



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหาเพื่อนออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นันทิชา สุธงษ์สินชัย

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



THE AFFECTING FACTORS ON TECHNOLOGY ACCEPTANCE FOR FINDING
FRIENDS ONLINE IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

Nunticha Soonsinpai

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหาเพื่อนออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นันทิชา สุญสินภัย

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

THE AFFECTING FACTORS ON TECHNOLOGY ACCEPTANCE FOR FINDING
FRIENDS ONLINE IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

Nunticha Soonsinpai

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Factors Affecting Technology Acceptance in Online
Friends Finding in Bangkok Metropolitan Region

Researcher Miss Nunticha Soonsinpai

Major Digital Marketing

Advisor Asst. Prof. Srisamorn Pongput, D.B.A.

RajaMangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director, College of Innovation
(Rapee Moungnont, M.B.A.) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Srisamorn Pongput, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหาเพื่อนออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนันทิชา สุญสินภัย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ศรีสมร ผ่องพุฒิ
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีหาเพื่อนออนไลน์ และ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเทคโนโลยีหาเพื่อนออนไลน์ โดยใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวคิดและแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ 460 คน จากผู้ใช้แอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรพหุนามและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัยคือ 1) ผู้ใช้แอปพลิเคชันเอมีระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในระดับที่สูงกว่าระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้แอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทศนคติที่ดีต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งาน ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Factors Affecting Technology Acceptance in Online Friend Finding in Bangkok Metropolitan Region
Researcher	Miss Nunticha Soonsinpai
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Asst. Prof. Srisamorn Pongput, D.B.A.
Academic Year	2019

Abstract

The purposes of this research were to compare levels of technology acceptance using application A and B and to determine factors affecting behavior of using application A and B. Conceptual framework was based on Technology Acceptance Model (TAM) and network externality concept.

Stratified random sampling technique was applied to select 460 application users to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis and Linear Regression model analysis.

Research findings revealed that the levels of technology acceptance in the use of application A were higher than those of the application B with statistical significance; and the influencing factors of the usage behaviors of the applications with statistical significance included perceived number of peers, perceived number of cross platform, perceived complementarity, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security, attitude towards technology, descriptive norm, injunctive norm, subjective norm, behavior intention and usage behavior. The results implicate that the technology acceptance in the use of the applications was influenced by perceived ease of use and perceived number of peers.

Keywords: Technology acceptance, application

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจาก รศ.ดร.ชาตรี จันทรโคติกา ที่ให้คำปรึกษา แนวทางในการทำงานวิจัย ผศ.ดร.ศรีสมร ผ่องพุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ติดตามความคืบหน้าในแต่ละขั้นตอนของงานวิจัย ฉบับนี้ รวมถึง อ.จุฑามาศ วงศ์กันทรากกร ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ช่วยให้ข้อมูลในการทำงานวิจัย อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และมุมมอง แนวคิดต่าง ๆ คณะเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเรื่องต่าง ๆ ขอขอบคุณเพื่อนๆ RCIM611 สำหรับมิตรภาพที่ดีตลอดการศึกษา ขอขอบคุณสำหรับความเอื้อยที่เอื้อยอาศัย และกำลังใจที่มีให้แก่นัก

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ น้องชาย เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน ที่เป็นแรงผลักดัน เป็นที่ปรึกษา เป็นผู้สนับสนุนในทุก ๆ การตัดสินใจ คอยช่วยเหลือในทุกเรื่อง และมีส่วนช่วยเหลือให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดีรวมถึงญาติทุกคน และเพื่อนๆ ที่คอยถามไถ่ เติมกำลังใจในทุก ๆ ครั้งที่พบเจอ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปและประโยชน์เชิงธุรกิจสำหรับผู้ผลิต แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ผลแห่งความสำเร็จและประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกคนตามที่กล่าวมาในข้างต้น หากงานวิจัยครั้งนี้ข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้และน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงแก้ไข

นนทิชา สุญสินภัย

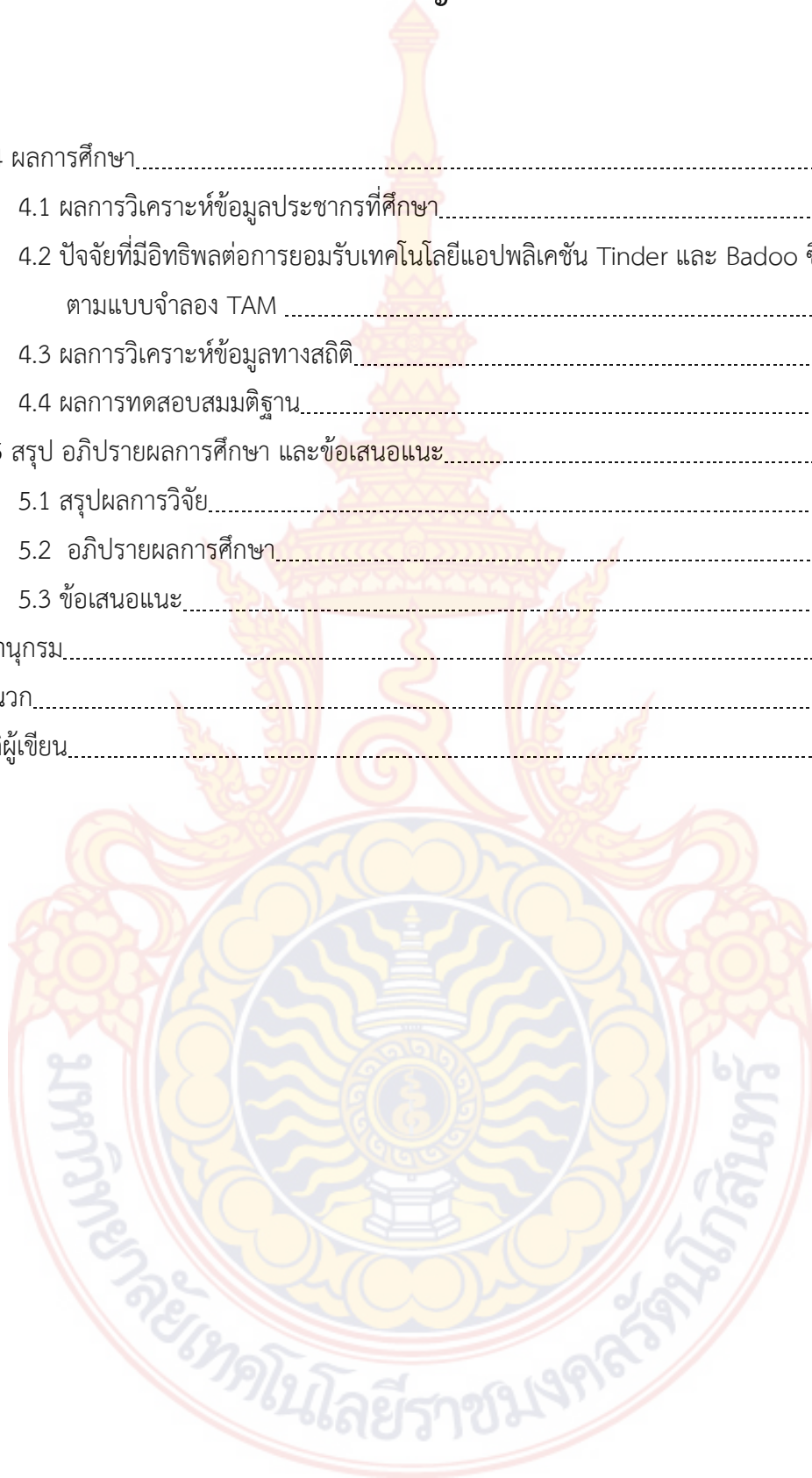
มีนาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
Abstract.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าออนไลน์.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันทางธุรกิจ.....	7
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี.....	8
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	20
2.5 ทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม.....	22
2.6 แนวคิดความแตกต่างของช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรม.....	23
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	26
2.8 สมมติฐานงานวิจัย.....	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	44
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ศึกษา.....	44
4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง TAM	53
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	58
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	71
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	84
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	84
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	85
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	88
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	95
ประวัติผู้เขียน.....	101



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางเปรียบเทียบแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo.....	2
2.1 ปัจจัยต่อการยอมรับเทคโนโลยี.....	28
3.1 ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.2 คำถามในแต่ละด้านในแบบสอบถามการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Tinder/Badoo ตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎี TAM.....	35
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	39
4.1 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	53
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน.....	59
4.3 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีประมาณค่า OLS ของแอปพลิเคชันTinder และ Badoo.....	72
4.4 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีประมาณค่า OLS ของแอปพลิเคชันTinder....	77
4.5 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีประมาณค่า OLS ของแอปพลิเคชันBadoo ...	78



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action TRA)	9
2.2 กรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPE)	11
2.3 กรอบแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)	12
2.4 กรอบแนวคิดการผนวกรวม TRA และ TAM	15
2.5 กรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM+).....	18
2.6 กรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S)	20
2.7 การแบ่งกลุ่มคนที่จะยอมรับการแพร่กระจายนวัตกรรมตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม.....	22
2.8 แนวคิดความแตกต่างของช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรม.....	25
2.9 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	26
4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo.....	45
4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo.....	45
4.3 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo.....	46
4.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo.....	46
4.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo.....	47
4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo.....	47
4.7 ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo.....	48
4.8 เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo.....	48
4.9 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo.....	49
4.10 ช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo.....	49
4.11 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันต่อวันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo	50
4.12 วิธีชำระค่าแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo.....	50

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.13 ยี่ห้อโทรศัพท์ที่ใช้ในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo.....	51
4.14 การใช้แอปพลิเคชันเพื่อนในโลกออนไลน์มากขึ้นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo.....	51
4.15 การใช้แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มช่องทางแลกเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo.....	52
4.16 การใช้แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo.....	52
4.17 เรตาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับแอปพลิเคชันTinder และ Badoo.....	69
4.18 เรตาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo จำแนกตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน.....	70
4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันTinder และ Badoo	73
4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันTinder.....	79
4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน Badoo.....	80

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเรามีวิธีการสื่อสารได้หลายทาง เช่น โทรศัพท์มือถือ โทรสาร วิทยุติดตามตัว การส่งจดหมายทางอินเทอร์เน็ต (E-mail) ทำให้เราสามารถติดต่อกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในรูปแบบต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา โดยมีจุดประสงค์ที่จะเสนอเรื่องราวต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิด ความต้องการ รวมไปถึงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลรับรู้ ชีวิตประจำวันของเราจึงต้องเกี่ยวข้องกับการสื่อสารตลอดเวลา อีกทั้งสมาร์ตโฟน เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากข้อมูลจากสำนักสถิติ (2559) ที่ว่า ในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 62.8 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน มากถึง 31.7 ล้านคน (ร้อยละ 50.5) โดยมีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ ปี 2555 ที่มีเพียง 5 ล้านคน หรือ (ร้อยละ 8.0) ส่วนกิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ผ่าน สมาร์ตโฟน คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 91.5) ดาวน์โหลด หนังสือ เพลง (ร้อยละ 88.0) ใช้แอปโหลดข้อมูล (ร้อยละ 55.9) และติดตามข่าวสาร (ร้อยละ 46.5) เนื่องจากสมาร์ตโฟนนั้นอำนวยความสะดวกในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง ความรู้ ข่าวสาร ธุรกิจทางการเงิน โดยผู้ใช้สมาร์ตโฟนส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่จะเสนอเรื่องราวต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิด ความต้องการ รวมไปถึงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลรับรู้ซึ่งชีวิตประจำวันของเราจึงต้องเกี่ยวข้องกับการสื่อสารตลอดเวลา แอปพลิเคชันเริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมปัจจุบันในด้านการสื่อสารมากขึ้น (ขวัญฤดี ฮวดหุ่น, 2560, หน้า 2)


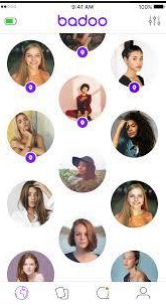
จากข้อมูลโพลล์ทูเดย์ (2561) แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการหาผู้ได้รับความสนใจมากขึ้นในภูมิภาคเอเชีย จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมทางออนไลน์ระหว่างวันที่ 11-28 กันยายน พ.ศ. 2560 จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของกว่า 5 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งเป็นสัดส่วนทางสถิติที่แสดงถึงประชากรออนไลน์จำนวนตัวอย่าง 2,720 ของ YouGov บริษัทจัดทำการศึกษาความคิดเห็นทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการเมือง กิจกรรมสาธารณะ ผลิตภัณฑ์ แปรนด์ และหัวข้อเกี่ยวกับความสนใจทั่วไป ได้มีการสำรวจถึงพฤติกรรมหาผู้สนใจออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าคนไทยมากถึง 4 ใน 10 เคยใช้แอปพลิเคชันหาผู้ทางอินเทอร์เน็ตหรือทางออนไลน์ ซึ่งสูงขึ้นครึ่งหนึ่ง (47%) ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ครึ่งหนึ่งของคนไทยทั้งหมด 49% รู้จักผู้รักอย่างน้อย 1 คู่ ที่พบกันผ่านแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันหาผู้มีอยู่หลากหลาย

ให้เลือกใช้ จากการสำรวจของ YouGov พบว่าแอปพลิเคชันหาคู่ที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน Tinder โดยวัดจากด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และยังพบอีกว่า แอปพลิเคชัน Badoo ได้คะแนนอยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยแต่ละแอปพลิเคชันมีความสามารถ และจุดเด่นที่แตกต่างซึ่งแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

รายการ	Tinder	Badoo
บริษัท	Match Group	Badoo Trading Limited
ที่ตั้งบริษัท	สหรัฐอเมริกา	รัสเซีย
ปีที่ก่อตั้งบริษัท	ค.ศ. 2015	ค.ศ. 2006
ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริษัท	เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการหาคู่ออนไลน์โดยเฉพาะ	เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการหาคู่ออนไลน์โดยเฉพาะ
Live สด	-	✓
ระบบทำความรู้จักคนในแอป	✓	✓
การส่งข้อความถึงกัน	ต้องกดถูกใจทั้ง 2 ฝ่ายถึงสามารถส่งข้อความถึงกันได้	ต้องกดถูกใจทั้ง 2 ฝ่ายถึงสามารถส่งข้อความถึงกันได้
ค้นหาคนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง	-	✓
ค้นหาคนในแอปทั่วโลก โดยเลือกพิกัดที่ตั้ง	✓	✓ *แต่ต้องเสียค่าบริการ
ระบบยืนยันตัวตนด้วยรูปภาพ	-	✓
ข้อมูลโปรไฟล์	ไม่ได้กำหนดให้ใส่ข้อความที่ละเอียดมากนัก นอกจากที่ทำงาน โรงเรียน ที่อยู่	สร้างโปรไฟล์ได้ละเอียดมาก เช่น การใส่ข้อมูลความสนใจซึ่งมีให้เลือกถึง 10 หัวข้อ นับตั้งแต่อาหาร, เครื่องดื่ม, หนังสือ, เพลง, แฟชั่น, กีฬา, การเดินทาง, เกมส์, หนังสือที่ชอบ ฯลฯ

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

รายการ	Tinder	Badoo
หน้าตา แอปพลิเคชัน		

การวัดความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยีว่าสามารถเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้งานหรือไม่ จำเป็นต้องใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เข้ามาช่วยเหลือ เพื่อพิสูจน์ว่าผู้ใช้งานใช้เทคโนโลยีนั้นจริงๆ โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการรวมทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action : TRA) ของ Fishbein and Ajzenand (1975) และทฤษฎีที่พัฒนาจาก TRA มาเป็นทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (Theory of planned behavior : TPB) เข้าไว้ด้วยกัน เพื่ออธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันหาคู่ยังไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และได้ทำศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo เพื่อให้องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันหาคู่ เข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อมาปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาแอปพลิเคชันหาคู่ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ คือ ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน Tinder จำนวน 209 คน และแอปพลิเคชัน Badoo จำนวน 251 คน ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.4 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1.3.4.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.4.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การยอมรับแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงการใช้งานแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงประโยชน์แอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงความปลอดภัยแอปพลิเคชัน อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยี มาใช้ในชีวิตประจำวัน

การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย หมายถึง การที่แอปพลิเคชันหาคู่มีผู้ใช้บริการมากเพียงพอต่อการใช้บริการหาคู่

การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม หมายถึง การที่สามารถใช้แอปพลิเคชันหาคู่ข้ามแอปพลิเคชันอื่นๆ ได้

การรับรู้การเติมเต็ม หมายถึง การที่แอปพลิเคชันหาคู่สามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีฟีเจอร์ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน มีบริการเพียงพอต่อการใช้งานที่หลากหลาย มีฟีเจอร์ที่ครอบคลุมกับคนหลากหลายกลุ่ม

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี หมายถึง ความง่ายในการใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ สามารถเรียนรู้ได้ง่าย สามารถเข้าใจได้ง่าย มีระบบแสดงผลที่ง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ ส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งาน เพิ่มประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้งาน

การรับรู้ถึงความปลอดภัย หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ที่ยอมรับได้กับสิ่งที่เกิดขึ้นหากว่าได้ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่

ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน หมายถึง ปฏิกริยาทางความรู้สึกโดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่

บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง หมายถึง การรับรู้หรือการเชื่อว่า คนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง อาจกดดันให้ทำหรือไม่ทำสิ่งนั้น

บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย หมายถึง การรับรู้หรือการเชื่อว่า กลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อาจกดดันให้ทำหรือไม่ทำสิ่งนั้น

บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้หรือการเชื่อว่า คนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง รวมถึงกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมีอิทธิพลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่

ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี หมายถึง ความตั้งใจหรือเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกหรือการตอบสนองต่อการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงพฤติกรรม ความต้องการ และปัญหาข้อบกพร่องต่างๆ ของผู้บริโภคที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

1.5.2 ทราบถึงปัจจัยข้อมูลผู้ใช้บริการในแต่ละประเภทที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหาเพื่อนออนไลน์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจหาคู่ออนไลน์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันทางธุรกิจ

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี

2.3.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action : TRA)

2.3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

2.3.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

2.3.4 แนวความคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

2.3.5 แนวความคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับแนวคิดผลกระทบ

เครือข่ายภายนอก (TAM+2S)

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

2.5 ทฤษฎีการแพร่พันธุ์กรรม

2.6 แนวคิดความแตกต่างของช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรม

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.8 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจหาคู่ออนไลน์

เกศสุตา สารเสน (2559, หน้า 23) ธุรกิจจัดหาคู่ (Matchmaking) เป็นธุรกิจที่มีมานานในหลายประเทศชั้นนำของโลก ธุรกิจจัดหาคู่เติบโตรวดเร็วและมีตัวเลือกเพิ่มขึ้นมากกว่าแต่ก่อนมาก ความนิยมในการใช้บริการบริษัท จัดหาคู่นี้เป็นอัตราส่วนสูงตามความเจริญก้าวหน้าของโลก การไหลผ่านของข่าวสารอย่างรวดเร็ว ทำให้ชีวิตเราต้องก้าวตามให้ทัน จนทำให้เราไม่สามารถพัฒนาศักยภาพในชีวิตให้ครบรอบด้านได้ ใน ด้านความรักและการสร้างชีวิตคู่ พบว่าบริษัทจัดหาคู่เป็นคำตอบของคนในยุคนี้ ปัจจุบันธุรกิจการจัดหาคู่เป็นที่รู้จักและยอมรับมากในหลายประเทศทางเอเชียแล้ว เช่น จีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และ

ในไทย คนก็เริ่มปรับมุมมองและทัศนคติที่ดีขึ้น เนื่องจากสังคมที่เปิดกว้าง การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจำนวนมากทำให้ต้องเดินนำกระแสนี้

ธัญพร สุวจันพรพงศ์, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และ วราพรพรณ อภิศุภาโชค (2562, หน้า 1310) กล่าวว่า จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจึงทำให้เกิดแอปพลิเคชัน ที่เปิดช่องทางให้ พุดคุยกับ คนแปลกหน้าที่มีเกิดขึ้นอย่าง แพร่หลาย อีกทั้ง ผู้ใช้ยังสามารถระบุความสนใจและความต้องการของคู่ที่ ต้องการได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานที่อยู่ หรือไลฟ์สไตล์ ทำให้การพัฒนาความสัมพันธ์กับคนแปลกหน้าที่ ถูกใจ เป็นเรื่องที่ย่างยิ่งขึ้น ส่งผลให้แอปพลิเคชัน หากผู้ได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลายอย่างมากในขณะนี้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันทางธุรกิจ

สุชาติดา พลาชัยภิมรมย์ศิลป์ 2553 (อ้างถึงใน นันธินี ทิพย์ประไพ, 2558, หน้า 11-12) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ไว้ว่า เกิดจากการรวมคำสองคำไว้ด้วยกัน คือ คำว่า “โมบาย” (Mobile) กับคำว่า “แอปพลิเคชัน” (Application) โดยพิจารณาทีละคำ ได้แก่ โมบาย (Mobile) หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้พกพาสามารถทำงานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์และยังสามารถทำงานเหมือนเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ มีลักษณะเด่นคือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้หลากหลาย แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยเหลือการทำงานของผู้ใช้งาน โดยแอปพลิเคชันจะมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการใช้งาน เมื่อสองคำมารวมกันสามารถอธิบายความหมายได้ว่า “โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยเหลือการทำงานของผู้ใช้งานบนอุปกรณ์สื่อสารพกพา

นันธินี ทิพย์ประไพ (2558, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของแอปพลิเคชันว่า เป็นระบบโปรแกรมที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานบนสมาร์ตโฟน (Smart phone) ที่ผู้ใช้งานสามารถทำการดาวน์โหลดมาใช้เพื่อใช้งานให้ตรงตามความต้องการ มีแอปพลิเคชันที่ให้บริการทั้งฟรีและเสียเงิน โดยที่ แอปพลิเคชันที่ให้บริการมีหลายรูปแบบ เช่น แอปพลิเคชันเพื่อการศึกษา แอปพลิเคชันเพื่อความบันเทิง เป็นต้น

ยงยุทธ ทองชัย (2559, หน้า 7) โมบายแอปพลิเคชัน ได้เติบโตขึ้นพร้อมๆ กับจำนวนตัวเลข ของผู้ใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โมบายแอปพลิเคชันถูกพัฒนามาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่หลากหลาย แนวโน้มการใช้งานของผู้บริโภคที่ให้การยอมรับการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้นเกิดเป็นความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในเชิงธุรกิจ ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน

จากข้อมูลข้างต้นสามารถให้ความหมายของโมบายแอปพลิเคชันได้ว่า โมบายแอปพลิเคชัน คือซอฟต์แวร์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้งานดาวน์โหลดไว้ใช้งานบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ผู้ใช้งานสามารถเลือกดาวน์โหลดแอปพลิเคชันตามความต้องการและวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่มีหลากหลายในเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างศักยภาพทางการตลาดให้แก่ธุรกิจได้ แอปพลิเคชันจะเป็นส่วนเชื่อมต่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงธุรกิจได้โดยสะดวกขึ้น

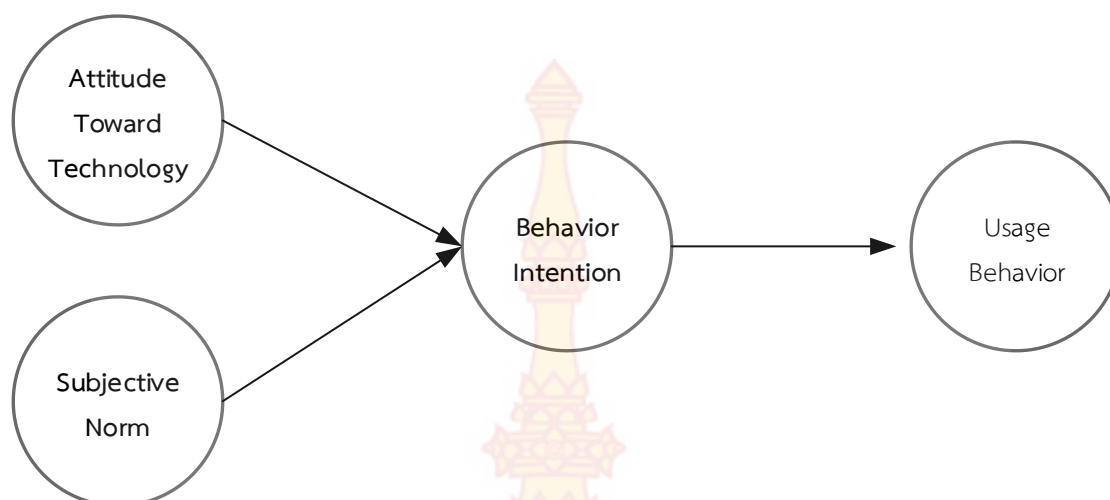
Tinder และ Badoo ได้นำเอาเทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันมาใช้งานเพิ่มเติมจากเว็บ แอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo มีบริการหาคู่ที่มีความสะดวกสบาย เช่น ระบบทำความรู้จักคนในแอป ค้นหาคนในแอปทั่วโลก โดยเลือกพิกัดที่ตั้ง

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและความก้าวหน้าในอนาคต เทคโนโลยีเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่าน เนื่องจากเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมามีทั้งที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป แต่ในบางเทคโนโลยีกลับได้รับความสนใจเฉพาะกลุ่มเท่านั้น จึงเกิดเป็นแนวคิด ทฤษฎีและแบบจำลองจิตวิทยาทางสังคม เพื่อใช้ในการทำนายพฤติกรรมกรยอมรับ - เทคโนโลยี และเป็นหนทางสู่การสร้างและพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมแก่การใช้งาน

2.3.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action : TRA)

Fishbein & Ajzen (1976) เป็น ผู้พัฒนาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ขึ้น โดยที่ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนี้เป็นการทำนายพฤติกรรมของบุคคล โดยอาศัยความสัมพันธ์ของความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitude) ที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม กล่าวคือ บุคคลจะกระทำพฤติกรรม (Behavior) ใดๆ ก็ตามนั้น ถูกกำหนดขึ้นจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavior Intention) โดยที่ความตั้งใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนี้เกิดขึ้นจากปัจจัย 2 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action TRA)

ที่มา : Fishbeln, M, & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior

An introduction to theory and research Reading, Mass.: Don Mills,
Ontario: AddisonWesley Pub. Co.

2.3.1.1 ทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) ทักษะคติที่มีผลต่อพฤติกรรมเกิดมาจาก 2 ปัจจัย คือ ความเชื่อที่เกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavior Beliefs) เป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคล และการประเมินผลลัพธ์ (Evaluation Outcomes) คือ การที่บุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมใดๆ แล้วจะทำให้เกิดผลลัพธ์ในทางบวก นั่นคือ ทำแล้วเกิดผลดี ก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลนั้นเกิดทักษะคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นๆ

2.3.1.2 บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ การที่บุคคลได้รับรู้ว่าคน อื่นๆ ในสังคมที่มีความสัมพันธ์กับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขากระทำพฤติกรรมนั้นๆ โดยที่การรับรู้นี้เกิดขึ้นจาก 2 ปัจจัย คือ ความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และ แรงจูงใจที่จะกระทำตามความคิดของผู้อื่น (Motivation to comply) นั่นคือ หากบุคคลได้รับรู้ว่าบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับเขาได้กระทำพฤติกรรมใด หรือ ต้องการให้เขากระทำพฤติกรรมนั้น ก่อให้เกิดแนวโน้มที่บุคคลจะคล้อยตามหรือกระทำตาม

2.3.1.3 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavior Intention) เป็นแนวคิดที่มีสมมติฐาน มาจากการที่บุคคลโดยทั่วไปเป็นผู้มีเหตุมีผลและใช้ข้อมูลต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองอย่างเป็น ระบบ เพื่อให้บรรลุถึงการตัดสินใจของตน โดยเริ่มต้นจากการพิจารณาว่าการกระทำนั้นจะส่งผลอย่างไร แล้วจึงตัดสินใจว่าควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ ดังนั้น ตัวกำหนดที่ว่าบุคคลจะกระทำพฤติกรรมจึงเป็นผลมาจากเจตนาที่จะกระทำ

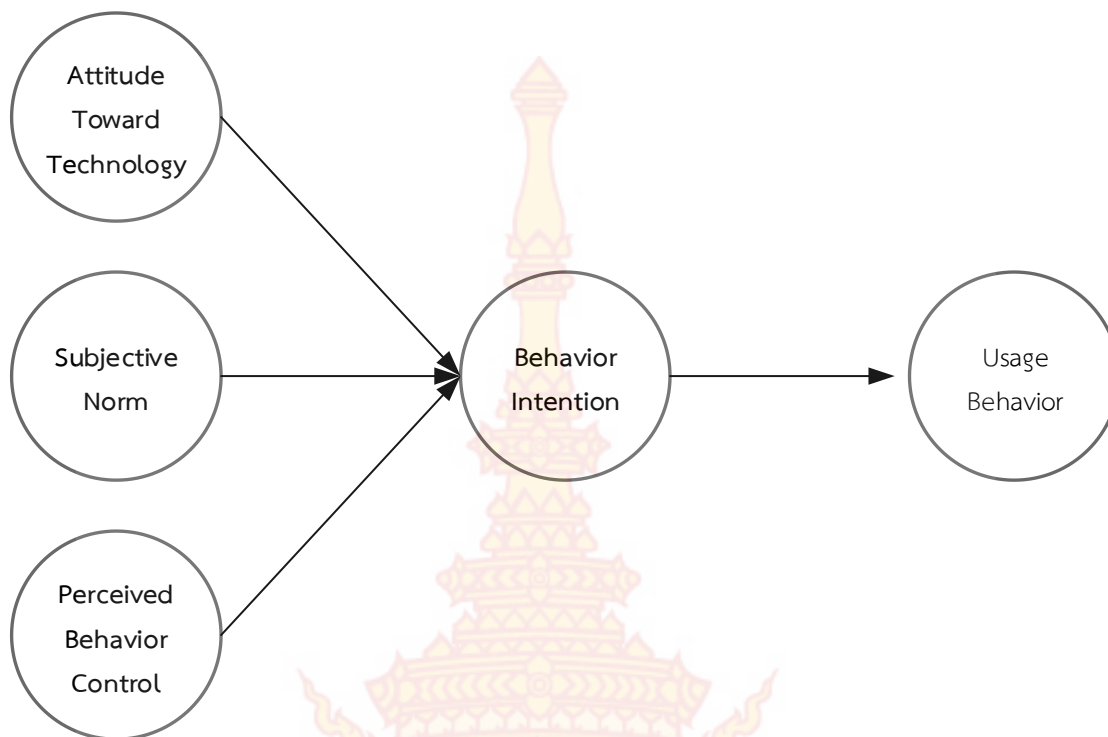
2.3.1.4 การแสดงออกซึ่งพฤติกรรม (Usage Behavior) คือ การแสดงออกซึ่ง พฤติกรรมอันเกิดมาจากความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา

Alan, Patrica and Wendy (2012 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการใช้ โซเชียลเน็ตเวิร์คโดยใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย Northeastern U.S. มีทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ค และความตั้งใจนี้ยังมีอิทธิพลก่อให้เกิดการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ค สรุปได้ว่า กรอบแนวคิดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนี้สามารถทำนายเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล ดังเช่น การใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ค

เมื่อนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาวิเคราะห์ถึงการใช้งานแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo พบว่า การใช้งานแอปพลิเคชันนั้นเกิดมาจากความตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งความตั้งใจที่จะใช้นี้ เป็นผลมาจากทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน รวมถึงผู้คนรอบข้างที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันมีการใช้งานแอปพลิเคชัน หรือชักจูงให้ใช้งานทั้งสองปัจจัยนี้จะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานขึ้น เมื่อบุคคลมีความตั้งใจที่จะใช้งาน แอปพลิเคชันเกิดขึ้นแล้ว จึงนำมาสู่พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

2.3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

Alzen (1991) ผู้พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TP) เป็นส่วนขยายของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action หรือ TRA) เนื่องจากทฤษฎี การกระทำด้วยเหตุผลมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavior Intention) ของบุคคล อาจไม่ได้ทำให้บุคคลแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเสมอไป ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจึงได้เพิ่ม - ปัจจัยขึ้นมาอีกหนึ่งปัจจัย คือ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมซึ่งเป็นตัวกำหนดความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลมีความตั้งใจที่หนักแน่นและเพียงพอที่จะแสดงพฤติกรรมใด จะเกิดเป็นการแสดงออกซึ่งการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) พฤติกรรมนั้น



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPE)
ที่มา : Ajzen, Icek (1991). "The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes

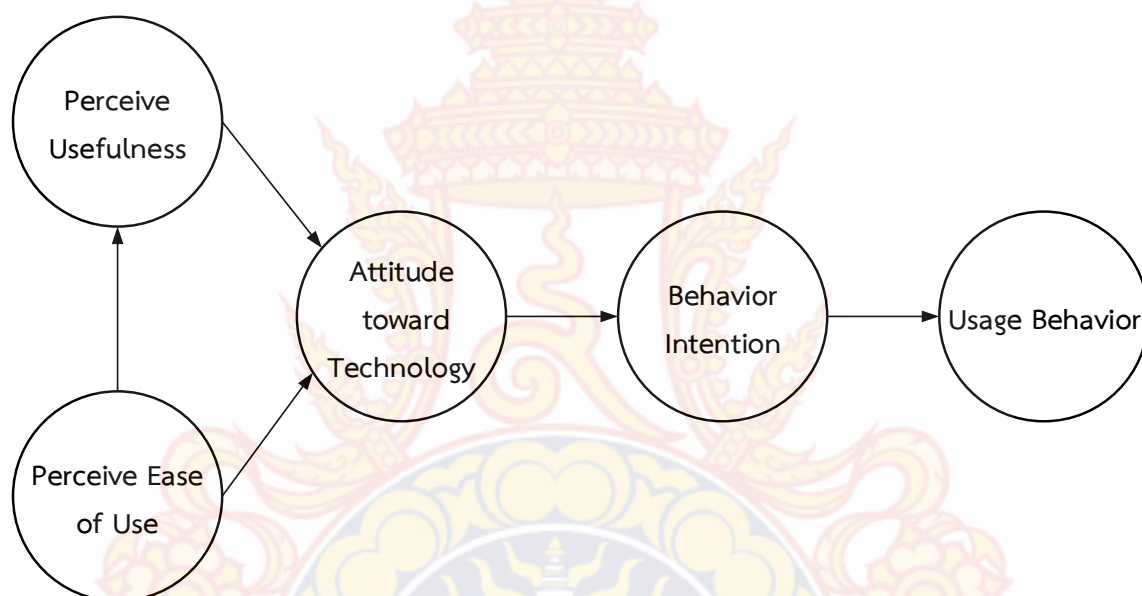
พัชรี ดวงจันทร์ (2559 , ออนไลน์) ได้ทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการป้องกันโรคอ้วนและดัชนีมวลกายในเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิต กรุงเทพมหานคร โดยให้แบบสอบถาม 2 ชุด คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการป้องกันโรคอ้วนและดัชนีมวลกาย และแบบสอบถามพฤติกรรมการป้องกันโรคอ้วน พบว่า ทักษะการเคลื่อนไหวก่อนออกกำลังกาย การคล้อยตามกลุ่มอย่างยิ่งในการเคลื่อนไหวก่อนออกกำลังกาย และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเคลื่อนไหวก่อนออกกำลังกาย ทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเคลื่อนไหวก่อนออกกำลังกาย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ในการหาคู่ออนไลน์ ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ด้วยปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมา คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หากบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo บรรทัดฐานของกลุ่ม อ้างอิง มีการใช้งานหรือมีการชักจูงให้บุคคลใช้งานแอปพลิเคชัน และผนวกรวมกับการที่บุคคลมีความ หนักแน่นเพียงพอที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน ทั้ง 3

ปัจจัยจะมีอิทธิพลต่อการที่บุคคลมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน และเกิดเป็นพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ขึ้นมา

2.3.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

Dais (1989, pp. 319 - 322) เป็นผู้พัฒนาแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ขึ้น โดยพัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action : TRA) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการอธิบายและคาดการณ์ การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยตั้งสมมติฐานการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีของ บุคคลว่ามีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU)



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ที่มา : Davis (1989).

2.3.3.1 การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) คือ ความเชื่อของ บุคคลที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีว่าช่วยเพิ่มความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงาน หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงตามความต้องการของบุคคล จะนำไปสู่การยอมรับและใช้งาน เทคโนโลยี

2.3.3.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived East of Use: PEOU) คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อเทคโนโลยีว่าสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี นั่นคือ หากสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีได้โดยง่าย ไม่รู้สึกว่ายุ่งยากซับซ้อน ทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยี และเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น จนเกิดเป็นความตั้งใจที่จะใช้งานและนำมาสู่การที่บุคคลได้ใช้งานเทคโนโลยีนั้น

พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556, หน้า 77) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลเชิงเขาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีการนำเอาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษา ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัว ได้แก่ การรับรู้ว่ายุงง่าย การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้ หากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถส่งผ่านการรับรู้การใช้งานง่าย และการรับรู้ประโยชน์ จะส่งผลให้ผู้ใช้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผลที่ตามมาคือผู้ใช้ให้การยอมรับการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ริสสุดา รอดทอง (2556, หน้า, 68) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบาย แอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มเจมาร์ทโฟน ได้นำแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษา โดยมีตัวแปรที่สำคัญในการศึกษา 2 ตัวแปร คือ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน และเคยทำการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันว่า การยอมรับของผู้ใช้งานมีอิทธิพลมาจากปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายมีผลต่อความตั้งใจในการ ดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558, หน้า 59) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยผู้ใช้บริการคำนึงถึงการใช้ง่าย ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ มีการประมวลผลที่รวดเร็ว

วนิดา คณนุรักษ์ และคณะ (2560, ออนไลน์) ทำการศึกษาในหัวข้ออิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ว่ายุงง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติต่อการใช้งานและพฤติกรรมความตั้งใจ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ที่มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้งานและพฤติกรรมความตั้งใจ ทัศนคติต่อการใช้ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ โดยทำการเป็นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีก ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรแฝงการรับรู้ว่ายุงง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้

ว่ามีประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจ ตัวแปรการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจใช้ตัวแปรทัศนคติต่อการใช้อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจ

จากผลงานวิจัยของ วราภรณ์ แก้วคำหาญ และ ยุติมาวดี ทองจีน (2561, ออนไลน์) ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี : กรณีศึกษารัฐกิจเสริมความงาม โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ปัจจัยการเลือกจองบริการเสริมความงามผ่านแอปพลิเคชัน Dressing Application ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการจองบริการเสริมความงามหลายๆประเภท ซึ่งผู้ใช้บริการจะได้รับบริการในราคาที่ถูกลงเพราะไม่ต้องผ่านผู้ค้าคนกลางหลายทอด อีกทั้งยังได้รับโปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่างๆ และได้เลือกจองบริการที่สะดวกรวดเร็ว โดยทำการศึกษาด้านแรงจูงใจในการซื้อ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีในการศึกษา ในมิติของการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) จากการศึกษาพบที่มีความสอดคล้องกับทฤษฎี

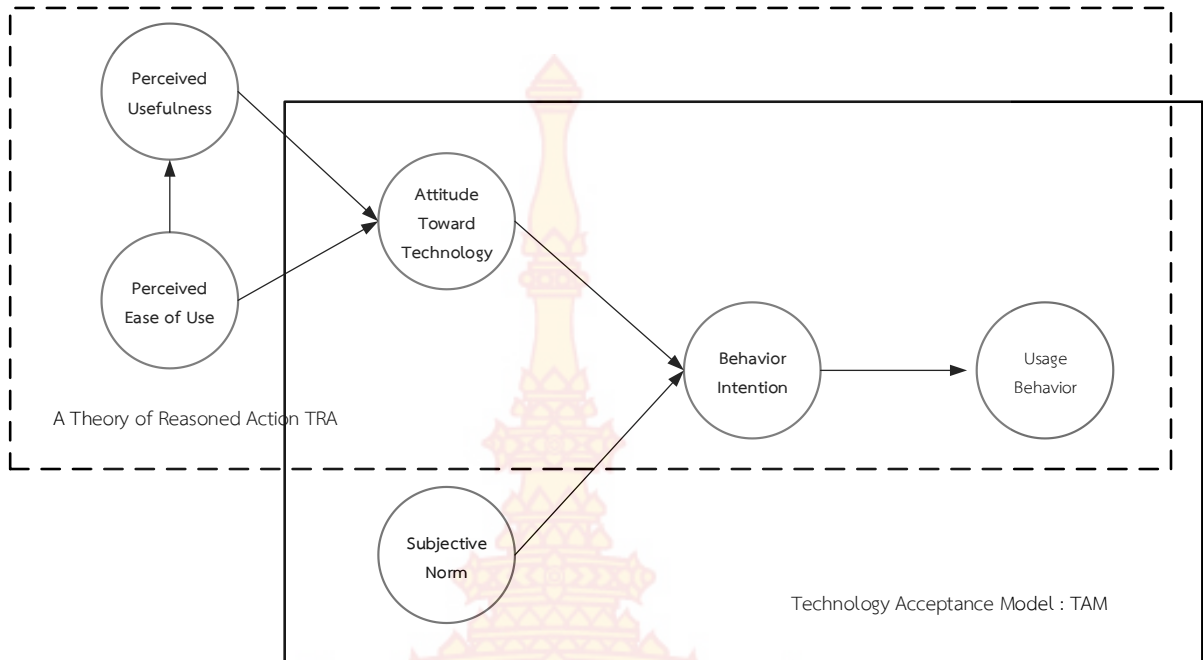
สรุปได้ว่าทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการหาคู่รักออนไลน์ผ่านทางออนไลน์โดยใช้ แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ได้ว่า เมื่อบุคคลสามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจ ขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันได้โดยง่าย และคิดว่าเป็นสิ่งที่ไม่ยากเกินความสามารถของตน ทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ บุคคลจะเริ่มการเรียนรู้ว่าแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ช่วยสร้างประโยชน์ให้แก่ตนได้อย่างไร และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งผลต่อทัศนคติของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน และนำมาสู่การใช้งาน แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

2.3.4 แนวความคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาขึ้นโดย Dais (1989, pp. 982 -1003) ได้รับการยอมรับจาก นักวิจัย นักวิชาการ และนักพัฒนาเทคโนโลยีว่าสามารถใช้ในการอธิบายแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาจึงเกิดเป็นแนวความคิดที่ต่อยอดจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

แนวความคิดที่ใช้ในการต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM+)

2.3.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการผนวกรวม TERA และ TAM แม้ว่าแนวคิดทฤษฎีการยอมรับ เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) จะมีพื้นฐานการพัฒนาทฤษฎีมาจากทฤษฎี การกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action : TRA) และเป็นที่ยอมรับจากนักวิชาการ นักวิจัยจำนวนมาก แต่เมื่อเวลาผ่านไปได้มีการต่อยอดแนวความคิดโดยการผนวกรวมเอา 2 ทฤษฎีเข้าด้วยกัน เพื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมว่าการยอมรับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นนั้นมีผลมาจากสิ่งใด



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการผนวกรวม TRA และ TAM

L-Min Chuang, PLChing Chen and Yen-Yu Chen (2016, pp. 704-713) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อปัจจัยกำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของพนักงานในภัตตาคารเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Building ด้วยการบูรณาการระหว่าง TAM และ TRM บนพื้นฐานของการศึกษาวิเคราะห์ TAMM ที่มีปัจจัย 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติ และความตั้งใจ ในส่วนของ TRA ได้กำหนดปัจจัยขึ้นมา 3 ตัวแปร คือ ทศนคติ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจ โดยทำการศึกษภัตตาคารในไต้หวันที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านการดำเนินงานก่อสร้างและการออกแบบ การใช้วัสดุทดแทน ผลการศึกษาพบว่า ภัตตาคารที่ตั้งในอาคารเพื่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านการมีส่วนร่วมของพนักงานที่รับรู้ถึงประโยชน์ และความสะดวกสบายของภัตตาคาร ซึ่งส่งผลต่อทศนคติที่ดีของพนักงานที่จะช่วยยกระดับความตั้งใจของพนักงานในการทำงานในพื้นที่นี้ ในขณะเดียวกันการยอมรับจากกลุ่มคนรอบข้าง เพื่อน คนในครอบครัว หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพนักงานจะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของพนักงานในการทำงานในภัตตาคารที่ตั้งอยู่ในอาคารเพื่อ สิ่งแวดล้อม

2.3.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS) Dewan & Cheri 2005 (อ้างถึงใน สุนันทา หลบภัย, 2558, หน้า 10) ได้ทำการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ส่วนใหญ่เชื่อว่า ระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เคลื่อนที่ยังไม่มีความปลอดภัยที่เพียงพอในปัจจุบัน โดยที่ผู้บริการต้องการให้ระดับความปลอดภัยอยู่ โนเกณฑ์ที่สามารถเชื่อถือได้ว่าขั้นตอนการชำระเงินและการส่งข้อมูลส่วนบุคคลจะปลอดภัยจากผู้ไม่ประสงค์ดี

สุนันทา หลบลภัย (2558, หน้า 70) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ได้แก่ ด้านความเสี่ยงและด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของระบบชำระเงิน ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการมีระบบการยืนยันตัวตนและการเข้ารหัสข้อมูล อีกทั้งผู้ใช้บริการไม่มีความกังวลเมื่อต้องให้ข้อมูลบัตรเครดิตกับผู้ให้บริการระบบชำระเงิน

การรับรู้ความปลอดภัยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคล หากผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยเพียงพอทั้งด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัว ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม จะส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีในการใช้งานแอปพลิเคชัน เพราะเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความปลอดภัยจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจที่จะใช้งาน เนื่องจากแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo เป็นแอปพลิเคชันเชิงพาณิชย์ ที่มีการหาคู่ออนไลน์ มีการคุยกันผ่านออนไลน์ การรับรู้ความปลอดภัยในการใช้บริการจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ

2.3.4.3 แนวความคิดบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)

Cheath & Phoon 2005 (อ้างถึงใน วิชาวิ กล้าพบตร, 2553, หน้า 17) ได้อธิบายเกี่ยวกับบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงว่า การจูงใจจากสังคมและโครงสร้างทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมนั้นส่งผลต่อความคาดหวัง ความเชื่อ ความสามารถทางการคิดและรับรู้ของมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่า การจูงใจจากคนรอบข้าง 2 ที่ใกล้ชิดอย่างครอบครัว เพื่อน และผู้ร่วมงานมีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า

Comber & Thieme 2013 (อ้างถึงใน นนรรุจ อุปลัมป์, 2560, หน้า 16) อธิบายถึงบรรทัดฐาน 4 กลุ่มอ้างอิงว่า เป็นที่มาของอิทธิพลทางสังคมที่สำคัญ มักเกิดขึ้นจากบุคคลสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับแต่ ๆ ละบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน กลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นผู้ประเมินพฤติกรรมของ บุคคล

จากการศึกษาวิจัยของ วิชาวิส อิศราพานิช (2557, หน้า 115) ในหัวข้อ อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมบริการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมบริการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมบริการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย และเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมบริการบริโภคของกลุ่มวัยเด็กตอนปลาย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยเด็กตอนปลายในกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ อิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงเรื่องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยพ่อและแม่คือกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด

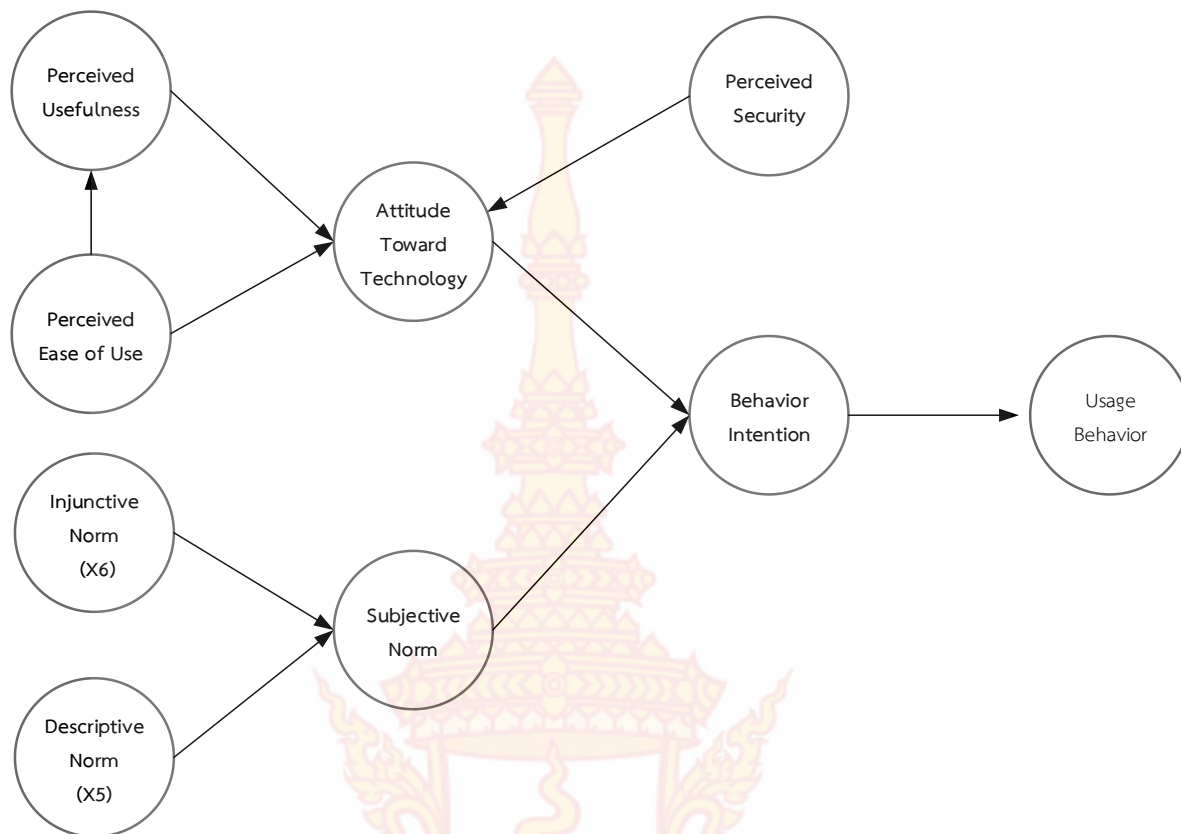
ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2560, ออนไลน์) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน และความตั้งใจที่จะใช้ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งาน ในขณะที่ความคาดหวังในความพยายามและความวิตกกังวลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อทำการวิเคราะห์ให้ลึกลงไปจะพบว่า บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงนั้นเกี่ยวเนื่องสอดคล้องมาจากอีก 2 ปัจจัยได้แก่ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) และบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm

Ho Huy Tuu (2008, p. 58) ได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคปลา พบว่ากลุ่มคนที่ ติดต่อด้วยมีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานกลุ่มอย่างยิ่ง โดยบรรทัดฐานจากกลุ่มข้างซึ่งจะมีพฤติกรรมการแนะนำ บุคคลให้ทราบถึงข้อดีในการบริโภคปลา ซึ่งทำให้การตัดสินใจด้วยตนเองของบุคคลลดลง ถ้าบรรทัดฐาน กลุ่มอ้างอิงชอบที่จะบริโภคปลาก็จะมีการแนะนำบุคคลอื่นให้บริโภคปลาด้วยเช่นกัน ในทางกลับกันหาก บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงซึ่งไม่ชอบการบริโภคปลาอาจส่งผลให้บุคคลอื่นไม่บริโภคปลาด้วยเช่นกัน

Lally Bartle and Wardle 2011 (อ้างถึงใน ทานตะวัน ต้นติทวีวัฒนา, 2558, หน้า 13) ได้กล่าวถึงกลุ่มอ้างอิงของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไว้ว่า ผู้บริโภคที่เชื่อมั่นว่าผู้คนรอบข้างรับประทาน อาหาร Fast Food หรือ ดื่มเครื่องดื่ม Soft Drink เป็นประจำมีโอกาที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นตามไปด้วย และมีความเป็นไปได้สูงที่กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำตามมีบทบาทสำคัญในการแทรกแซงพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพ

นอกจากทัศนคติที่ติดต่อด้วยแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ที่ส่งผลต่อการใช้งานของ ผู้ใช้บริการ แล้วบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะใช้ งานแอปพลิเคชัน เพราะเมื่อกลุ่มคนที่เป็นบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นผู้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบุคคล นั้น ๆ ทำให้บุคคลเกิดความคล้อยตามได้โดยง่าย เกิดเป็นความตั้งใจที่จะใช้งานตามกลุ่มอ้างอิงของตน โดยที่บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงนี้อาจได้รับอิทธิพลมาจากญาติพี่น้อง เพื่อน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มคนใกล้ชิด และกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM+)

2.3.5 แนวความคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก(TAM+2S)

สุรศักดิ์ นานานุกุล (2555, ออนไลน์) กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจไว้ว่าเป็นวิธีการร่วมมือกันระหว่างธุรกิจหลายๆแห่ง หลายๆรูปแบบ ตลอดจนวิธีการสร้างความสัมพันธ์และการทำธุรกิจร่วมกันในรูปแบบต่าง ๆ โดยที่ธุรกิจเครือข่ายทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เสมือนเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะดำเนินการร่วมกันเพื่อประโยชน์ร่วมกัน ธุรกิจเครือข่ายจะทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถอยู่รอดได้ และสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้

Farel & Hermperer 2007 (อ้างถึงใน ฉันทวา แผนสท้าน, 2558, หน้า 10) ให้นิยามของผลกระทบเครือข่ายไว้ว่า เป็นสถานการณ์ที่สร้างอรรถประโยชน์ของสินค้าต่อผู้บริโภคคนหนึ่งให้เพิ่มขึ้นเมื่อมีจำนวนผู้บริโภคเข้ามาใช้สินค้าเพิ่มขึ้น โดยประโยชน์ของสินค้าที่เพิ่มขึ้นนั้นสามารถเกิดขึ้นได้กับผู้ใช้สินค้าอยู่แล้ว ผลกระทบเครือข่ายได้มีการศึกษาเชิงประจักษ์ในหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น โทรคมนาคม วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างแอปพลิเคชันขึ้นมาให้บริการ การมีเครือข่ายที่กว้างขวางเป็นเรื่องสำคัญที่ช่วยทำให้ผู้ใช้บริการเล็งเห็นถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น เกิดเป็นความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการที่สามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันแล้วเชื่อมโยงไปบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกันได้ จึงเกิดเป็นแนวคิดระบบเครือข่ายภายนอก (Network External) โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers PNP) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platform : PNCP) และการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC)

2.3.5.1 การรับรู้ฐานานวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers: PNP) คือ การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่ามีผู้ใช้บริการอยู่ในเครือข่ายที่ตนเป็นสมาชิกหรือใช้บริการอยู่มีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนเท่าใด และกลุ่มคนที่เข้าร่วมเครือข่ายนี้จะส่งผลต่อความต้องการเข้ามาเป็นสมาชิกในเครือข่ายเดียวกัน ด้วยการมองเห็นประโยชน์ที่เครือข่ายและสมาชิกในเครือข่ายสร้างขึ้น

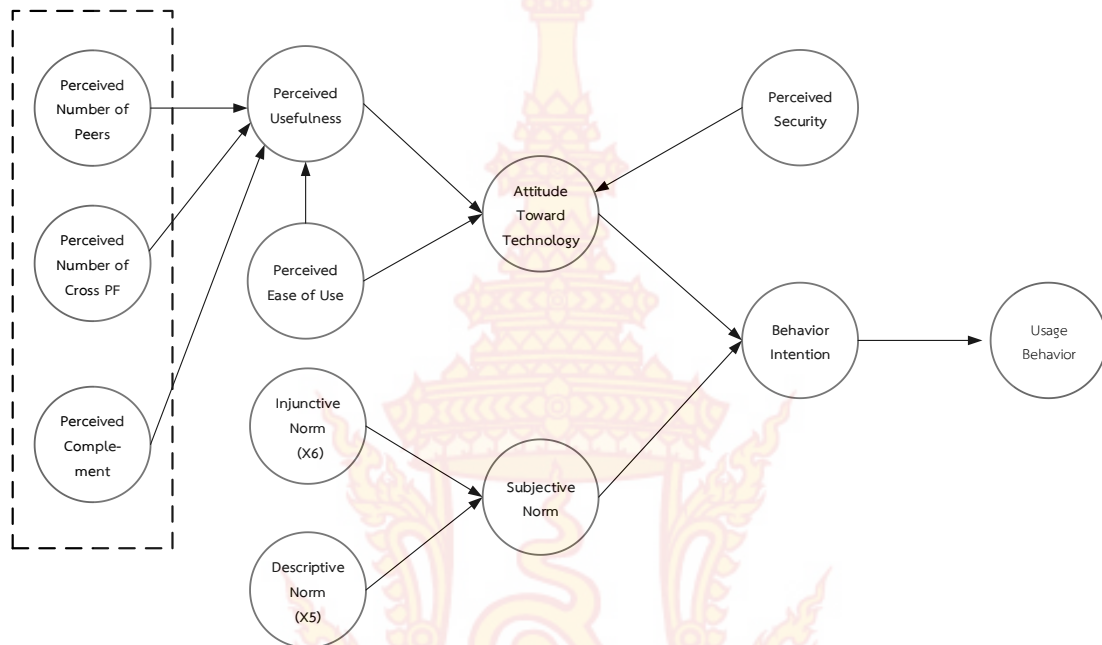
Pri-Shan & Hils-Peng 2014 (อ้างถึงใน ภคกร ลุ่มเพชรมงคล, 2557, หน้า 18) ได้กล่าวถึง “งานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคอนบข้างในการเล่นเกมนซึ่งเป็นผลกระทบภายนอกมาจากการสร้างเครือข่าย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายจะส่งผลให้ ค่าของเครือข่ายเติบโตเท่ากับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น หรือสามารถอธิบายได้ว่า บุคคลมักจะนิยมให้สินค้าหรือบริการมากขึ้นเมื่อเห็นว่าคอนบตัวหรือคอนในสังคมนั้นๆ ต่างก็ใช้กัน

สำหรับแอปพลิเคชันของธุรกิจที่ถ้าเป็นงานในระบบออนไลน์ การมีจำนวนผู้ร่วมเครือข่ายมากจะยิ่งเพิ่มความต้องการใช้งานให้แก่ผู้ใช้บริการ เพราะผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ว่าแอปพลิเคชันของธุรกิจมีเครือข่ายวงกว้าง ทำให้มีฟังก์ชันหรือตัวเลือกการใช้บริการในระบบได้ครอบคลุมตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้

2.3.5.2 การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platform : PNCP) การทำงานข้ามแพลตฟอร์มได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนาของเครือข่าย อินเทอร์เน็ตยิ่งแอปพลิเคชันสามารถทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ได้มากเท่าใด การบริการของ แอปพลิเคชันก็จะมีหลากหลายมากขึ้น ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันเพียง แอปพลิเคชันเดียวแต่สามารถทำธุรกรรมให้ครบตามความต้องการ เช่น การที่แอปพลิเคชันบริการของ ห้างพักสามารถทำงานข้ามไปสู่แพลตฟอร์มการชำระเงิน แพลตฟอร์มแผนที่นำทาง หรือเที่ยวบินได้

2.3.5.3 การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC เครือข่ายที่ แอปพลิเคชันสร้างขึ้นจะต้องสามารถทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงการเติมเต็มความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น การให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน การให้สิทธิประโยชน์อื่นๆ เครือข่ายที่ แอปพลิเคชันนี้จะเป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มความสามารถและเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่แอปพลิเคชันได้

ทั้ง 3 ปัจจัยของแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก(Network Externalities) จากที่กล่าวมาข้างต้น จะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถใช้บริการในฟังก์ชันต่างๆ ตามที่คนต้องการใช้งานแอปพลิเคชันเพียงแอปพลิเคชันเดียว การทำธุรกรรมของผู้ใช้งานสามารถสำเร็จได้โดยไม่ยุ่งยาก



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S)

สำหรับแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ได้มีการสร้างเครือข่ายขึ้น โดยเป็นเครือข่าย ของผู้หาคู่ออนไลน์ที่เข้าร่วมเครือข่ายของแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo รวมถึงมีการทำงานข้ามไปยังแพลตฟอร์มอื่นในเครือข่าย เช่น Facebook เป็นต้น การที่แอปพลิเคชันสามารถสร้างเครือข่ายได้ กว้างขวางจะยิ่งช่วยเติมเต็มความต้องการให้แก่ผู้ให้บริการ

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ แสร้งรัตน์ และคณะ 2538 (อ้างถึงใน ปิยนัท อากาศกุลเดช, 2558, หน้า 7) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้

อาชีพ การศึกษา องค์กรประกอบเหล่านี้เป็นที่นิยมในการใช้แบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากร เป็นลักษณะสำคัญและเป็นสถิติที่ใช้วัดประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ง่ายต่อการวัดมากกว่า แปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้แก่

อายุ (Age) สินค้าและบริการต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แสดง เห็นถึงความแตกต่างกัน

เพศ (Sex) ปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคไป จากอดีต อาจมีผลมาจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ลักษณะครอบครัวมีความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับ หน่วย ของผู้บริโภค นักการตลาดให้ความสนใจในจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าได้ สินค้า หนึ่ง รวมถึงมีการใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัว เพื่อที่จะช่วยสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อ การกำหนดส่วนของตลาด นักการตลาดโดยทั่วไปมักให้ความสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงแต่อย่างไรก็ ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นจากการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้ เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือไม่มี ความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าโดยแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบ ของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยม เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้

จากการศึกษาวิจัยของ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) โดยมี วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อการเช่าหรือประมูลพระ เครื่องออนไลน์แตกต่างกัน เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่า หรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผล ต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่า ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่อง ออนไลน์แตกต่างกัน ในขณะที่ข้อมูลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่า หรือ ประมูลพระเครื่องออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

พรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล (2560, หน้า 59) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ โดยวัตถุประสงค์หนึ่งในการศึกษาครั้งนี้ คือ การศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบันที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการ

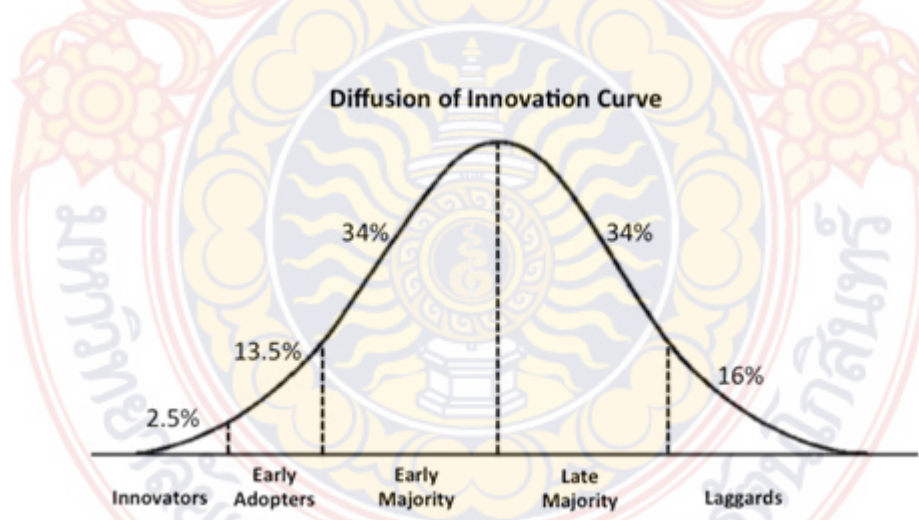
ตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่ ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจในการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo เป็นการดำเนินธุรกิจโดยนำเทคโนโลยีออนไลน์ที่ต้องผ่านการใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง ความแตกต่างด้านอายุ การศึกษา และรายได้ ของ ผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันอาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อแอปพลิเคชันแตกต่างกันออกไป

2.5 ทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม

Rogers 2003 (อ้างถึงใน ปรานธิ์ รังแก้ว, 2555, หน้า 11) ผู้คิดค้นและพิสูจน์ทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม ได้ให้ความหมายว่า นวัตกรรม คือ ความคิด การกระทำหรือสิ่งที่คุณบุคคล หรือคนกลุ่มหนึ่งยอมรับว่าเป็นสิ่งใหม่ ไม่ว่าความคิดนั้นจะถูกค้นพบครั้งแรกหรือไม่ก็ตาม ขึ้นอยู่กับการที่คุณบุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่หรือไม่ โดยที่ความคิดเห็นของคุณบุคคลนี้เองจะเป็นผู้ตัดสินใจตอบสนองของคุณบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น การแพร่พันธุ์นวัตกรรมจึงถือว่าเป็นกระบวนการที่นวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางในช่วงเวลาหนึ่งระหว่างสมาชิกต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบสังคม สมาชิกในระบบสังคมในที่นี้คือกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประดิษฐ์หรือค้นคว้านวัตกรรมคาดหวังให้คุณบุคคลเหล่านี้ยอมรับนวัตกรรมที่ตนเผยแพร่

Rogers 1962 (อ้างถึงใน วัชรพล คงเจริญ, 2557, หน้า 11-12) ได้ทำการแบ่งกลุ่มคนที่จะยอมรับการแพร่กระจายนวัตกรรมรวมถึงอธิบายให้เห็นถึงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของคุณบุคคลในแต่ละกลุ่มไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.7 การแบ่งกลุ่มคนที่ จะยอมรับการแพร่กระจายนวัตกรรมตามทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม
ที่มา : Rogers, E.M. (1962). Diffusion of innovations. New York: Free

Innovators คือ คนกลุ่มแรกในระบบสังคมที่นอกจากจะเป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้น นวัตกรรมแล้วยังรวมถึงผู้ใช้งานที่มีความรู้เรื่องนวัตกรรมและติดตามข่าวสารนวัตกรรมอยู่เสมอ

Early Adopters คือ กลุ่มคนที่ชอบทดลองอะไรใหม่ๆ และค่อนข้างมีฐานะดี อาจเป็นนักวิชาการหรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม

Early Majority คือ กลุ่มคนที่ตัดสินใจได้ต้องคิดทบทวนหลายรอบและต้องสามารถใช้งานได้ง่าย ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะดูจากการตัดสินใจของสองกลุ่มแรก

Late Majority คือ กลุ่มคนที่มักใช้นวัตกรรมที่เริ่มตกรุ่น หรือมีใช้ทั่วไป และมีความจำเป็นต้องใช้จริงๆถึงจะใช้

Laggard คือ กลุ่มคนที่ใช้นวัตกรรมเมื่อตกรุ่นไปแล้ว และเป็นคนกลุ่มสุดท้ายในสังคม คนกลุ่มนี้มักเลือกซื้อโดยการสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างหรือพฤติกรรมของคนในสังคมทั้ง 4 กลุ่มก่อนหน้า

ธัญพร วณิชกฤธา (2554, หน้า 63) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อการจัดการความรู้ในชุมชน โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาเฉพาะกรณีพื้นที่ชุมชน บ้านคลองโยง ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยใช้กรอบแนวคิดการแพร่กระจาย นวัตกรรมของ Roears ผลการศึกษาที่ได้พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในวัยเด็กและเยาวชนส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่ม Innovators เนื่องจากมีความสนใจและยอมรับเทคโนโลยีได้ง่าย ใช้งานเทคโนโลยีเพื่อการเรียนและความบันเทิง ส่วนกลุ่มวัยกลางคนที่มีลักษณะจัดอยู่ในกลุ่ม Innovators ให้ความสนใจอินเทอร์เน็ตเพื่อ การสื่อสารในชุมชน ในภาพรวมผู้ให้สัมภาษณ์สะท้อนถึงภาพรวมของประเภทผู้รับนวัตกรรม ในกลุ่ม Early Adopters คือ เป็นกลุ่มที่มีความสนใจแต่ต้องกลั่นกรองดูข้อดีข้อเสีย และมีผู้นำก่อนถึงจะ ตัดสินใจตาม

แอปพลิเคชัน Early Adopters ถือเป็นนวัตกรรมที่ธุรกิจพัฒนาขึ้นมาให้บริการ เพื่อให้ทันกับกระแสเทคโนโลยีและรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงต้องมีการศึกษา กลุ่มผู้ยอมรับ นวัตกรรม แอปพลิเคชันที่ธุรกิจสร้างขึ้น เพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจและพัฒนาเทคโนโลยีให้ตรงตาม กลุ่มเป้าหมาย ผู้ใช้บริการ

2.6 แนวคิดความแตกต่างของช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรม

ภัสสรณัฐ หวยธนาสมบัติ (2558, หน้า 76) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น โดยผลการศึกษาพบว่า เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) มีแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) มีความถี่ในการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ช่องทางการซื้อสินค้าของ เจนเนอเรชั่นวาย (Gen

Y) เจเนอเรชันเอกซ์ (Gen X) และ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) มีความแตกต่างกัน โดยที่เจเนอเรชัน วายนิยมซื้อผ่าน Instagram เจเนอเรชันเอกซ์นิยมซื้อผ่าน Facebook แคนเซบเบบี้บูมเมอร์นิยมซื้อผ่าน เว็บไซต์ของร้านค้า

เสมอ นิมเงิน (2561, ออนไลน์) ได้แบ่งกลุ่มของ (Generation ต่าง ๆ ตามหลักสากลนิยม ดังนี้ Baby Boomer / Gen BB เป็นกลุ่มคนที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง มีลักษณะนิสัย อดทน จริงจัง เพราะอยู่ทันช่วงความลำบากของพ่อแม่ เป็นยุคที่เทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมาก

Generation X / Gen X คนกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่ไม่ลำบากเท่ากลุ่ม Baby Boomer และยังเป็นช่วงของสันติภาพ สภาวะสงบเรียบร้อย หลายๆประเทศเริ่มมีความมั่งคั่ง การใช้ชีวิตของคน กลุ่มนี้เริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย เช่น คอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม วอล์คแมน เป็นต้น ถึงแม้ว่าคนกลุ่มนี้จะเกิดมาในช่วงที่เริ่มมีเทคโนโลยี แต่ก็พบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไม่ได้เป็นไป อย่างพร่ำเพรื่อ หรือเน้นความสนุกสนาน แต่เป็นการใช้งานที่มีประโยชน์ ใช้อย่างเหมาะสมพอดีกับ ความจำเป็น และเทคโนโลยีไม่ได้เข้าถึงทุกครัวเรือน

Generation Y / Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในช่วงที่วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่ม เข้ามาและพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ จากรุ่นแรกๆที่คอมพิวเตอร์มีราคาสูงถึง 50,000 60,000 บาทต่อเครื่อง หากบ้านใครมีคอมพิวเตอร์ใช้ถือว่ามั่งคั่งทางบ้านดี แต่เมื่อเวลาผ่านไปเทคโนโลยีมีมากขึ้น ทำให้ราคาถูกลง ตลอดจนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น มือถือสมาร์ทโฟน โทรทัศน์แอลซีดีไอแพด เกมส์ ฯลฯ ก็หาซื้อได้ง่าย คนกลุ่มนี้จึงเกิดมาพร้อมยุคของเทคโนโลยีที่เพียบพร้อมทั้งอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ต มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะใช้เพื่อการทำงานหรือติดต่อสื่อสาร

Generation Z / Gen Z เป็นกลุ่มที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยี เต็มโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ และสามารถเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้เป็นประจำอยู่แล้ว

สุรางคณา วายุภาพ (2561, ออนไลน์) ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้เปิดเผยข้อมูลผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 ว่า กลุ่ม Gen Y และ (Gen 2 มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดต่อกันเป็นเวลา 4 ปี โดยมีการใช้งานสูงถึง 10 ชั่วโมง 22 นาที ในวันธรรมดา และเพิ่มถึงเรือน 12 ชั่วโมงในวันหยุด ในขณะที่กลุ่ม Gen X และ Baby Boomer ก็มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 8 ชั่วโมง ในวันธรรมดาและวันหยุดเช่นกัน

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562 , ออนไลน์) ได้แบ่งช่วงอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งออกเป็น 4 เจเนอเรชัน ได้แก่

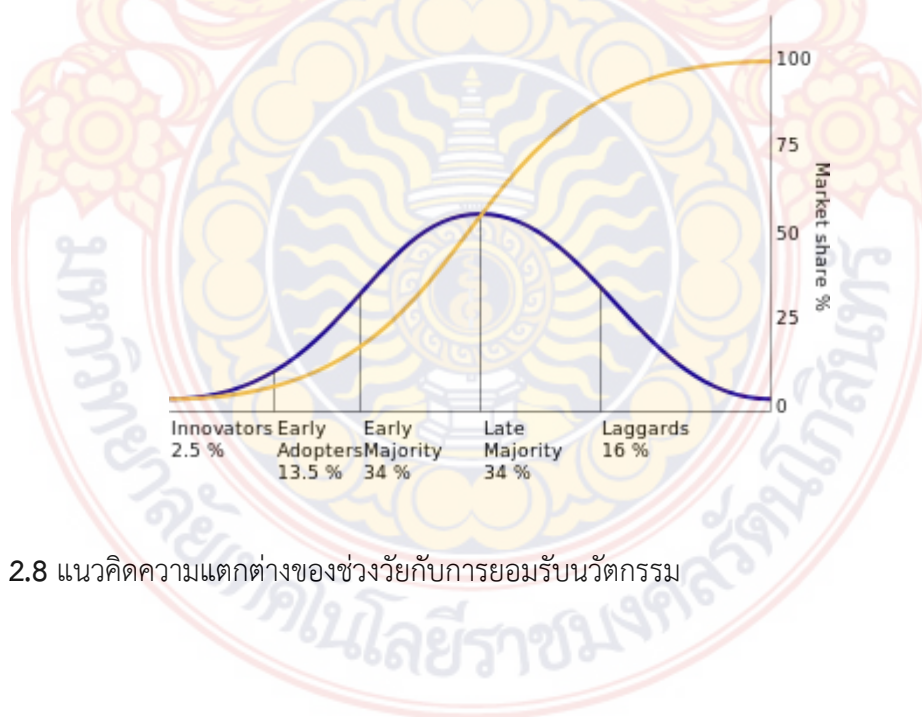
Generation Z หรือ Gen Z (อายุน้อยกว่า 23 ปี) อยู่ในช่วงวัยที่เกิดมาแล้วแวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยี

Generation Y หรือ Gen Y (อายุ 23-37 ปี) เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมเครื่องคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศ

Generation X หรือ Gen X (อายุ 38-53 ปี) เป็นยุคที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้มีความทันสมัยมากกว่าในยุคของ Baby Boomers

กลุ่ม Baby Boomers หรือ Gen BB (อายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป) เป็นยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยเท่าไร ผู้คนส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้จึงยังไม่คุ้นชินกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต

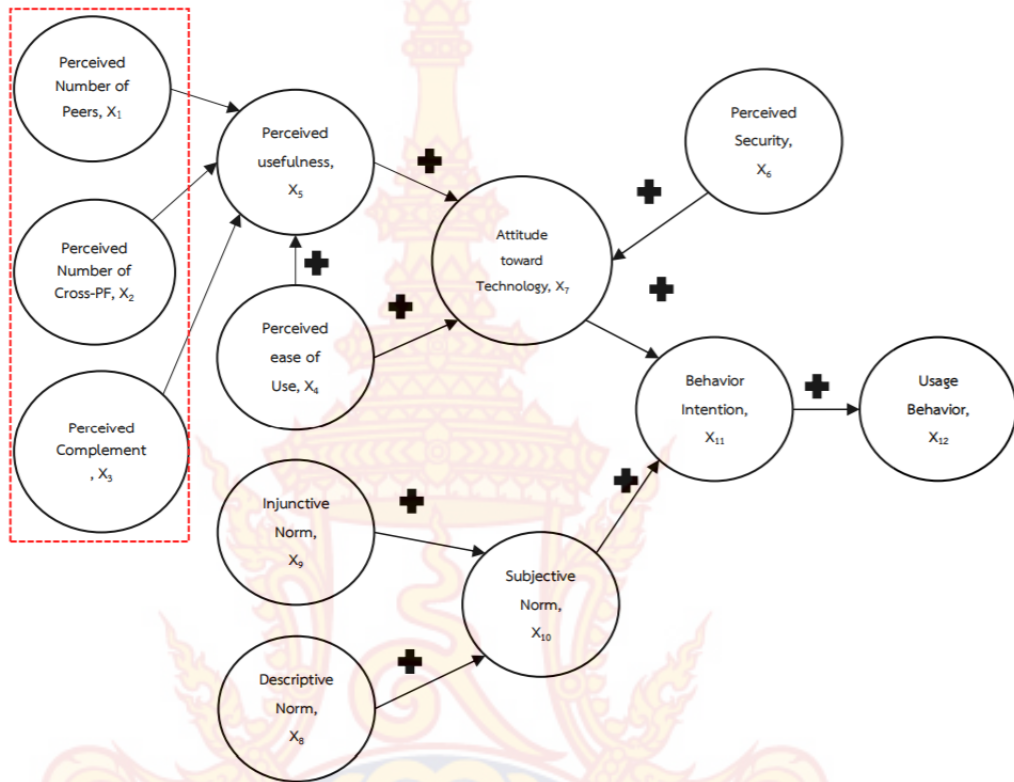
จากทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรมของ Rogers (1962) ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้โดยนลักษณะของกลุ่มคนที่ยอมรับนวัตกรรม 5 ประเภท มาจำแนกตาม Generation ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo กล่าวคือ 1) Gen Z (อายุน้อยกว่า 23 ปี) จัดอยู่ในกลุ่ม Innovators และ Early Adopters เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยที่แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยี มีความทันสมัย เป็นคนรุ่นใหม่ที่กำลังเรียนรู้ กล่าวคือ 2) Gen Y (อายุ 23 - 37 ปี) จัดอยู่ในกลุ่ม Early Majority เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี 3) Gen X (อายุ 38-53 ปี) จัดอยู่ในกลุ่ม Early Majority เนื่องจากเติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยียังไม่ได้มีการพัฒนามากนักการใช้งาน เทคโนโลยีต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ และ 4) Gen BB (อายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป) จัดอยู่ในกลุ่ม Laggards เนื่องจากเติบโตในยุคที่เทคโนโลยียังไม่พัฒนามากนัก เคยชินกับการใช้ชีวิตในรูปแบบเดิม ๆ การเรียนรู้เทคโนโลยีต้องใช้เวลามากกว่า Generation อื่น



ภาพที่ 2.8 แนวคิดความแตกต่างของช่วงวัยกับการยอมรับนวัตกรรม

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการบูรณาการแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม และการรับรู้การเติมเต็ม ซึ่งเป็นผลมาจากผลกระทบ เครือข่ายภายนอกของแอปพลิเคชัน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่า แอปพลิเคชันนั้นใช้งานได้ง่าย มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของแอปพลิเคชัน

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ความปลอดภัย เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นใช้งานได้ง่าย มีการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และรับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยในการใช้งาน ทั้งสามปัจจัยส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

ปัจจัยบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มบุคคลอ้างอิงนี้มีอิทธิพลอย่างมากในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันและมีบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้บริการ ทำให้ให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความสนใจและตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันจะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งาน แอปพลิเคชันขึ้น

2.8 สมมติฐานงานวิจัย

H1 : การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platform : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) และการรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use : PEOU) ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness : PU)

H2.1 การรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use: PEOU) การรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Security : PS) ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT)

H3 : บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (injunctive Norm : INorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)

H4 : ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT) และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) จึงผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI)

H5 : ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB)

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยต่อการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยต่อการยอมรับเทคโนโลยี	ตัวแปร
1. การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP)	X ₁
2. การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP)	X ₂
3. การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC)	X ₃
4. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use : PEOU)	X ₄
5. การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU)	X ₅
6. การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS)	X ₆
7. ทศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Application: ATT)	X ₇
8. อิทธิพลของกลุ่มใกล้เคียงหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm)	X ₈
9 อิทธิพลของกลุ่มที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm)	X ₉
10. กลุ่มบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)	X ₁₀
11. ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI)	X ₁₁
12. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB)	X ₁₂

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อรวบรวมข้อเท็จจริงในการอธิบายปรากฏการณ์ที่ค้นพบ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยมีขั้นตอนการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder จำนวน 209 คน ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้ใช้แอปพลิเคชัน Badoo จำนวน 251 คน ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ของผู้บริโภค

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน	Tinder (%)	Badoo (%)	รวม (%)
น้อยกว่า 10 นาที	21	25	46 (10.00%)
ประมาณ 10-20 นาที	67	107	174 (37.83%)
ประมาณ 20-30 นาที	72	79	151 (32.83%)
มากกว่า 30 นาที	49	40	89 (19.34%)
รวม	209 (45.44%)	251 (54.56%)	460 (100%)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้มีการศึกษาเอกสารต่างๆ รวมถึงศึกษาดำรงที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและการออกแบบสร้างแบบสอบถาม รวมไปถึงศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นแบบสอบถามเป็น 2 ฉบับ คือ ฉบับของ แอปพลิเคชัน Tinder และแอปพลิเคชัน Badoo โดยมีรายละเอียดคำถามเหมือนกัน ดังนี้

แบบสอบถามการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ

ข้อที่ 1 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดโดยเป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดเป็นช่วงอายุ

- | | |
|------------------------------|-------------------------|
| 1). ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี | 2). 22 – 39 ปี |
| 3). 40 – 54 ปี | 4). ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป |

ข้อที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- | | | |
|---------|----------|--------------|
| 1). โสด | 2). สมรส | 3). หย่าร้าง |
|---------|----------|--------------|

ข้อที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| 1). ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2). กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี |
| 3). กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาโท | 4). สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป |

ข้อที่ 5 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| 1). นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | 2). รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| 3). พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 4). ธุรกิจส่วนตัว |
| 5). ว่างาน/แม่บ้าน | 6). อื่น ๆ |

ข้อที่ 6 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1). ต่ำกว่า 15,000 บาท | 2). 15,001-30,000 บาท |
| 3). 30,001-50,000 บาท | 4). มากกว่า 50,000 บาท |

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งแบ่งออกเป็น เคยใช้แอปพลิเคชัน และไม่เคยใช้แอปพลิเคชัน โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องระยะเวลาที่เคยใช้แอปพลิเคชัน โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 1). น้อยกว่า 1 เดือน | 2). ใช้มา 1-6 เดือนแล้ว |
| 3). ใช้มา 7-12 เดือนแล้ว | 4). มากกว่า 1 ปี |

ข้อที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1). น้อยกว่า 10 นาที | 2). ประมาณ 10-20 นาที |
| 3). ประมาณ 20-30 นาที | 4). มากกว่า 30 นาที |

ข้อที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- | | |
|---|-------------------|
| 1.) น้อยมาก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 2.) บ่อย ทุกเดือน |
| 3.) บ่อยมาก เกือบทุกวัน มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ | |

ข้อที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องช่วงเวลาที่ใช้แอปพลิเคชัน มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1). 1:00:00 - 6:00 น. | 2). 6:00 - 12:00 น. |
| 3). 12:00 - 18:00 น. | 4). 18:00 - 00:00 น. |

ข้อที่ 5 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันต่อวัน มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1.) ไม่บ่อยครั้ง | 2.) 1-3 ครั้งต่อวัน |
| 3.) 4-5 ครั้งต่อวัน | 4.) 7-8 ครั้งต่อวัน |

ข้อที่ 6 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องช่องทางชำระค่าบริการแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1.) ไม่เคยชำระค่าบริการ | 2.) บัตรเครดิต |
| 3.) โอนเงินผ่าน พร้อมเพย์ แอปธนาคาร | 4.) อีวอลเลต เช่น ทูวอลเลต ไลน์เพย์ |

ข้อที่ 7 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องยี่ห้อโทรศัพท์มือถือในการใช้แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- | | |
|-------------------------|-------------|
| 1.) ไอโฟน | 2.) แอนดรอย |
| 3.) ทั้งไอโฟนและแอนดรอย | 4.) อื่น ๆ |

ข้อที่ 8 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1.) เพื่อให้มีเพื่อนในโลกออนไลน์มากขึ้น
- 2.) เพื่อเพิ่มช่องทางการแลกเปลี่ยนทัศนคติ
- 3.) เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำกิจกรรมต่างๆ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo จำนวนทั้งสิ้น 40 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแยกตามลักษณะของข้อความที่ใช้วัดระดับความสำคัญของแต่ละด้านในแบบสอบถามโดยแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่งเป็นการสะท้อนข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่สองเป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Risk) อิทธิพลของกลุ่มใกล้ชิด หรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) อิทธิพลของกลุ่มที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention) และการเลือกใช้จริงของเทคโนโลยี (Usage Behavior) ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองงานวิจัย ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha และทำการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และ One Way ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยดำเนินการทดสอบด้วยการหาด้วยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไป กับตัวแปรตามหนึ่งตัวแปร เป็นสถิติวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถดถอย สมการดังนี้

$$X_5 = \beta_{50} + \beta_{51}X_1 + \beta_{52}X_2 + \beta_{53}X_3 + \beta_{54}X_4 + \mu_5$$

$$X_7 = \beta_{70} + \beta_{74}X_4 + \beta_{75}X_5 + \beta_{76}X_6 + \mu_7$$

$$X_{10} = \beta_{100} + \beta_{108}X_8 + \beta_{109}X_9 + \mu_{10}$$

$$X_{11} = \beta_{110} + \beta_{117}X_7 + \beta_{1110} X_{10} + \mu_{11}$$

$$X_{12} = \beta_{120} + \beta_{1211}X_{11} + \mu_{12}$$

โดยที่

- X_1 = การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers: PNP)
- X_2 = การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms: PNCP)
- X_3 = การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity: PC)
- X_4 = การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use: PEOU)
- X_5 = การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU)
- X_6 = การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security: PS)
- X_7 = ทศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Application: ATT)
- X_8 = อิทธิพลของกลุ่มใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm: DNorm)
- X_9 = อิทธิพลของกลุ่มที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm)
- X_{10} = อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)
- X_{11} = ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention: BI)
- X_{12} = พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior: UB)
- β_{ij} = สัมประสิทธิ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้น j และตัวแปรตาม i
- μ_5 = ค่าความผิดพลาด (Error Term)

ตารางที่ 3.2 คำถามในแต่ละด้านในแบบสอบถามการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Tinder/Badoo ตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎี TAM

ตัวแปร	คำถาม
การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers)	1. มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tinder/Badoo เป็นจำนวนมาก 2. มีผู้ใช้งานเพียงพอต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน 3. กลุ่มผู้ใช้งานมีความหลากหลาย
การรับรู้จำนวนการทำงานข้าม แพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platform)	4. แอปพลิเคชันTinder/Badoo เชื่อมต่อกับเฟสบุ๊คได้ง่าย 5. แอปพลิเคชัน Tinder/Badoo สะดวกสบายในการ เชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันอื่น 6. แอปพลิเคชัน Tinder/Badoo มีช่องทางชำระเงินที่ หลากหลาย
การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity)	7. มีฟีเจอร์ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน 8. มีบริการเพียงพอต่อการใช้งานที่หลากหลาย 9. มีฟีเจอร์ที่ครอบคลุมกับคนหลากหลายกลุ่ม

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use)	10. สามารถเรียนรู้ได้ง่าย
	11. สามารถเข้าใจได้ง่าย
	12. มีระบบแสดงผลที่ง่ายต่อการใช้งาน
การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness)	13. ช่วยเพิ่มเพื่อนในโลกออนไลน์มากขึ้น
	14. ช่วยเพิ่มช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิด
	15. ช่วยเพิ่มโอกาสในการพบปะสังสรรค์มากขึ้น
	16. ช่วยเพิ่มโอกาสในการทำกิจกรรมมากขึ้น
การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security)	17. มีระบบป้องกันการขโมยข้อมูล
	18. มีระบบการยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี
	19. มีระบบการช่วยเหลือเมื่อบัญชีมีปัญหา
	20. มีระบบการเก็บประวัติและข้อมูลที่ดี
ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology)	21. การใช้แอปพลิเคชัน Tinder/Badoo เป็นความคิดที่ฉลาด
	22. การใช้แอปพลิเคชัน Tinder/Badoo เป็นความคิดที่ดี
	23. การใช้แอปพลิเคชัน Tinder/Badoo มีความคุ้มค่าในการ ใช้งาน
	24. การใช้แอปพลิเคชันตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี
บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนใน ครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm)	25. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน Tinder/Badoo
	26. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน Tinder/Badoo
	27. เพื่อนร่วมส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน Tinder/Badoo
	28. เพื่อนร่วมส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน Tinder/Badoo

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)	29. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน Tinder/Badoo
	30. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน Tinder/Badoo
	31. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน Tinder/Badoo
	32. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน Tinder/Badoo
บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	33. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Tinder/Badoo
	34. เพื่อนร่วมส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Tinder/Badoo
	35. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Tinder/Badoo
	36. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Tinder/Badoo
ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention)	37. คุณต้องการที่จะใช้แอปพลิเคชัน Tinder/Badoo ในการ รู้จักผู้คนมากขึ้น
	38. หากต้องค้นหาเพื่อนใหม่ในโลกออนไลน์ คุณจะเลือกใช้ แอปพลิเคชัน Tinder/Badoo เป็นอันดับแรก
พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior)	39. คุณใช้แอปพลิเคชัน Tinder/Badoo เป็นประจำ
	40. คุณใช้แอปพลิเคชัน Tinder/Badoo ทุกครั้งที่ค้นหาเพื่อน ใหม่ในโลกออนไลน์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม มีกระบวนการ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ อาทิเช่น จากเอกสารทางวิชาการ วารสาร ข้อมูลทางสถิติ เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆ เป็นต้นเพื่อนำมากำหนดตัว

แปรที่ใช้ในการศึกษา และเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลชนิดนี้ จัดเป็นข้อมูลปฐมภูมิ

2. ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ เครื่องมือวิจัยเพื่อความถูกต้องและเหมาะสมของแบบสอบถาม

3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 2 ฉบับ โดยการใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับ จัดการการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 30 วัน และตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำมา ประมวลผล และวิเคราะห์ผลทางสถิติตามที่กำหนดไว้ เพื่อนำเสนอเป็นรายงานการวิจัยต่อไป ซึ่งข้อมูล ชนิดนี้จัดเป็นข้อมูลทุติยภูมิ

4. การลงรหัสแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Code) โดยป้อนข้อมูลลงในโปรแกรม Microsoft Excel ก่อนที่จะนำไปเรียกใช้งานในโปรแกรม STATA การประมวลผลวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ลงใน โปรแกรม Microsoft Excel ไปเรียกใช้งานในโปรแกรม STATA เพื่อทำการประมวลผล และใส่สูตรเพื่อ วิเคราะห์ข้อมูลแล้วทำการสรุปผลข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการตรวจสอบและได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์จากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึง ดำเนินการในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้โปรแกรมในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (STATA) ซึ่งสถิติที่ ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยแสดงผลอยู่ในรูปตารางและกราฟ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เป็นรายข้อและรายด้าน
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo โดยใช้การ วิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้สถิติ T-test และ F-test

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers)		0.9660	0.9824
มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเป็นจำนวนมาก	0.9846		
มีผู้ใช้งานเพียงพอต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน	0.9782		
กลุ่มผู้ใช้งานมีความหลากหลาย	0.9857		
การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platform)		0.9622	0.9803
แอปพลิเคชันเชื่อมต่อกับเฟสบุ๊คได้ง่าย	0.9853		
แอปพลิเคชันเชื่อมต่ออีเมลได้สะดวก	0.9741		
แอปพลิเคชันมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย	0.9833		
การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity)		0.9616	0.9800
มีฟีเจอร์ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน	0.9851		
มีบริการเพียงพอต่อการใช้งานที่หลากหลาย	0.9758		
มีฟีเจอร์ที่ครอบคลุมกับคนหลากหลายกลุ่ม	0.9809		
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)		0.9638	0.9812
สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	0.9854		
สามารถเข้าใจได้ง่าย	0.9765		
มีระบบแสดงผลที่ง่ายต่อการใช้งาน	0.9833		
การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness)		0.9575	0.9852
ช่วยเพิ่มเพื่อนในโลกออนไลน์มากขึ้น	0.9827		
ช่วยเพิ่มช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิด	0.9706		
ช่วยเพิ่มโอกาสในการพบปะสังสรรค์มากขึ้น	0.9795		
ช่วยเพิ่มโอกาสในการทำกิจกรรมมากขึ้น	0.9813		
การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)		0.9377	0.9778
มีระบบป้องกันการขโมยข้อมูล	0.9670		
มีระบบการยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี	0.9651		
มีระบบการช่วยเหลือเมื่อบัญชีมีปัญหา	0.9688		
มีระบบการเก็บประวัติและข้อมูลที่ดี	0.9726		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology)		0.9588	0.9856
การใช้แอปพลิเคชันเป็นความคิดที่ฉลาด	0.9858		
การใช้แอปพลิเคชันเป็นความคิดที่ดี	0.9708		
การใช้แอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าในการใช้งาน	0.9805		
การใช้แอปพลิเคชันตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี	0.9795		
บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm)		0.9352	0.9767
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน	0.9697		
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน	0.9576		
เพื่อนร่วมส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน	0.9676		
เพื่อนร่วมส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน	0.9732		
บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)		0.9605	0.9863
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน	0.9846		
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน	0.9706		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน	0.9836		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน	0.9814		
บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)		0.9262	0.9722
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน	0.9659		
เพื่อนร่วมส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน	0.9300		
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน	0.9759		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน	0.9769		
ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention)		0.9766	0.9761
คุณต้องการที่จะใช้แอปพลิเคชัน ในการรู้จักผู้คนมากขึ้น	0.9882		
หากต้องค้นหาเพื่อนใหม่ในโลกออนไลน์ คุณจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน เป็นอันดับแรก	0.9882		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior)		0.9687	0.9677
คุณใช้แอปพลิเคชัน เป็นประจำ	0.9842		
คุณใช้แอปพลิเคชัน ทุกครั้งที่ค้นหาเพื่อนใหม่ในโลกออนไลน์	0.9842		

จากตารางที่ 3.3 สามารถวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ดังนี้

การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9824 โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันBadooเป็นจำนวนมาก 0.9846 มีผู้ใช้งานเพียงพอต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน 0.9782 กลุ่มผู้ใช้งานมีความหลากหลาย 0.9857 โดยมีค่า % ของ Total Variance เท่ากับ 0.9660

การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platform : PNCP) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9803 โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊กได้ง่าย 0.9853 แอปพลิเคชันเชื่อมต่ออีเมลได้สะดวก 0.9741 แอปพลิเคชันมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย 0.9833 โดยมีค่า % ของ Total Variance เท่ากับ 0.9622

การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) ค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้การเติมเต็มของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9800 โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่ามีฟีเจอร์ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน 0.9851 มีบริการเพียงพอต่อการใช้งานที่หลากหลาย 0.9758 มีฟีเจอร์ที่ครอบคลุมกับคนหลากหลายกลุ่ม 0.9809 โดยมีค่า % ของ Total Variance เท่ากับ 0.9616

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9812 โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าจะสามารถเรียนรู้ได้ง่าย 0.9854 สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก 0.9765 มีระบบแสดงผลที่ง่ายต่อการใช้งาน 0.9833 โดยมีค่า % ของ Total Variance เท่ากับ 0.9638

การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9852 โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าช่วยเพิ่มเพื่อนในโลกออนไลน์มากขึ้น 0.9827 ช่วยเพิ่มช่องทางแลกเปลี่ยนความคิดเห็น 0.9706 ช่วยเพิ่มโอกาสใน

การพบปะสังสรรค์มากขึ้น 0.9795 ช่วยเพิ่มโอกาสในการทำกิจกรรมมากขึ้น 0.9813 โดยมีค่า % ของ Total Variance เท่ากับ 0.9575

การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9778 โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่ามีระบบป้องกันการขโมยข้อมูล 0.9670 มีระบบการยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี 0.9651 มีระบบการช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา 0.9688 มีระบบการเก็บประวัติและข้อมูลที่ดี 0.9726 โดยมีค่า % ของ Total Variance เท่ากับ 0.9377

ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT) มีค่าความเชื่อถือของปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9856 โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชัน เป็นความคิดที่ฉลาด 0.9858 การใช้แอปพลิเคชัน เป็นความคิดที่ดี 0.9708 การใช้แอปพลิเคชัน มีความคุ้มค่าในการใช้งาน 0.9805 การใช้แอปพลิเคชัน ตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี 0.9795 โดยมีค่า % ของ Total Variance เท่ากับ 0.9588

บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9767 โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าเป็นส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน 0.9697 ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน 0.9576 เพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน 0.9676 เพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน 0.9732 โดยมีค่า % ของ Total Variance เท่ากับ 0.9352

บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ (Injunctive Norm : INorm) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9863 โดยมีความคิดเห็นว่าคุณที่ติดต่อกับ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน Badoo 0.9846 คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน Badoo 0.9706 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน 0.9836 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน 0.9814 โดยมีค่าของ % Total Variance เท่ากับ 0.9605

บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9722 โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าคุณส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน 0.9659 เพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน 0.9300 คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน 0.9759 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน 0.9769 โดยมีค่า % ของ Total Variance เท่ากับ 0.9262

ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9761 โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าคุณต้องการที่จะใช้แอปพลิเคชัน ในการรู้จักผู้คนมากขึ้น 0.9882 หากต้องค้นหาเพื่อนใหม่ในโลกออนไลน์

คุณจะเลือกใช้อัปพลิเคชัน Badoo เป็นอันดับแรก 0.9882 โดยมีค่า % ของ Total Variance เท่ากับ 0.9766

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9677 โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าคุณใช้อัปพลิเคชัน เป็นประจำ 0.9842 คุณใช้อัปพลิเคชัน ทุกครั้งที่ค้นหาเพื่อนใหม่ในโลกออนไลน์ 0.9842 โดยมีค่า % ของ Total Variance เท่ากับ 0.9687

จากผลการสร้างดัชนีวัดระดับการยอมรับและพฤติกรรมการใช้อัปพลิเคชันจากแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ซึ่งองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม 2) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม 3) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม 4) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม 5) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ 6) การรับรู้ความปลอดภัย 7)ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน 8) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย 10) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง 11) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และ 12) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ตามแนวคิดของทฤษฎี Technology Acceptance Model ผู้วิจัยขอแนะนำผลงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง TAM

4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

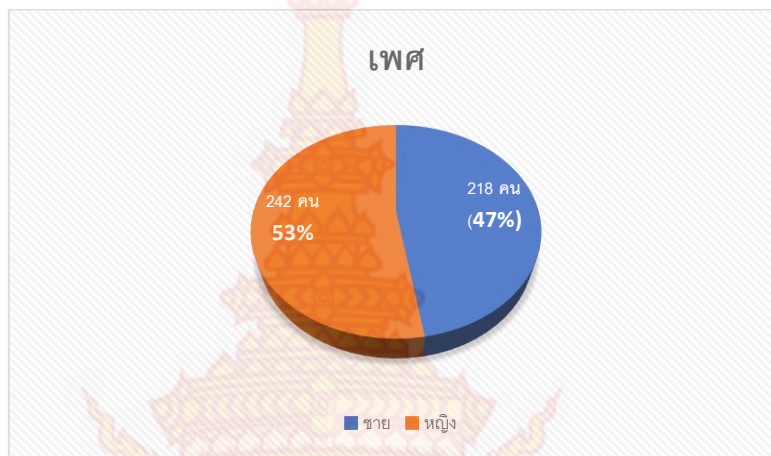
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ศึกษา

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ คือ คำถาม ในตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน ช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันต่อวัน วิธีชำระค่าแอปพลิเคชัน ยี่ห้อโทรศัพท์ที่ใช้ในการใช้แอปพลิเคชัน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ได้รายละเอียดของข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

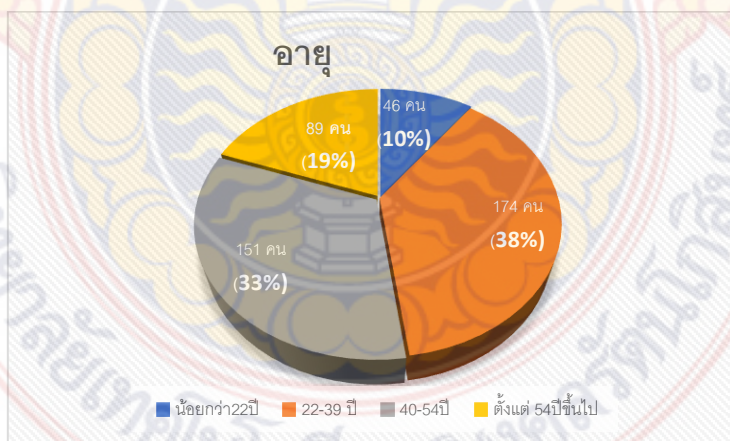
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 47



ภาพที่ 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

4.1.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

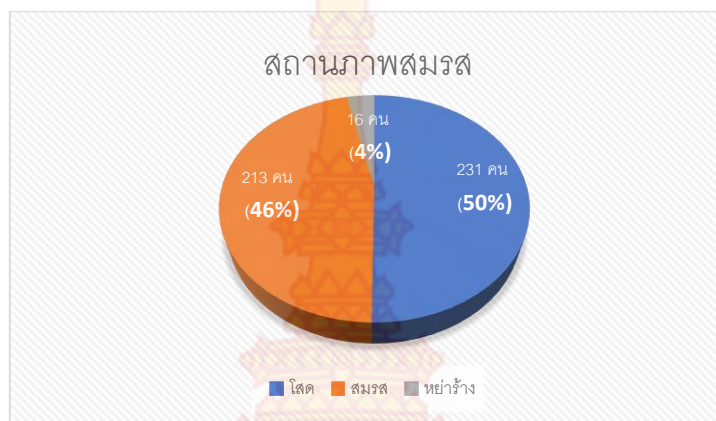
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 22 – 39 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ อายุ 40 – 54 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ตามด้วย อายุตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

4.1.3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

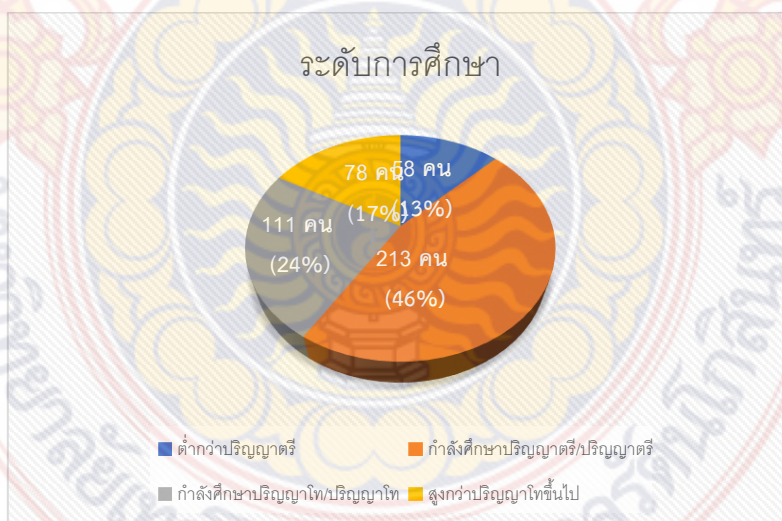
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือสมรส จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และหย่าร้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.3 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

4.1.4 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

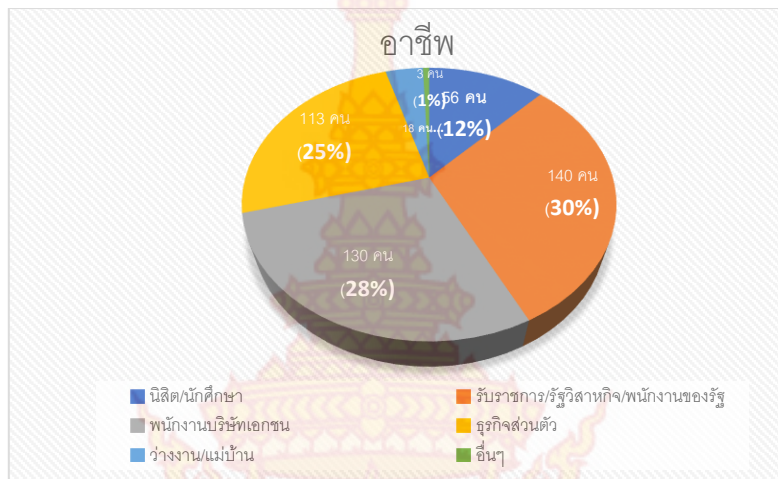
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามด้วย สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

4.1.5 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

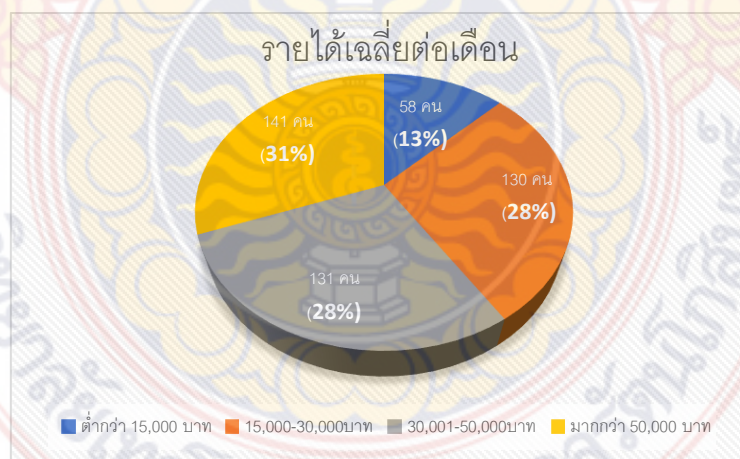
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานของรัฐ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ตามด้วยธุรกิจส่วนตัว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 25 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

4.1.5 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ 30,001-50,000บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ตามด้วย 15,000-30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13

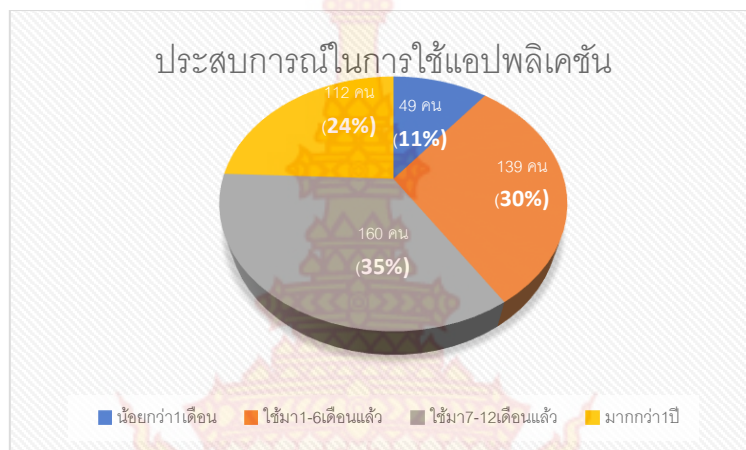


ภาพที่ 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.7 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน

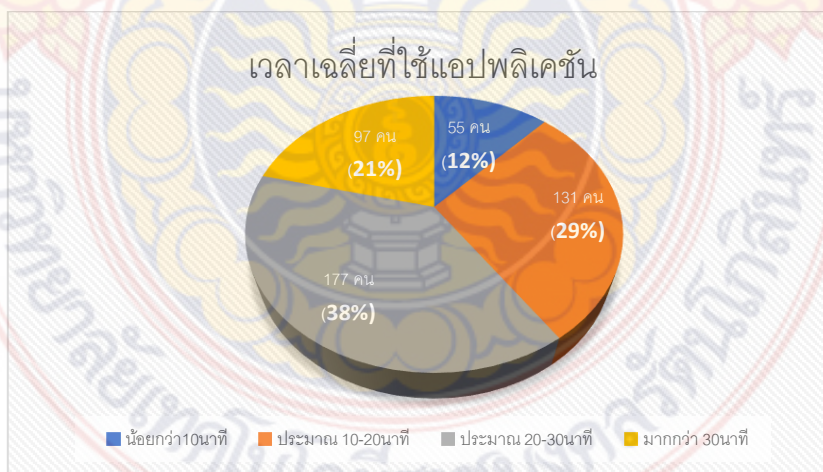
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันมาเป็นเวลา 7-12 เดือน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ 1 – 6 เดือน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามด้วย มากกว่า 1 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.7 ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

4.1.8 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน

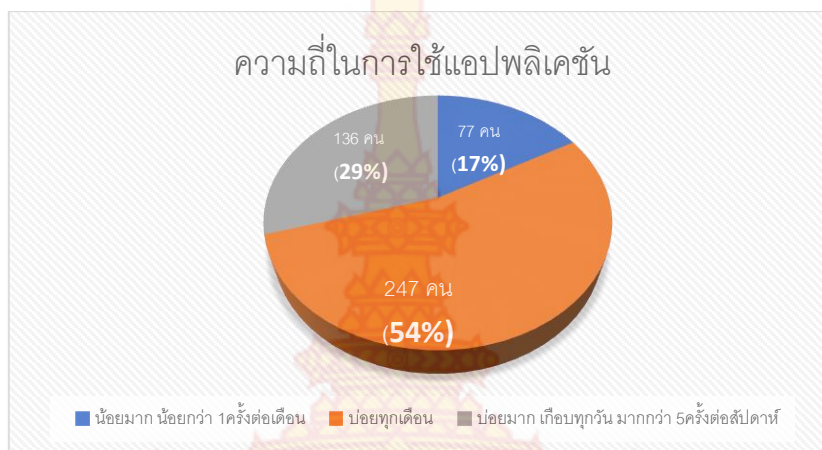
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยประมาณ 20-30 นาที จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือประมาณ 10-20 นาที จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ตามด้วย มากกว่า 30 นาที จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.8 เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

4.1.9 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน

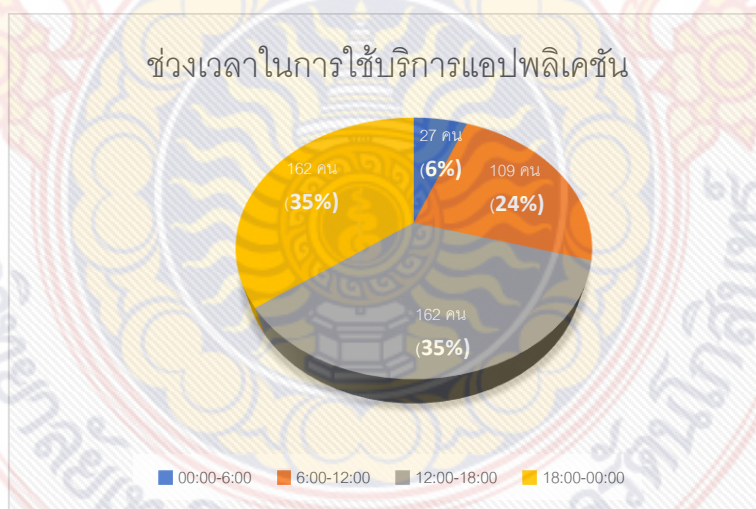
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันบ่อยทุกเดือน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ บ่อยมาก เกือบทุกวัน มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และ น้อยมาก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.9 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

4.1.10 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

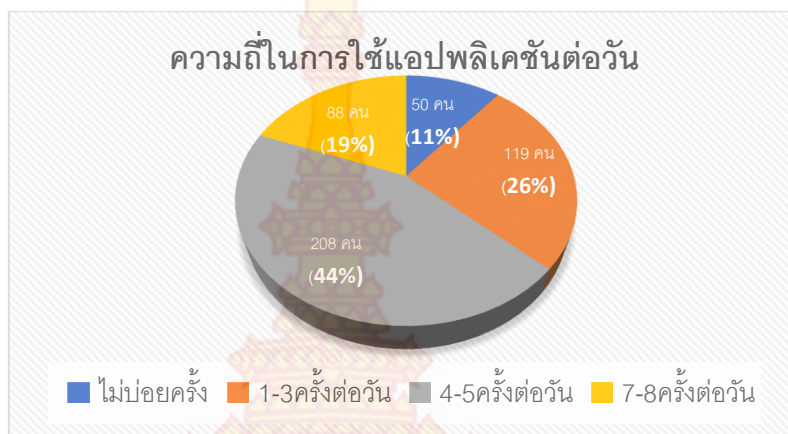
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันเวลา 12:00-18:00 และ 18:00-00:00 จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ 6:00-12:00 จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และ 00:00-6:00 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.10 ช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

4.1.11 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันต่อวัน

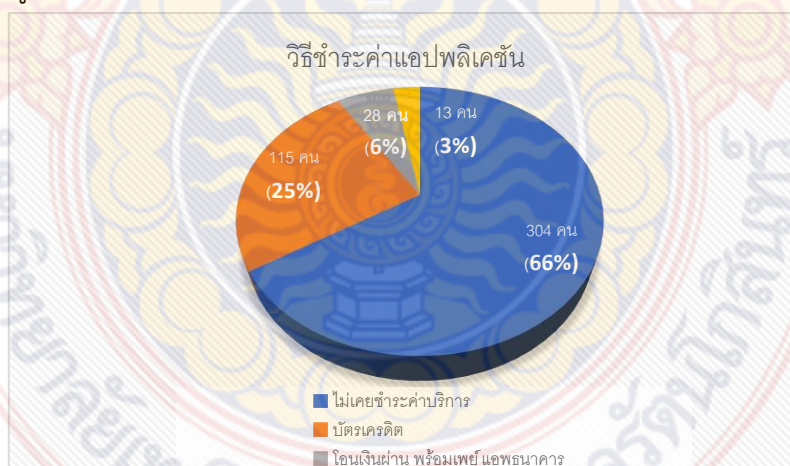
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันต่อวันอยู่ที่ 4-5 ครั้งต่อวัน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ 1-3 ครั้งต่อวัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตามด้วย 7-8 ครั้งต่อวัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และไม่บ่อยครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11



ภาพที่ 4.11 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันต่อวันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

4.1.12 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีชำระค่าแอปพลิเคชัน

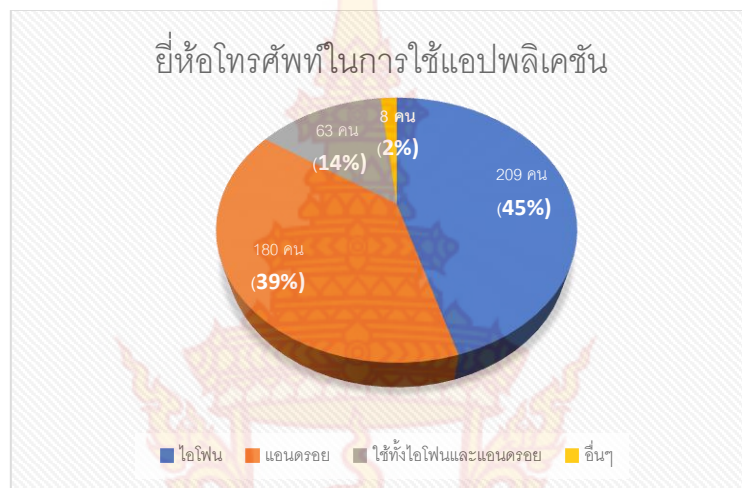
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยชำระค่าบริการ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ ชำระค่าแอปพลิเคชันผ่านบัตรเครดิต จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามด้วย ชำระค่าแอปพลิเคชันผ่านการโอนเงินผ่าน พร้อมเพย์ แอปธนาคาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และ ชำระค่าแอปพลิเคชันผ่านอีวอล เช่นทรูวอลเลต ไลน์เพย์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.12 วิธีชำระค่าแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

4.1.13 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีชำระค่าแอปพลิเคชัน

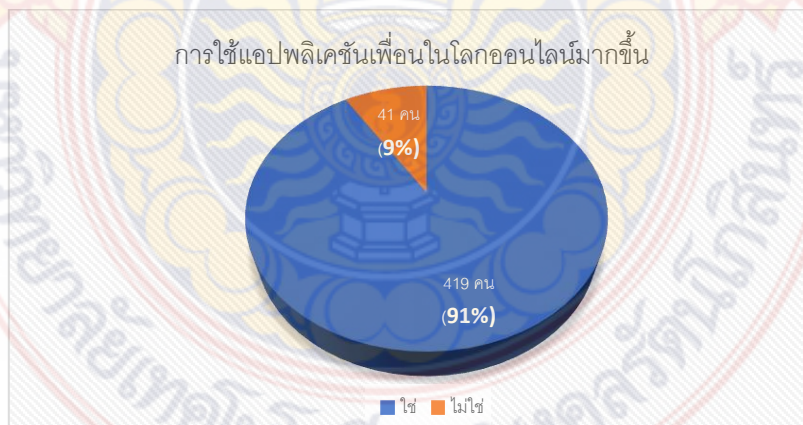
กลุ่มตัวอย่างส่วนใช้โทรศัพท์ไอโฟน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือแอนดรอยด์ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ตามด้วย ใช้ทั้งไอโฟนและแอนดรอยด์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.13 ยี่ห้อโทรศัพท์ในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

4.1.14 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้แอปพลิเคชันเพื่อนในโลกออนไลน์มากขึ้น

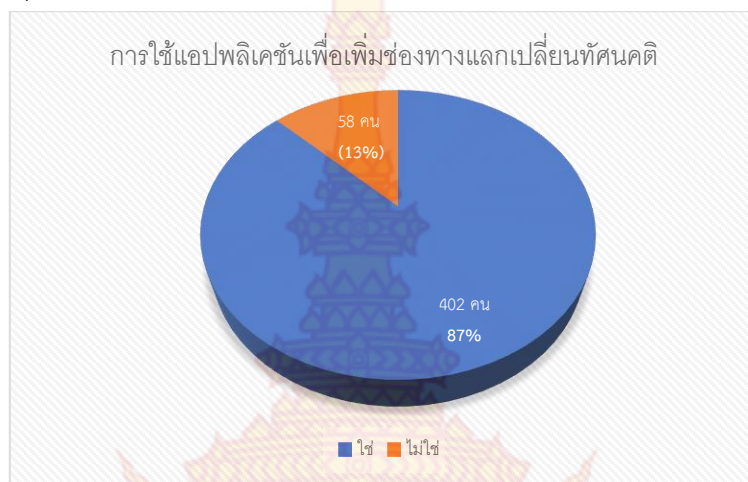
กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันเพื่อนในโลกออนไลน์มากขึ้น จำนวน 419 คน คิดเป็นร้อยละ 91 และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9



ภาพที่ 4.14 การใช้แอปพลิเคชันเพื่อนในโลกออนไลน์มากขึ้นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน

Tinder และ Badoo

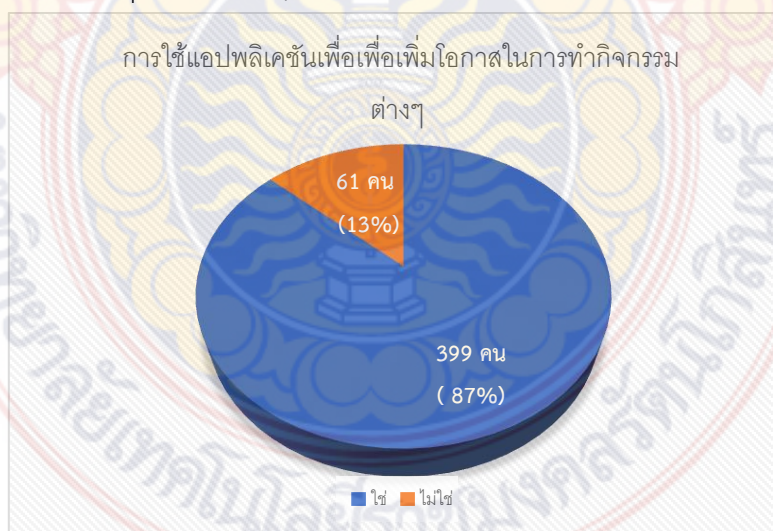
4.1.15 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มช่องทางแลกเปลี่ยนทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มช่องทางแลกเปลี่ยนทัศนคติ จำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 87 และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13



ภาพที่ 4.15 การใช้แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มช่องทางแลกเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

4.1.16 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำกิจกรรมต่าง ๆ จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 87 และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13



ภาพที่ 4.16 การใช้แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง TAM

ผลการสำรวจตัวแปรต่างๆ ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามมาตราวัด 5 ระดับ Likert Scale จำแนกตามระดับความคิดเห็น

- 1 คือ น้อยที่สุด
- 2 คือ น้อย
- 3 คือ ปานกลาง
- 4 คือ มาก
- 5 คือ มากที่สุด

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers)						
มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเป็นจำนวนมาก	14 3.04%	23 5.00%	12 2.61%	144 31.30%	267 58.04%	4.363
มีผู้ใช้งานเพียงพอต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน	13 2.83%	23 5.00%	15 3.26%	130 28.26%	279 60.65%	4.389
กลุ่มผู้ใช้งานมีความหลากหลาย	13 2.83%	24 5.22%	15 3.26%	136 29.57%	272 59.13%	4.370
การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platform)						
แอปพลิเคชันเชื่อมต่อกับเฟสบุ๊คได้ง่าย	21 4.57%	15 3.26%	20 4.35%	152 33.04%	252 54.78%	4.302
แอปพลิเคชันเชื่อมต่ออีเมลได้สะดวก	21 4.57%	16 3.48%	25 5.43%	141 30.65%	257 55.87%	4.298
แอปพลิเคชันมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย	21 4.57%	16 3.48%	20 4.35%	163 35.43%	240 52.17%	4.272
การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived complementarity)						
มีฟีเจอร์ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน	17 3.70%	20 4.35%	14 3.04%	163 35.43%	246 53.48%	4.307
มีบริการเพียงพอต่อการใช้งานที่หลากหลาย	17 3.70%	20 4.35%	16 3.48%	139 30.22%	268 58.26%	4.350
มีฟีเจอร์ที่ครอบคลุมกับคนหลากหลายกลุ่ม	17 3.70%	19 4.13%	22 4.78%	152 33.04%	250 54.35%	4.302

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)						
สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	14	22	16	153	255	4.333
	3.04%	4.78%	3.48%	33.26%	55.43%	
สามารถเข้าใจได้ง่าย	14	22	16	126	282	4.391
	3.04%	4.78%	3.48%	27.39%	61.30%	
มีระบบแสดงผลที่ง่ายต่อการใช้งาน	14	23	17	135	271	4.361
	3.04%	5.00%	3.70%	29.35%	58.91%	
การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness)						
ช่วยเพิ่มเพื่อนในโลกออนไลน์มากขึ้น	17	19	14	160	250	4.320
	3.70%	4.13%	3.04%	34.78%	54.35%	
ช่วยเพิ่มช่องทางแลกเปลี่ยนความคิด	17	19	15	141	268	4.357
	3.70%	4.13%	3.26%	30.65%	58.26%	
ช่วยเพิ่มโอกาสในการพบปะสังสรรค์มากขึ้น	17	19	16	151	257	4.330
ช่วยเพิ่มโอกาสในการทำกิจกรรมมากขึ้น	17	19	18	155	251	4.313
	3.70%	4.13%	3.91%	33.70%	54.57%	
การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)						
มีระบบป้องกันการขโมยข้อมูล	13	23	25	146	253	4.311
	2.83%	5.00%	5.43%	31.74%	55.00%	
มีระบบการยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี	13	23	19	145	260	4.339
	2.83%	5.00%	4.13%	31.52%	56.52%	
มีระบบการช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา	13	25	29	136	257	4.302
	2.83%	5.43%	6.30%	29.57%	55.87%	
มีระบบการเก็บประวัติและข้อมูลที่ดี	13	25	20	142	260	4.328
	2.83%	5.43%	4.35%	30.87%	56.52%	
ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology)						
การใช้แอปพลิเคชันเป็นความคิดที่ฉลาด	12	24	16	174	234	4.291
	2.61%	5.22%	3.48%	37.83%	50.87%	
การใช้แอปพลิเคชันเป็นความคิดที่ดี	12	24	19	139	266	4.354
	2.61%	5.22%	4.13%	30.22%	57.83%	
การใช้แอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าในการใช้งาน	12	25	13	162	248	4.324
	2.61%	5.43%	2.83%	35.22%	53.91%	
การใช้แอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าในการใช้งาน	12	25	18	150	255	4.328
	2.61%	5.43%	3.91%	32.61%	55.43%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี						ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	
บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm)						
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน	12	24	20	160	244	4.304
	2.61%	5.22%	4.35%	34.78%	53.04%	
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน	12	24	20	129	275	4.372
	2.61%	5.22%	4.35%	28.04%	59.78%	
เพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน	12	27	48	130	243	4.228
	2.61%	5.87%	10.43%	28.26%	52.83%	
เพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน	12	24	52	126	246	4.239
	2.61%	5.22%	11.30%	27.39%	53.48%	
บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)						
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน	13	23	33	159	232	4.248
	2.83%	5.00%	7.17%	34.57%	50.43%	
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน	13	23	33	143	248	4.283
	2.83%	5.00%	7.17%	31.09%	53.91%	
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน	13	23	34	160	230	4.241
	2.83%	5.00%	7.39%	34.78%	50.00%	
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน	13	24	33	148	242	4.265
	2.83%	5.22%	7.17%	32.17%	52.61%	
บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)						
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน	12	24	24	146	254	4.317
	2.61%	5.22%	5.22%	31.74%	55.22%	
เพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน	12	44	26	124	254	4.226
	2.61%	9.57%	5.65%	26.96%	55.22%	
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน	12	25	33	139	251	4.287
	2.61%	5.43%	7.17%	30.22%	54.57%	
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน	12	26	33	140	249	4.278
	2.61%	5.65%	7.17%	30.43%	54.13%	
ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention)						
คุณต้องการที่จะใช้แอปพลิเคชัน ในการรู้จักผู้คนมากขึ้น	14	23	9	144	270	4.376
	3.04%	5.00%	1.96%	31.30%	58.70%	
หากต้องค้นหาเพื่อนใหม่ในโลกออนไลน์ คุณจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน เป็นอันดับแรก	14	22	8	130	286	4.417
	3.04%	4.78%	1.74%	28.26%	62.17%	
พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior)						
คุณใช้แอปพลิเคชันเป็นประจำ	10	29	13	112	296	4.424
	2.17%	6.30%	2.83%	24.35%	64.35%	
คุณใช้แอปพลิเคชันทุกครั้งที่ค้นหาเพื่อนใหม่ในโลก	10	28	9	96	317	4.483
	2.17%	6.09%	1.96%	20.87%	68.91%	

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงผลคะแนนเฉลี่ยจากระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 460 คน โดยเรียงลำดับการให้คะแนนตามความคิดเห็น ได้แก่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ผ่านการศึกษาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผู้ใช้งาน แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo เพียงพอต่อการใช้งาน ซึ่งมีความเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่ เกี่ยวเนื่องกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย เท่ากับ 4.389 อาจเป็นผลมาจากการที่เมื่อกลุ่มตัวอย่าง รับรู้ว่ามีผู้ใช้งาน เพียงพอต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีตัวเลือกในการเลือกคู่ที่จะสนทนา

ปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platform : PNCP) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ว่าแอปพลิเคชันเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊กได้ง่าย อาจเป็นเพราะ ซึ่งมีความเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่ เกี่ยวเนื่องกับปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม อาจเป็นผลมาจาก เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบันจึงทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่

ปัจจัยด้านการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) กลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การเติมเต็มของแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ว่ามีมีบริการเพียงพอต่อการใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งมีความเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถาม ที่ เกี่ยวเนื่องกับการรับรู้การเติมเต็ม เท่ากับ 4.350 อาจมีผลมาจากการที่แอปพลิเคชันมีบริการต่าง ๆ เช่น ระบบทำความรู้จักคนในแอป Live สด การส่งข้อความถึงกัน ค้นหาคนในแอปทั่วโลก โดยเลือกพิกัดที่ตั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายได้ สามารถเติมเต็มความต้องการ ความรู้สึกที่ได้เลือกในสิ่งที่ตนชอบได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) กลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของ แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ซึ่งมีความเฉลี่ย สูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 4.391 แสดงให้เห็นว่าใน มุมมองของกลุ่มตัวอย่างนั้น การที่ได้ใช้งานแอปพลิเคชันในรูปแบบสามารถเข้าใจได้ง่ายจะทำให้ เล็งเห็นถึงความง่าย ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นมากขึ้น

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) กลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน แอปพลิเคชัน

ชั้น Tinder และ Badoo ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยเพิ่มช่องทางแลกเปลี่ยนความคิด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ เท่ากับ 4.357 อาจเป็นผลมาจาก การที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แอปพลิเคชันที่หาคุณเพื่อช่วยให้สามารถพูดคุย และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดผ่านสื่อออนไลน์ และได้แลกเปลี่ยนความคิดกับบุคคลอื่น ๆ นอกจากเพื่อน คนรู้จักอีกด้วย

ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความปลอดภัยจากการใช้งาน แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่มีระบบการยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้ความปลอดภัย เท่ากับ 4.339 เป็นผลมาจากการที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่แอปพลิเคชันระบบการยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการ จะช่วยเพิ่มความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ ช่วยคลายกังวลเมื่อทำการหาคู่รักผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo การใช้แอปพลิเคชันเป็นความคิดที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องเนื่องกับทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.354 เมื่อผู้ใช้บริการเกิดการประเมินคุณค่าจากการใช้งานแอปพลิเคชันแล้วให้ระดับของคุณค่าสูงเท่าไร จะแสดง ให้ถึงทัศนคติที่ดีที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อแอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูงที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ว่าเพื่อนของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับบรรทัด ฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูงที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.372 การที่กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสนับสนุนของเพื่อนอาจเป็นผลมาจากความไว้วางใจว่าเพื่อนจะสามารถ แนะนำสิ่งดีให้ อีกทั้งการสนับสนุนจากเพื่อนสนิทจะสร้างการชักจูงให้เชื่อถือได้มาก

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ว่าคนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชันซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่ใช้บริการ แอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.283 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการสนับสนุนจากคนที่ ติดต่อด้วยเป็นแรงสำคัญที่จะทำให้เกิดเป็นบรรทัดฐานขึ้น ทำให้มีแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้งาน แอปพลิเคชันมากขึ้น เพราะกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยถึงแม้จะไม่ได้เป็นคนที่ใกล้ชิดสนิทสนม แต่เมื่อมี คำแนะนำที่ดี จะช่วยชักจูงให้เกิดความรู้สึกว่าสิ่งนั้นต้องดีถึงได้รับการแนะนำจากคนอื่น

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่เพื่อนส่วนใหญ่ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่ม คำถามที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.317 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่เพื่อนส่วนใหญ่ใช้บริการ เพราะถ้าเพื่อนซึ่งเป็นคนสนิท เป็นคนรุ่นเดียวกันใช้ จะทำให้เกิดความสนใจและความต้องการใช้เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo หากต้องหากต้องค้นหาเพื่อนใหม่ในโลกออนไลน์ เป็นอันดับแรกซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่ม คำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.417 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความตั้งใจใช้บริการจากแอปพลิเคชันมาจากความรู้สึกที่เมื่อต้องการจะค้นหาเพื่อนใหม่ในโลกออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการจากแอปพลิเคชันแทนการให้บริการจากแหล่งอื่น

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo โดยใช้แอปพลิเคชันทุกครั้งที่ค้นหาเพื่อนใหม่ในโลกออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่ม คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.483 พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชันเป็นประจำในการค้นหาเพื่อนใหม่ในโลกออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับแอปพลิเคชัน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของงานวิจัยที่จัดจากแบบสอบถามโดยมาตรวัด 5 ระดับแบบ Likert Scale ได้ถูกนำมาคำนวณและสร้างเป็นตัวแปร (Normalized) ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 ประกอบด้วย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platform : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS) ทักษะคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB)

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน

	จำนวน	PNP	PNCP	Pc	PEOU	PU	PS	ATT	Dnorm	INorm	SNorm	BI	UB	
แอปพลิเคชัน														
- Badoo	251	0.884	0.867	0.876	0.890	0.879	0.865	0.881	0.853	0.849	0.845	0.896	0.901	
- Tinder	209	0.794	0.770	0.775	0.781	0.777	0.788	0.771	0.784	0.773	0.789	0.792	0.818	
t-test		4.093	*** 4.173	*** 4.508	*** 4.983	*** 4.607	*** 3.465	*** 5.087	*** 4.093	*** 4.173	** 4.508	*** 4.983	*** 4.607	**
เพศ														
- ชาย	218	0.851	0.825	0.842	0.849	0.840	0.823	0.822	0.811	0.804	0.804	0.846	0.853	
- หญิง	242	0.837	0.821	0.819	0.832	0.825	0.837	0.839	0.831	0.824	0.834	0.852	0.872	
t-test		0.632	0.184	1.018	0.760	0.658	0.613	0.767	0.632	0.184	1.018	0.760	0.658	
อายุ														
- น้อยกว่า 22 ปี	46	0.839	0.792	0.813	0.812	0.825	0.798	0.830	0.784	0.758	0.773	0.840	0.807	
- 22-39 ปี	174	0.856	0.828	0.832	0.847	0.838	0.837	0.833	0.820	0.818	0.828	0.852	0.880	
- 40-54 ปี	151	0.850	0.829	0.844	0.858	0.837	0.838	0.844	0.843	0.841	0.835	0.861	0.870	
- ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป	89	0.810	0.817	0.809	0.814	0.817	0.820	0.805	0.809	0.793	0.802	0.829	0.848	
F-test		0.785	0.301	0.467	0.883	0.179	0.433	0.516	0.785	0.301	0.467	0.883	0.179	
สถานภาพ														
- โสด	231	0.853	0.825	0.832	0.851	0.841	0.825	0.835	0.813	0.808	0.808	0.854	0.865	
- สมรส	213	0.860	0.841	0.852	0.850	0.850	0.857	0.851	0.852	0.847	0.854	0.869	0.886	
- หม้าย/หย่า	16	0.495	0.531	0.500	0.552	0.484	0.543	0.508	0.555	0.488	0.535	0.516	0.531	
F-test		19.015	*** 11.859	*** 16.53	*** 12.51	*** 18.459	*** 13.663	*** 17.011	*** 19.015	*** 11.859	** 16.534	*** 12.515	*** 18.459	**

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	PNP	PNCP	Pc	PEOU	PU	PS	ATT	Dnorm	INorm	SNorm	BI	UB
<u>การศึกษา</u>													
- ต่ำกว่า ป.ตรี	58	0.754	0.710	0.727	0.749	0.748	0.743	0.741	0.755	0.712	0.737	0.769	0.752
- ป.ตรี	213	0.861	0.838	0.838	0.855	0.845	0.848	0.840	0.826	0.828	0.829	0.864	0.878
- ป.โท	111	0.866	0.854	0.869	0.876	0.860	0.846	0.869	0.847	0.845	0.840	0.880	0.896
- สูงกว่า ป.โท	78	0.830	0.820	0.829	0.817	0.823	0.822	0.820	0.823	0.811	0.826	0.825	0.859
F-test		3.523 **	4.840 ***	4.534 ***	4.234 ***	3.087 **	3.262 **	3.981 ***	3.523 **	4.840 **	4.534 ***	4.234 ***	3.087 **
<u>อาชีพ</u>													
- นักศึกษา	56	0.830	0.801	0.805	0.821	0.828	0.817	0.822	0.803	0.772	0.795	0.842	0.819
- รับราชการ	140	0.862	0.837	0.838	0.854	0.838	0.841	0.841	0.846	0.852	0.841	0.865	0.888
- เอกชน	130	0.871	0.837	0.860	0.866	0.856	0.850	0.850	0.836	0.831	0.841	0.873	0.896
- ส่วนตัว	113	0.832	0.829	0.827	0.833	0.833	0.829	0.836	0.818	0.811	0.806	0.835	0.855
- ว่างาน	18	0.699	0.704	0.704	0.732	0.684	0.698	0.715	0.674	0.642	0.712	0.722	0.715
- อื่นๆ	3	0.333	0.417	0.500	0.417	0.500	0.500	0.250	0.417	0.333	0.500	0.500	0.333
F-test		4.829 ***	2.686 **	2.634 **	3.145 ***	2.789 **	2.576 **	4.968 ***	4.829 ***	2.686 **	2.634 **	3.145 ***	2.789 **
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>													
ต่ำกว่า 15,000	58	0.790	0.757	0.767	0.777	0.777	0.777	0.781	0.753	0.731	0.743	0.791	0.767
15,001-30,000	130	0.841	0.822	0.806	0.831	0.818	0.822	0.826	0.809	0.811	0.812	0.852	0.880
30,001-50,000	131	0.894	0.859	0.884	0.887	0.877	0.873	0.873	0.872	0.867	0.871	0.900	0.909
สูงกว่า 55,000	141	0.821	0.816	0.827	0.832	0.823	0.820	0.817	0.815	0.804	0.811	0.824	0.845
F-test		3.358 **	2.282 *	3.848 ***	3.122 **	2.351 *	2.502 *	2.423 *	3.358 **	2.282 *	3.848 ***	3.122 **	2.351 *

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	PNP	PNCP	Pc	PEOU	PU	PS	ATT	Dnorm	INorm	SNorm	BI	UB
<u>เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน</u>													
น้อยกว่า10นาที	55	0.69	0.679	0.673	0.685	0.701	0.707	0.698	0.681	0.664	0.670	0.718	0.723
ประมาณ 10-20นาที	131	0.84	0.812	0.814	0.820	0.810	0.812	0.811	0.816	0.810	0.800	0.844	0.856
ประมาณ 20-30	177	0.88	0.872	0.879	0.894	0.878	0.876	0.877	0.855	0.856	0.860	0.885	0.900
มากกว่า 30 นาที	97	0.86	0.828	0.851	0.859	0.854	0.841	0.849	0.850	0.833	0.858	0.865	0.887
F-test		8.92	8.769	11.02 **	11.86 **	8.522 **	7.738	9.094 ***	8.929 **	8.769 *	11.029 **	11.86 *	8.522 *
<u>ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน</u>													
น้อยกว่า1ครั้งต่อเดือน	77	0.741	0.716	0.716	0.717	0.735	0.721	0.73	0.710	0.715	0.710	0.748	0.745
ทุกเดือน	247	0.866	0.851	0.858	0.869	0.853	0.856	0.85	0.842	0.834	0.837	0.875	0.887
เกือบทุกวัน	136	0.860	0.832	0.843	0.858	0.849	0.846	0.84	0.849	0.835	0.851	0.860	0.888
F-test		8.728 ***	8.745 ***	10.554 ***	12.79 **	7.635 **	10.135 ***	8.69 ***	8.728 ***	8.745 ***	10.554 ***	12.79 ***	7.635 ***
<u>ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันในช่วงเวลาใด</u>													
00:00-6:00	27	0.756	0.725	0.756	0.753	0.785	0.766	0.76	0.759	0.743	0.760	0.792	0.764
6:00-12:00	109	0.842	0.824	0.832	0.834	0.826	0.841	0.82	0.827	0.815	0.815	0.851	0.867
12:00-18:00	162	0.902	0.881	0.881	0.893	0.888	0.877	0.88	0.874	0.869	0.876	0.886	0.907
18:00-00:00	162	0.801	0.779	0.790	0.807	0.790	0.786	0.79	0.776	0.773	0.776	0.821	0.833
F-test		6.317 ***	6.057 ***	4.695 ***	4.994 **	4.983 **	4.767 ***	4.79 ***	6.317 ***	6.057 ***	4.695 ***	4.994 ***	4.983 ***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	PNP	PNCP	Pc	PEOU	PU	PS	ATT	Dnorm	INorm	SNorm	BI	UB	
<u>ท่านเปิดใช้แอปพลิเคชันกี่ครั้งต่อวัน</u>														
ไม่บ่อยครั้ง	50	0.693	0.677	0.658	0.678	0.698	0.674	0.6	0.650	0.635	0.651	0.708	0.807	
1-3ครั้งต่อวัน	119	0.844	0.824	0.814	0.827	0.817	0.839	0.8	0.817	0.808	0.807	0.845	0.880	
4-5ครั้งต่อวัน	203	0.881	0.867	0.881	0.891	0.876	0.870	0.8	0.861	0.862	0.862	0.890	0.870	
7-8ครั้งต่อวัน	88	0.841	0.802	0.831	0.833	0.830	0.815	0.8	0.835	0.817	0.836	0.841	0.848	
F-test		8.670	* 8.228	* 12.10	* 11.47	* 7.829	* 9.680	*** 10.	*** 8.670	*** 8.228	*** 12.100	*** 11.47	*** 0.179	***
<u>ท่านใช้เงินสดหรือบัตรเครดิตชำระค่าแอปพลิเคชัน</u>														
ไม่เคยชำระค่าบริการ	304	0.860	0.839	0.845	0.863	0.848	0.847	0.8	0.832	0.826	0.827	0.866	0.880	
บัตรเครดิต	115	0.837	0.818	0.822	0.814	0.822	0.815	0.8	0.822	0.818	0.822	0.841	0.851	
โอนเงินผ่าน พร้อมเพย์	28	0.690	0.705	0.720	0.732	0.721	0.750	0.6	0.725	0.716	0.738	0.719	0.741	
อีวอล เช่นทรูวอลเลต ไลน์	13	0.846	0.738	0.782	0.782	0.803	0.745	0.7	0.789	0.736	0.808	0.798	0.837	
F-test		4.416	* 2.981	* 2.507	* 3.516	* 2.544	* 2.279	* 3.8	*** 4.416	*** 2.981	** 2.507	* 3.516	** 2.544	***
<u>ท่านใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถืออะไร</u>														
ไอโฟน	209	0.884	0.860	0.864	0.872	0.873	0.869	0.87	0.862	0.857	0.864	0.888	0.891	
แอนดรอย	180	0.798	3	0.783	0.799	0.779	0.784	0.78	0.782	0.767	0.771	0.801	0.819	
ไอโฟนและแอนดรอย	63	0.845	0.839	0.856	0.852	0.861	0.840	0.82	0.806	0.815	0.818	0.857	0.895	
อื่นๆ	8	0.813	0.854	0.792	0.833	0.750	0.781	0.82	0.789	0.789	0.781	0.875	0.906	
F-test		4.287	*** 4.071	*** 3.875	*** 3.057	** 5.528	** 4.338	*** 4.90	*** 4.287	*** 4.071	*** 3.875	*** 3.057	** 5.528	***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	PNP	PNCP	Pc	PEOU	PU	PS	ATT	Dnorm	INorm	SNorm	BI	UB
<u>ท่านใช้แอปพลิเคชันเพื่อให้มีเพื่อนในโลกออนไลน์มากขึ้น</u>													
ใช่	419	0.885	0.863	0.870	0.880	0.872	0.871	0.87	0.863	0.856	0.862	0.890	0.903
ไม่ใช่	41	0.419	0.411	0.423	0.433	0.424	0.413	0.42	0.398	0.398	0.388	0.433	0.454
t-test		14.305 ***	12.772 ***	13.080 ***	13.399 **	13.294 **	13.980 ***	13.5 ***	14.305 ***	12.772 ***	13.080 ***	13.39 ***	13.29 **
<u>ท่านใช้แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มช่องทางแลกเปลี่ยนทัศนคติ</u>													
ใช่	402	0.887	0.868	0.876	0.886	0.876	0.876	0.87	0.866	0.858	0.866	0.891	0.904
ไม่ใช่	58	0.540	0.507	0.511	0.524	0.529	0.514	0.54	0.513	0.516	0.502	0.563	0.584
t-test		11.764 ***	11.595 ***	12.198 ***	12.347 **	11.575 **	12.465 ***	11.4 ***	11.764 ***	11.595 ***	12.198 ***	12.34 ***	11.57 *
<u>ท่านใช้แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำกิจกรรมต่างๆ</u>													
ใช่	399	0.886	0.869	0.875	0.885	0.875	0.876	0.87	0.868	0.860	0.867	0.89	0.904
ไม่ใช่	61	0.563	0.519	0.535	0.550	0.556	0.529	0.54	0.521	0.520	0.511	0.57	0.598
t-test		11.053 **	11.455 **	11.440 **	11.455 *	10.654 *	12.162 ***	11.6 **	11.053 **	11.455 **	11.440 **	11.4 **	10.65 ***

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการหาคู่ผ่านทางแอปพลิเคชันทั้ง 2 แอปพลิเคชัน มีการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน Badoo ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน Tinder

เพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย

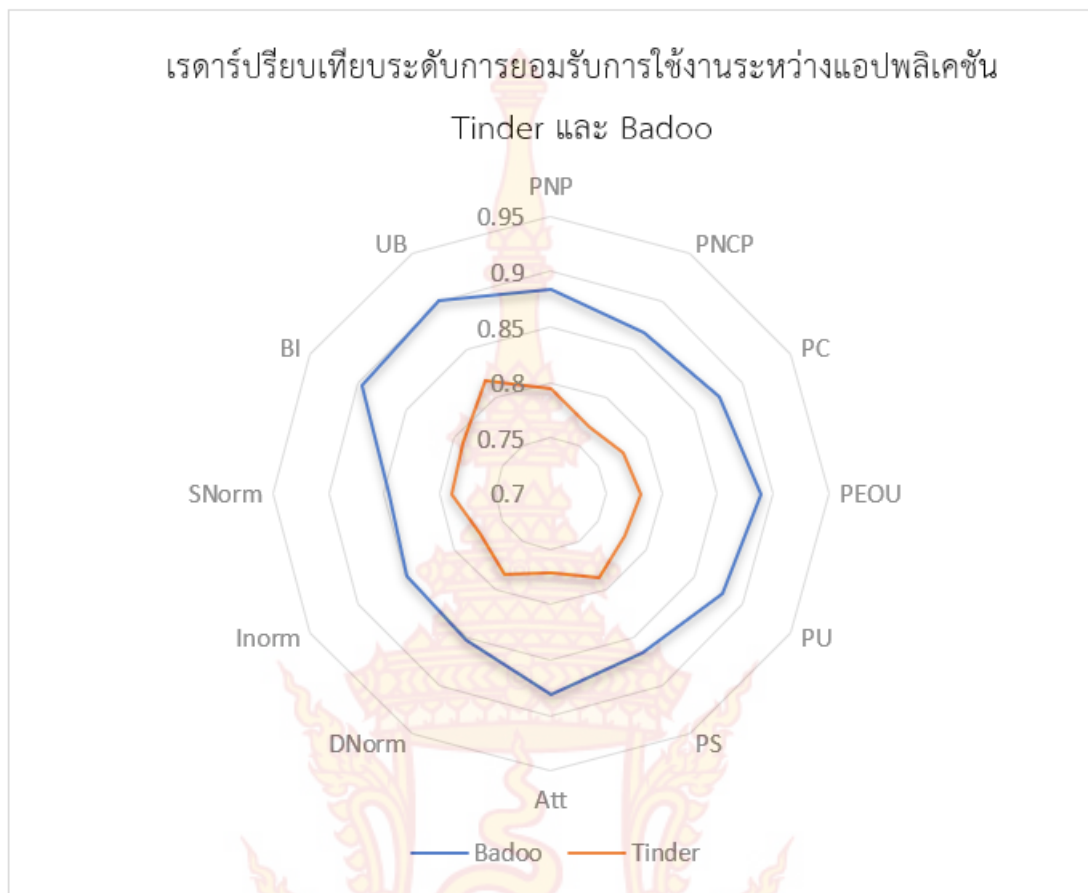
อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 22-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้ประโยชน์ที่ และพฤติกรรมการใช้งาน มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างอายุ 40-54 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ที่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจ ใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่ากลุ่มยี่ห้อโทรศัพท์อื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างยี่ห้อโทรศัพท์ไอโฟนและแอนดรอย ให้ความสำคัญกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้งาน มากกว่ากลุ่มยี่ห้อโทรศัพท์อื่นๆ

จุดประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อให้มีเพื่อนในโลกออนไลน์มากขึ้นที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ที่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่จุดประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อให้มีเพื่อนในโลกออนไลน์มากขึ้น ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มที่มีจุดประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ

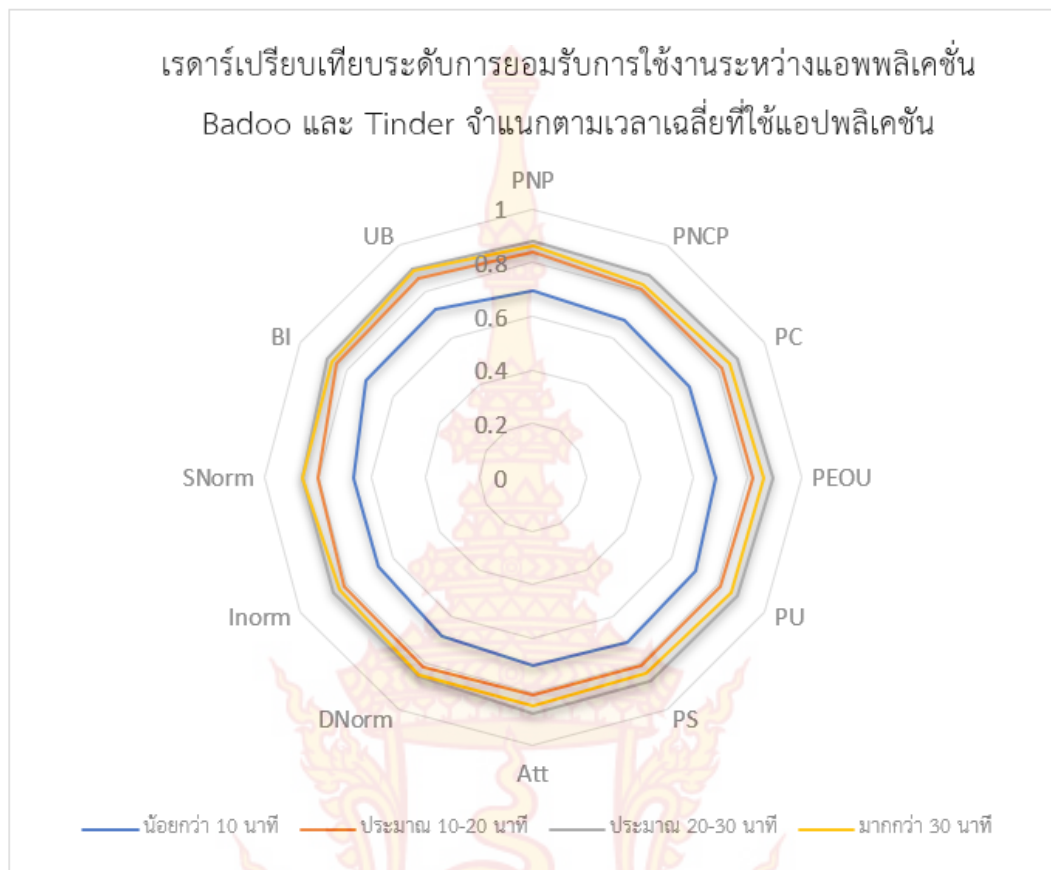
จุดประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มช่องทางแลกเปลี่ยนทัศนคติที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ที่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่จุดประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มช่องทางแลกเปลี่ยนทัศนคติ ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มที่มีจุดประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ

จุดประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ที่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่จุดประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำกิจกรรมต่างๆ ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มที่มีจุดประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ



ภาพที่ 4.17 เรตาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

ภาพที่ 4.17 จากการศึกษาตามปัจจัยที่กำหนดพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 460 คน ใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo มีระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน Badoo ให้ความสำคัญในทุกปัจจัยที่ศึกษามากกว่า แอปพลิเคชัน Tinder อันได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน อาจเป็นผลมาจาก แอปพลิเคชัน Badoo มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายกว่า เช่น การ Live สด การค้นหาคนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง และเป็นที่รู้จักของผู้คน และเป็นแอปพลิเคชันที่ฟรีและปลอดภัยในการพบปะผู้คนใหม่ๆ และมีการปรับปรุงสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มคุณสมบัติใหม่ๆ



ภาพที่ 4.18 เรตาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo จำแนกตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการหาคู่ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo โดยทำการแบ่งกลุ่มตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันประมาณ 20-30 นาที ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ และกลุ่มเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันน้อยกว่า 10 นาทีให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยน้อยกว่ากลุ่มเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ นั่นคือหากมีการใช้เวลากับแอปพลิเคชันที่มากขึ้นแสดงว่าการยอมรับแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ก็มากขึ้นนั่นเอง

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis Model) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เมื่อตัวแปรมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยสหสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ของผู้ใช้งาน 12 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) 2) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) 3) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) 4) การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) 5) การรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) 6) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) 7) การยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) 8) บรรทัดฐานของกลุ่มคน ใกล้ชิด คนในครอบครัว (Descriptive Norm : DNorm) 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) 10) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) 11) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) 12) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 460 คน ดังตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.21

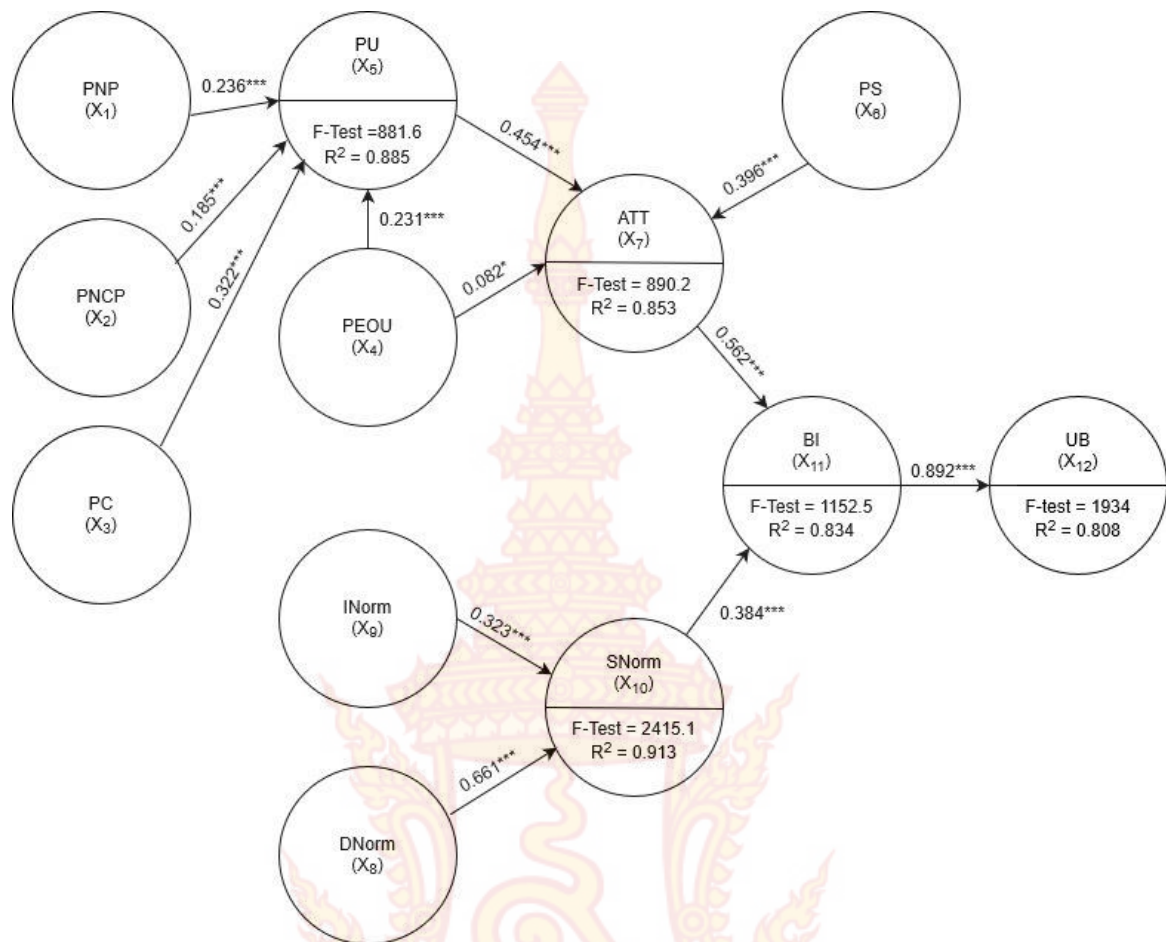


ตารางที่ 4.3 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีประมาณค่า OLS ของแอปพลิเคชัน

Tinder และ Badoo

Model	PU	ATT	Snorm	BI	UB	
PNP	0.236***					
PNCP	0.185***					
PC	0.322***					
PEOU	0.231***	0.082*				
PU		0.454***				
PS		0.396***				
ATT				0.562***		
Dnorm			0.661***			
Inorm			0.323***			
Snorm				0.384***		
BI					0.892***	
Constant	0.019	0.0556***	0.0132	0.0676***	0.106***	
OBS.	460		460	460	460	460
RSS	3.085		3.71	2.348	4.342	4.945
F-test	881.6		890.2	2415.1	1152.5	1934
R-square	0.886		0.854	0.914	0.835	0.809
Adj. R2	0.885		0.853	0.913	0.834	0.808

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ภาพที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันTinder และ Badoo

การประเมินผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) พบว่าเครื่องหมาย และความหมายของค่าสัมประสิทธิ์มีความสอดคล้องกับทฤษฎี และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถใช้ร่วมกันอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แบบจำลองที่ประมาณค่าได้สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามมีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 81 – 91 และตัวแปรอิสระแต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากภาพที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis model) ตามสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันTinder และ Badoo สมมติฐานการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันTinder และ Badoo โดยแยกวิเคราะห์แต่ละสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ (H₁) : การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP), การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platform : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม(Perceived Complementarity : PC) ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างเครือข่ายของเทคโนโลยี และการรับรู้ถึงการใช้งานได้ง่ายของแอปพลิเคชันTinder และ Badoo (Perceived ease of Use : PEOU) ส่งผลเชิงบวกต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันTinder และ Badoo (Perceived usefulness : PU)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้ถึงการใช้งานได้ง่ายของแอปพลิเคชัน มีค่า 0.236, 0.185, 0.322 และ 0.231 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้แอปพลิเคชันTinder และ Badoo

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo มีผลมาจาก 4 ปัจจัยคือ การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้ถึงการใช้งานได้ง่ายของแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันTinder และ Badoo มีค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่าการที่แอปพลิเคชันมีฟีเจอร์ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน มีบริการเพียงพอต่อการใช้งานที่หลากหลาย และมีฟีเจอร์ที่ครอบคลุมกับคนหลากหลายกลุ่ม มีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชันTinder และ Badoo

สมมติฐานที่ (H₂) : การรับรู้ถึงการใช้งานได้ง่ายของแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo (Perceived ease of Use : PEOU) การรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo (Perceived usefulness : PU) และการรับรู้ถึงความปลอดภัยของการใช้แอปพลิเคชันTinder และ

Badoo (Perceived Security : PS) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo (Attitude toward Technology : ATT)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงความปลอดภัยของการใช้แอปพลิเคชัน และการรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน มีค่า 0.454, 0.396 และ 0.082 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo มีผลมาจาก 3 ปัจจัยคือ การรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และการรับรู้ถึงความปลอดภัยของการใช้แอปพลิเคชัน สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าถ้าหากแอปพลิเคชันสามารถสร้างการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันจากการใช้งาน ซึ่งจากคำถามในแบบสอบถามที่ ช่วยเพิ่มเพื่อนในโลกออนไลน์มากขึ้น ช่วยเพิ่มช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิด ช่วยเพิ่มโอกาสในการพบปะสังสรรค์มากขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสในการทำกิจกรรมมากขึ้น มีส่วนสำคัญต่อการสร้างทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

สมมติฐานที่ (H₃) : บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ส่งผลเชิงบวกต่อ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีค่า 0.661 และ 0.323 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo มีผลมาจาก 2 ปัจจัยคือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัว และเพื่อนฝูง และบรรทัดฐาน ของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัว และเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าคนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัว และเพื่อนฝูง มีการแนะนำ และสนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน มีความสำคัญต่อการสร้าง บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo

สมมติฐานที่ (H₄) : ทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo (Attitude toward Technology : ATT) และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo (Behavior Intention : BI)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการใช้อแอปพลิเคชัน และ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีค่า 0.562 และ 0.384 ตามลำดับ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้อแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยความตั้งใจในการใช้อแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo มีผลมาจากทัศนคติต่อการใช้อแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้อแอปพลิเคชัน และความตั้งใจในการใช้อแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า และความชอบถึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้อแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo มากขึ้น

สมมติฐานที่ (H₅) : ความตั้งใจในการใช้อแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo (Behavior Intention: BI) ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้อแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo (Usage Behavior : UB)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตั้งใจในการใช้อแอปพลิเคชัน และ พฤติกรรมการใช้อแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo มีค่าเท่ากับ 0.892 ความสัมพันธ์เป็นบวก สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้อแอปพลิเคชันมีความตั้งใจที่จะใช้อแอปพลิเคชัน เมื่อต้องการรู้จักผู้คนมากขึ้น หาเพื่อนใหม่ในโลกออนไลน์จะเลือกใช้อแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้อแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ขึ้น



ตารางที่ 4.4 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีประมาณค่า OLS ของแอปพลิเคชัน

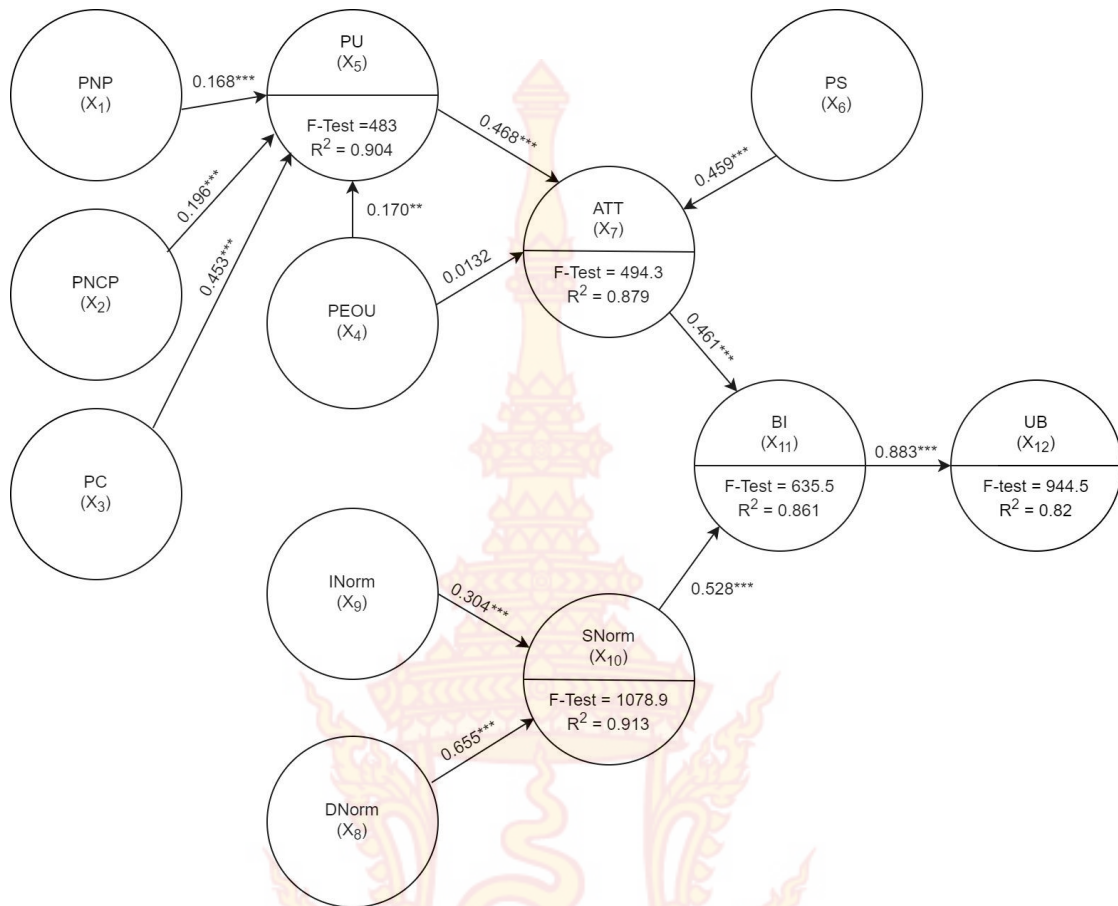
Tinder						
Model	PU	ATT	Snorm	BI	UB	
PNP	0.168***					
PNCP	0.196***					
PC	0.453***					
PEOU	0.170**	0.0132				
PU		0.468***				
PS		0.459***				
ATT				0.461***		
Dnorm			0.655***			
Inorm			0.304***			
Snorm				0.528***		
BI						0.883***
Constant	0.00962	0.0360*	0.0402**	0.0204		0.118***
OBS.	209	209	209	209		209
RSS	1.641	1.939	1.37	2.377		2.915
F-test	483	494.3	1078.9	635.5		944.5
R-square	0.904	0.879	0.913	0.861		0.82
Adj. R2	0.903	0.877	0.912	0.859		0.819

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

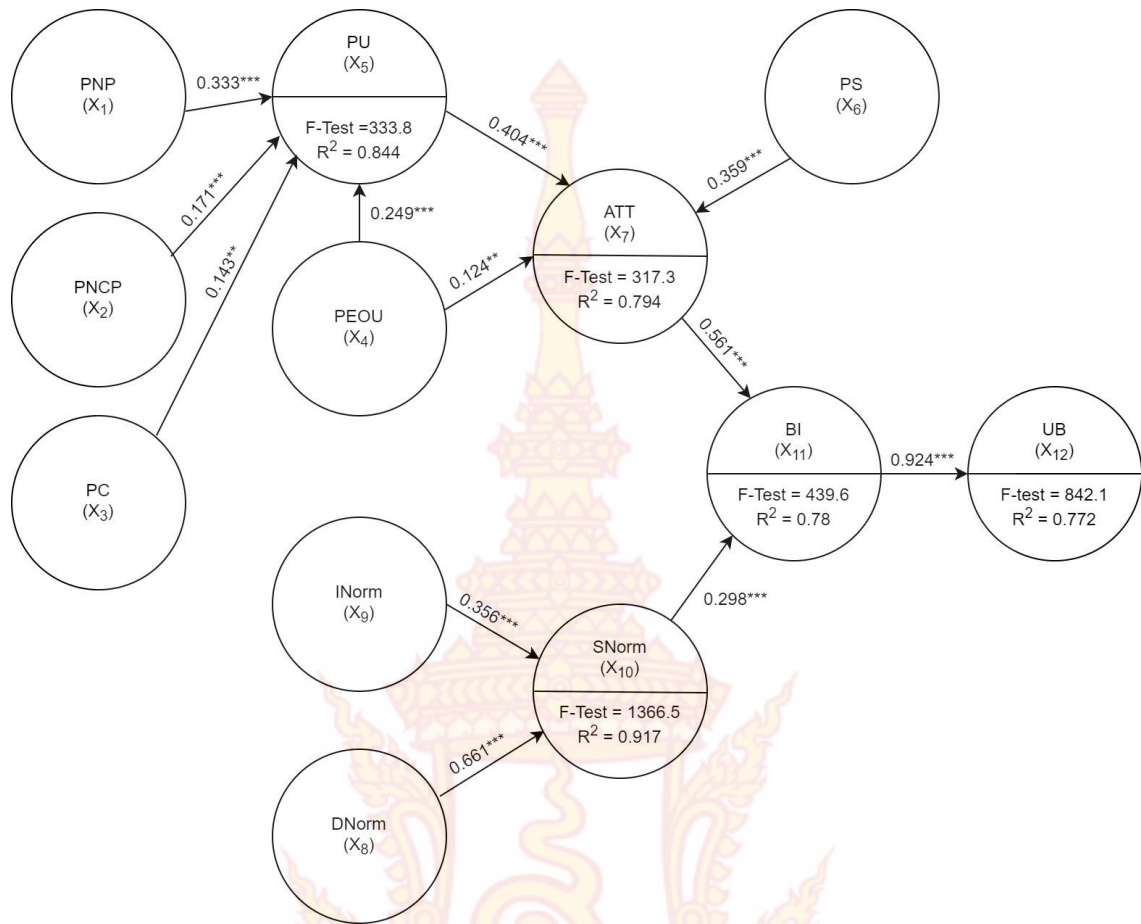
ตารางที่ 4.5 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีประมาณค่า OLS ของแอปพลิเคชัน

Badoo					
Model	PU	ATT	Snorm	BI	UB
PNP	0.333***				
PNCP	0.171***				
PC	0.143**				
PEOU	0.294***	0.124**			
PU		0.404***			
PS		0.359***			
ATT				0.561***	
Dnorm			0.679***		
Inorm			0.356***		
Snorm				0.298***	
BI					0.924***
Constant	0.0490**	0.0556***	0.0355**	0.149***	0.0729**
OBS.	251	251	251	251	251
RSS	1.34	1.671	0.913	1.751	2.01
F-test	333.8	317.3	1366.5	439.6	842.1
R-square	0.844	0.794	0.917	0.78	0.772
Adj. R2	0.842	0.791	0.916	0.778	0.771

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ภาพที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ของแอปพลิเคชันTinder



ภาพที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ของแอปพลิเคชัน Badoo



ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ แอปพลิเคชัน Tinder

จากภาพที่ 4.20 สามารถอธิบายผลการศึกษาศึกษาของแอปพลิเคชัน Tinder ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Tinder สูงที่สุดคือ การรับรู้การเติมเต็ม มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.453 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาได้แก่ การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี และการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย ตามลำดับ ตามลำดับ นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้การเติมเต็มจากการใช้แอปพลิเคชัน Tinder มากขึ้นเท่าไร จะยิ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน หากได้มากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Tinder สูงที่สุดคือ คือ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.468 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความปลอดภัย นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน จะยิ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน หากได้มากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder สูงที่สุดคือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.655 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย นั่นคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง มากกว่ากลุ่มคนคนที่ติดต่อด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder สูงที่สุด คือ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.528 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน นั่นคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมากกว่าทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน อาจแสดงให้เห็นว่าสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชัน นั้น ผู้ใช้บริการเชื่อถือกลุ่มอ้างอิงเป็นหลัก หากเห็นว่ากลุ่มอ้างอิงใช้งานแอปพลิเคชัน ได้อย่างสมบูรณ์ ได้รับประโยชน์จากการใช้งานจะทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน มากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tinder คือ ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.883 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ แอปพลิเคชัน Badoo

จากภาพที่ 4.21 สามารถอธิบายผลการศึกษาศึกษาของแอปพลิเคชัน Badoo ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Badoo สูงที่สุดคือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.333 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็มตามลำดับ นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายมากขึ้นเท่าไร จะยิ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน หากได้มากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Badoo สูงที่สุดคือ คือ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.404 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความปลอดภัย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี ตามลำดับ นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน จะยิ่ง ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน หากได้มากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Badoo สูงที่สุดคือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.679 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย นั่นคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง มากกว่ากลุ่มคนคนที่ติดต่อด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Badoo สูงที่สุด คือ ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.561 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง นั่นคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่าบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง อาจแสดงให้เห็นว่าสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันนั้น ผู้ใช้บริการจะยึดถือทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันเป็นหลัก

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Badoo คือ ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.924 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ แอปพลิเคชันTinder และ Badoo

ผลที่ได้รับเมื่อทำการศึกษาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 แอปพลิเคชัน ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันในความสัมพันธ์ของแต่ละ ปัจจัย อาจมีตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันระหว่าง 2 แอปพลิเคชัน แต่ผลการ วิเคราะห์ที่ได้ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันTinder และ Badoo มีความคิดเห็นที่ ไม่แตกต่างกัน การรับรู้ ประโยชน์ของแอปพลิเคชันที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ ที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันสูงสุด บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง มีค่าสัมประสิทธิ์ ความสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงสูงสุด และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มี ความสัมพันธ์ที่ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน สอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์จากภาพที่ 4.19, 4.20 และ 4.21 สอดคล้องกับสมมติฐาน และตรงตาม แนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S) ที่นำมาใช้ในการ ศึกษา มีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการ เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า จากการศึกษาโดย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 460 คน กลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันมีระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน Badoo มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทศนคติที่ดีต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานความตั้งใจใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยสูงกว่าแอปพลิเคชัน Tinder และเมื่อทำการศึกษาวเคราะห์กลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยการแบ่งกลุ่มตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันที่เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน ประมาณ 20-30 นาที ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ และกลุ่มเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันน้อยกว่า 10 นาทีให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยน้อยกว่ากลุ่มเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทั้ง 12 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย 2) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม 3) การรับรู้การเติมเต็ม 4) การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน 5) การรับรู้ด้านประโยชน์ 6) การรับรู้ถึงความปลอดภัย 7) การยอมรับเทคโนโลยี 8) บรรทัดฐานของกลุ่มคน ใกล้ชิด คนในครอบครัว 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ 10) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง 11) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี 12) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S) มีผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของ แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง คือ ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากกว่าบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยที่ส่งผลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง คือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชันให้ความสำคัญมากกว่าบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน การรับรู้ด้านประโยชน์ การรับรู้ถึงความปลอดภัย การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน ตามลำดับ และปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ที่ได้รับของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชัน คือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน และการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม ตามลำดับ โดยที่ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่าง Tinder และ Badoo ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ว่า ระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน Badoo ให้ความสำคัญในทุกปัจจัยที่ศึกษามากกว่า แอปพลิเคชัน Tinder อันได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน อาจเป็นผลมาจาก แอปพลิเคชัน Badoo มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายกว่า เช่น การ Live สด การค้นหาคนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง และเป็นที่รู้จักของผู้คน และเป็นแอปพลิเคชันที่ฟรีและปลอดภัยในการพบปะผู้คนใหม่ๆ และมีการปรับปรุงสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มคุณสมบัติใหม่ๆ สำหรับการวิเคราะห์ผลจากผู้ใช้

บริการหาคู่ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันที่เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน ประมาณ 20-30 นาที ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน อื่นๆ และกลุ่มเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันน้อยกว่า 10 นาทีให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยน้อยกว่ากลุ่มเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ นั่นคือหากมีการใช้เวลากับแอปพลิเคชันที่มากขึ้นแสดงว่าการยอมรับแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ก็มากขึ้นนั่นเอง

ตามที่ได้ทำการวิเคราะห์ผลตามกรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S) พบว่า ผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ โดยค่าสถิติที่ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในแบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ สิริสุตา รอดทอง (2556) ที่ได้ทำการศึกษาความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน โดยนำแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับของผู้ใช้งานมีอิทธิพลมาจาก ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน และความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้งานแอปพลิเคชัน สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีผลมาจาก 4 ปัจจัย คือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการรับรู้การเติมเต็มมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน ช่วยเติมเต็มความต้องการได้มากขึ้นเท่าใด ไม่ว่าจะ เป็นการได้รับส่วนลดจากแอปพลิเคชัน ความสะดวกในการค้นหา แอปพลิเคชัน สามารถใช้งานได้ไม่ยาก มีครอบครัวกลุ่มการการค้นหาคู่รักทุกเพศทุกวัย จะยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการ รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน มากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pai-Shan & His-Peng (2014) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคนรอบข้างในการเล่นเกมส์ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายจะส่งผลให้ค่าของเครือข่ายเติบโตเท่ากับการเพิ่มขึ้นของจำนวน ผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน มีผลมาจาก 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ความปลอดภัย โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่ม ตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์จาก การใช้งานแอปพลิเคชัน มากขึ้นจะยิ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานมากขึ้น สอดคล้อง กับผลการศึกษาของ วนิตา พนะบุรีรักษ์ และคณะ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ อิทธิพลของทัศนคติ ต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรม การค้าส่งและค้าปลีกไทย พบว่า ตัวแปรการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีอิทธิพล ทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติการใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมความตั้งใจให้เทคโนโลยีของอุตสาหกรรม การค้าส่งและค้าปลีกไทยรวมถึงผลงานวิจัยของ พัทธรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยตัวแปร ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ว่าง่าย การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัย พฤติกรรมของผู้ใช้ หากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถส่งผ่านการรับรู้การใช้งาน ง่าย และการรับรู้ประโยชน์ จะส่งผลให้ผู้ใช้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผลที่ตามมาคือ ผู้ใช้ให้การยอมรับการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คน ในครอบครัวและเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่ม ตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง มากกว่า บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อาจเป็นผลมาจากการที่แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo เป็นแอปพลิเคชันสำหรับหาคู่ ออนไลน์และเกี่ยวเนื่องกับความเป็นส่วนตัว ชัดแย้งกับงานวิจัยของ Ho Huy Tuu (2008) ที่ทำการศึกษากลับกับการบริโภคปลา พบว่ากลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง รวมถึงผลงานของ Lely, Eartle and Wardle (2011) ที่ได้กล่าวถึงกลุ่มอ้างอิงของพฤติกรรมการบริโภค อาหารไว้ว่า ผู้บริโภคที่เชื่อมั่นว่าผู้คนรอบข้างรับประทานอาหาร Fast Food หรือดื่มเครื่องดื่ม Soft Drink เป็น ประจำมีโอกาสเป็นไปได้สูงที่กลุ่มอ้างอิงผู้บริโภคมีแนวโน้มทำตาม

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน มีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน และ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับทัศนคติที่ดี ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่า บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง อาจเป็นผลมาจาก การที่จะใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อหาคู่นั้น ต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการหาคู่แบบออนไลน์ ชัดแย้งกับผลงานวิจัยของ ธาตาธิเบศร์

ฎทอง (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางสังคมมากที่สุด

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งาน แอปพลิเคชัน นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน หากคู่มือออนไลน์มากขึ้นเท่าใดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาดาธิเบศร์ ฎทอง (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ซึ่งพบว่า ความตั้งใจที่จะใช้ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง ของผู้สูงอายุ โดยให้ความเห็นไว้ว่า ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของคามตั้งใจที่จะใช้ซึ่งส่งผล เชิงบวกต่อพฤติกรรมที่จะใช้งาน ในบริบทของการใช้บริการเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo โดยผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo พบว่า มี 12 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน การที่ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน นั้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นอันดับแรก โดยหากธุรกิจต้องการกระตุ้นพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันใช้ของผู้ใช้บริการ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติที่ดี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่ดี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่าบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ดังนั้นการสร้าง ทัศนคติที่ดีต่อการใช้ออปพลิเคชัน จะช่วยชักจูงให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการใช้ ก่อเกิดเป็นความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน ธุรกิจต้องสร้างช่องทางที่ทำให้กลุ่ม คนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง กลุ่มคนที่ติดต่อกับเข้าถึงผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด เช่น การสร้างช่องทางติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ได้ ติดต่อกับพูดคุย หรือติดตามอ่านข่าวสาร ด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ธุรกิจหากคู่มือออนไลน์ควรพัฒนาแอปพลิเคชัน ของตนโดยสร้าง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความปลอดภัย ตามลำดับ เมื่อผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานจะยิ่งกระตุ้นให้เกิดการใช้แอปพลิเคชัน นั้นมากขึ้น และการรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีผลมาจากการรับรู้การเพิ่มผู้ใช้บริการเป็นหลัก หากแอปพลิเคชัน สามารถเข้าไปเติมเต็มความต้องการที่กลุ่มผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน ได้ครบถ้วน ผู้ใช้บริการจะเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชัน จากปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดจะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน หากคู่มือออนไลน์ได้

สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเชิงธุรกิจที่ได้มาจากการศึกษาในส่วนของ การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน พบว่ากลุ่มเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน ประมาณ 20-30 นาที ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ นั้นแสดงว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันเป็นเวลานานจะมีการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันหาที่สูง ดังนั้นธุรกิจควรรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้โดยการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ในอีกมุมมองหนึ่งธุรกิจควรหาแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายตลาดผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันที่อยู่ในระดับน้อยด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาทำตลาดแอปพลิเคชันหาออนไลน์ ในเบื้องต้นธุรกิจคู่แข่งรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำการแข่งขันในตลาดอาจต้องยึดเอารูปแบบการให้บริการที่ ผู้ให้บริการรายเดิมมีอยู่เป็นบริการพื้นฐาน จากนั้นต้องหาหนทางพัฒนาต่อยอดการให้บริการเพิ่มเติม ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน เพื่อให้แอปพลิเคชัน ของธุรกิจรายใหม่สามารถสร้างการยอมรับการใช้งานของผู้ใช้บริการและเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการต่อยอดทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยสรุปดังนี้

5.3.2.1 ขยายขอบเขตงานวิจัยให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการพัฒนาทางเทคโนโลยีทำให้ความเป็นอยู่และการเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในพื้นที่ต่างจังหวัดคล้ายคลึงกับสังคมเมือง การทำวิจัยในครั้งต่อไปจึงสามารถขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรายพื้นที่ หรือ ทั่วประเทศได้อีกด้วย

5.3.2.2 การศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของ การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน หาออนไลน์ของกลุ่มผู้ให้บริการ เนื่องจากการทำงานของแอปพลิเคชัน เป็นการตลาดแบบ 2 ทาง ดังนั้นเมื่อมีการทำการศึกษารับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการแล้ว ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้ให้บริการด้วย ผลการวิจัยที่ได้รับอาจมีปัจจัยที่แตกต่างกันออกไปจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผู้ให้บริการย่อมมีระดับการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรม ทศนคติ ความมุ่งหวังด้าน ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายของแอปพลิเคชัน แตกต่างออกไปจากผู้ให้บริการ

5.3.2.3 เพิ่มเติมเรื่องการศึกษาปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้ ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและนำมาต่อยอดศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและแอปพลิเคชัน ที่ศึกษา สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมอื่นๆ ที่ผู้วิจัยยังไม่ได้คำนึงถึงในการทำการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยครั้งต่อไป

ทันสมัยและสอดคล้องกับแอปพลิเคชัน ที่มีการพัฒนาจากปัจจุบัน ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมต่อไป

5.4 ข้อจำกัดการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดที่สามารถสรุปได้ดังนี้

5.4.1 ข้อจำกัดด้านขอบเขตการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder และ Badoo ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จึงสามารถอ้างอิงได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลเป็นหลัก และเนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ อาจทำให้เกิดกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในการสะท้อนความคิดเห็นและเป็นตัวแทนของประชากร แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างและทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมในบางกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมี องค์ประกอบสอดคล้อง และเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร

5.4.2 ข้อจำกัดด้านข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามออนไลน์ ในขั้นตอนการออกแบบข้อคำถาม ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งแบบสอบถามที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้รับจากการกลุ่มตัวอย่างอาจจำกัดอยู่แค่ข้อคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเท่านั้น รายละเอียดเพิ่มเติมในเชิงลึกต้องอาศัยข้อมูลที่ได้จากการเฝ้าสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ในระยะเวลาหนึ่งร่วมด้วยการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- เกศสุดา สารเสนา. (2559). *Business Matchmaking*. เข้าถึงได้จาก <http://il258ketsudasansena.blogspot.com/>.
- ขวัญฤดี ฮวดหุ่น. (2560). อิทธิพลของแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารยุคปัจจุบัน. *วารสารศิลปการ จัดการ*, 1(2), หน้า 75 - 88.
- จันทร์ธา แซ่เตียว. (2559). *พฤติกรรมทางเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับวัย กลางคน*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ทานตะวัน ตันติทวีวัฒนา. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ "M -Banking"*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ธันวา แผนสท้าน. (2558). *ผลกระทบเครือข่ายในตลาดที่สินค้ามีความแตกต่างในแนวนอน : กรณีศึกษา ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และนันทมน มั่งสูงเนิน. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการ สุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ. *มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(3), หน้า 548 - 566.
- นนธรุจ อุปลัมป์. (2560). *ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ ความต้องการส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางาน ของกลุ่มมิลเลนเนียล (อายุ 21-25 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ปราณธีร์ รังแก้ว (2555). *กระบวนการนำเครื่องบดย่อยขยะอเนกประสงค์ไปใช้ในเขตอำเภอสาร์ภี จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยนท์ อาภาสกุลเดช. (2554). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- พรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก. (2556). *อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้นั่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- พัชรี ดวงจันทร์ (2559). *การทำนายพฤติกรรมการป้องกันโรคอ้วน : ประสิทธิภาพของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและตัวแปรส่วนขยาย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/BSRI/article/view/66594/61247>.
- โพสต์ทูเดย์. (2561). *'หาคู่' ดิจิทัลออนไลน์ หนุ่มสาวไทยนิยมชมชอบ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/556899>.
- ภคกร ลุ่มเพชรมงคล. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นเกมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตสาทร คลองเตย และบางรัก กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วนิดา ตะนุรักษ์ และคณะ. (2560). *อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย*. เข้าถึงได้จาก http://ar.or.th/imageData/Magazine/10045/-DL_10304.pdf?t=636916732309104251
- วารสารณ์ แก้วคำหาญ และ ยุติมาวดี ทองจีน. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี : กรณีศึกษา ธุรกิจเสริมความงาม*. เข้าถึงได้จาก http://eprints.utcc.ac.th/6026/1/proceeding_0117%20.วารสารณ์.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วัชรพล คงเจริญ. (2557). *ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วิภาวีส อิศราพานิช. (2557). *อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วิภาวี กลัพบุดร. (2553). *ทัศนคติและความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม*. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุนันทา หลบภัย. (2558). *การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์ใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เสมอ นิมเงิน. (2561), *Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.prd.go.th/download/article/article : 20180904 112336.pdf>.
- Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, pp. 179-211
- Alan Peslak, Patricia Sendall and Wendy Ceccucci. (2012). *Analysis of the variables that affect frequency of use and time spent on Social network*. Retrieve Form https://scholarWorks.merrimack.edu/cgi/viewContent.cgi?article=1017&context=mgt_facpub.
- Davis F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319 - 339.
- Fishbein and Ajzen. (1975). *Belief Attitude Intention and Behavior: An Introduction to theory and Research*. Mass : Addison-Wesley.
- Ho Huy Tuu. (2008). *The role of norms in explaining attitudes, intention and consumption of a common food (fish) in Vietnam*. Retrieve Form https://www.researchgate.net/publication/5364824The_role_of_norms_in_explaining_attitudes_intention_and_consumption_of_a_common_food_fish_in_Vietnam.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Li-Min Chuang Pi-Ching Chen and Yen- Yu Chen. (2016) . The Determinant Factors of Employees' Behavior Intention in Green Building Restaurants - Integration TRA and TAM. *Universal Journal of Management*, 4(12), pp. 704-713.

Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหาคู่ออนไลน์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน Tinder เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน Tinder

ตอนที่ 3 การยอมรับแอปพลิเคชัน Tinder

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

1). ชาย

2). หญิง

2. อายุ

1). ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี

2). 22 – 39 ปี

3). 40 – 54 ปี

4). ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1). โสด

2). สมรส

3). หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1). ต่ำกว่าปริญญาตรี

2). กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

3). กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาโท

4). สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1). นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

2). รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3). พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

4). ธุรกิจส่วนตัว

5). ว่างาน/แม่บ้าน

6). อื่น ๆ

6. รายได้ต่อเดือน

- 1.) ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 2.) 15,001-30,000 บาท
- 3.) 30,001-50,000 บาท
- 4.) มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน Tinder

1. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Tinder มานานเพียงไร

- 1.) น้อยกว่า 1 เดือน
- 2.) ใช้มา 1-6 เดือนแล้ว
- 3.) ใช้มา 7-12 เดือนแล้ว
- 4.) มากกว่า 1 ปี

2. เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชัน Tinder

- 1.) น้อยกว่า 10 นาที
- 2.) ประมาณ 10-20 นาที
- 3.) ประมาณ 20-30 นาที
- 4.) มากกว่า 30 นาที

3. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Tinder บ่อยแค่ไหน

- 1.) น้อยมาก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 2.) บ่อย ทุกเดือน
- 3.) บ่อยมาก เกือบทุกวัน มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

4. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันในช่วงเวลาใด

- 1.) 1:00:00 - 6:00 น.
- 2.) 6:00 - 12:00 น.
- 3.) 12:00 - 18:00 น.
- 4.) 18:00 - 00:00 น.

5. ท่านเปิดใช้แอปพลิเคชันกี่ครั้งต่อวัน

- 1.) ไม่บ่อยครั้ง
- 2.) 1-3 ครั้งต่อวัน
- 3.) 4-5 ครั้งต่อวัน
- 4.) 7-8 ครั้งต่อวัน

6. ท่านใช้เงินสดหรือบัตรเครดิตชำระค่าแอปพลิเคชัน Tinder

- 1.) ไม่เคยชำระค่าบริการ
- 2.) บัตรเครดิต
- 3.) โอนเงินผ่าน พร้อมเพย์ แอปธนาคาร
- 4.) อีวอลเลต เช่น ทูวอลเลต ไลน์เพย์

7. ท่านใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถืออะไร

1.) ไอโฟน

2.) แอนดรอย

3.) ทั้งไอโฟนและแอนดรอย

4.) อื่น ๆ

8. ท่านใช้แอปพลิเคชัน Tinder เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

1) เพื่อเพิ่มช่องทางการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ใช่ ไม่ใช่

2) เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำกิจกรรมต่างๆ ใช่ ไม่ใช่

3) เพื่อให้มีเพื่อนในโลกออนไลน์มากขึ้น ใช่ ไม่ใช่

ตอนที่ 3 การยอมรับแอปพลิเคชัน Tinder

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย					
1. มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tinder เป็นจำนวนมาก					
2. มีผู้ใช้งานเพียงพอต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน					
3. กลุ่มผู้ใช้งานมีความหลากหลาย					
การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม					
4. แอปพลิเคชันTinder เชื่อมต่อกับเฟสบุ๊กได้ง่าย					
5. แอปพลิเคชัน Tinder สะดวกสบายในการเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันอื่น					
6. แอปพลิเคชัน Tinder มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้การเติมเต็ม					
7. มีฟีเจอร์ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน					
8. มีบริการเพียงพอต่อการใช้งานที่หลากหลาย					
9. มีฟีเจอร์ที่ครอบคลุมกับคนหลากหลายกลุ่ม					
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี					
10. สามารถเรียนรู้ได้ง่าย					
11. สามารถเข้าใจได้ง่าย					
12. มีระบบแสดงผลที่ง่ายต่อการใช้งาน					
การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ					
13. ช่วยเพิ่มเพื่อนในโลกออนไลน์มากขึ้น					
14. ช่วยเพิ่มช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิด					
15. ช่วยเพิ่มโอกาสในการพบปะสังสรรค์มากขึ้น					
16. ช่วยเพิ่มโอกาสในการทำกิจกรรมมากขึ้น					
การรับรู้ถึงความปลอดภัย					
17. มีระบบป้องกันการขโมยข้อมูล					
18. มีระบบการยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี					
19. มีระบบการช่วยเหลือเมื่อบัญชีมีปัญหา					
20. มีระบบการเก็บประวัติและข้อมูลที่ดี					
ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน					
21. การใช้แอปพลิเคชัน Tinder เป็นความคิดที่ฉลาด					
22. การใช้แอปพลิเคชัน Tinder เป็นความคิดที่ดี					
23. การใช้แอปพลิเคชัน Tinder มีความคุ้มค่าในการใช้งาน					
24. การใช้แอปพลิเคชันตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี					
บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง					
25. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน Tinder					
26. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชันTinder					
27. เพื่อนร่วมส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน Tinder					
28. เพื่อนร่วมส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน Tinder					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย					
29. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน Tinder					
30. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน Tinder					
31. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน Tinder					
32. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้แอปพลิเคชัน Tinder					
บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง					
33. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Tinder					
34. เพื่อนร่วมส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Tinder					
35. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Tinder					
36. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Tinder					
ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี					
37. คุณต้องการที่จะใช้แอปพลิเคชัน Tinder ในการรู้จักผู้คนที่มากขึ้น					
38. หากต้องค้นหาเพื่อนใหม่ในโลกออนไลน์ คุณจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน Tinder เป็นอันดับแรก					
พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน					
39. คุณใช้แอปพลิเคชัน Tinder เป็นประจำ					
40. คุณใช้แอปพลิเคชัน Tinder ทุกครั้งที่ค้นหาเพื่อนใหม่ในโลกออนไลน์					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวนันทิชา สุญสินภัย
วัน เดือน ปีเกิด	27 กันยายน 2534
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า
ที่อยู่ปัจจุบัน	35/5 หมู่ 2 ต.บางกระทีก อำเภอ สามพราน จังหวัด นครปฐม 73210
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไดมอนด์ พลัส จำกัด
ประวัติการศึกษา	ประถมศึกษา โรงเรียนยอแซฟอุปถัมภ์ มัธยมศึกษา โรงเรียนยอแซฟอุปถัมภ์ ปริญญาตรี อักษรศาสตรบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์ทำงาน	2558 – 2563 บริษัท ไดมอนด์ พลัส จำกัด

