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่เป็นลบจะ ทำให้ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าลดลงเป็นอย่างมาก แต่ถ้าในกรณีที่มีความคิดเห็นทั้งทางด้านบวก และด้านลบจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนของข้อมูลซึ่งส่งผลให้ความน่าเชื่อถือลดลงเช่นกัน และจากข้อสรุปของงานวิจัยชิ้นนี้พบว่ากลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกจองโรงแรมที่มีความคิดเห็นเป็นลบน้อยที่สุด (อิทธิภูมิ พรหมมา และธีรรัตน์ วรพิเชษฐ, 2558)

## To discover new apps, people turn to those they trust: friends and family

### Top methods of app discovery



แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบสำรวจรูปแบบการค้นพบแอปพลิเคชันใหม่ของผู้บริโภค, “Discover new apps.” Google Research, 2018.

นอกจากนี้กลุ่มสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ยังสามารถมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีทัศนคติ (Attitude) ในทางที่ดีกับแอปพลิเคชันนั้น ๆ มากขึ้นอีกด้วย เพราะการที่กลุ่มสังคมมีการใช้งานแอปพลิเคชันใด คนที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะใช้งานแอปพลิเคชันเดียวกันด้วยเช่นเดียวกัน ไม่เพียงเท่านี้ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนำไปสู่การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงจากการใช้บริการแบบไม่เสียค่าบริการเป็นรูปแบบของการเสียค่าบริการได้ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Google Research (2018) ที่มีการวิจัยถึงการที่ผู้บริโภคจะค้นพบและใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ ๆ และให้ความไว้วางใจในแอปพลิเคชันนั้น ๆ จากการที่เพื่อนและครอบครัวแนะนำหรือใช้งานแอปพลิเคชันเหล่านั้นอยู่แล้ว ถึง 51% ซึ่งเป็นอีกหนึ่งข้อสนับสนุนของทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory)

โดยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่กล่าวไปข้างต้นสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มคนในสังคมเดียวกันจะมีอิทธิพลต่อกันในหลายด้าน ทั้งด้านความภักดีต่อแบรนด์ ด้านการตัดสินใจใช้เริ่มใช้งาน ซื่อแอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือจะเป็นด้านความคิดเห็นต่าง ๆ ทั้งด้านบวกและด้านลบที่ส่งผลต่อคนในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนในกลุ่มสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีความสนใจ และมีทัศนคติ (Attitude) ในทางที่ดีในสิ่งเดียวกันมากขึ้น หากคนในสังคมเดียวกันมีการใช้งานแอปพลิเคชันหาอยู่ จะมีแนวโน้มที่ทำให้คล้อยตามคำบอกเล่าและเริ่มใช้งานตามกันได้ ทางผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) ที่กล่าวไปข้างต้นมาประกอบการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยในงานวิจัยชิ้นนี้

### 2.1.3 แนวคิดเกมิฟิเคชัน (Gamification)

แนวคิดเกมิฟิเคชัน (Gamification) เป็นแนวคิดที่นำหลักการพื้นฐานในการออกแบบรูปแบบ หรือกลไกในการเล่นเกมน มาประยุกต์ใช้กับบริบทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การเล่นเกมน โดยเป็นรูปแบบที่จะทำการจำลองสภาพแวดล้อมให้เสมือนการเล่นเกมน (Deterding et al, 2011, p. 2) การใช้แนวคิดเกมิฟิเคชัน (Gamification) ในบริบทต่าง ๆ ได้รับการพิสูจน์ว่ามีประสิทธิภาพอย่างมากต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการใช้งานในแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยแอปพลิเคชันหาอยู่เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่ดีที่ใช้ทฤษฎีนี้ ในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าสนใจต่อผู้บริโภค (UrbanAirship, 2015)

โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ได้แก่ งานวิจัยการประยุกต์แนวคิดเกมิฟิเคชันกับการจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชันหาอยู่ ที่กล่าวว่าแนวคิดเกมิฟิเคชัน (Gamification) เป็นวิธีที่ดีในการดึงดูดผู้ใช้งานให้มีส่วนร่วม และเกิดทัศนคติ (Attitude) ในทางที่ดีกับการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น โดยในการที่จะประยุกต์ใช้แนวคิดเกมิฟิเคชัน (Gamification) อย่างถูกต้อง ผู้คิดค้นและพัฒนาแอปพลิเคชันจำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจถึงแรงจูงใจที่อยู่ทั้งภายในและภายนอกของผู้ใช้

ต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน นอกจากนี้การกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ ของเกม เช่น ระบบการให้คะแนน หรือการให้รางวัลกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ควรเป็นกลไกที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ละประเภทที่แตกต่างกันมากที่สุด เพื่อตอบโจทย์ และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทุก ๆ กลุ่ม ได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังควรมีการประเมินแรงจูงใจของผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยให้ผู้คิดค้นและพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถพัฒนาเทคนิค กลไก และระบบการให้รางวัลในการเล่นเกมที่สอดคล้องกับแรงจูงใจ และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด แต่ในบางบริบทแนวคิดเกมิฟิเคชัน (Gamification) อาจทำให้เกิดประสบการณ์เชิงลบต่อผู้บริโภคได้หากมีการประยุกต์ใช้ไม่ถูกต้อง เช่น การที่มีกลไกรางวัลที่ไม่จูงใจผู้บริโภคมากพอ อาจส่งผลต่อแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการใช้งานแอปพลิเคชันที่ลดลง และสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกใช้งานแอปพลิเคชันในที่สุด (Chou, Y. A., 2012)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่น ๆ ในอดีตที่ใช้แนวคิดนี้ในการวิจัย ได้แก่ งานวิจัยแนวทางการจัดการเรียนรู้ด้วยแนวคิดเกมมิฟิเคชัน ซึ่งผลสรุปการวิจัยกล่าวว่าการใช้แนวคิดนี้ในการจัดการเรียนรู้นั้น สามารถส่งผลทางบวกต่อผลลัพธ์ในการเรียนของผู้เรียนในหลายด้าน เช่น ช่วยฝึกทักษะในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจของผู้เรียนให้สูงขึ้น เสริมสร้างจินตนาการ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการเรียน ช่วยสร้างแรงจูงใจ รวมทั้งยังเพิ่มความสนใจและทัศนคติที่ดีในการเรียนของผู้เรียนได้อย่างมีนัยสำคัญ (ชนัดถ พูนเดช และธนิศา เลิศพรกุลรัตน์, 2559)

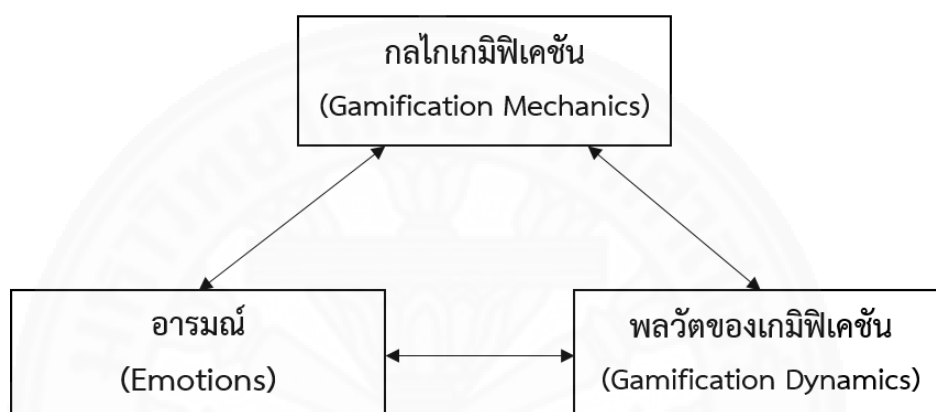
ทั้งนี้ในแอปพลิเคชันหาคู่ได้มีการนำแนวคิดเกมิฟิเคชัน (Gamification) มาประยุกต์ใช้เพื่อจูงจูงหมายในการดึงดูดความสนใจ สร้างทัศนคติที่ดี ทำให้ผู้ใช้มีความผูกพันกับแอปพลิเคชัน และเกิดความรู้สึกหรือแสดงพฤติกรรมในใช้งานที่เป็นไปในรูปแบบที่ผู้คิดค้นและพัฒนาแอปพลิเคชันต้องการได้ (Simões, Redondo, & Vilas, 2013, p.346) โดยองค์ประกอบของแนวคิดเกมิฟิเคชัน (Gamification) ตามหลักการพื้นฐานมี 3 องค์ประกอบด้วยกัน ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์ต่อกัน ดังนั้นหากมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ จะส่งผลกระทบต่อทั้ง 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (Robson et al., 2015, p.414-416)

**(1) กลไกเกมิฟิเคชัน (Gamification Mechanics)** ซึ่งเป็นเสมือนโครงสร้าง หรือองค์ประกอบหลักของเกม โดยมีองค์ประกอบย่อยหลายส่วน เช่น รูปแบบวิธีการเล่น เป้าหมายของเกม กฎกติกาของเกม หรือของรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งกลไกของเกมจะต้องมีการกำหนดก่อนที่ผู้เล่นจะเริ่มเล่นเกม (Simões et al., 2013, p.348)

**(2) พลวัตของเกมิฟิเคชัน (Gamification Dynamics)** ผู้ใช้งานมีการตอบสนองต่อเกม ซึ่งปฏิกริยาการตอบสนองจะเป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น เล่นเกม

เพื่อต้องการได้รางวัลและผลตอบแทน ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือได้รับการยอมรับ เป็นต้น (Simões et al., 2013, p.348)

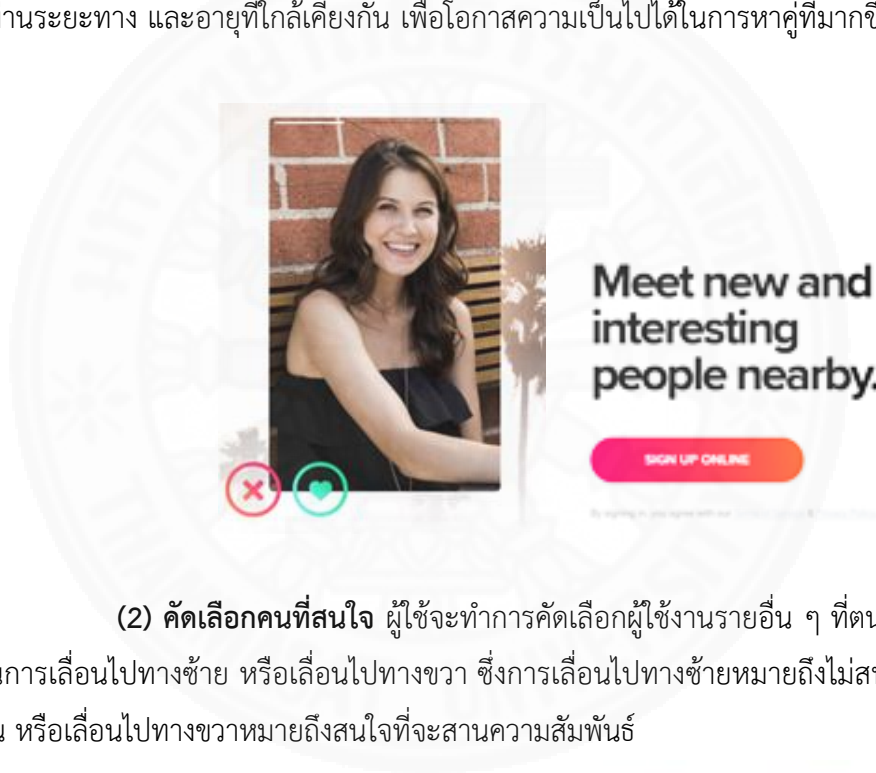
(3) **อารมณ์ (Emotions)** คือความรู้สึกของผู้ใช้งานแต่ละคน โดยมีผลมาจาก 2 องค์ประกอบหลักข้างต้น ความรู้สึกของผู้ใช้มีทั้งในด้านบวกและด้านลบ ดังนั้นการออกแบบเกมที่ดีที่ทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีเกิดความสุขสนาน และอยากใช้งานต่อ นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการคำนึงถึงเป้าหมายที่ผู้ใช้ต้องการ และตอบสนองให้ได้มากที่สุด (Robson et al., 2015, p.416)



แผนภาพที่ 2.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเกมมิฟิเคชัน, Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., and Pitt, L., "Is it all a game? Understanding the principles of gamification." Business Horizons 58, no. 4, 2015.

โดยจะยกตัวอย่างการแนวคิดเกมิฟิเคชัน (Gamification) ที่มีการปรับใช้ในแอปพลิเคชันหาคู่ที่ชื่อว่าทินเดอร์ (Tinder) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันหาคู่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย มีการใช้กลไกการเล่นเกมมาใช้ในบริบทที่ไม่ใช่การเล่นเกม และทำการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้งานเกิดความสุขสนุกสนาน เกิดทัศนคติที่ดีในการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น โดยมี การสร้างกลไกที่เข้าใจง่าย มีวิธีการใช้งานที่ชัดเจน โดยขั้นตอนกลไกการใช้งาน 4 ขั้นตอน ดังนี้

(1) **ทำการสมัครเป็นสมาชิก** โดยระบบจะมีการให้เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) หลังจากนั้นจึงทำการกรอกข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้นและเริ่มใช้งานได้ทันที ซึ่งทางแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) จะเน้นการคัดกรองผ่านระยะทาง และอายุที่ใกล้เคียงกัน เพื่อโอกาสความเป็นไปได้ในการหาคู่ที่มากขึ้น



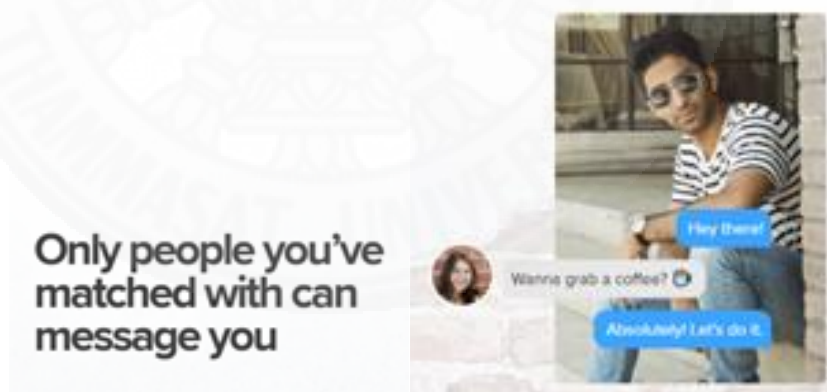
(2) **คัดเลือกคนที่สนใจ** ผู้ใช้จะทำการคัดเลือกผู้ใช้งานรายอื่น ๆ ที่ตนเองสนใจ โดยจะเป็นการเลื่อนไปทางซ้าย หรือเลื่อนไปทางขวา ซึ่งการเลื่อนไปทางซ้ายหมายถึงไม่สนใจในผู้ใช้งานรายนั้น หรือเลื่อนไปทางขวาหมายถึงสนใจที่จะสานความสัมพันธ์



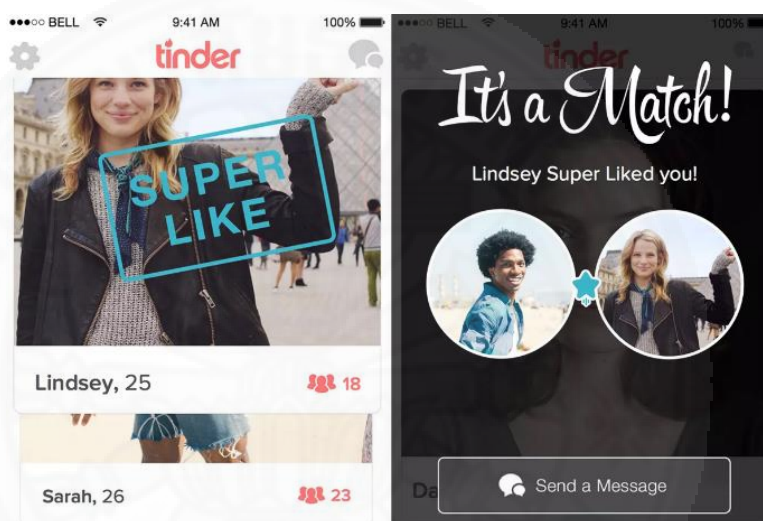
(3) **It's a Match** หากมีผู้ใช้ที่สนใจเราเช่นเดียวกับที่เราสนใจเขา และทำการเลื่อนไปทางขวาทั้งคู่ ทางระบบจะทำการแจ้งเตือน และจะทำให้ผู้ใช้ทั้งคู่สามารถส่งข้อความหากันได้ และนำไปสู่การเริ่มความสัมพันธ์และทำความรู้จักกันต่อไป



(4) **สถานความสัมพันธ์** เมื่อผู้ใช้ทั้ง 2 คนสามารถส่งข้อความหากันได้ ขั้นตอนนี้จะทำให้ได้รู้จักกันมากยิ่งขึ้นผ่านตัวอักษร และหากผู้ใช้ 2 คนรู้สึกถูกใจกันหลังจากการพูดคุยแล้ว จึงเป็นโอกาสที่จะสานความสัมพันธ์กันต่อไปโดยการขอเบอร์โทรศัพท์ หรือทำการนัดพบกันต่อไป



โดยกลไกของแอปพลิเคชันนี้ทำให้ผู้ใช้สามารถคัดเลือกผู้คนที่ถูกใจได้ก่อนที่จะทำความรู้จักกันจริง เป็นการตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในเรื่องความต้องการมีคู่ และความปลอดภัยเบื้องต้น เพราะสามารถคัดกรองผู้คนที่ได้ก่อนการพูดคุยจริง นอกจากนี้ทางแอปพลิเคชันยังมีการเพิ่มความสนุกสนาน น่าสนใจ และตื่นเต้นในการใช้งานแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น ด้วยกลไกที่เรียกว่า “Super Like” คือการที่ผู้ใช้จะทำการเลื่อนหน้าจอขึ้นไปด้านบน แสดงให้เห็นว่าชื่นชอบผู้ใช้คนนี้นี้มาก และทุกครั้งที่มีการ Super Like ทางระบบแอปพลิเคชันจะทำการแจ้งเตือนให้ผู้ใช้ทราบ และเพิ่มโอกาสในการพูดคุยมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

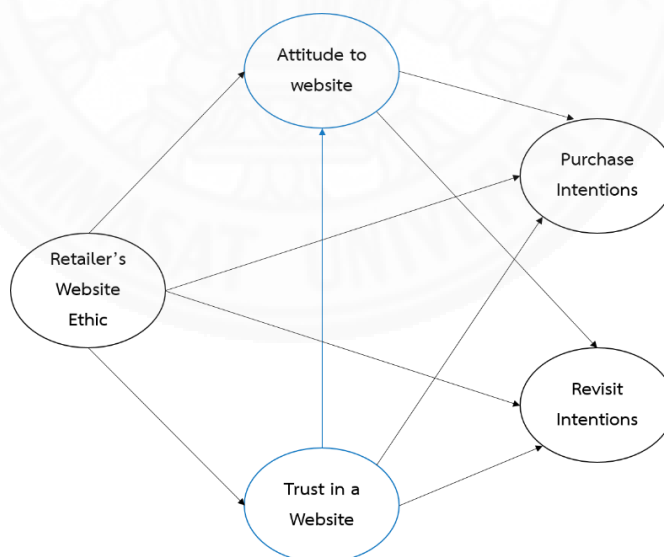


จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวไปข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการที่นำกลไกเกมมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม จะทำให้ผู้ใช้เกิดแรงจูงใจในการใช้งาน และยังสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีในการใช้งานได้อีกด้วย ทางผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกมฟิเคชัน (Gamification) ที่กล่าวไปข้างต้นมาประกอบการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยในงานวิจัยชิ้นนี้

### 2.1.4 ความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค (Consumer's Trust)

ความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค (Consumer's Trust) คือการที่ผู้ซื้อสินค้ามีความเชื่อมั่นต่อผู้ขายหรือร้านค้า โดยยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะคาดหวังว่าผู้ขายจะสามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการได้ตามที่สัญญาไว้ แม้จะมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดความเสียหายในการสูญเสีย (Lim et al., 2006, p.235) นอกจากนี้ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจยังเป็นอีกส่วนที่สำคัญในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะจะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับทางบริษัท ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย (Chiu et al., 2009)

โดยจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค ผลการวิจัยสรุปได้ว่าความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภคในร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อร้านค้านั้น ๆ เช่นเดียวกัน โดยจากผลการวิจัยยังกล่าวอีกว่า หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในร้านค้าแล้ว จะสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นอีกด้วย (Limbu Y. B., Wolf M., & Lunsford D., 2012, p.133-154)



แผนภาพที่ 2.7 แสดงความสัมพันธ์ของความเชื่อมั่น ต่อทัศนคติของเว็บไซต์, Limbu, Y. B., Wolf, M., and Lunsford, D., “Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude.” *Journal of Research in Interactive Marketing* 6, no. 2, 2012.



โดยการที่ผู้บริโภคมั่นใจต่อการใช้งานจะสามารถลดความรู้สึกกังวล และความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้าหรือบริการลงไปได้ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในทางบวก และความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยจากแนวคิดและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถสรุปได้ว่าการที่ผู้บริโภคมั่นใจต่อการใช้งาน จะสามารถทำให้ผู้บริโภคมั่นใจทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานได้ และเมื่อมีทัศนคติในทางบวกแล้ว ยังส่งผลต่อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการต่อไปอีกด้วย ทางผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดที่กล่าวไปข้างต้นมาเป็นอีกหนึ่งตัวแปรประกอบงานวิจัยชิ้นนี้

### 2.1.5 แนวคิดการเห็นคุณค่าของตนเอง (Self-Worth Validation)

แนวคิดการเห็นคุณค่าของตนเอง (Self-Worth Validation) คือการที่แต่ละบุคคลมีความรับรู้และรู้สึกว่าคุณค่า มีความภาคภูมิใจในตัวเอง มีความมั่นใจในสิ่งที่เป็นและสิ่งที่มี โดยผู้ที่เห็นคุณค่าในตนเองจะสามารถตอบสนองต่อตนเองและผู้อื่นได้ในทางบวกและสร้างสรรค์ (Mussen, Conger & Kagan, 1969, p.489)

โดยหลักการของลำดับความสำคัญของความต้องการของมนุษย์ตามลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) นั้น ได้ทำการแบ่งออกเป็น 5 ลำดับขั้นของความต้องการ โดยเริ่มจากสิ่งสำคัญพื้นฐานที่สุดคือปัจจัยสี่ ซึ่งเป็นความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) โดยเมื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของร่างกายได้แล้ว มนุษย์จะอยากตอบสนองต่อสิ่งที่สูงขึ้น คือ (Safety Needs) จากนั้นจะอยากตอบสนองสิ่งที่สูงขึ้นต่อไป คือ ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ต้องการที่จะผูกพันกับสถาบัน และเป็นที่รักที่ต้องการ อยากเข้าสังคม ต้องการเป็นที่รักของครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด จากนั้นจึงมีความต้องการที่จะตอบสนองในขั้นของความภาคภูมิใจในตนเอง (Esteems Needs) โดยต้องการเป็นที่นับถือในสังคมมีความเคารพตนเอง ให้เกียรติตนเอง และในขณะเดียวกันต้องการได้รับเกียรติและได้รับการยกย่องเช่นกัน ซึ่งจากการที่ต้องการจะเป็นที่นับถือในสังคมจะนำไปสู่ความต้องการเห็นค่าในตนเอง (Self-Worth) ต่อไป (McLeod S., 2007, p.1)

โดยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการเห็นคุณค่าของตนเอง (Self-Worth Validation) ของ Sumter S. R., Vandenbosch L., และ Ligtenberg L. (2017, p.67-78) พบว่าแนวคิดการเห็นคุณค่าของตน (Self-Worth Validation) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจ ส่งผลให้คนสนใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ที่ชื่อว่า “Tinder” โดยจากผลสรุปงานวิจัยกล่าวว่า แนวคิดการเห็นคุณค่าของตนเอง (Self-Worth Validation) เป็นหนึ่งในแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคน ที่มีความต้องการที่จะรู้สึกดีกับตนเอง มองว่าตัวเองมีค่า และมั่นใจในตัวเองมากขึ้นผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในแอปพลิเคชันหาคู่ที่ชื่อว่าทินเดอร์ (Tinder) ที่กล่าวว่าผู้ใช้งานในแอปพลิเคชันนี้ล้วนต้องการที่จะได้รับการตอบรับในเชิงบวกจาก

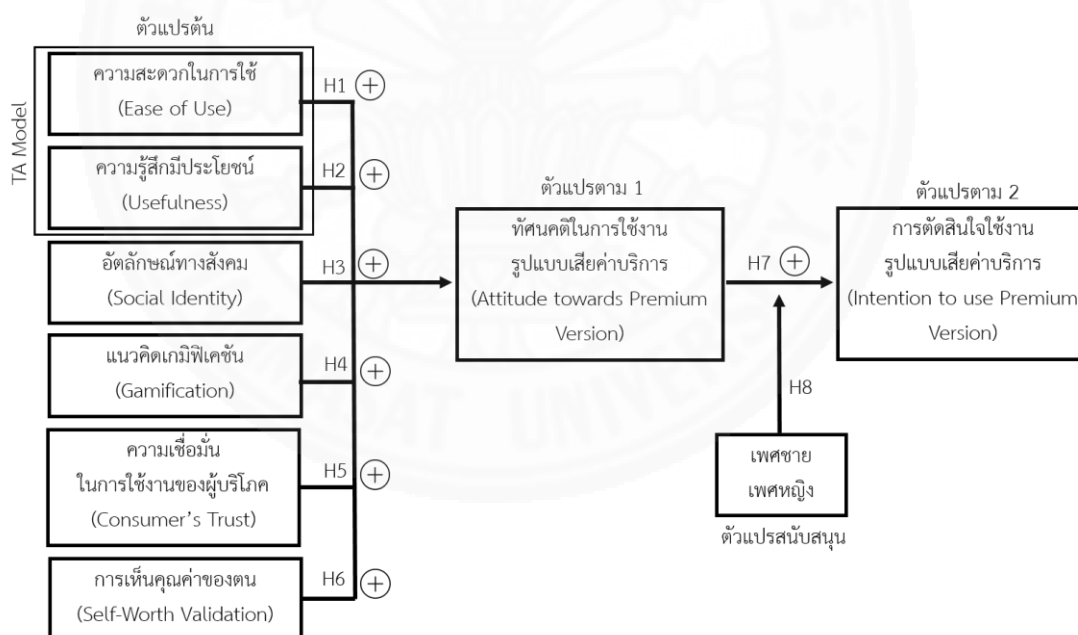
ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันคนอื่น ๆ ทั้งในเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพหน้าตา และยังรวมไปถึงเรื่องงานอดิเรก หรือสิ่งที่สนใจอีกด้วย โดยเนื่องจากการที่แอปพลิเคชันหาคู่ทินเดอร์ (Tinder) มีกลไกที่ต่างจาก แอปพลิเคชันอื่น ๆ ในส่วนของการที่หากผู้ใช้งานต้องการที่จะพูดคุยโต้ตอบกับผู้ใช้งานอีกรายหนึ่งนั้น ทั้ง 2 ผู้ใช้งานจำเป็นที่จะต้องสนใจในกันและกันทั้ง 2 ฝ่ายก่อน จึงจะสามารถเริ่มสานความสัมพันธ์ได้ ซึ่งกลไกนี้เป็นกลไกที่ทำให้เมื่อผู้ใช้งานได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานคนอื่น ๆ จะรับรู้ถึงความรู้สึกมีคุณค่า เป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในตนเองมากขึ้น และนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันที่มากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเสริมอีกว่าการที่คนใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ ทำให้ลดความรู้สึกเหงา หรือโดดเดี่ยวลงได้ ตัวอย่างเช่น การที่ผู้ใช้งานมีเพื่อนเพศตรงข้ามเป็นจำนวนมากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึก ทำให้ผู้คนที่รู้สึกโดดเดี่ยวน้อยลง จึงเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน (Ando และ Sakamoto, 2008)

โดยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่กล่าวไปข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการที่แอปพลิเคชันหาคู่มีกลไกที่สามารถสร้างความรู้สึกให้ผู้ใช้เห็นคุณค่าในตนเองหรือเสริมความมั่นใจในตนเองให้มากขึ้นได้ จะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันนั้น ๆ ทางผู้วิจัยจึงนำแนวคิดว่าเห็นคุณค่าของตนเอง (Self-Worth Validation) ที่กล่าวไปข้างต้นมาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยประกอบการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยในงานวิจัยชิ้นนี้

## 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้มีที่มาจาก การสังเกตและการรวบรวมความคิด (Conceptual Framework) และนำข้อมูลมาศึกษาจากงานวิจัยในอดีตเพื่อหาทฤษฎีรองรับ (Theoretical Framework) โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีตัวแปรต้น 6 ตัว ได้แก่ ความสะดวกในการใช้ (Ease of Use) ความรู้สึกมีประโยชน์ (Usefulness) อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) แนวคิดเกมมิฟิเคชัน (Gamification) ความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค (Consumer's Trust) และการเห็นคุณค่าของตน (Self-Worth Validation) ตัวแปรตาม 2 ตัว ได้แก่ ทักษะคิดในการใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ (Attitude toward Premium Version) และการตัดสินใจใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ (Intention to use Premium Version) นอกจากนี้ในงานวิจัยนี้ยังมีตัวแปรสนับสนุน (Moderator) ในเรื่องเพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยจะวัดตัวแปรสนับสนุนเรื่องเพศ (Moderator) ระหว่างกระบวนการการตัดสินใจตัวแปรตามที่ 1 และตัวแปรตามที่ 2



แผนภาพที่ 2.8 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## 2.3 นิยามศัพท์

### 2.3.1 แอปพลิเคชันหาคู่

แอปพลิเคชันหาคู่ หมายถึง ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งบนสมาร์ตโฟนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเปรียบเสมือนเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้ใช้ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน เหมาะสำหรับทั้งการพบปะเพื่อนใหม่ คนรู้จัก และยังรวมไปถึงคู่ชีวิตในอนาคตอีกด้วย

### 2.3.2 ทักษะคติ (Attitude)

ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งทักษะคติจะเป็นไปในแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราสินค้า หรือการบริการ โดยทักษะคติอาจส่งผลต่อการแสดงความรู้สึกจากภายในที่แสดงออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้าน เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งทักษะคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคล กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 657)

โดยในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง ทักษะคติของผู้ใช้งานที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ โดยแบ่งลักษณะของทักษะคติออกเป็น 4 ประเภท คือ ทักษะคติที่ดีต่อการใช้งาน ความชื่นชอบในการใช้งาน ความรู้สึกดีในการใช้งาน และความพึงพอใจในการใช้งาน (กฤษณี และ พัชนี, 2559).

### 2.3.3 ฟรีเมียม (Freemium)

Freemium เป็นคำที่มีการรวมตัวระหว่างคำว่า “Free” และ “Premium” ซึ่งมีความหมายถึงคุณลักษณะการใช้บริการที่รวมทั้งรูปแบบที่ไม่เสียค่าบริการ และรูปแบบที่เสียค่าบริการไว้ด้วยกัน (Gassmann et al., & Wagner et al., 2014) โดยรูปแบบการให้บริการแบบ Freemium คือการให้บริการที่น่าเสนอทั้งฟังก์ชันพื้นฐานแบบไม่คิดค่าบริการ และฟังก์ชันเสริมที่มีความหลากหลาย ความน่าสนใจ และมีความทันสมัยมากขึ้นแบบคิดค่าบริการ (Seufert, 2014)

กล่าวคือการที่ทางแอปพลิเคชันเปิดให้ใช้บริการฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ไม่สามารถเข้าถึงบริการของทางแอปพลิเคชันได้แบบเต็มรูปแบบ หากต้องการใช้บริการแบบเต็มรูปแบบจำเป็นที่จะต้องชำระค่าบริการจึงจะสามารถเข้าถึงบริการที่เหนือกว่า ส่งผลต่อโอกาสการสร้างความสัมพันธ์ที่มากขึ้นนั่นเอง (Deubener J., Velamuri V. K., & Schneckenberg D., 2016, p. 59)

### 2.3.4 รูปแบบเสียค่าบริการ (Premium Version)

รูปแบบเสียค่าบริการ หมายถึง การใช้บริการรูปแบบเสียค่าบริการที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงการให้บริการแบบเต็มรูปแบบของทางแอปพลิเคชันได้แบบไม่มีข้อจำกัด โดยการที่สามารถเข้าถึงการให้บริการที่มากขึ้นส่งผลต่อโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันที่มากขึ้น (O'Malley S., 2018)

### 2.3.5 ความตั้งใจในการใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่บุคคลมีแรงจูงใจในการวางแผนที่จะซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้ซื้อ โดยจะทำการประเมินคุณลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้า เปรียบเทียบกับความต้องการของผู้ซื้อว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้มากน้อยเพียงใด (Spear and Singh, 2004)

### 2.3.6 คนยุคมิลเลนเนียล (Generation Millennials)

คนยุคมิลเลนเนียล คือ เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2532-2543 โดยเป็นกลุ่มคนที่ใช้เวลาว่างไปกับการใช้สมาร์ทโฟน และมีการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากคนรุ่นอื่น ๆ โดยจะเน้นการสร้างความสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการทำงานและการใช้ชีวิต จึงเป็นกลุ่มคนที่ต้องการพบกับความสัมพันธ์ที่มั่นคง ระยะเวลา นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่ทันสมัย กล้าเสี่ยง และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อีกด้วย (Tungsiri, 2560)

ตารางที่ 2.1 สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัย

ทฤษฎี/งานวิจัย/บทความ	EOU	UF	SI	GM	CT	SW	AP	IP
Ando & Sakamoto (2008)							✓	
Chin-Lung Hsu & Judy Chuan-Chuan Lin (2016)			✓					
Chiu et al. (2009)					✓		✓	✓
Chou, Y. A. (2012)				✓			✓	
Chung K. Kim, Dongchul Han & Seung Bae Park (2001)			✓					
Davis, Bagozzi & Warshaw (1989)	✓	✓					✓	✓
Deterding et al. (2011)				✓				
Lim et al. (2006)					✓			
Limbu Y. B., Wolf M., & Lunsford D. (2012)					✓		✓	✓
McLeod S. (2007)						✓		
Mussen, Conger & Kagan (1969)						✓		
Robson et al. (2015)				✓				
Simões, Redondo, & Vilas (2013)				✓			✓	
Sumter S. R., Vandebosch L. & Ligtenberg L. (2017)						✓	✓	
Tajfel (1979)			✓				✓	
Wagner T. M., Benlian A. & Hess T (2014)							✓	✓
Wagner T. M., Benlian A. & Hess T (2013)							✓	✓
ชนัดต พูนเดช และธนิดา เลิศพรกุลรัตน์ (2559)				✓				
อิทธิภูมิ พรหมมา และธีรรัตน์ วรพิเชฐ (2558)			✓					

ตารางที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี/งานวิจัย อ้างอิง	ความ สัมพันธ์ EOU - AP	ความ สัมพันธ์ UF - AP	ความ สัมพันธ์ SI - AP	ความ สัมพันธ์ GM - AP	ความ สัมพันธ์ CT - AP	ความ สัมพันธ์ SW - AP	ความ สัมพันธ์ AP - IP
Chiu et al. (2009)					✓		✓
Chou, Y. A. (2012)				✓			
Davis, Bagozzi & Warshaw (1989)	✓	✓					✓
Limbu Y. B., Wolf M., & Lunsford D. (2012)					✓		✓
Simões, Redondo, & Vilas (2013)				✓			
Sumter S. R., Vandenbosch L.& Ligtenberg L. (2017)						✓	✓
Tajfel (1979)			✓				
Wagner T. M., Benlian A. & Hess T (2014)							✓
Wagner T. M., Benlian A.& Hess T (2013)							✓

### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค โดยจะทำการสร้างแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ แล้วทำการส่งให้กลุ่มตัวอย่างผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทำการแจกแบบสอบถามในกลุ่มสังคมที่นิยมใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ เช่น มหาวิทยาลัย หรือสถานที่ทำงาน เป็นต้น โดยในขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามอ้างอิงจากงานวิจัยในอดีตและดัดแปลงให้เข้ากับบริบทของงานวิจัยนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของแบบสอบถาม และยังมีเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนำร่องก่อนการเก็บข้อมูลจริง เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสะท้อนกรอบความคิดงานวิจัยได้มากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในการวิจัย



### 3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ในรูปแบบไม่เสียค่าบริการ เนื่องจากผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่จะทราบถึงวิธีการใช้งานและกลไกการใช้งานเป็นอย่างดี แต่เนื่องจากขนาดประชากรที่ใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่มีจำนวนมาก แต่กลุ่มที่น่าสนใจและมีพฤติกรรมที่ต่างจากกลุ่มอื่น ๆ คือ คนยุคมิลเลนเนียล (Generation Millennials) จึงจะทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มคนยุคมิลเลนเนียล (Generation Millennials) เท่านั้น เพื่อให้งานวิจัยมีคุณค่าและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

#### 3.1.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนที่แท้จริงของประชากรผู้ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ที่เป็นคนยุคมิลเลนเนียลในประเทศไทย ดังนั้นในการทำการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบถึงจำนวนประชากร โดยจะทำการตั้งสมมติฐานว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวในรูปแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้สูตรการคำนวณกลุ่มประชากร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

- n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)
- p หมายถึง โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์
- q หมายถึง โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (1 - p)
- e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าสูตรโดยกำหนดระดับความแปรปรวน (p) สูงสุด คือ 50% หรือ 0.5 และโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) ที่ 50% หรือ 0.5 กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และสามารถยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (e) ได้ 5% หรือ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบถึงกลุ่มประชากรที่แน่นอน ควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 385 คน โดยเพื่อความแม่นยำของผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงจะทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% ดังนั้นในการทำวิจัยในครั้งนี้จะทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 405 ชุด และจะใช้วิธีการเลือกเก็บตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purpose Sampling) คือกลุ่มประชากรยุคมิลเลนเนียลในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่เท่านั้น

### 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

#### 3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)

ผู้วิจัยจะใช้การเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการแจกแบบสอบถาม 2 รูปแบบ ได้แก่ การใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการสร้างแบบสอบถามผ่านกูเกิลเอกสาร (google form) และทำการกระจายแบบสอบถามไปยังช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่น ๆ และยังคงทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรงผ่านการใช้ QR Code อีกด้วย โดยจะเริ่มสำรวจตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ.2561 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2561 โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (pilot study) ก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลจริง

#### 3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความวิชาการและงานวิจัยในอดีตที่น่าเชื่อถือทั้งในและต่างประเทศเพื่อนำมาประกอบการทำงานวิจัยในครั้งนี้

### 3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสมมติฐาน ดังนี้

#### 3.3.1 สมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้ และทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ

H1(+): ความสะดวกในการใช้ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ

#### 3.3.2 สมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกมีประโยชน์ และทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ

H2(+): ความรู้สึกมีประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ

#### 3.3.3 สมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ทางสังคม และทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ

H3(+): อัตลักษณ์ทางสังคมส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ

#### 3.3.4 สมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกมิฟิเคชัน และทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ

H4(+): แนวคิดเกมิฟิเคชันส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ

#### 3.3.5 สมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค และทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ

H5(+): ความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ

#### 3.3.6 สมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการเห็นคุณค่าของตนเอง และทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ

H6(+): แนวคิดการเห็นคุณค่าของตนเองส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ

### 3.3.7 สมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ รูปแบบเสียค่าบริการ และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการ

H7(+): ทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าบริการส่งผลทางบวก  
ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการ

### 3.3.8 สมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ รูปแบบเสียค่าบริการของเพศที่แตกต่างกัน และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรูปแบบเสีย ค่าบริการ

H8(+): ทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าบริการของเพศ  
ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการที่ต่างกัน

## 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

### 3.4.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจ  
กลุ่มคนยุคมิลเลนเนียล (Generation Millennials) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้บริการ  
แอปพลิเคชันหาคู่ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์งานวิจัย จึงได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน  
ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามส่วนนี้  
ออกแบบมาเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มคนยุคมิลเลนเนียลที่ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่  
มาก่อนตามที่กำหนดไว้

#### ตารางที่ 3.1 คำถามคัดกรองข้อมูลทั่วไป

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ ผ่านสมาร์ตโฟนหรือไม่	1 = ใช่ 2 = ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
อายุ	ระบุอายุตามจริง หากอายุไม่อยู่ในช่วง 18 – 29 ปี จบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1 คำถามคัดกรองข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ท่านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วยตนเองใช้หรือไม่	1 = ใช่ 2 = ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
เพศ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง 3 = เพศทางเลือก (จบแบบสอบถาม)
ระดับการศึกษา	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = มากกว่า 40,000 บาท
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	1 = ต่ำกว่า 5,000 บาท 2 = 5,000 – 10,000 บาท 3 = 10,001 – 15,000 บาท 4 = 15,001 – 20,000 บาท 5 = 20,001 – 25,000 บาท 6 = 25,001 – 30,000 บาท 7 = 30,001 – 35,000 บาท 8 = มากกว่า 35,000 บาท

ตารางที่ 3.1 คำถามคัดกรองข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
อาชีพ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ 3 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 = พนักงานเอกชน 5 = ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ 6 = อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ใช้ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 คำถามประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันหาคู่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1 = Tinder 2 = Beetalk 3 = Skout 4 = KooUp 5 = Badoo 6 = Tango 7 = Zoosk 8 = อื่น ๆ
ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่มาเป็นเวลานานเท่าใด	1 = ไม่เกิน 6 เดือน 2 = มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี 3 = มากกว่า 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี 4 = มากกว่า 2 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี 5 = มากกว่า 3 ปี แต่ไม่ถึง 4 ปี 6 = มากกว่า 4 ปี

ตารางที่ 3.2 คำถามประสพการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ท่านชื่นชอบแอปพลิเคชันหาคู่ใดมากที่สุด	1 = Tinder 2 = Beetalk 3 = Skout 4 = KooUp 5 = Badoo 6 = Tango 7 = Zoosk 8 = อื่น ๆ
จากแอปพลิเคชันหาคู่ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด ฟังก์ชันการใช้งานใดที่ทำให้ท่านชื่นชอบแอปพลิเคชันดังกล่าว	1 = สามารถใส่รูปโปรไฟล์ได้หลายรูป 2 = สามารถขยายรัศมีการพบเจอผู้คนได้ 3 = สามารถกำหนดอายุผู้ใช้งานที่ต้องการพบเจอได้ 4 = สามารถเชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม 5 = สามารถเลือกรูปลักษณะของคนที่ต้องการพบเจอได้ เช่น น้ำหนัก หรือ ส่วนสูง 6 = สามารถส่งรูปให้ผู้ใ้รายอื่นดูได้ 7 = สามารถ Video Call พูดคุยกับผู้ใ้รายอื่นได้ 8 = สามารถยกเลิกการติดต่อได้หากไม่ถูกใจกัน 9 = อื่น ๆ
จุดประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของท่านคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1 = หาคณรู้ใจ 2 = หาเพื่อนใหม่ 3 = หาคู่นอน 4 = แก่เบื่อ แก่เหงา 5 = อื่น ๆ

ตารางที่ 3.2 คำถามประสพการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ (ต่อ)

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ท่านใช้แอปพลิเคชันหาคู่ ช่วงเวลาใดมากที่สุด	1 = 6.01 – 10.00 น. 2 = 10.01 – 14.00 น. 3 = 14.01 – 18.00 น. 4 = 18.01 – 22.00 น. 5 = 22.01 – 2.00 น. 6 = 2.01 – 6.00 น.
ระยะเวลาเฉลี่ยที่ท่านใช้งาน แอปพลิเคชันหาคู่ต่อวัน	ระบุระยะเวลาเฉลี่ยเป็นนาที
ท่าน “กล้า” บอกคนรอบข้าง ว่าท่านใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่หรือไม่	1 = กล้า (ข้ามไปส่วนที่ 3) 2 = ไม่กล้า
เพราะเหตุใดท่านจึง “ไม่กล้า” บอกคนรอบข้างว่าท่านใช้งาน แอปพลิเคชันหาคู่	ระบุเหตุผลของท่าน

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าบริการ โดยแต่ละคำถามจะใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่มีมาตราการวัด 5 ระดับ ดังความหมายต่อไปนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ผ่านสมาร์ตโฟน



ตารางที่ 3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจ

ปัจจัย	คำถาม	อ้างอิง
ความสะดวก ในการใช้ (Ease of Use)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แอปพลิเคชันหาคู่สามารถใช้งานได้ง่าย</li> <li>2. แอปพลิเคชันทำให้การสร้างความสัมพันธ์ง่ายขึ้น ไม่ยุ่งยาก</li> <li>3. แอปพลิเคชันหาคู่สามารถปรับเปลี่ยนกลไกการใช้งานให้ตรงตามความต้องการได้</li> <li>4. สามารถเข้าถึงการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว</li> </ol>	Abu-Dalbouh, H. M. (2013).
ความรู้สึก มีประโยชน์ (Usefulness)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การใช้งานแอปพลิเคชันทำให้การสร้างความสัมพันธ์มีความสะดวกมากขึ้น</li> <li>2. การใช้งานแอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์และส่งผลให้มีโอกาสในการหาคู่ได้มากขึ้น</li> <li>3. แอปพลิเคชันมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ</li> <li>4. แอปพลิเคชันหาคู่สามารถช่วยลดระยะเวลาและความยุ่งยากในการสร้างความสัมพันธ์ได้</li> </ol>	Abu-Dalbouh, H. M. (2013).
อัตลักษณ์ ทางสังคม (Social Identity)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การใช้แอปพลิเคชันทำให้มีโอกาสเจอผู้อื่นและได้แลกเปลี่ยนหรือแชร์ข้อมูลที่มีความสนใจร่วมกัน</li> <li>2. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่</li> <li>3. การใช้แอปพลิเคชันหาคู่ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่</li> <li>4. การใช้แอปพลิเคชันหาคู่เป็นช่องทางในการสื่อสารช่องทางหนึ่งเพื่อเป็นการแชร์ข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากขึ้นในกลุ่มคนที่ใช้งานแอปพลิเคชัน</li> <li>5. คนรอบข้างเห็นด้วยถ้าท่านจะใช้แอปพลิเคชันในการหาคู่</li> <li>6. คนรอบข้างคิดว่าท่านควรใช้แอปพลิเคชันในการหาคู่</li> <li>7. คนหรือเพจต่าง ๆ ที่ท่านติดตามอยู่ (เช่น Blogger, Online Influencer) ใช้หรือแนะนำแอปพลิเคชันหาคู่</li> </ol>	Hsu, C.-L. and J. C.-C. Lin (2016).

ตารางที่ 3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจ (ต่อ)

ปัจจัย	คำถาม	อ้างอิง
แนวคิด เกมิฟิเคชัน (Gamification)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ท่านชื่นชอบกลไกการใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้เกมเป็นองค์ประกอบ</li> <li>2. ท่านได้รับความสนุกเมื่อใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่</li> <li>3. ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันทำให้เกิดความรู้สึกท้าทาย</li> <li>4. ท่านสนใจในโปรโมชัน รูปแบบการให้รางวัล และกลไกใหม่ ๆ ในการใช้แอปพลิเคชัน</li> <li>5. ท่านสะดวกในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อสร้างความสัมพันธ์</li> <li>6. ความสนุกเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของเกมที่ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากใช้แอปพลิเคชัน</li> <li>7. กลไกที่ทำให้ท่านเป็นผู้เลือกกระตุ้นให้ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน</li> </ol>	พรพรรณ ศรีเกษ. (ม.ป.ป.)
ความเชื่อมั่น ในการใช้งาน ของผู้บริโภค (Consumer's Trust)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ท่านมีความมั่นใจว่าแอปพลิเคชันหาคู่จะไม่ทำให้ท่านผิดหวัง</li> <li>2. ท่านมีความมั่นใจว่าแอปพลิเคชันหาคู่จะทำให้ท่านบรรลุวัตถุประสงค์การใช้งานได้</li> <li>3. ท่านมีความมั่นใจว่าท่านจะประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์เมื่อท่านใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่</li> </ol>	MCKNIGHT D. H., CHOUDHU RY V., and KACMAR, C. (2002).
การเห็นคุณค่า ของตน (Self-Worth Validation)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ท่านรู้สึกเห็นคุณค่าในตัวเองมากขึ้นเมื่อทำการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่</li> <li>2. ท่านรู้สึกมั่นใจในตัวเองมากขึ้นเมื่อใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่</li> <li>3. ท่านรู้สึกเป็นที่ต้องการและมีเสน่ห์มากขึ้นเมื่อใช้แอปพลิเคชันหาคู่</li> <li>4. ท่านรู้สึกเหงาน้อยลงเมื่อใช้แอปพลิเคชันหาคู่</li> <li>5. ท่านรู้สึกดีเมื่อได้รับการตอบรับด้านบวกจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันท่านอื่น</li> </ol>	Sumter S. R., Vandenbo sch L., and Ligtenberg L. (2017).

ตารางที่ 3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจ (ต่อ)

ปัจจัย	คำถาม	อ้างอิง
ทัศนคติในการใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ (Attitude toward Premium Version)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชันหาคู่</li> <li>2. ท่านชื่นชอบการใช้แอปพลิเคชันหาคู่</li> <li>3. ท่านรู้สึกดีเมื่อใช้แอปพลิเคชันหาคู่</li> <li>4. ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันหาคู่</li> </ol>	Al-Gahtani S. S., and M. King (1999).
การตัดสินใจใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ (Intention to use Premium Version)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ท่านอยากจะทดลองใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าบริการเพื่อโอกาสการสร้างความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้น</li> <li>2. ท่านอยากที่จะใช้เวลาทำความเข้าใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าบริการเพื่อโอกาสการสร้างความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้น</li> <li>3. ท่านอยากที่จะใช้ความพยายามในการเรียนรู้ฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าบริการ</li> <li>4. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำแอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าบริการให้เพื่อนและคนใกล้ตัว</li> </ol>	Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008).

### 3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมคำตอบจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot study) 30 ชุด ก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลจริง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990, p.204) ซึ่งในคำถามแต่ละปัจจัยจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัคไม่ต่ำกว่า 0.7 ถึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ แล้วจึงเริ่มทำการเก็บข้อมูลจริงต่อไป โดยผู้วิจัยจะทำการลงรหัสแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ โปรแกรม SPSS (Statistic Package for the Social Science) โดยรายละเอียดของสถิติที่ใช้ในการประมวลผล ดังนี้

### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนชั่วโมงในการทำงานอินเทอร์เน็ต และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่

### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) จะทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติ 3 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร และรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน โดยตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หรือตรงกันข้ามก็ได้

**ขั้นตอนที่ 2** ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งเป็นการทดสอบปัจจัยที่มีมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป โดยจะทำการเปรียบเทียบว่าตัวแปรแต่ละตัวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งขึ้นหรือไม่

**ขั้นตอนที่ 3** ทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าบริการ

### 3.6 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในการวิจัย

ในงานวิจัยขั้นนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot study) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ก่อนการแจกแบบสอบถามจริง โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของชุดแบบสอบถามนำร่อง และแบบสอบถามจริงจำนวน 406 ชุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.4 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน ตัวแปรย่อย	Cronbach's Alpha (N = 30)	Cronbach's Alpha (N = 406)
ความสะดวกในการใช้	4	0.78	0.712
ความรู้สึกร่วมประโยชน์	4	0.854	0.717
อัตลักษณ์ทางสังคม	7	0.861	0.807
แนวคิดเกมพีเคชั่น	7	0.923	0.888
ความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค	3	0.919	0.844
การเห็นคุณค่าของตน	5	0.885	0.849
ทัศนคติในการใช้งานรูปแบบเสีย ค่าบริการ	4	0.930	0.885
การตัดสินใจใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ	4	0.913	0.919

จากตารางข้างต้นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัคของชุดข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot study) จำนวน 30 มีค่าสูงกว่า 0.700 ทุกตัวแปร ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยชุดคำถามดังกล่าวจำนวน 406 ชุดต่อไป นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยเป็นการตรวจสอบเพื่อลดข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับปัจจัยเดียวกัน ซึ่งทางผู้วิจัยได้ใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มาใช้ในการประเมินความตรงของข้อมูล ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจำเป็นค่าที่ยอมรับได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.5 แสดงการวิเคราะห์ค่าความตรงของเครื่องมือ โดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.951
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9600.205
	df	703
	Sig.	0.000

จากตารางข้างต้นพบว่าค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าสูงกว่า 0.5 จึงเป็นข้อ  
 คำถามที่สอดคล้องกันในปัจจัยเดียวกันทางผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยชุดคำถามดังกล่าวจำนวน  
 406 ชุดต่อไป



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของประชากรไทยกลุ่ม GENERATION MILLENNIALS ในการเลือกใช้บริการหาคู่มือผ่านทาง MOBILE APPLICATIONS” โดยการใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่มือผ่านสมาร์ทโฟนที่เป็นคนยุคมิลเลนเนียล จำนวน 406 คน ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลและนำเสนอผลการวิจัย โดยข้อมูลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่มือผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย

#### 4.2 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

##### 4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>เพศ</b>		
เพศชาย	170	41.9
เพศหญิง	236	58.1
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100</b>
<b>ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.2
ปริญญาตรี	236	58.1
ปริญญาโท	153	37.7
ปริญญาเอก	0	0
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100</b>



ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	25.6
10,001 - 20,000 บาท	140	34.5
20,001 - 30,000 บาท	82	20.2
30,001 - 40,000 บาท	35	8.6
มากกว่า 40,000 บาท	44	10.8
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100</b>
<b>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	45	11.1
5,000 - 10,000 บาท	157	38.7
10,001 - 15,000 บาท	79	19.5
15,001 - 20,000 บาท	43	10.6
20,001 - 25,000 บาท	21	5.2
25,001 - 30,000 บาท	21	5.2
30,001 - 35,000 บาท	13	3.2
มากกว่า 35,000 บาท	27	6.7
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	229	56.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.4
ข้าราชการ	3	0.7
พนักงานเอกชน	140	34.5
ธุรกิจส่วนตัว	14	3.4
อื่น ๆ	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 ข้างต้นแสดงข้อมูลแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงที่ใกล้เคียงกัน คือ เพศชาย 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.9 และเพศหญิง 236 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุระหว่าง 18 -29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุอยู่ในกลุ่มคนยุคมิลเลนเนียล (Generation Millennials) โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีมากที่สุดเป็นจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 และรองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

จากกลุ่มตัวอย่างข้างต้นส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และรองลงมาคือต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน หรือ นักศึกษามากถึง 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามลำดับ

#### 4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ผ่าน สมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลรายชื่อแอปพลิเคชันหาคู่ที่กลุ่มตัวอย่างเคยผ่าน การใช้งานมาในอดีต

ตารางที่ 4.2 แสดงรายชื่อแอปพลิเคชันหาคู่ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้งาน

รายชื่อ แอปพลิเคชันหาคู่	จำนวน (หน่วย)	ร้อยละ (%)
Tinder	357	87.93
BeeTalk	168	41.37
Skout	60	14.78
KooUp	37	9.11
Badoo	39	9.60
Tango	46	11.33
Zoosk	22	5.42
อื่น ๆ	8	1.97
<b>รวม</b>	<b>737</b>	<b>181.51</b>

จากตารางที่ 4.2 ข้างต้น เป็นการวิเคราะห์แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้งานซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีการใช้งานแอปพลิเคชัน Tinder มากที่สุดถึง 357 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 87.93 รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน BeeTalk โดยมีผู้ใช้งาน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.37 และ ลำดับที่ 3 คือ แอปพลิเคชัน Skout ที่มีผู้ใช้งาน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.37 ตามลำดับ

## 4.1.2.2 การวิเคราะห์ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.3 แสดงระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชัน

ระยะเวลาที่ใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 6 เดือน	106	26.1
มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี	143	35.2
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี	117	28.8
มากกว่า 2 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี	32	7.9
มากกว่า 3 ปี แต่ไม่ถึง 4 ปี	6	1.5
มากกว่า 4 ปี	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 ข้างต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการใช้งานแอปพลิเคชันมาเป็นระยะเวลามากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปีมากที่สุด เป็นจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือระยะเวลามากกว่า 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.8 และลำดับที่ 3 คือไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1

#### 4.1.2.3 การวิเคราะห์แอปพลิเคชันหาคู่ที่ชื่นชอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.4 แสดงรายชื่อแอปพลิเคชันหาคู่ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด

รายชื่อ แอปพลิเคชันหาคู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Tinder	327	80.5
BeeTalk	39	9.6
Skout	8	2.0
KooUp	7	1.7
Badoo	7	1.7
Tango	5	1.2
Zoosk	5	1.2
อื่น ๆ	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 ข้างต้น เป็นการวิเคราะห์แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้งานและชื่นชอบมากที่สุด โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนอกจากจะมีการใช้งานแอปพลิเคชัน Tinder มากที่สุดและยังชื่นชอบแอปพลิเคชัน Tinder มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ โดยมากกว่า 327 คน ชื่นชอบแอปพลิเคชัน Tinder หรือคิดเป็นร้อยละ 80.5 และรองลงมาคือ แอปพลิเคชัน BeeTalk โดยมีผู้ที่ชื่นชอบ 39 คน หรือร้อยละ 9.6

#### 4.1.2.4 การวิเคราะห์ฟังก์ชันของแอปพลิเคชันหาคู่ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

ตารางที่ 4.5 แสดงฟังก์ชันของแอปพลิเคชันหาคู่ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

ฟังก์ชันของแอปพลิเคชันหาคู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สามารถใส่รูปโปรไฟล์ได้หลายรูป	149	36.70
สามารถขยายรัศมีการพบเจอผู้คนได้	265	65.27
สามารถกำหนดอายุผู้ใช้งานที่ต้องการพบเจอได้	227	55.91
สามารถเชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม	109	26.85
สามารถเลือกรูปลักษณะของคนที่ต้องการพบเจอได้ เช่น น้ำหนัก หรือ ส่วนสูง	45	11.08
สามารถส่งรูปให้ผู้ใช้รายอื่นดูได้	0	0.00
สามารถ Video Call พูดคุยกับผู้ใช้รายอื่นได้	8	1.97
สามารถยกเลิกการติดต่อได้หากไม่ถูกใจกัน	122	30.05
อื่น ๆ	12	2.96
<b>รวม</b>	<b>937</b>	<b>230.79</b>

จากตารางที่ 4.5 เป็นการวิเคราะห์ฟังก์ชันของแอปพลิเคชันหาคู่ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบฟังก์ชันที่สามารถขยายรัศมีการพบเจอผู้คนได้ มากถึง 265 คน คิดเป็นร้อยละ 65.27 และฟังก์ชันที่สามารถกำหนดอายุผู้ใช้งานที่ต้องการพบเจอได้ 227 คน คิดเป็นร้อยละ 55.91 รองลงมาคือฟังก์ชันที่สามารถใส่รูปโปรไฟล์ได้หลายรูป จำนวน 149 คน หรือร้อยละ 36.70 และอีก 2 ฟังก์ชันที่ได้รับความสนใจมากเช่นกันคือการที่สามารถยกเลิกการติดต่อได้หากไม่ถูกใจกัน และสามารถเชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้ โดยกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบฟังก์ชันดังกล่าว 122 คน และ 109 คน ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 30.05 และร้อยละ 26.85 ดังตารางข้างต้น

## 4.1.2.5 การวิเคราะห์จุดประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.6 แสดงจุดประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

จุดประสงค์ในการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
หาความรู้ใจ	240	59.11
หาเพื่อนใหม่	105	25.86
หาคู่นอน	22	5.4
แก้เบื่อ แก้เหงา	301	74.14
อื่น ๆ	5	1.2
<b>รวม</b>	<b>673</b>	<b>165.71</b>

จากตารางที่ 4.6 ข้างต้น เป็นการวิเคราะห์จุดประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ในการใช้งานสำหรับการแก้เบื่อ แก้เหงามากที่สุด ถึง 301 คน คิดเป็นร้อยละ 74.14 รองลงมาคือต้องการหาความรู้ใจ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 59.11 และหาเพื่อนใหม่ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.86 และสุดท้ายจุดประสงค์เพื่อหาคู่นอนจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

## 4.1.2.6 การวิเคราะห์ช่วงเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.7 แสดงช่วงเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน

ช่วงเวลาในการใช้งาน แอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
6.01 - 10.00 น.	13	3.2
10.01 - 14.00 น.	32	7.9
14.01 - 18.00 น.	65	16.0
18.01 - 22.00 น.	222	54.7
22.01 - 2.00 น.	74	18.2
2.00 - 6.00 น.	0	0
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 ข้างต้น พบว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานแอปพลิเคชันมากที่สุด คือช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. โดยมีจำนวนมากถึง 222 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 22.01 - 2.00 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ ช่วงเวลา 14.01 - 18.00 น. จำนวน 65 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

#### 4.1.2.7 การวิเคราะห์ระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน

ตารางที่ 4.8 แสดงระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน

ระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน (นาที)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
2	1	0.2
3	1	0.2
5	24	5.9
10	46	11.3
15	29	7.1
20	54	13.3
30	88	21.7
39	1	0.2
40	27	6.7
45	11	2.7
50	2	0.5
60	64	15.8
70	1	0.2
90	4	1.0
100	3	0.7
120	18	4.4
160	1	0.2
180	17	4.2
200	1	0.2
240	8	2.0



ตารางที่ 4.8 แสดงระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน (ต่อ)

ระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน (นาที)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
300	4	1.0
420	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 ข้างต้น พบว่าระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแอปพลิเคชันต่อวันของกลุ่มตัวอย่างคือ 49.62 นาที โดยได้ทำการแจกแจงคำตอบของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบของความถี่และร้อยละ

#### 4.1.2.8 การวิเคราะห์ความกล้าในการบอกบุคคลรอบข้างถึงการใช้งานแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.9 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่กล้าบอกคนรอบข้างถึงการใช้งานแอปพลิเคชัน

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>กล้า</b>	<b>335</b>	<b>82.5</b>
เพศชาย	139	81.77
เพศหญิง	196	83.05
<b>ไม่กล้า</b>	<b>71</b>	<b>17.5</b>
เพศชาย	31	18.23
เพศหญิง	40	16.95
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 ข้างต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากกล้าที่จะบอกคนรอบข้างถึงการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยกว่า 335 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 82.5 กล้าบอกคนรอบข้าง ซึ่งเป็นเพศชาย 139 คน และเพศหญิง 196 คน แต่อีก 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.5 ไม่กล้าที่จะบอกให้คนรอบข้างรับรู้ถึงการใช้งานแอปพลิเคชันของตน ซึ่งเป็นเพศชาย 31 คน และเพศหญิง 40 คน โดยทางผู้วิจัยได้มีการสอบถามเพิ่มเติมถึงเหตุผลที่ทำให้ไม่กล้าบอกให้คนรอบข้างรับรู้ โดยมีคำตอบ

แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยจากภายใน ได้แก่ การมองว่าเป็นเรื่องส่วนตัว หรืออายุที่จะบอกคนอื่นว่าใช้งานเพราะกลัวคนอื่นมองไม่ดี และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การที่มองว่าสังคมไทยยังไม่ยอมรับ หากบอกคนอื่นไปจะไม่เข้าใจ และการที่จะถูกลดความน่าเชื่อถือลงเมื่อบอกคนรอบข้าง

#### 4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น สามารถจำแนกได้เป็น 8 ปัจจัย โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย

คำถาม	Mean	SD.	ความคิดเห็น
<b>1. ความสะดวกในการใช้ (Ease of Use)</b>			
แอปพลิเคชันหาคู่สามารถใช้งานได้ง่าย	3.98	0.725	เห็นด้วยมาก
แอปพลิเคชันทำให้การสร้างความสัมพันธ์ง่ายขึ้น ไม่ยุ่งยาก	3.77	0.784	เห็นด้วยมาก
แอปพลิเคชันหาคู่สามารถปรับเปลี่ยนกลไกการใช้งานให้ตรงตามความต้องการได้	3.77	0.775	เห็นด้วยมาก
สามารถเข้าถึงการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.00	0.777	เห็นด้วยมาก
<b>2. ความรู้สึกมีประโยชน์ (Usefulness)</b>			
การใช้งานแอปพลิเคชันทำให้การสร้างความสัมพันธ์มีความสะดวกมากขึ้น	3.92	0.763	เห็นด้วยมาก
การใช้งานแอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์และส่งผลให้มีโอกาสในการหาคู่ได้มากขึ้น	3.83	0.869	เห็นด้วยมาก
แอปพลิเคชันมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	3.22	1.013	เห็นด้วยปานกลาง
แอปพลิเคชันหาคู่สามารถช่วยลดระยะเวลาและความยุ่งยากในการสร้างความสัมพันธ์ได้	3.64	0.869	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย (ต่อ)

คำถาม	Mean	SD.	ความคิดเห็น
<b>3. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity)</b>			
การใช้แอปพลิเคชันทำให้มีโอกาสเจอผู้อื่นและได้แลกเปลี่ยนหรือแชร์ข้อมูลที่มีความสนใจร่วมกัน	3.92	0.742	เห็นด้วยมาก
ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่	3.23	1.038	เห็นด้วยปานกลาง
การใช้แอปพลิเคชันหาคู่ทำให้ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่	3.45	1.016	เห็นด้วยปานกลาง
การใช้แอปพลิเคชันหาคู่เป็นช่องทางในการสื่อสารช่องทางหนึ่งเพื่อเป็นการแชร์ข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากขึ้นในกลุ่มคนที่ใช้งานแอปพลิเคชัน	3.66	0.949	เห็นด้วยมาก
คนรอบข้างเห็นด้วยถ้าฉันจะใช้แอปพลิเคชันในการหาคู่	3.51	1.006	เห็นด้วยมาก
คนรอบข้างคิดว่าฉันควรใช้แอปพลิเคชันในการหาคู่	3.38	1.122	เห็นด้วยปานกลาง
คนหรือเพจต่าง ๆ ที่ฉันติดตามอยู่ (เช่น Blogger, Online Influencer) ใช้หรือแนะนำแอปพลิเคชันหาคู่	2.50	0.963	เห็นด้วยน้อย

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย (ต่อ)

คำถาม	Mean	SD.	ความคิดเห็น
<b>4. แนวคิดเกมิฟิเคชัน (Gamification)</b>			
ท่านชื่นชอบกลไกการใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้เกมเป็นองค์ประกอบ	3.49	0.868	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านได้รับความสนุกเมื่อใช้งานแอปพลิเคชันหากู้	3.78	0.838	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันทำให้เกิดความรู้สึกท้าทาย	3.96	0.877	เห็นด้วยมาก
ท่านสนใจในโปรแกรมชัน รูปแบบการให้รางวัล และกลไกใหม่ ๆ ในการใช้แอปพลิเคชัน	3.59	1.063	เห็นด้วยมาก
ท่านสะดวกในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อสร้างความสัมพันธ์	3.82	0.910	เห็นด้วยมาก
ความสนุกเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของเกมที่ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากใช้แอปพลิเคชัน	3.79	0.944	เห็นด้วยมาก
กลไกที่ทำให้ท่านเป็นผู้เลือก กระตุ้นให้ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน	3.99	0.882	เห็นด้วยมาก
<b>5. ความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค (Consumer's Trust)</b>			
ฉันมีความมั่นใจว่าแอปพลิเคชันหากู้จะไม่ทำให้ฉันผิดหวัง	3.60	0.857	เห็นด้วยมาก
ฉันมีความมั่นใจว่าแอปพลิเคชันหากู้จะทำให้ฉันบรรลุวัตถุประสงค์การใช้งานได้	3.61	0.884	เห็นด้วยมาก
ฉันมีความมั่นใจว่าฉันจะประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์เมื่อฉันใช้งานแอปพลิเคชันหากู้	3.65	1.043	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย (ต่อ)

คำถาม	Mean	SD.	ความคิดเห็น
<b>6. การเห็นคุณค่าของตน (Self-Worth Validation)</b>			
ฉันรู้สึกเห็นคุณค่าในตัวเองมากขึ้นเมื่อใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่	3.71	0.959	เห็นด้วยมาก
ฉันรู้สึกมั่นใจในตัวเองมากขึ้นเมื่อใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่	3.71	0.983	เห็นด้วยมาก
ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับและมีความหมายมากขึ้นเมื่อใช้แอปพลิเคชันหาคู่	3.87	1.030	เห็นด้วยมาก
ฉันรู้สึกเหนื่อยล้าเมื่อใช้แอปพลิเคชันหาคู่	3.94	1.040	เห็นด้วยมาก
ฉันรู้สึกดีเมื่อได้รับการตอบรับด้านบวกจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันท่านอื่น	4.02	0.825	เห็นด้วยมาก
<b>7. ทศคติในการใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ (Attitude toward Premium Version)</b>			
ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชันหาคู่	3.71	0.888	เห็นด้วยมาก
ฉันชื่นชอบการใช้แอปพลิเคชันหาคู่	3.70	0.905	เห็นด้วยมาก
ฉันรู้สึกดีเมื่อใช้แอปพลิเคชันหาคู่	3.73	0.935	เห็นด้วยมาก
ฉันรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันหาคู่	3.68	0.919	เห็นด้วยมาก
<b>8. การตัดสินใจใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ (Intention to use Premium Version)</b>			
ฉันอยากจะทดลองใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าบริการเพื่อโอกาสการสร้างความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้น	3.64	1.251	เห็นด้วยมาก
ฉันอยากที่จะใช้เวลาทำความเข้าใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าบริการเพื่อโอกาสการสร้างความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้น	3.45	1.155	เห็นด้วยปานกลาง
ฉันอยากที่จะใช้ความพยายามในการเรียนรู้ฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าบริการ	3.41	1.144	เห็นด้วยปานกลาง
ฉันมีแนวโน้มที่จะแนะนำแอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าบริการให้เพื่อนและคนใกล้ชิดตัว	3.21	1.195	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 อธิบายแนวโน้มความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัย ทั้ง 8 ของกรอบงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้ ความรู้สึกมีประโยชน์ อัตลักษณ์ทางสังคม แนวคิดเกมิพีเคชั่น ความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค แนวคิดการเห็นคุณค่าของตน ทัศนคติในการใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ และการตัดสินใจใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ ซึ่งได้ทำการแปรผลความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย ดังปรากฏในตารางข้างต้น

โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.51 – 5.0	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.51 – 4.5	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.51 – 3.5	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.5	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

## 4.2 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาปัจจัย  
ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ

R Square	ตัวแปรต้น	B	t	Sig.
0.637	(Constant)	2.470E-16	0.000	1.000
	$X_1$ : ความสะดวกในการใช้ (Ease of Use)	0.090	2.402	0.017
	$X_2$ : ความรู้สึกมีประโยชน์ (Usefulness)	0.044	0.995	0.320
	$X_3$ : อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity)	0.047	1.082	0.280
	$X_4$ : แนวคิดเกมมิฟิเคชัน (Gamification)	0.195	3.679	0.000
	$X_5$ : ความเชื่อมั่นในการใช้งาน ของผู้บริโภค (Consumer's Trust)	0.345	7.012	0.000
	$X_6$ : การเห็นคุณค่าของตน (Self-Worth Validation)	0.237	4.751	0.000

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่า R Square ของปัจจัยทัศนคติในการใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ (Attitude toward Premium Version) ซึ่งเป็นตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ 0.637 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการใช้ (Ease of Use) ความรู้สึกมีประโยชน์ (Usefulness) อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) แนวคิดเกมมิฟิเคชัน (Gamification) ความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค (Consumer's Trust) และการเห็นคุณค่าของตน (Self-Worth Validation) สามารถ

อธิบายการแปรผันของปัจจัยทัศนคติในการใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ (Attitude toward Premium Version) ได้ 63.7%

และในส่วนของอีก 36.3% ที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นนอกเหนือจากปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้น โดยจากตารางที่ 4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธีสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อนำไปใช้ในการพยากรณ์ทัศนคติในการใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ (Attitude toward Premium Version) ได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ทัศนคติในการใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ} = & (2.470\text{E-}16) + 0.090 \text{ (ความสะดวกในการใช้)} \\ & + 0.044 \text{ (ความรู้สึกรับประโยชน์)} \\ & + 0.047 \text{ (อัตลักษณ์ทางสังคม)} \\ & + 0.195 \text{ (แนวคิดเกมมิฟิเคชัน)} \\ & + 0.345 \text{ (ความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค)} \\ & + 0.237 \text{ (แนวคิดการเห็นคุณค่าของตน)} \end{aligned}$$

ดังความสัมพันธ์ข้างต้น หมายความว่า ถ้าทุกปัจจัยเพิ่มขึ้นอย่างละ 1 หน่วย ทัศนคติในการใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ (Attitude toward Premium Version) จะเพิ่มสูงขึ้น 0.958 หน่วย โดยจะทำการอธิบายสมมติฐานแต่ละข้อได้ ดังนี้

### สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้ และทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาค่าบริการ

H0: ความสะดวกในการใช้ ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาค่าบริการ

H1: ความสะดวกในการใช้ ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาค่าบริการ

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.11 พบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ 95% หรือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ตามสมมติฐานที่ 1 คือ ความสะดวกในการใช้ ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาค่าบริการ



## สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกมีประโยชน์ และทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ

H0: ความรู้สึกมีประโยชน์ ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ

H1: ความรู้สึกมีประโยชน์ ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.11 พบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.320 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ 95% หรือ  $\alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ H0 ตามสมมติฐานที่ 2 คือ ความรู้สึกมีประโยชน์ ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ

## สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ทางสังคม และทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ

H0: อัตลักษณ์ทางสังคม ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ

H1: อัตลักษณ์ทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.11 พบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.280 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ 95% หรือ  $\alpha = 0.05$  จึงไม่สามารถปฏิเสธ H0 ตามสมมติฐานที่ 3 คือ อัตลักษณ์ทางสังคม ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ

#### สมมติฐานที่ 4 สมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกมฟิเคชัน และทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่มือแบบเสียค่าบริการ

H0: แนวคิดเกมฟิเคชัน ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่มือแบบเสียค่าบริการ

H1: แนวคิดเกมฟิเคชัน ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่มือแบบเสียค่าบริการ

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.11 พบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ 95% หรือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ตามสมมติฐานที่ 4 คือ แนวคิดเกมฟิเคชัน ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่มือแบบเสียค่าบริการ

#### สมมติฐานที่ 5 สมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค และทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่มือแบบเสียค่าบริการ

H0: ความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่มือแบบเสียค่าบริการ

H1: ความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่มือแบบเสียค่าบริการ

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.11 พบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ 95% หรือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ตามสมมติฐานที่ 5 คือ ความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่มือแบบเสียค่าบริการ

**สมมติฐานที่ 6 สมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการเห็นคุณค่าของตนเอง และทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ**

H0: แนวคิดการเห็นคุณค่าของตนเอง ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ

H1: แนวคิดการเห็นคุณค่าของตนเอง ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.11 พบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ 95% หรือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ตามสมมติฐานที่ 6 คือ แนวคิดการเห็นคุณค่าของตนเอง ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ

**สมมติฐานที่ 7 สมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรูปแบบเสียค่าบริการ**

H0: ทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ ไม่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการ

H1: ทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการ

R Square	ตัวแปรต้น	B	t	Sig.
0.402	(Constant)	-2.647E-17	0.000	1.000
	ทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ	0.634	16.487	0.000

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.12 พบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ 95% หรือ  $\alpha = 0.05$  จึงสรุปได้ว่าทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรูปแบบเสียค่าบริการ ประกอบกับการพิจารณาค่า R Square ของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรูปแบบเสียค่าบริการซึ่งเป็นตัวแปรตาม พบว่าค่า R Square ของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรูปแบบเสียค่าบริการมีค่าเท่ากับ 0.402 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการสามารถอธิบายการแปรผันของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรูปแบบเสียค่าบริการได้ 40.2%

**สมมติฐานที่ 8 สมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการของเพศที่แตกต่างกัน และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการ**

H0: ทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการของเพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการที่ต่างกัน

H1: ทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการของเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการของเพศที่แตกต่างกัน ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรูปแบบเสียค่าบริการที่ต่างกัน

R Square	ตัวแปรต้น	B	t	Sig.
0.411	(Constant)	0.113	1.920	0.056
	ทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ	0.631	16.500	0.000
	ตัวแปรสับสน (เพศ)	-0.195	-2.518	0.012

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.12 พบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ 95% หรือ  $\alpha = 0.05$  จึงสรุปได้ว่าทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการของเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรูปแบบเสียค่าบริการที่ต่างกัน ประกอบกับการพิจารณา R Square ของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรูปแบบเสียค่าบริการซึ่งเป็นตัวแปรตาม พบว่าค่า R Square ของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรูปแบบเสียค่าบริการมีค่าเท่ากับ 0.411 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการสามารถอธิบายการแปรผันของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรูปแบบเสียค่าบริการได้ 41.1%

นอกจากนี้ เมื่อนำตัวแปรเพศชาย และเพศหญิง มาเป็นตัวแปรสนับสนุนในสมมติฐานนี้ นั้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ 95% หรือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ H1 ตามสมมติฐานที่ 7 คือ ทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการของเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการที่แตกต่างกัน

จากตาราง 4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธีสมการถดถอยเชิงเส้นสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อนำไปใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรูปแบบเสียค่าบริการได้ ดังนี้ โดย กำหนดให้ เพศชาย = 0 และ เพศหญิง = 1

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรูปแบบเสียค่าบริการ

$$= 0.113 + 0.631(\text{ทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ}) - 0.195(\text{ทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ})(\text{เพศ})$$

โดยจากความสัมพันธ์ข้างต้นมีความหมาย ดังนี้

ในส่วนของเพศชาย หมายถึง หากทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรูปแบบเสียค่าบริการเพิ่มสูงขึ้น 0.744 หน่วย และในส่วนของเพศหญิง ถ้าทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรูปแบบเสียค่าบริการเพิ่มสูงขึ้น 0.549 หน่วย

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการของเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการที่ต่างกันจริง โดยเพศชายเมื่อมีทัศนคติในทางบวกกับแอปพลิเคชันรูปแบบเสียค่าบริการ จะมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.14 แสดงผลสรุปสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ความสะดวกในการใช้ ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่มือแบบเสียค่าบริการ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: ความรู้สึกมีประโยชน์ ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่มือแบบเสียค่าบริการ	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3: อັตลักษณ์ทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่มือแบบเสียค่าบริการ	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4: แนวคิดเกมิพีเคชัน ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่มือแบบเสียค่าบริการ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5: ความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่มือแบบเสียค่าบริการ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6: แนวคิดการเห็นคุณค่าของตนเอง ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่มือแบบเสียค่าบริการ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7: ทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่มือแบบเสียค่าบริการ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8: ทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่มือแบบเสียค่าบริการของเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการที่ต่างกัน	ยอมรับ

จากการวิเคราะห์ข้อสมมติฐาน 8 ข้อข้างต้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4.13 โดยพบว่ามี 5 ข้อสมมติฐานที่ยอมรับผลการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 4 สมมติฐานที่ 5 สมมติฐานที่ 6 สมมติฐานที่ 7 และ สมมติฐานที่ 8 และไม่ยอมรับผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ ได้แก่ สมมติฐานที่ 2 และ สมมติฐานที่ 3

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยการศึกษาถึงทัศนคติของประชากรไทยกลุ่มคนยุค มิลเลนเนียล (Generation Millennials) ในการเลือกใช้บริการหาตั๋วผ่านทาง Mobile Applications ด้วยการที่ปัจจุบันเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีการพัฒนามากขึ้นจึงทำให้การทำความรู้จักกันเป็นไปได้ง่ายมากขึ้น ระยะทางไม่ใช่ข้อจำกัดในการติดต่อสื่อสารกันอีกต่อไป ผู้คนสามารถติดต่อทำความรู้จักกันได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ความนิยมของการใช้งานโทรศัพท์มือถือในรูปแบบของสมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่ใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ยิ่งไปกว่านั้นในปัจจุบันผู้คนทั่วโลกยังให้ความสำคัญและสนใจการใช้งานสิ่งๆที่เรียกว่า “แอปพลิเคชัน” (Application) กันอย่างแพร่หลาย ภาคธุรกิจจึงได้เห็นโอกาสและพัฒนามาเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น

เนื่องจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของกลุ่มคนยุคมิลเลนเนียล (Generation Millennial) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาวางไปกับการใช้สมาร์ทโฟน และยังมีรูปแบบในการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากคนรุ่นอื่น ๆ โดยจะเน้นการสร้างความสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการทำงานและการใช้ชีวิต จึงเป็นกลุ่มคนที่ต้องการพบกับความสัมพันธ์ที่มั่นคง ระยะยาว นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่ทันสมัย กล้าเสี่ยง และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อยู่ เสมออีกด้วย จึงเป็นกลุ่มคนที่มีแนวโน้มในการใช้งานแอปพลิเคชันหาตั๋วมากที่สุด จากข้อมูลข้างต้นกล่าวได้ว่าประเด็นในเรื่องสร้างความสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะผ่านแอปพลิเคชันหาตั๋วด้วยนั้นกลายเป็นกระแสที่กำลังได้รับความสนใจในปัจจุบัน และเกิดความท้าทายแก่ภาคธุรกิจว่าจะสามารถผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันหาตั๋วให้ตอบโจทย์คนยุคมิลเลนเนียล (Generation Millennial) ได้อย่างไร

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตของทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศยังไม่มีผู้วิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในใช้งานแอปพลิเคชันหาตั๋วผ่านสมาร์ทโฟน และยังไม่มีการศึกษาการที่ทัศนคติที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาตั๋วรูปแบบเสียค่าบริการผ่านสมาร์ทโฟน ทางผู้วิจัยจึงเห็นว่ายังมีช่องว่างสำหรับงานวิจัยฉบับนี้

โดยงานวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาตั๋วผ่านสมาร์ทโฟน รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มคนที่ใช้บริการแอปพลิเคชันหาตั๋ว ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาตั๋วรูปแบบเสียค่าบริการของเพศที่แตกต่างกัน

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนยุคมิลเลนเนียล (Generation Millennials) ที่เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ จำนวน 406 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามในการสำรวจและรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง โดยได้ทำการกระจายแบบสอบถามไปยังช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่น ๆ และยังจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรงอีกด้วย และจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ ค่าและสถิติอ้างอิง คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ได้ผลการวิจัยดังสรุป 4 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงที่ใกล้เคียงกัน คือ เพศชาย 170 คน และเพศหญิง 236 คน มีอายุระหว่าง 18 -29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุอยู่ในกลุ่มคนยุคมิลเลนเนียล (Generation Millennials) โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีมากที่สุดมีรายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มากถึงร้อยละ 56.4 และรองลงมาคือ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 34.5 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 2 ประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่

กลุ่มตัวอย่างได้มีการใช้งานแอปพลิเคชัน Tinder มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ รองลงมาคือแอปพลิเคชัน BeeTalk และลำดับที่ 3 คือ แอปพลิเคชัน Skout ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการใช้งานแอปพลิเคชันมาเป็นระยะเวลามากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปีมากที่สุด รองลงมาคือระยะเวลามากกว่า 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี และจากการวิเคราะห์แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้งาน และชื่นชอบที่สุดพบว่ากลุ่มตัวอย่างนอกจากจะมีการใช้งานแอปพลิเคชัน Tinder มากที่สุดและยังชื่นชอบแอปพลิเคชัน Tinder มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ และรองลงมาคือแอปพลิเคชัน BeeTalk

ฟังก์ชันของแอปพลิเคชันหาคู่ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ การที่สามารถขยายรัศมีการพบเจอผู้คนได้ ฟังก์ชันที่สามารถกำหนดอายุผู้ใช้งานที่ต้องการพบเจอได้ และฟังก์ชันที่สามารถใส่รูปโปรไฟล์ได้หลายรูป

โดยในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่กลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ในการใช้งานสำหรับการแก้เบื่อ แก้เหงา และต้องการหาคนรู้ใจ โดยจะทำการใช้งานแอปพลิเคชันช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น.



มากที่สุด และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันอยู่ที่ 49.62 นาที นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างกว่า 82.5% กล้าที่จะบอกคนรอบข้างถึงการใช้งานแอปพลิเคชัน แต่อีก 17.5% ไม่กล้าที่จะบอกให้คนรอบข้างรับรู้ถึงการใช้งานแอปพลิเคชันของตน โดยเหตุผลที่ทำให้ไม่กล้าบอกให้คนรอบข้างรับรู้มีทั้งปัจจัยจากภายใน ได้แก่ การมองว่าเป็นเรื่องส่วนตัว หรืออายุที่จะบอกคนอื่นว่าใช้งานเพราะกลัวคนอื่นมองไม่ดี และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การที่มองว่าสังคมไทยยังไม่ยอมรับ กลัวว่าหากบอกคนอื่นไปจะไม่เข้าใจ และถูกลดความน่าเชื่อถือลง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาผู้ประกอบการ

จากการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย 6 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาผู้ประกอบการพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ ความสะดวกในการใช้ (Ease of Use) แนวคิดเกมิฟิเคชัน (Gamification) ความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค (Consumer's Trust) และแนวคิดการเห็นคุณค่าของตน (Self-Worth Validation)

แต่ในส่วนของปัจจัยความรู้สึกรู้สึกมีประโยชน์ (Usefulness) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) นั้น ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาผู้ประกอบการที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาผู้ประกอบการสูงสุดนั้น คือ ความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค (Consumer's Trust) แนวคิดการเห็นคุณค่าของตน (Self-Worth Validation) และแนวคิดเกมิฟิเคชัน (Gamification) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาผู้ประกอบการ ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาผู้ประกอบการแบบเสียค่าบริการ กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการ พบว่าทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อแอปพลิเคชันหาผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อทำการศึกษาต่อในส่วนของการแปรสับสนุนในเรื่องเพศ พบว่าทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาผู้ประกอบการของเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการที่ต่างกันจริง โดยเพศชายเมื่อมีทัศนคติในทางบวกกับแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการ จะมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ

## 5.1 การอภิปรายผลการวิจัย

### 5.1.1 ด้านความสะดวกในการใช้งาน

จากผลการวิจัยที่พบว่าความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาข้อมูลรูปแบบเสียค่าบริการ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้มีความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน จะทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติในทางบวกกับแอปพลิเคชันรูปแบบเสียค่าบริการในทางที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TA Model) คือ การที่ผู้ใช้งานจะให้การยอมรับหรือตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่หรือไม่นั้น เกิดจากปัจจัยที่เป็นระบบที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมอื่น ๆ ซึ่งได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติในการเลือกใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม โดยเทคโนโลยีนวัตกรรมที่ได้ศึกษา คือ ระบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless Internet) (June Lu, Chun-Sheng Yu & James E. Yao, 2003) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Sung Youl Park, Min-Woo Nam and Seung-Bong Cha (2012) ที่เกี่ยวกับความตั้งใจใช้สื่อการสอนผ่านทางสมาร์ตโฟนของนักเรียนมหาวิทยาลัย พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติในการเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญ

### 5.1.2 ด้านความรู้สึกรู้สึกมีประโยชน์

จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกมีประโยชน์ ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้ แอปพลิเคชันหาข้อมูลรูปแบบเสียค่าบริการ กล่าวคือ การที่ผู้ใช้รับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการสานสัมพันธ์ ไม่ได้มีอิทธิพลให้ผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันหาข้อมูลรูปแบบเสียค่าบริการได้ ซึ่งขัดแย้งกับแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ที่กล่าวว่า การที่สินค้าเทคโนโลยีสามารถทำให้ผู้ใช้รับรู้ถึงความรู้สึกมีประโยชน์ได้ จะส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าเทคโนโลยีนั้น ๆ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต่อไป

โดยเหตุผลที่ขัดแย้งมาจากการที่ในกรณีของแอปพลิเคชันหาคู่ ถึงแม้ผู้ใช้จะรับรู้ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ แต่ยังคงมีผู้ใช้งานหลายรายที่ไม่ประสบความสำเร็จจากการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ จึงทำให้เกิดความรู้สึกว่าถึงแม้แอปพลิเคชันจะมีประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์แต่ก็ไม่สามารถยืนยันได้ว่าผู้ใช้จะประสบความสำเร็จในการหาคู่ผ่านทางแอปพลิเคชันจริง

ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่ทำการทดสอบปัจจัยความรู้สึกมีประโยชน์ว่าไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีเช่นเดียวกัน ได้แก่ งานวิจัยในอดีตของ Jen-Her Wu และ Shu-Ching Wang (2004) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าบนโลกออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน (Mobile Commerce) โดยผลการวิจัยได้สรุปว่าปัจจัยความรู้สึกมีประโยชน์ไม่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัย 8 ประการ ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ (Line) โดยพบว่าปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันเช่นเดียวกัน

### 5.1.3 ด้านอัตลักษณ์ทางสังคม

จากการวิจัยพบว่าอัตลักษณ์ทางสังคม ไม่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาผู้ประกอบการ กล่าวคือ ในการใช้งานแอปพลิเคชันหาผู้ประกอบการ คนในกลุ่มสังคมเดียวกันไม่ได้มีอิทธิพลให้เกิดการคล้อยตาม บอกต่อกันมากนัก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Chin-Lung Hsu และ Judy Chuan-Chuan Lin (2016) ซึ่งเป็นงานวิจัยการรับรู้คุณค่า และอิทธิพลของสังคมมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือและการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน ที่มีการวิจัยถึงการที่กลุ่มของสังคมทำให้การใช้งานและการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยในผลสรุปการวิจัยพบว่า การที่กลุ่มสังคมเดียวกันมีการใช้งานแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนจะสามารถมีอิทธิพลให้คนในกลุ่มสังคมเดียวกันตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันเดียวกันได้มากขึ้น

โดยสาเหตุที่ขัดแย้งมาจากการที่ถึงแม้สังคมไทยจะยอมรับค่านิยมจากต่างประเทศมากขึ้น แต่ในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ผู้คนยังคงมีค่านิยมต่อแอปพลิเคชันหาผู้ประกอบการอยู่บ้าง ทำให้การที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันหาผู้ประกอบการเปิดเผย แนะนำ หรือบอกต่อกันในกลุ่มสังคมเดียวกันยังคงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ผู้ใช้งานมักจะมองว่าการใช้งานแอปพลิเคชันหาผู้ประกอบการเป็นเรื่องส่วนตัวที่ไม่ต้องการบอกให้ใครรู้ เพราะกังวลว่าอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตน ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามที่มีผู้ที่ยังคงไม่กล้าบอกคนรอบข้างถึงการใช้งานแอปพลิเคชันหาผู้ประกอบการ 17.5 โดยมีเหตุผลที่หลากหลาย เช่น อายุ กลัวคนจะมองไม่ดี และกลัวว่าคนรอบข้างจะไม่เข้าใจ เป็นต้น โดยสอดคล้องกับความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเว็บไซต์พันทิป ที่มีผู้ใช้งาน เข้ามาพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเชิงที่มองว่าแอปพลิเคชันหาผู้ประกอบการเป็นแอปพลิเคชันที่มีไว้สำหรับการหาเพื่อนเท่านั้น ซึ่งความคิดเห็นแง่ลบเหล่านี้มีอิทธิพลต่อสังคมไทยในวงกว้าง และส่งผลให้ผู้ใช้งานไม่กล้าที่จะเปิดเผยถึงการใช้งานของตน

#### 5.1.4 ด้านแนวคิดเกมิฟิเคชัน

จากผลการวิจัยพบว่า แนวคิดเกมิฟิเคชัน ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการจริง กล่าวคือ กลไกที่เสมือนการเล่นเกมในแอปพลิเคชันหาคูทำให้ผู้ใช้งานมีทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันที่เปลี่ยนแปลงไปในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lindholm and Monsen (2016) ที่กล่าวว่า การที่แอปพลิเคชันหาคู เช่น ทินเดอร์ (Tinder) หรือ บาดู (Badoo) มีการใช้กลไกที่เสมือนการเล่นเกมในการดึงดูดให้คนใช้งานแอปพลิเคชัน ทั้งการเลื่อนหาคนที่ถูกใจ หรือการที่สามารถขยายรัศมีการพบเจอผู้คนให้ไปอยู่ได้ทั่วโลกได้ นอกจากนี้งานวิจัยของ Foong Li Law, Zarinah Mohd Kasirun and Chun Kiat Gan (2011) ยังสนับสนุนอีกว่า การที่จะสร้างแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและพัฒนาให้เป็นแอปพลิเคชันที่อยู่ได้อย่างยั่งยืน จำเป็นที่จะต้องประยุกต์ใช้แนวคิดเกมิฟิเคชันในการสร้างแอปพลิเคชันให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคให้มากที่สุด

#### 5.1.5 ด้านความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค

จากผลวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติ ในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น ในการใช้งานของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยสรุปเช่นกันว่าความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อร้านค้านั้น ๆ เช่นเดียวกัน (Limbu Y. B., Wolf M., & Lunsford D., 2012, p.133-154)

#### 5.1.6 ด้านการเห็นคุณค่าของตนเอง

จากผลวิจัยพบว่าแนวคิดการเห็นคุณค่าของตนเอง ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติในการ ใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ กล่าวคือเมื่อแอปพลิเคชันสามารถทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกถึงคุณค่าของตน ช่วยเสริมความมั่นใจให้ผู้ใช้งานได้ จะส่งผลต่อทัศนคติในทางบวกกับแอปพลิเคชันนั้น ๆ โดยมีงานวิจัยในอดีตที่สอดคล้องกันของ ของ Sumter S. R., Vandenbosch L., และ Ligtenberg L. (2017, p.67-78) ทำสนับสนุนว่าแนวคิดการเห็นคุณค่าของตน (Self-Worth Validation) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจ ส่งผลให้คนสนใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคูอย่างต่อเนื่อง

### 5.1.7 ด้านทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการของเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการที่ต่างกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้มีทัศนคติในทางบวกกับแอปพลิเคชันรูปแบบเสียค่าบริการ จะมีแนวโน้มตัดสินใจใช้งาน แอปพลิเคชันรูปแบบเสียค่าบริการ ซึ่งใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ Wagner T. M., Benlian A. and Hess T (2013, p. 2928-2937) ที่ทำการพิสูจน์แล้วเช่นกันว่าทัศนคติในทางบวกต่อบริการรูปแบบเสียค่าบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแบบเสียค่าบริการจริง

โดยเพศชายเมื่อมีทัศนคติในทางบวกกับแอปพลิเคชันรูปแบบเสียค่าบริการ จะมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีงานวิจัยของ Bassam Hasan (2010) ที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับการที่เพศชาย และเพศหญิงที่มีทัศนคติต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ต่างกันจริง โดยเป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันของเพศหญิงและเพศชาย โดยผลสรุปงานวิจัยพบว่าเพศชายมีแนวโน้มเชื่อถือการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากกว่าเพศหญิง ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อที่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 ด้านวิชาการ (Academic Contribution)

5.2.1.1 สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาต่อจากงานวิจัยนี้ ควรขยายผลการศึกษาในประเด็นของรูปแบบฟังก์ชันการใช้งานที่ผู้ใช้ต้องการในลำดับต่อไป เนื่องจากขอบเขตของงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเพียงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการโดยยังไม่ได้ศึกษาถึงฟังก์ชันการใช้งาน ที่คำนึงถึงปัจจัยที่ผู้ใช้ต้องการมากนัก

5.2.1.2 เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ โดยยังไม่ได้มีการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ ดังนั้นผู้ที่สนใจศึกษาต่อจากงานวิจัยนี้อาจพิจารณาศึกษาถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวเพิ่มเติม

5.2.1.3 เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้ เพศ เป็นตัวแปรสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ กับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคูรูปแบบเสียค่าบริการ เพียงตัวแปรเดียว ดังนั้นงานวิจัยที่จะศึกษาเพิ่มเติมอาจพิจารณานำปัจจัย

ตัวแปรสนับสนุนด้านประเภทของผู้เล่นแอปพลิเคชัน เช่น แบ่งประเภทผู้เล่นตามความถี่ในการใช้งาน เป็นต้น โดยสามารถนำมาพิจารณาเพิ่มเติม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่ชัดเจน และละเอียดมากขึ้น

5.2.1.4 เนื่องด้วยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยความรู้สึกรู้สึกมีประโยชน์ และอัตลักษณ์ทางสังคม ไม่ส่งผลต่อทัศนคติที่ในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำให้ยังไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่แน่ชัดจากปัจจัยนี้ได้ ดังนั้นงานวิจัยเพิ่มเติมสามารถทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในปัจจัยนี้เพื่อนำมาสนับสนุนการวิจัยเพิ่มเติมได้

5.2.1.5 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิจัยเป็นเพียงกลุ่มคนยุคมิลเลนเนียล (Generation Millennials) เพศชายและเพศหญิงเท่านั้น ดังนั้นสามารถศึกษาในกลุ่มตัวอย่างใน Generations อื่น ๆ หรือเพศที่มีความหลากหลายอย่าง LGBT เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าบริการได้

5.2.1.6 สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์มีหลายรูปแบบ ไม่ใช่เพียงแอปพลิเคชันหาคู่เท่านั้น เช่น เว็บไซต์หาคู่ ดังนั้นการวิจัยสามารถศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ได้

## 5.2.2 ด้านการบริหาร (Managerial Contribution)

จากการวิเคราะห์และประมวลผลงานวิจัยพบว่ามีปัจจัย ความสะดวกในการใช้แนวคิดเกมมิฟิเคชัน ความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภค และแนวคิดการเห็นคุณค่าของตน ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ โดยความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้บริโภคมีอิทธิพลมากที่สุด และรองลงมาคือ แนวคิดการเห็นคุณค่าของตน แนวคิดเกมมิฟิเคชัน และความสะดวกในการใช้ ตามลำดับ

โดยในกลุ่มคนยุคมิลเลนเนียล ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวแทนของประชากรที่เติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และเป็นกลุ่มประชากรที่มีความทันสมัย และพร้อมเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อภาคธุรกิจอย่างมาก ทั้งนี้ภาคธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจจัดหาคู่ ไม่ว่าจะเป็นผู้คิดค้นและพัฒนา หรือ ผู้จัดจำหน่าย สามารถนำผลการวิจัยนี้ เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันหาคู่ หรือสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มคนยุคมิลเลนเนียล (Generation Millennials) และเพื่อการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น นำไปสู่รายได้ของบริษัทที่ยั่งยืน โดยภาคธุรกิจควรดำเนินกลยุทธ์ตามข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 5.2.2.1 ด้านฟังก์ชันการใช้งาน

ทางภาคธุรกิจควรทำการศึกษาถึงฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชันหาคู่ที่ทำให้ผู้ใช้งานชื่นชอบให้มากขึ้น เพราะการที่แต่ละแอปพลิเคชันมีฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความชื่นชอบ และการเลือกใช้งานที่ต่างกัน โดยฟังก์ชันที่ผู้ใช้ชื่นชอบมากที่สุด คือ การที่แอปพลิเคชันสามารถขยายรัศมีการพบเจอผู้คนได้ การที่สามารถกำหนดอายุผู้ใช้งานที่ต้องการพบเจอได้ และการที่แอปพลิเคชันสามารถใส่รูปโปรไฟล์ได้หลายรูป ดังนั้น การที่จะเป็นแอปพลิเคชันที่มียอดการใช้งานสูงอย่างต่อเนื่อง ทางผู้วิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชันควรที่จะพัฒนาฟังก์ชันเหล่านี้ให้มากขึ้น เช่น การเพิ่มขอบเขตการขยายรัศมีการพบเจอผู้คนของผู้ใช้งาน และการกำหนดอายุ โดยอาจขยายขอบเขตการพบเจอผู้คนไม่ใช่แค่เพียงในประเทศ แต่ครอบคลุมไปถึงประเทศใกล้เคียงได้อีกด้วย หรืออาจพัฒนาฟังก์ชันให้ผู้ใช้สามารถย้ายตำแหน่งที่อยู่ได้ นอกจากนี้ในส่วนของรูปโปรไฟล์ที่ทางแอปพลิเคชันสามารถพัฒนาระบบเพิ่มเติม เช่น ระบบการยืนยันตัวตนผ่าน Video Call เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน เป็นต้น

### 5.2.2.2 ด้านระยะเวลาการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์

เนื่องด้วยช่วงเวลาที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันหาคู่มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ดังนั้นช่วงเวลานี้จึงเป็นระยะเวลาที่ดีที่สุดที่ทางภาคธุรกิจจะทำการประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน เพราะจะสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการทำโฆษณามากที่สุดอีกด้วย โดยภาคธุรกิจจะสามารถเก็บค่าบริการการทำโฆษณาได้สูงที่สุดในช่วงเวลานี้เพราะเป็นช่วงที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ซึ่งระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่คือ ประมาณ 49.62 นาที ดังนั้น โฆษณาควรที่จะปรากฏภายในระยะเวลาที่ผู้ใช้มีการใช้งานเพื่อประสิทธิผลของการโฆษณาที่มากที่สุด

### 5.2.2.3 ด้านกลไกที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน

ภาคธุรกิจควรสร้างฟังก์ชันของแอปพลิเคชันหาคู่ให้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น เช่น มีระบบการเข้าใช้ที่สะดวก รูปแบบกลไกใช้งานที่ไม่ซับซ้อน หรือ การพัฒนาระบบการแจ้งเตือนเมื่อมีผู้ใช้งานสนใจในการสานความสัมพันธ์ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความสะดวกในการใช้ ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันรูปแบบเสียค่าบริการ จึงควรเป็นประเด็นสำคัญในการออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด

### 5.2.2.4 ด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชัน

เนื่องด้วยปัจจัยความรู้สึกรู้สึกมีประโยชน์ ที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้ใช้รับรู้ว่ามีแอปพลิเคชันหาคู่เป็นแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ จึงเป็นความท้าทายของผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันว่าจะสามารถพัฒนาอย่างไร

ให้ผู้ใช้งานรับรู้ว่าคุณคือแอปพลิเคชันหาคุณเป็นแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์จริง ซึ่งจากการวิจัยเบื้องต้นพบว่าเหตุผลหนึ่ง คือการที่มีผู้ใช้งานบางส่วนไม่ประสบความสำเร็จจากการใช้งานแอปพลิเคชันหาคุณ จึงมองว่าถึงแม้จะรับรู้ว่าคุณคือแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ แต่ก็ไม่สามารถยืนยันถึงผลลัพธ์ได้ว่าจะประสบความสำเร็จในการหาคุณได้ ปัจจัยนี้จึงไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งาน

โดยทางภาคธุรกิจควรที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันให้มากขึ้นเพื่ออัตราการประสบความสำเร็จในการหาคนที่สูง เช่น การเพิ่มกลไกการระบุสิ่งที่ชื่นชอบมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกคนที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของตนได้มากที่สุด ประกอบกับการที่แอปพลิเคชันควรที่จะมีการเก็บข้อมูลถึงอัตราการประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน ให้มีความน่าเชื่อถือ ดึงดูดให้คนมาใช้งานแอปพลิเคชันและรับรู้ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์อย่างแท้จริง

#### 5.2.2.5 ด้านอัตลักษณ์ทางสังคม

ด้วยผลวิจัยที่มีผู้ใช้งานบางส่วนไม่กล้าบอกใครว่าใช้งานแอปพลิเคชันหาคุณ โดยมองว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และอายุที่จะเปิดเผย กลัวว่าสังคมจะไม่ยอมรับ จึงเป็นสิ่งที่ทางภาคธุรกิจจะต้องพัฒนาภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันให้มากขึ้น เพื่อสร้างให้แอปพลิเคชันหาคุณเป็นสิ่งที่ใช้และยอมรับกันอย่างแพร่หลาย เพราะการที่ผู้คนที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ไม่ใช่เรื่องที่จะต้องปิดบัง โดยจากการที่รับรู้ว่าคุณคือแอปพลิเคชันในกลุ่มสังคมเดียวกันยังคงไม่มีการบอกต่อ หรือแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันหาคุณให้คนรอบข้าง

ทางภาคธุรกิจจึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกลไกการออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชันได้ เช่น การที่จะแจกของรางวัล เมื่อรู้ว่าคุณคือแอปพลิเคชันยังคงไม่กล้าเปิดเผยถึงการใช้งานแอปพลิเคชัน ดังนั้นกลไกการแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อชิงโชครับของรางวัล จึงไม่ใช่กลไกที่ควรใช้กับแอปพลิเคชันหาคุณ กลไกที่ดีควรที่จะเป็นการให้รางวัลรายบุคคล เช่น หากมีการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันครบ 3 วันอย่างต่อเนื่อง จะมีสิทธิได้ทดลองใช้งานแอปพลิเคชันหาคุณรูปแบบเสียค่าบริการฟรี 1 วัน เป็นต้น

#### 5.2.2.6 ด้านกลไกที่สร้างความสนุกให้แอปพลิเคชัน

ภาคธุรกิจควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความสนุก ตื่นเต้น ทำทนายอยู่ตลอดเวลา เพราะแนวคิดเกมฟิเคชันมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันหาคุณ ดังนั้นจึงควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างให้ผู้ใช้มีความรู้สึกร่วมกับแอปพลิเคชัน และดึงดูดให้ใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น เช่น กลไกการให้ของรางวัลเมื่อใช้งานอย่างต่อเนื่อง หรือการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานให้มีความสนุกและท้าทายมากขึ้น เช่น การมีการแต้มสะสมเพื่อเพิ่มลำดับขั้นของผู้ใช้งาน



โดยแต่ละลำดับชั้นจะมีสิทธิพิเศษที่แตกต่างกัน ซึ่งการที่จะได้รับแต่นั้น เกิดจากการที่ผู้ใช้มีการเริ่มบทสนทนากับผู้ใช้งานรายอื่น ๆ เป็นต้น โดยหากสามารถพัฒนาแอปพลิเคชันโดยยึดหลักแนวคิดเกมฟิเคชันจะสามารถทำให้ผู้ใช้งานมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันหาครูปแบบเสียค่าบริการ และมีแนวโน้มที่จะตั้งใจใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการได้มากขึ้น

#### 5.2.2.7 ด้านกลไกความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชันหาครูปที่คำนึงถึงความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันให้มากขึ้น เพราะเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยภาคธุรกิจสามารถพัฒนาให้ผู้ใช้มีความเชื่อมั่น และลดความกังวลในการใช้งานแอปพลิเคชันได้หลายวิธี เช่น การพัฒนาระบบการตรวจสอบผู้ใช้งานแต่ละท่าน โดยจะอาจมีการยืนยันตัวตนผ่านการกรอกเลขบัตรประจำตัวประชาชนเพิ่มเติม เพื่อป้องกันการปลอมแปลงตัวตนของผู้ใช้งานที่อาจมีจุดประสงค์ในการเล่นในทางลบ เป็นต้น โดยหากทางแอปพลิเคชันหาครูปสามารถพัฒนาให้ผู้เล่นมีความเชื่อมั่นได้มาก จะส่งผลต่อทัศนคติในทางบวกและการตั้งใจใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการต่อไป

### 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนยุคมิลเลนเนียล (Generation Millennials) เท่านั้น โดยผู้วิจัยมีงบประมาณและระยะเวลาที่จำกัด จึงดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือแบบสอบถามได้เพียงในพื้นที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประกอบกับการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์พันทิป เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) โดยตรงเท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจไม่ครอบคลุมถึงผู้ใช้งานแอปพลิเคชันหาครูปในประเทศไทยทั้งหมด

## รายการอ้างอิง

### บทความวารสาร

ชานนท์ ศิริธร. “พฤติกรรมกรรมการบริษัทสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย.” *วารสารนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมนิต้า* 3, ฉ. 1 (2559): 77-104.

### วิทยานิพนธ์

กฤษณี เสือใหญ่ และพัชนี เขยจรรยา. “พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร.” *รายงานผลการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2559.

ชนัดถ พุนเดช และธนิดา เลิศพรกุลรัตน์. “แนวทางการจัดการเรียนรู้ด้วยแนวคิดเกมมิฟิเคชัน.” *รายงานผลการวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2559.

พรพรรณ ศรีเกษ. “การเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนกรเกม.” *การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560.

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์.” *การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ, 2558.

อิทธิภูมิ พรหมมา, อีรารัตน์ วรพิเชฐ. “การใช้ความคิดเห็นของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้บริการของธุรกิจโรงแรมไทย.” *รายงานผลวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2558.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Aseitha. “แอปพลิเคชันคืออะไร.” สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2561, <http://thaieasy-it.blogpost.com/2013/06/>.

Komkid. “โมเดลการตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่สตาร์ทอัพนิยมใช้.” สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2561, <http://startitup.in.th/top-10-product-pricing-models-for-startups/>.

- Powerplus. “ความหมายของ Mobile Application.” สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2561, <http://www.goonmoo.com/author/admin-powerplus/>.
- Tung Siri. “ทำตลาดกับ Millennial.” สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2561, <https://brandinside.asia/hakuhodo-eyes-on-millennial/>.
- จารุพันธ์ จิระรัชนิรมย์. “ภารกิจตามหารักแท้ธุรกิจแม่สื่อรับยุคไฮดรอนเมือง.” สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2561, <https://www.posttoday.com/life/life/264749>.
- สำมะโนประชากรและเคหะ. “อัตราส่วนการเกิด.” สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2561, [http://popcensus.nso.go.th/quick\\_stat.php?yr=2543&rg=1](http://popcensus.nso.go.th/quick_stat.php?yr=2543&rg=1).

### Books and Book Articles

- Chou, Y. A. *Applying gamification to drive persuasion of dating apps: A literature study*.
- Christopher, M., & Oscar, L. *Gamification-The process of designing our activities into games*, 2016.
- McLeod, S. *Maslow's hierarchy of needs*. Simply Psychology 1, 2007.
- Mussen, P.H., J.J. Conger and J. Kagan. *Child Development and Personality*. 3rd ed. New York: Harper & Row Publishers, 1969.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1994.
- Seufert, E. *Freemium Economics: Leveraging Analytics and User Segmentation to Drive Revenue*. Waltham, Massachusetts: Morgan Kaufmann (Imprint of Elsevier Inc.), 2014.
- UrbanAirship. *The game of Love*, 2015.

## Articles

- Abu-Dalbouh, H. M. "A questionnaire approach based on the technology acceptance model for mobile tracking on patient progress applications." *Journal of Computer Science* 9, no. 6 (2013): 763-770.
- Al-Gahtani, S. S., & King, M. "Attitudes, satisfaction and usage: factors contributing to each in the acceptance of information technology." *Behaviour & Information Technology* 18, no. 4 (1999): 277-297.
- Ando, R., Sakamoto, A. "The effect of cyber-friends on loneliness and social anxiety: differences between high and low self-evaluated physical attractiveness groups." *Comput. Hum. Behav* 24, no. 3 (2008): 993-1009.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. "Determinants of customer repurchase intention in online shopping." *Online information review* 33, no. 4 (2009): 761-784.
- Cronbach, L. J. "Essentials of Psychological Testing." *Happer and Row publishers*. New York (1990).
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models." *Management science* 35, no. 8 (1989): 982-1003.
- Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. E., & Dixon, D. "Gamification: Toward a definition." *In CHI 2011 gamification workshop proceedings*, Vol. 12. Vancouver BC, Canada (May 2011).
- Deubener, J., Velamuri, V. K., & Schneckenberg, D. "A Typology of Freemium Business Models for Mobile Applications." *In ECIS Research Paper* 59 (June 2016).
- Gassmann, O. & Frankenberger, K. & Csik, M. "The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionize Your Business." *Pearson Financial Times*. Harlow, United Kingdom (2014).
- Hasan, B. "Exploring gender differences in online shopping attitude." *Computers in Human Behavior* 26, no. 4 (2010): 597-601.

- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. "Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention." *Technological Forecasting and Social Change* 108 (2016): 42-53.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification." *Japanese psychological research* 43, no. 4 (2001): 196-206.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents." *Decision support systems* 44, no. 2 (2008): 544-564.
- Law, F. L., Kasirun, Z. M., & Gan, C. K. "Gamification towards sustainable mobile application." *In Software Engineering My SEC* (December 2011): 349-353.
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K., & Benbasat, I. "Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies." *Journal of management information systems* 23, no. 2 (2006): 233-266.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. "Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude." *Journal of Research in Interactive Marketing* 6, no. 2 (2012): 133-154.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. "Technology acceptance model for wireless Internet." *Internet Research* 13, no. 3 (2003): 206-222.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology." *Information systems research* 13, no. 3 (2003): 334-359.
- O'Malley, S. "Issue: "Free" as a Business Short Article: All the News That's Fit for a Paywall." (2018).
- Park, S. Y., Nam, M. W., & Cha, S. B. "University students' behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the technology acceptance model." *British Journal of Educational Technology* 43, no. 4 (2012): 592-605.
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. "Is it all a game? Understanding the principles of gamification." *Business Horizons* 58, no. 4 (2015): 414-416.

- Simões, J., Redondo, R. D., & Vilas, A. F. “A social gamification framework for a K-6 learning platform.” *Computers in Human Behavior* 29, no. 2 (2013): 346-353.
- Spears, N., & Singh, S. N. “Measuring attitude toward the brand and purchase intentions.” *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 26, no. 2 (2004): 53–66.
- Sumter, S. R., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. “Love me Tinder: Untangling emerging adults’ motivations for using the dating application Tinder.” *Telematics and Informatics* 34, no. 1 (2017): 67-78.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. “An integrative theory of intergroup conflict.” *The social psychology of intergroup relations* 33, no. 47 (1979): 74.
- Wagner T. M., Benlian A., & Hess T. “Converting freemium customers from free to premium—the role of the perceived premium fit in the case of music as a service.” *Electronic Markets* 24, no. 4 (2014): 259-268.
- Wagner, T. M., Benlian, A., & Hess, T. “The Advertising Effect of Free—Do Free Basic Versions Promote Premium Versions within the Freemium Business Model of Music Services?.” *In System Sciences (HICSS), 2013 46th Hawaii International Conference* (January 2013): 2928-2937.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. “What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model.” *Information & management* 42, no. 5 (2004): 719-729.

### Electronic Media

“Discover new apps.” Google Research. Accessed March 1, 2018.

<https://digitalmarketingcommunity.com/researches/how-people-discover-use-stay-engaged-with-apps-nov-2016-think-with-google-ipsos/>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้

#### แบบสอบถาม

#### เรื่อง “ทัศนคติของประชากรไทยกลุ่ม GENERATION MILLENNIALS ในการ เลือกใช้บริการหาข้อมูลผ่านทาง MOBILE APPLICATIONS

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในโครงการ IBMP คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลในรูปแบบเสียค่าบริการ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้นั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามส่วนนี้ออกแบบมาเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มคนยุคมิลเลนเนียลที่ใช้ใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลมาก่อนตามที่กำหนดไว้

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลในรูปแบบเสียค่าบริการ โดยแต่ละคำถามจะใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่มีมาตราการวัด 5 ระดับ ดังความหมายต่อไปนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลผ่านสมาร์ทโฟน



### คำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับแอปพลิเคชันหาคู่

แอปพลิเคชันหาคู่ หมายถึง ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งบนสมาร์ตโฟนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเปรียบเสมือนเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้ใช้ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน เหมาะสำหรับการพบปะเพื่อนใหม่ คนรู้จัก และยังรวมไปถึงคู่ชีวิตในอนาคตอีกด้วย

### แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายหน้าข้อที่ต้องการเลือก

1.1 ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ผ่านสมาร์ตโฟนหรือไม่

- ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 อายุ \_\_\_\_\_ ปี (หากไม่อยู่ระหว่างช่วงอายุ 18-29 ปี จบแบบสอบถาม)

1.3 ท่านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วยตนเองใช่หรือไม่

- ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.4 เพศ

- เพศชาย  เพศหญิง  เพศทางเลือก (จบแบบสอบถาม)

1.5 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  ปริญญาเอก

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,000 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท  
 มากกว่า 40,000 บาท

1.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท  5,000 – 10,000 บาท  
 10,001 – 15,000 บาท  15,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 25,000 บาท  25,001 – 30,000 บาท  
 30,001 – 35,000 บาท  มากกว่า 35,000 บาท

1.8 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## แบบสอบถามส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ผ่านสมาร์ตโฟน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายหน้าข้อที่ต้องการเลือก

2.1 ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันหาคู่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Tinder             Beetalk             Skout             KooUp  
 Badoo             Tango             Zoosk             อื่น ๆ โปรดระบุ\_\_\_\_\_

2.2 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่มาเป็นเวลานานเท่าใด

- ไม่เกิน 6 เดือน             มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี  
 มากกว่า 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี             มากกว่า 2 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี  
 มากกว่า 3 ปี แต่ไม่ถึง 4 ปี             มากกว่า 4 ปี

2.3 ท่านชื่นชอบแอปพลิเคชันหาคู่ใดมากที่สุด

- Tinder             Beetalk             Skout             KooUp  
 Badoo             Tango             Zoosk             อื่น ๆ โปรดระบุ\_\_\_\_\_

2.4 จากคำตอบข้างต้น ฟังก์ชันการใช้งานใดทำให้ท่านชื่นชอบแอปพลิเคชันหาคู่ดังกล่าว

- สามารถใส่รูปโปรไฟล์ได้หลายรูป  
 สามารถขยายรัศมีการพบเจอผู้คนได้  
 สามารถกำหนดอายุผู้ใช้งานที่ต้องการพบเจอได้  
 สามารถเชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม  
 สามารถเลือกรูปลักษณะของคนที่ต้องการพบเจอได้ เช่น น้ำหนัก หรือ ส่วนสูง  
 สามารถส่งรูปให้ผู้ใ้รายอื่นดูได้  
 สามารถ Video Call พูดคุยกับผู้ใ้รายอื่นได้  
 สามารถยกเลิกการติดต่อได้หากไม่ถูกใจกัน  
 อื่น ๆ

2.5 จุดประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของท่านคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หาคคนรู้จัก             หาเพื่อนใหม่  
 หาคู่นอน             แก่เปื้อ แก่เหงา  
 อื่น ๆ

2.6 ท่านใช้แอปพลิเคชันหาคู่ช่วงเวลาใดมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 6.01 – 10.00 น.  | <input type="checkbox"/> 10.01 – 14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 14.01 – 18.00 น. | <input type="checkbox"/> 18.01 – 22.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 22.01 – 2.00 น.  | <input type="checkbox"/> 2.01 – 6.00 น.   |

2.7 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ต่อวัน

\_\_\_\_\_ นาที

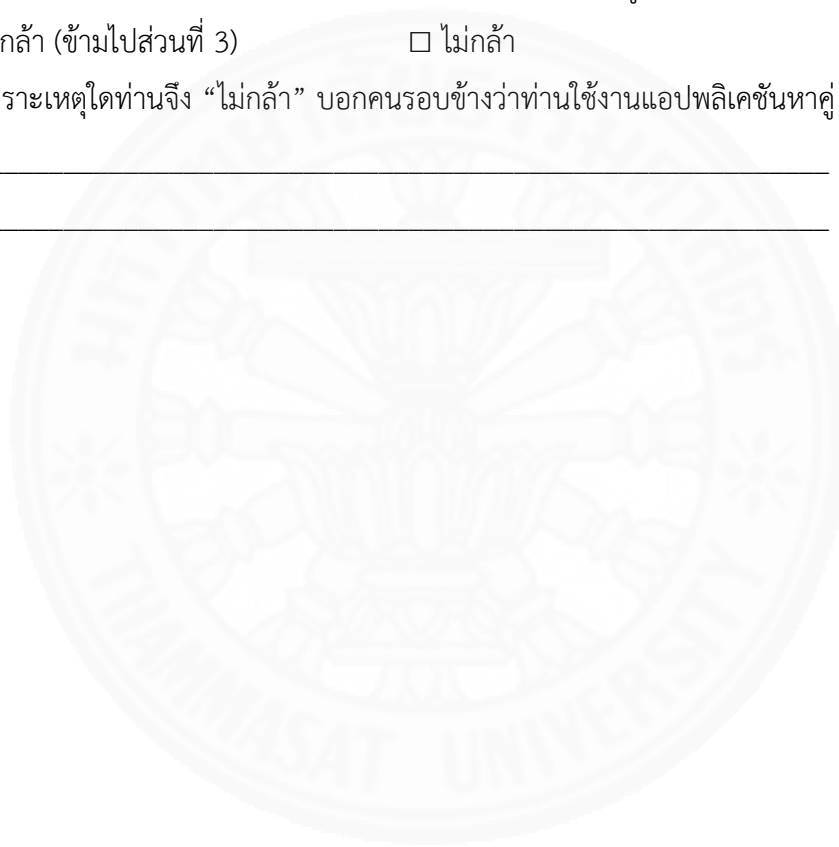
2.8 ท่าน “กล้า” บอกคนรอบข้างว่าท่านใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่หรือไม่

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> กล้า (ข้ามไปส่วนที่ 3) | <input type="checkbox"/> ไม่กล้า |
|---|----------------------------------|

2.9 เพราะเหตุใดท่านจึง “ไม่กล้า” บอกคนรอบข้างว่าท่านใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่

---

---



**แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้งาน**

**แอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าบริการ**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมายช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด				เห็นด้วย มากที่สุด
	1	2	3	4	5
แอปพลิเคชันหาคู่สามารถใช้งานได้ง่าย					
แอปพลิเคชันทำให้การสร้างความสัมพันธ์ ง่ายขึ้น ไม่ยุ่งยาก					
แอปพลิเคชันหาคู่สามารถปรับเปลี่ยนกลไก การใช้งานให้ตรงตามความต้องการได้					
สามารถเข้าถึงการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
การใช้งานแอปพลิเคชันทำให้การสร้าง ความสัมพันธ์มีความสะดวกมากขึ้น					
การใช้งานแอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อการ สร้างความสัมพันธ์และส่งผลให้มีโอกาสใน การหาคู่ได้มากขึ้น					
แอปพลิเคชันมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ					
แอปพลิเคชันหาคู่สามารถช่วยลดระยะเวลา และความยุ่งยากในการสร้างสัมพันธ์ ได้					
การใช้แอปพลิเคชันทำให้มีโอกาสเจอผู้อื่น และได้แลกเปลี่ยนหรือแชร์ข้อมูลที่มีความ สนใจร่วมกัน					

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด				เห็นด้วย มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่					
การใช้แอปพลิเคชันหาคู่ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันหาคู่					
การใช้แอปพลิเคชันหาคู่เป็นช่องทางในการสื่อสารช่องทางหนึ่งเพื่อเป็นการแชร์ข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากขึ้นในกลุ่มคนที่ใช้งานแอปพลิเคชัน					
คนรอบข้างเห็นด้วยถ้าท่านจะใช้แอปพลิเคชันในการหาคู่					
คนรอบข้างคิดว่าท่านควรใช้แอปพลิเคชันในการหาคู่					
คนหรือเพจต่าง ๆ ที่ท่านติดตามอยู่ (เช่น Blogger, Online Influencer) ใช้หรือแนะนำแอปพลิเคชันหาคู่					
ท่านชื่นชอบกลไกการใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้เกมเป็นองค์ประกอบ					
ท่านได้รับความสนุกเมื่อใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่					
ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันทำให้เกิดความรู้สึกทำทนาย					
ท่านสนใจในโปรโมชั่น รูปแบบการให้รางวัล และกลไกใหม่ ๆ ในการใช้แอปพลิเคชัน					
ท่านสะดวกในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อสร้างความสัมพันธ์					

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด				เห็นด้วย มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
ความสนุกเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของเกม ที่ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากใช้ แอปพลิเคชัน					
กลไกที่ทำให้ท่านเป็นผู้เลือก กระตุ้นให้ท่าน ใช้งานแอปพลิเคชัน					
ท่านมีความมั่นใจว่าแอปพลิเคชันหาคุณจะไม่ ทำให้ท่านผิดหวัง					
ท่านมีความมั่นใจว่าแอปพลิเคชันหาคุณจะทำ ให้ท่านบรรลุวัตถุประสงค์การใช้งานได้					
ท่านมีความมั่นใจว่าท่านจะประสบ ความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์เมื่อ ท่านใช้งานแอปพลิเคชันหาคุณ					
ท่านรู้สึกเห็นคุณค่าในตัวเองมากขึ้นเมื่อใช้ งานแอปพลิเคชันหาคุณ					
ท่านรู้สึกมั่นใจในตัวเองมากขึ้นเมื่อใช้งาน แอปพลิเคชันหาคุณ					
ท่านรู้สึกเป็นที่ต้องการและมีเสน่ห์มากขึ้น เมื่อใช้แอปพลิเคชันหาคุณ					
ท่านรู้สึกหงาหงายลงเมื่อใช้ แอปพลิเคชันหาคุณ					
ท่านรู้สึกดีเมื่อได้รับการตอบรับด้านบวก จากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันท่านอื่น					
ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ แอปพลิเคชันหาคุณ					

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด				เห็นด้วย มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
ท่านชื่นชอบการใช้แอปพลิเคชันหาคู่					
ท่านรู้สึกดีเมื่อใช้แอปพลิเคชันหาคู่					
ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันหาคู่					
ท่านอยากจะทดลองใช้งานแอปพลิเคชันหา คู่รูปแบบเสียค่าบริการเพื่อโอกาสการสร้าง ความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้น					
ท่านอยากที่จะใช้เวลาทำความเข้าใจ เกี่ยวกับแอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสีย ค่าบริการเพื่อโอกาสการสร้างสัมพันธ์ ที่เพิ่มมากขึ้น					
ท่านอยากที่จะใช้ความพยายามในการ เรียนรู้ฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชัน หาคู่รูปแบบเสียค่าบริการ					
ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำแอปพลิเคชันหา คู่รูปแบบเสียค่าบริการให้เพื่อนและ คนใกล้ตัว					

**แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ผ่านสมาร์ทโฟน**

---



---



---

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวนิชาภัทร วรากมนชัยเดช
วันเดือนปีเกิด	17 มิถุนายน 2538
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2559: บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

