

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของทีนเตอร์รูปแบบเสียค่าบริการ

Factor Affecting the Decision to use Paid Tinder Application



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ

Factor Affecting the Decision to use Paid Tinder Application



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ

ผู้วิจัย ณัฐริกา พุทธิสาริกร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เฟื่องเกษม

ณัฐริกา พุทธิสาริกกร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ (62 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานทีนเดอร์เพศหญิงในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Google Form) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 24 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และส่วนมากเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,000 – 20,001 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเพิ่งเริ่มใช้งานทีนเดอร์ คือ มีระยะเวลาในการใช้งานต่ำกว่า 6 เดือน ปัจจุบันไม่ได้ใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ และรูปแบบการทำงานที่ชื่นชอบ คือ สามารถกำหนดความชอบและความสนใจได้ ซึ่งจุดประสงค์ในการใช้งานคือการหาเพื่อนใหม่ มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ทีนเดอร์ต่อวันน้อยกว่า 30 นาที และช่วงเวลาที่นิยมใช้งานคือ 18.01 – 22.00 น. โดยปัจจัยด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6Ps มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ทีนเดอร์

Phudtisarigorn, N. Master of Business Administration, March 2022, Graduate School, Bangkok University.

Factor Affecting the Decision to use Paid Tinder Application (62 pp.)

Advisor: Thanakit Vongmahasetha, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were to study factors affecting the decision to use paid Tinder application. The sample group was 400 female Tinder's users. Data were collected by google form. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics, mean (\bar{x}), Percentage (%), and Standard deviation (S.D.), and inferential statistics were One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that most of the respondents were 24-30 years old and held a bachelor's degree and most of them were students with an average monthly income of 10,000 - 20,001 baht. Most of the respondents just began using the Tinder application or were less than 6 months old. Currently, they do not use a paid Tinder application. The most popular feature was the ability to set preferences and interests. Its purpose was to make new friends. The Tinder application was used for fewer than 30 minutes each day on average. The most frequent usage period was between 18.01 - 22.00 p.m. Different age and income factors affected different decisions. The marketing mix factor 6P had a high overall average level. The hypothesis testing revealed that Products, Prices, Privacy and Promotion affected the decision to use paid Tinder application for female users significantly at the 0.05 statistical level.

Keywords: Marketing Mix, Decision, Application Tinder

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธนภุต วงมหาเศรษฐ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องทุกขั้นตอนในการจัดทำ และข้อคิดเห็นต่างๆที่ดีที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมไปถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร แลผลงานวิจัยต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้นำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณา และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ณัฐริกา พุทธิสาริก



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แอปพลิเคชันทินเดอร์	6
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	10
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps	11
2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.6 สมมติฐาน	20
2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	23
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	24
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้	25
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะและพฤติกรรมในการใช้งานทีนเดอร์	27
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย	31
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ	37
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	43
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	45
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	62

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่น	23
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ปัจจุบันใช้งานอินเทอร์เน็ตรูปแบบเสียค่าบริการ	28
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละรูปแบบการทำงานในอินเทอร์เน็ตที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละจุดประสงค์ในการใช้เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้งานเน็ตต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการใช้งานเน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 4.11: ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานเน็ตรูปแบบเสียค่าบริการ	31
ตารางที่ 4.12: ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานเน็ตรูปแบบเสียค่าบริการ	32
ตารางที่ 4.13: ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานเน็ตรูปแบบเสียค่าบริการ	33
ตารางที่ 4.14: ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานเน็ตรูปแบบเสียค่าบริการ	34
ตารางที่ 4.15: ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานเน็ตรูปแบบเสียค่าบริการ	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ	36
ตารางที่ 4.17: ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบ เสียค่าบริการ	37
ตารางที่ 4.18: แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์ รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูล ทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ	38
ตารางที่ 4.19: แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์ รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูล ทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	38
ตารางที่ 4.20: แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์ รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูล ทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา	39
ตารางที่ 4.21: แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์ รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูล ทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้	39
ตารางที่ 4.22: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 6Ps กับการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ	40
ตารางที่ 4.23: แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่มีต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์ รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต	1
ภาพที่ 1.2: แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของแอปพลิเคชันหาคู่	3
ภาพที่ 2.1: แอปพลิเคชันทินเดอร์	6
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	21



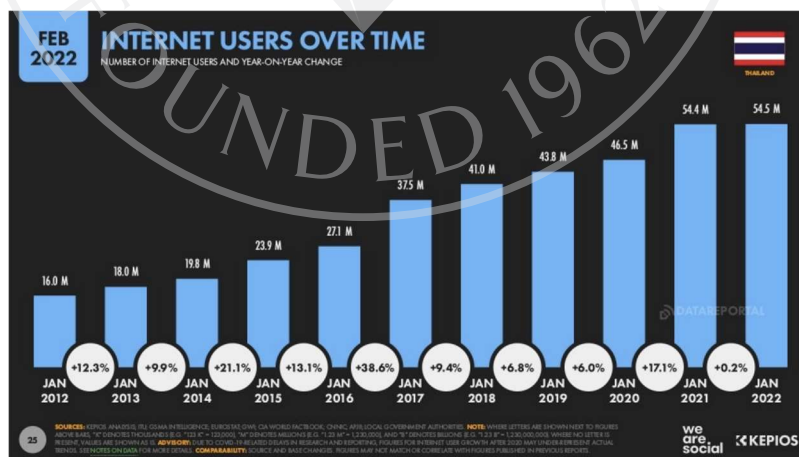
บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมมักจะมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาเป็นบทบาทสำคัญ เทคโนโลยีส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมก้าวเข้าไปสู่ยุคแห่งการสื่อสารออนไลน์ ผู้คนเปลี่ยนจากการพบเจอมาเป็นการสนทนาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟนที่การสื่อสารกันนั้นง่ายสะดวกและรวดเร็ว (กายกานจน์ เสนแก้ว, 2560)

โดยผลสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA (2564) เผยว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2560 – 2564 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นทุกปี ดังนี้ ปี 2560 ใช้งานเฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง 35 นาที ปี 2561 ใช้งานเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที ปี 2562 ใช้งานเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที ปี 2563 ใช้งานเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที และปี 2564 ใช้งานเฉลี่ย 12 ชั่วโมง 5 นาที โดยผู้ใช้งานให้เหตุผลถึงการใช้อินเทอร์เน็ตว่าสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีเครือข่ายครอบคลุม และมีความจำเป็นในการใช้งานมากขึ้น เนื่องจากบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันนั้นสามารถทำผ่านออนไลน์ได้

ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

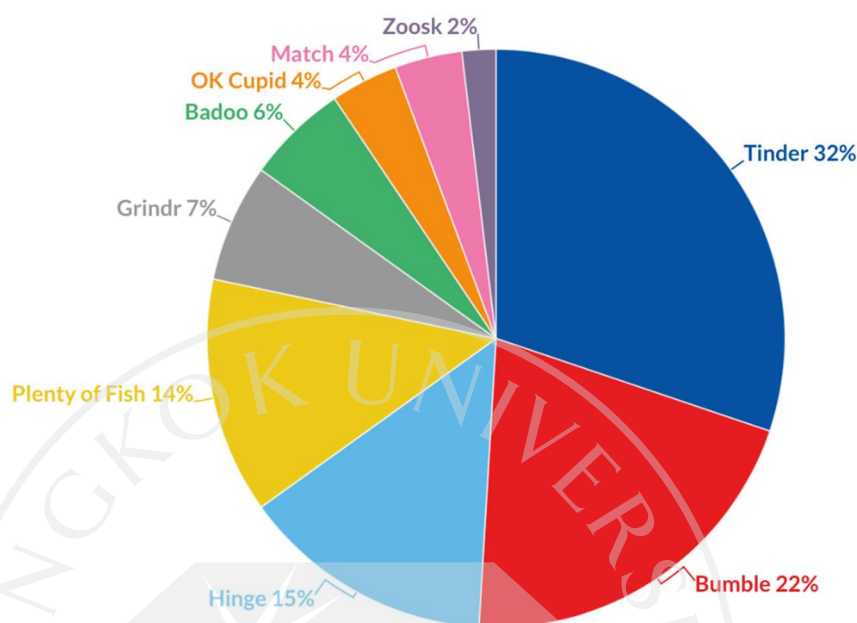


ที่มา: ฐัฐพล ม่วงท่า. (2022). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022* ของ We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social>.

ขณะที่ We Are Social และ Hootsuite (2021) เผยถึงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ว่าตลอด 10 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2563 มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นมากถึง 17.1% คิดเป็น 54.4 ล้านคน และปี 2564 มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 54.5 ล้านคน โดย 95% ของคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน ซึ่งสมาร์ตโฟนได้มีการพัฒนาเรื่อย ๆ จนเกิดเป็นซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมอำนวยความสะดวก โดยซอฟต์แวร์เหล่านี้ถูกเรียกว่า “แอปพลิเคชัน” ซึ่งแอปพลิเคชันถูกสร้างและพัฒนาขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้คนที่แตกต่างกัน (ขวัญฤดี ฮวดหุ่น, 2560) โดยปัจจุบันมีแอปพลิเคชันในด้านต่าง ๆ มากมายให้ผู้คนสามารถเลือกใช้ได้อย่างหลากหลาย ทั้งแอปพลิเคชันด้านการสื่อสารที่ได้รับความนิยม เช่น Line Facebook และ Twitter แอปพลิเคชันด้านการศึกษา เช่น Kahoot และ Canva แอปพลิเคชันด้านการแพทย์ เช่น Ooca และ Ruksa รวมไปถึงแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการหาคู่ เช่น Tinder Badoo และ Bumble เป็นต้น

แอปพลิเคชันหาคู่บนสมาร์ตโฟน คือ สิ่งที่ทำให้คนในสังคมสามารถทำความรู้จัก พูดคุยกับคนที่ถูกใจได้ง่าย และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก สามารถวัดได้จากสถิติการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาทั่วโลกตั้งแต่ปี 2560 – 2564 โดยมีปริมาณของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่เพิ่มขึ้นทุกปีดังนี้ ปี 2560 มีจำนวนผู้ใช้งาน 240 ล้านคน ปี 2561 มีจำนวนผู้ใช้งาน 250 ล้านคน ปี 2562 มีจำนวนผู้ใช้งาน 283 ล้านคน ปี 2563 มีจำนวนผู้ใช้งาน 293 ล้านคน และปี 2564 มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นถึง 323 ล้านคน (Curry, 2022) ดังนั้นจากสถิติของจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ที่มีเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้เห็นว่าปัจจุบันมีจำนวนของคนโสดเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้สำนักงานสถิติแห่งชาติ เผยว่า สัดส่วนประชากรคนโสดเพศหญิงในประเทศไทยมีจำนวนที่สูงขึ้น ผู้คนแต่งงานช้าลง เนื่องจากผู้หญิงในปัจจุบันมีการศึกษา และการทำงานที่ดี ทำให้ความคิดในการหาคู่เปลี่ยนไปจากอดีต นอกจากนี้การทำความรู้จักผู้คนใหม่ ๆ ที่มีความเหมาะสม มีความชอบ และทัศนคติที่คล้ายกันนั้นเป็นไปได้ยาก การมีสถานะโสดนั้นจึงถือเป็นทางเลือกที่ดีกว่า ดังนั้นการเข้ามาของแอปพลิเคชันหาคู่ จึงเป็นการเพิ่มโอกาสให้คนในปัจจุบันมีโอกาสหาคู่ และสละโสดได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากแอปพลิเคชันหาคู่สามารถช่วยทำให้ผู้คนได้เจอกับคนที่มีความเหมาะสม มีความคิด และทัศนคติที่คล้ายคลึงกันได้สะดวกยิ่งขึ้น

ภาพที่ 1.2: แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของแอปพลิเคชันหาคู่



ที่มา: Curry, D. (2022). *Dating app revenue and usage statistics (2022)*. Retrieved from www.businessofapps.com/data/dating-app-market/#2.

จากภาพที่ 1.2 จะเห็นว่าแอปพลิเคชันหาคู่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คือ ทินเดอร์ โดยทินเดอร์ คือ แอปพลิเคชันหาคู่สัญชาติอเมริกาที่เปิดตัวขึ้นในปี 2012 ให้บริการกว่า 190 ประเทศทั่วโลก มียอดดาวน์โหลดมากกว่า 430 ล้านครั้ง โดยผู้บริหารคนปัจจุบันคือ Jim Lanzone “ทินเดอร์” เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการพบปะผู้คนใหม่ ๆ เชื่อมต่อผู้คนที่ไม่น่าจะรู้จักกันให้มาพูดคุย และทำความรู้จักกันได้ โดยทินเดอร์สามารถดาวน์โหลดมาใช้ได้ฟรี และภายในตัวของแอปพลิเคชันเองยังสามารถใช้งานได้ฟรี และเสียค่าบริการ ซึ่งทินเดอร์แบ่งการใช้งานตามฟีเจอร์ได้ดังต่อไปนี้ แบบการใช้งานฟรีสามารถใช้งานได้คือ Match แชนท นัดเจอ และ 1 Super Likes ต่อวัน ส่วนรูปแบบการใช้งานเสียค่าบริการจะมีให้เลือกทั้งหมด 3 แพคเกจ ได้แก่ 1) ทินเดอร์พลัส ฟีเจอร์ที่ใช้งานได้คือ Match แชนท นัดเจอ, 5 Super Likes ต่อวัน, กด Like ได้ไม่อัน, Rewinds ได้ไม่อัน, Boost ฟรีเดือนละ 1 ครั้ง, Passport ที่จะพาคุณไปที่ไหนก็ได้ในโลก และซ่อนโฆษณา 2) ทินเดอร์โกลด์ สามารถใช้งานได้เหมือนกับทินเดอร์พลัสทุกอย่างแต่จะมีฟีเจอร์ที่เพิ่มมา ผู้ใช้งานคนใดเข้ามา กด Like และสามารถดู Top Picks ใหม่ ๆ ได้ในทุกวัน 3) ทินเดอร์แพลตตินัม สามารถใช้งานได้ทุก

พีเจอร์ที่ทินเดอร์พลัส และทินเดอร์โกลด์มี แต่จะมีพีเจอร์ที่ถูกเพิ่มเข้ามาสำหรับทินเดอร์แพลตตินัม โดยเฉพาะ คือ การแนบข้อความไปกับทุก Super Like, Priority Like และ Like ใครบ้างในช่วง 7 วันที่ผ่านมา (Tinder, 2564)

นอกจากนี้ยังมีการวิจัยถึงการให้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ของประชากรไทยที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันด้วย (นิชาภัทร วรภกมณชัยเดช, 2560)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงอยากทราบถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเลือกที่จะใช้บริการรูปแบบเสียค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันหรือไม่ รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างภาคธุรกิจ ได้นำผลวิจัยไปใช้ต่อยอดในการพัฒนาทินเดอร์ให้ตรงต่อความต้องการ และดึงดูดให้ผู้ใช้งานหันมาใช้บริการรูปแบบเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานทินเดอร์ของผู้ใช้งานเพศหญิง

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทินเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการที่แตกต่างกัน

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทินเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิง

1.2.4 เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทินเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ตัวแปร

1.3.1.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6Ps

1.3.1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้งานทินเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ

1.3.2 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้งานทินเดอร์เพศหญิงในประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันทีนเดอร์ทราบถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานในประเทศไทย

1.4.2 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันหาคู่อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบโจทย์และดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันในรูปแบบเสียค่าบริการมากขึ้น

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ผู้ใช้งาน หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันทีนเดอร์ในประเทศไทย

1.5.2 ทีนเดอร์ หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสาร หาคู่ หาเพื่อนคุย เชื่อมต่อผู้คนบนโลกออนไลน์ให้สามารถพูดคุย และทำความรู้จักกัน

1.5.3 ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

1.5.4 ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ โดยมี แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แอปพลิเคชันทีนเดอร์
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps
- 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แอปพลิเคชันทีนเดอร์

ภาพที่ 2.1: แอปพลิเคชันทีนเดอร์



ที่มา: บริษัท เซนเซอร์ทาว์นเวอร์. (2564). Tinder แอพหาเพื่อน แชท คูย จีบ. สืบค้นจาก <https://app.sensortower.com/ios/th/tinder-inc/app/tinder-ae-phhaephuue-n-aechth-khuy-cchiib/547702041/overview>.

ทินเดอร์ คือ แอปพลิเคชันหาคู่สัญชาติอเมริกาที่เปิดตัวขึ้นในปี 2012 ให้บริการกว่า 190 ประเทศทั่วโลก มียอดดาวน์โหลดมากกว่า 430 ล้านครั้ง โดยผู้บริหารคนปัจจุบันของแอปพลิเคชันทินเดอร์ คือ Jim Lanzone “ทินเดอร์” เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการพบปะผู้คนใหม่ ๆ เชื่อมต่อผู้คนที่ไม่น่าจะรู้จักกันให้มาพูดคุย และทำความรู้จักกันได้ โดยแอปพลิเคชันทินเดอร์สามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ฟรี และภายในตัวของแอปพลิเคชันเองก็ยังสามารถใช้งานได้ 2 รูปแบบ คือ แบบฟรี และแบบเสียค่าบริการ โดยแอปพลิเคชันทินเดอร์สามารถแบ่งการใช้งานตามฟีเจอร์ที่ได้ดังต่อไปนี้ คือ แบบการใช้งานฟรีสามารถใช้งานฟีเจอร์ที่ได้สองอย่าง ได้แก่ การ Match และ 1 Super Likes ต่อวัน ส่วนรูปแบบการใช้งานเสียค่าบริการจะมีให้เลือกทั้งหมด 3 แพคเกจ และแต่ละแพคเกจสามารถใช้งานฟีเจอร์ที่ได้ดังต่อไปนี้

1) ทินเดอร์พลัส คือ รูปแบบการใช้งานเสียค่าบริการของทินเดอร์ แพคเกจทินเดอร์พลัสจะมีค่าใช้จ่ายดังนี้ คือ รายเดือนราคาเดือนละ 147.10 บาท แบบจ่ายค่าบริการครั้งเดียว 6 เดือน ราคา 589.38 บาท และแบบจ่ายค่าบริการครั้งเดียว 12 เดือน ราคา 884.16 บาท โดยฟีเจอร์ที่ในแพคเกจของทินเดอร์พลัสที่ใช้งานได้ คือ การ Match ,5 Super Likes ต่อวัน, กด Like ได้ไม่อั้น, Rewinds ได้ไม่อั้น, Boost ฟรีเดือนละ 1 ครั้ง, Passport ที่จะพาคุณไปที่ไหนก็ได้ในโลก และซ่อนโฆษณา

2) ทินเดอร์โกลด์ คือ รูปแบบการใช้งานเสียค่าบริการของทินเดอร์ แพคเกจทินเดอร์โกลด์จะมีค่าใช้จ่ายดังนี้ คือ รายเดือนราคาเดือนละ 229 บาท แบบจ่ายค่าบริการครั้งเดียว 6 เดือน ราคา 884.22 บาท และแบบจ่ายค่าบริการครั้งเดียว 12 เดือน ราคา 1,326.48 บาท โดยฟีเจอร์ที่ในแพคเกจทินเดอร์โกลด์ที่สามารถใช้งานได้นั้นจะเหมือนกับทินเดอร์พลัสทุกอย่าง แต่จะมีฟีเจอร์ที่ที่เพิ่มเข้ามาอีกคือ ผู้ใช้งานคนใดเข้ามากด Like และสามารถดู Top Picks ใหม่ ๆ ได้ในทุกวัน

3) ทินเดอร์แพลตตินัม คือ รูปแบบการใช้งานเสียค่าบริการของทินเดอร์ แพคเกจทินเดอร์แพลตตินัมจะมีค่าใช้จ่ายดังนี้ คือ รายเดือนราคาเดือนละ 343.65 บาท แบบจ่ายค่าบริการครั้งเดียว 6 เดือน ราคา 1,326.48 บาท และแบบจ่ายค่าบริการครั้งเดียว 12 เดือน ราคา 2,063.52 บาท โดยฟีเจอร์ที่ในแพคเกจทินเดอร์แพลตตินัมสามารถใช้งานได้ทุกฟีเจอร์ที่ที่ทินเดอร์พลัส และทินเดอร์โกลด์มี แต่จะมีฟีเจอร์ที่ที่ถูกเพิ่มเข้ามาสำหรับทินเดอร์แพลตตินัมโดยเฉพาะ คือ การแนบข้อความไปกับทุก Super Like, Priority Like และ Like ใครไปบ้างในช่วง 7 วันที่ผ่านมา

โดยลักษณะการทำงานแต่ละฟีเจอร์ที่มีลักษณะการทำงานดังนี้

Match คือ ลักษณะการใช้งานที่ผู้ใช้งานทั้งสองฝ่ายต้องการที่จะทำความรู้จักกัน โดยเกิดจากการกดถูกใจให้กันทั้งสองฝ่าย ส่งผลให้สามารถเริ่มพูดคุยกันได้

Super Likes คือ ลักษณะการใช้งานที่ผู้ใช้งานจะกดถูกใจบุคคลที่ผู้ใช้งานต้องการทำความรู้จัก โดยเป็นการบอกถึงความสนใจที่ผู้ใช้งานมีให้ฝ่ายตรงข้ามเป็นพิเศษมากกว่าบุคคลอื่น

Rewinds คือ การกดย้อนกลับไปหน้าของบุคคลที่ผู้ใช้งานได้เลื่อนผ่านไปแล้ว

Boost คือ รูปแบบการทำงานที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้งานโดดเด่น คือช่วยให้บุคคลอื่นเห็นโปรไฟล์ของผู้ใช้งานในแอปพลิเคชันทินเดอร์เป็นอันดับต้น ๆ นาน 30 นาที

Passport คือ การเลือกสถานที่ที่ผู้ใช้งานต้องการทำความรู้จักกับบุคคลอื่น ๆ ทั่วโลก เช่น ผู้ใช้งานเลือก Passport ที่ประเทศญี่ปุ่นผู้ใช้งานก็จะสามารถพูดคุยทำความรู้จักกับผู้ใช้งานคนอื่นในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

ผู้ใช้งานคนใดกด Like ให้ คือ ลักษณะการใช้งานที่ผู้ใช้งานสามารถดูได้ว่ามีผู้ใช้งานคนใดบ้างที่เข้ามาถูกใจให้

Top Picks คือ เป็นการคัดเลือกโปรไฟล์ของผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจคล้ายกันให้ผู้ใช้งานได้เห็นเป็นอันดับแรก ๆ

การแนบข้อความไปกับทุก Super Like คือ นอกจากการกดถูกใจบุคคลอื่นที่ผู้ใช้งานต้องการทำความรู้จัก โดยเป็นการบอกถึงความสนใจที่ผู้ใช้งานมีให้ฝ่ายตรงข้ามเป็นพิเศษ ยังสามารถส่งข้อความไปหาผู้ใช้งานคนอื่นก่อนจะ Match กันได้เลย

Priority Like คือ ลักษณะในการเพิ่มโอกาสให้โปรไฟล์ของผู้ใช้งานถูกผู้ใช้งานคนอื่น ๆ เห็นมากขึ้น

Like ใครไปบ้างในช่วง 7 วันที่ผ่านมา คือ รูปแบบการทำงานที่ผู้ใช้งานสามารถดูการกดถูกใจย้อนหลังของผู้ใช้งานเองว่าตลอด 7 วันที่ผ่านมาผู้ใช้งานได้กดถูกใจให้บุคคลใดบ้าง (Tinder, 2564)

การสมัครแอปพลิเคชันทินเดอร์

การสมัครแอปพลิเคชันทินเดอร์ คือ การสร้างบัญชีทินเดอร์ของตนเอง โดยการสร้างบัญชีในทินเดอร์ ขั้นแรกจะต้องทำการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือหมายเลขโทรศัพท์ก่อน โดยการเชื่อมต่อในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีช่องทางในการเชื่อมต่อที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) การเชื่อมต่อในระบบปฏิบัติการ ios จะมีระบบในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook, Google และ Apple รวมไปถึงการเชื่อมต่อด้วยหมายเลขโทรศัพท์ โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกเชื่อมต่อระบบได้หนึ่งช่องทาง

2) การเชื่อมต่อในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จะมีระบบในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ Facebook และการเชื่อมต่อด้วยหมายเลขโทรศัพท์ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเลือกเชื่อมต่อระบบได้หนึ่งช่องทาง

3) การเชื่อมต่อในเว็บไซด์ของทินเดอร์ จะมีระบบในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook, Google และสามารถเชื่อมต่อด้วยหมายเลขโทรศัพท์ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเลือกเชื่อมต่อระบบได้หนึ่งช่องทาง

หลังจากเชื่อมต่อบัญชีทวิตเตอร์ของตนเองกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือหมายเลขโทรศัพท์ ขั้นตอนต่อมาคือการสร้างบัญชี เริ่มจากการสร้างโปรไฟล์ส่วนตัว โดยในแอปพลิเคชันสามารถเลือกอัปโหลดรูปภาพได้ 6 ภาพ และมีพื้นที่สำหรับพิมพ์ข้อความแนะนำตัวจำนวน 500 ตัวอักษร แต่หากทำการเชื่อมต่อแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ด้วย Facebook ทวิตเตอร์จะดึงข้อมูลจากบัญชี Facebook มาเป็นข้อมูลของผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน เช่น รูปภาพ และนอกจากนี้ภายในแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ยังสามารถเชื่อมต่อกับบัญชี Instagram ให้เข้าถึงรูปภาพเพิ่มเติมได้ หลังจากนั้นจะเป็นขั้นตอนของการตั้งค่าโดยผู้ใช้งานสามารถตั้งค่าความชอบส่วนตัว เช่น กิจกรรมที่ชื่นชอบ อาหารที่ชื่นชอบ หรือสัตว์เลี้ยงที่ชื่นชอบ และสามารถตั้งค่าตำแหน่งที่ตั้งของผู้ใช้งานเพื่อที่แอปพลิเคชันจะสามารถเลือกกลุ่มผู้ใช้งานฝ่ายตรงข้ามที่มีความเหมาะสมกับผู้ใช้งานมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถกำหนดระยะทาง ช่วงอายุ เพศ และภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้ใช้งานฝ่ายตรงข้ามที่ต้องการทำความรู้จักได้ (Tinder, 2565)

วิธีการใช้งานแอปพลิเคชันทวิตเตอร์

แอปพลิเคชันทวิตเตอร์จะมีวิธีการใช้งานดังนี้

1) คัดเลือกผู้ใช้งานฝ่ายตรงข้ามที่ผู้ใช้งานสนใจ โดยการเลื่อนหน้าจอในแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ไปทางด้านซ้ายหรือด้านขวา โดยการเลื่อนหน้าจอไปทางด้านซ้ายนั้นจะหมายถึงผู้ใช้งานไม่สนใจผู้ใช้งานฝ่ายตรงข้าม แต่หากเลื่อนหน้าจอไปทางด้านขวาคือผู้ใช้งานสนใจที่จะทำความรู้จักผู้ใช้งานฝ่ายตรงข้าม

2) การทำให้เกิดการ Match วิธีการทำงาน คือ ผู้ใช้งานเลื่อนหน้าจอไปทางด้านขวาให้กับผู้ใช้งานฝ่ายตรงข้ามที่สนใจ และผู้ใช้งานฝ่ายตรงข้ามคนเดียวกันข้ามเลื่อนหน้าจอไปทางด้านขวาให้กับผู้ใช้งานเช่นกัน ซึ่งในแอปพลิเคชันทวิตเตอร์จะมีระบบการแจ้งเตือนบอกผู้ใช้งานทั้งสองฝ่ายว่าสามารถเริ่มทำการพูดคุย และสานสัมพันธ์กันผ่านการส่งข้อความส่วนตัวได้ นำไปสู่จุดเริ่มต้นของการเริ่มทำความรู้จักกัน

3) ผู้ใช้งานทั้งสองฝ่ายจะสามารถพูดคุยกันส่วนตัวในหน้าของกล่องข้อความในแอปพลิเคชันทวิตเตอร์แต่หากเริ่มพูดคุยทำความรู้จักกัน แล้วมีผู้ใช้งานฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ต้องการพูดคุยหรือสานสัมพันธ์ต่อผู้ใช้งานฝ่ายนั้นสามารถกดยกเลิกการ Match ในกล่องข้อความที่พูดคุยกันได้ ถือเป็น การยกเลิกการติดต่อสื่อสารกัน (นิชาภัทร วรากมนชัย, 2560)

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Schiffman & Wisenblit (2015 อ้างใน พัชรธากานต์ โสภณเชาว์กุล, 2563) กล่าวว่า การแบ่งส่วนของประชากรในตลาด โดยแบ่งกลุ่มจากเพศ อายุ รายได้ เชื้อชาติ อาชีพ สถานภาพ และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ โดยสิ่งเหล่านี้จะสามารถช่วยให้นักการตลาดแบ่งกลุ่ม และเจาะจงผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ (2564) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์ ที่จะทำความเข้าใจในเรื่องของโครงสร้างต่าง ๆ ทั้งอายุ เพศ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านอื่น ๆ ทั้งในด้านของการเกิด การตายและการย้ายถิ่นฐาน สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยการศึกษาโครงสร้างของประชากรศาสตร์นั้นจะมุ่งให้ความสำคัญในด้านของ เพศและอายุ เพราะเพศและอายุนั้นมักจะถูกนำมาวิเคราะห์อยู่ด้วยเสมอ ๆ

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) กล่าวว่า การศึกษาด้านประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบ และขนาดของประชากร ดังนั้นการศึกษาด้านประชากรศาสตร์จะช่วยให้นักการตลาดสามารถรู้ได้ถึงความต้องการของผู้คนได้ เป็นส่วนที่สามารถช่วยออกแบบ และผลิตสินค้าหรือบริการมาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีความเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น โดยสามารถบ่งบอกถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลได้ โดยความแตกต่างเหล่านี้เป็นส่วนที่ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลมีลักษณะความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ ความชอบ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งด้านสรีระ อารมณ์ นอกจากนี้งานวิจัยด้านจิตวิทยายังพบว่า เพศที่แตกต่างกันนั้นจะมีความต่างกันอย่างชัดเจนในเรื่องของความคิด ทักษะคติ ความเชื่อ โดยอาจมีสาเหตุจากสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม และสังคมที่กำหนดบทบาทของเพศไว้แตกต่างกัน (Butler, 1992 อ้างใน เตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ, 2561) สอดคล้องกับการศึกษาของ นิชาภัทร วรภักขมชัยเดช (2562) ที่ศึกษาถึงทัศนคติในการเลือกใช้บริการหาตั๋วเครื่องบิน แอปพลิเคชันบนมือถือของประชากรไทยกลุ่ม Generation Millennials พบว่า เพศที่แตกต่างมีผลต่อการใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการแตกต่างกัน โดยเพศชายมีทัศนคติทางบวกกับแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการ จึงมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันแบบเสียค่าบริการมากกว่าเพศหญิง

อายุ (Age) เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสามารถในการรับรู้ และการทำความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสาร และบ่งบอกถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ นอกจากนี้ช่วงอายุที่ต่างกันยังส่งผลให้ความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ และทัศนคติแตกต่างกันอีกด้วย (ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ, 2564) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลิต ธีระชิตกุล (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่าน LINE ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุที่เน้นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ คือ กลุ่มอายุ 18-23 ปี

ระดับการศึกษา (Education) คือ กระบวนการที่ส่งผ่านความรู้ ทักษะ จากรุ่นสู่รุ่น โดยแต่ละบุคคลจะมีการพัฒนาจากวิธีคิดเป็นของตนเอง ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดการเลือกสรรของผู้รับ ซึ่งในปัจจุบันการศึกษานั้นจะแบ่งเป็นชั้น ๆ คือ ประถมศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ไปจนถึงระดับอาชีวศึกษา และอุดมศึกษา (Dewey, 1999 อ้างใน เตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ, 2561) สอดคล้องกับการศึกษาของ ชลิต ธีระชิตกุล (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าระดับปริญญาตรี

รายได้ (Income) เป็นการแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของบุคคลแต่ละบุคคล บ่งบอกถึงความสามารถในการใช้จ่ายและการบริโภคข่าวสาร โดยบุคคลที่มีฐานะสูงจะมีโอกาสได้รับสิ่งที่ดี และเป็นประโยชน์ให้กับตนเองมากกว่าบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ (ณัฐกฤษ เขาว์ชาญกิจ, 2564) สอดคล้องกับการศึกษาของ สามารถ สิทธิมณี (2563) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ที่แตกต่างกัน

กล่าวคือลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา หรือรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถช่วยแบ่งสัดส่วนของตลาด ช่วยบอกถึงการเพิ่มหรือลดของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งแยกลักษณะแต่ละบุคคลที่ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงนำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์มาใช้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานสินค้าในรูปแบบเสียค่าบริการ

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps

รัตน โพธิ์วรรณ (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ส่วนประกอบ และเครื่องมือที่สำคัญในการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย

ภัทรวดี กฤตรัชตน์นัต (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งไว้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วารารักษ์ (2563) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด 6Ps คือ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการบนช่องทางออนไลน์มี 6 ปัจจัยดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การใช้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า บริการ และความคิดของธุรกิจนั้นๆที่นำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ตอบสนองต่อความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า บริการ และความคิด โดยผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อที่ผลิตภัณฑ์จะสามารถขายได้ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าดิจิทัลจะสามารถส่งสินค้าได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น หนังสือดิจิทัล เป็นต้น ส่วนสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้าจะเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องจัดส่งโดยใช้การขนส่งต่างๆส่งให้ถึงมือลูกค้า

2) ราคา (Price) คือ มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูปแบบของตัวเงิน เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต้องนำมาใช้แลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ โดยราคาเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆได้ทันที หากผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าและความเหมาะสมกับราคาที่จะต้องจ่ายออกไป ซึ่งการตั้งราคาของสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์นั้นจะต้องมีค่าขนส่งรวมเข้ามาไว้อยู่กับราคาของสินค้าด้วย ดังนั้นหากราคาของสินค้าเมื่อรวมกับค่าขนส่งแล้วมีราคาที่สูงหรือเท่ากับตลาดก็อาจจะทำให้สินค้าหรือบริการมีความน่าสนใจที่ลดลง

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือจุดในการทำการขายสินค้าหรือบริการ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมความน่าสนใจของเว็บไซต์ และพิจารณาถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางในการทำการขายสินค้าหรือบริการจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมทางการสื่อสารทั้งหมด ที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ เกิดความประทับใจ และต้องการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นสิ่งคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจนเกิดเป็นการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง

5) การใช้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็นลักษณะการบริการแบบมีการโต้ตอบร่วมกัน โดยเป็นการให้บริการในรูปแบบที่สามารถเจาะจง คือ ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง

6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ นโยบายที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อคุ้มครองข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคจากผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ เนื่องด้วยช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลแก่ผู้ประกอบการหรือองค์กรนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่สำคัญ เช่น เบอร์โทรศัพท์ หมายเลขบัตรประชาชน รวมไปถึงหมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือองค์กรแต่ละองค์กรจึงจำเป็นต้องเก็บรักษาข้อมูลของผู้บริโภคไว้เป็นความลับ และไม่นำข้อมูล

ของผู้บริโภคไปเผยแพร่ก่อนที่จะได้รับอนุญาต นับได้ว่าการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบในการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ได้

อรุโณทัย ปัญญา (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps เป็นการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการ ที่สร้างขึ้นมานำเสนอขายให้กับผู้บริโภค ตอบสนองความต้องการ โดยหลักสำคัญนอกจากเรื่องของคุณภาพสินค้าหรือบริการแล้ว ในการขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้นคือต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ และรู้จักสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ก่อน เนื่องจากการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะทดลองสินค้าหรือบริการก่อนได้ ดังนั้นนอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ จะต้องคำนึงถึงตราหือเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจในสินค้าและบริการ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

2) ราคา คือ มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ถูกกำหนดขึ้นมาในรูปแบบของจำนวนเงิน โดยการตั้งมูลค่าในรูปแบบของราคาขายในช่องทางออนไลน์นั้น ควรคำนึงถึงความเหมาะสม และคำนึงถึงตลาดเป็นหลักด้วย ทั้งในตลาดของคู่แข่ง และตลาดของผู้บริโภค ไม่ควรที่จะตั้งราคาที่สูงเกินไป เพราะการขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มในส่วนของการขนส่ง ดังนั้นหากสินค้าที่ขายผ่านทางออนไลน์มีการตั้งราคาที่สูง หรือเทียบเท่ากับราคาตลาดก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตลาดแทน เป็นต้น แต่หากสินค้ามีราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เป็นต้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่น และรู้สึกสะดวกในการซื้อ ควรพิจารณาถึงความง่ายในการใช้งาน ข้อมูลที่นำเสนอ ความชัดเจน และความปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดเชื่อถือ

4) การส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้สื่อสาร เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้และซื้อสินค้าหรือบริการ อาจจะเป็นการแจกข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา เช่น การโฆษณาบนช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ

5) การรักษาความเป็นส่วนตัว คือ นโยบายที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรต่าง ๆ ซึ่งเป็นนโยบายสำหรับการคุ้มครอง รักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไว้เป็นความลับ โดยที่จะไม่นำข้อมูลของผู้บริโภคออกไปเผยแพร่ก่อนที่จะได้รับอนุญาต เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น โดยองค์กรต่าง ๆ ควรที่จะแสดงนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าให้ชัดเจน

6) การให้บริการส่วนบุคคล คือ รูปแบบการให้บริการทางออนไลน์ที่เป็นการตอบโต้กันโดยตรงระหว่างองค์กรต่าง ๆ กับผู้บริโภค โดยเป็นการเจาะจงซึ่งจะเรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อ

หนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความต้องการรับรู้ และสอบถามข้อมูลที่แตกต่างกัน การให้บริการส่วนบุคคลจึงมีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ กล่าวได้ว่าองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการทั้งสิ้น เนื่องจากผู้คนที่ต้องการที่จะได้สิ่งที่ดีและให้มูลค่ากับตนเองมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นตัวของสินค้าและบริการเองที่จะต้องแตกต่าง มีเอกลักษณ์ น่าสนใจ และคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป ในส่วนของช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงได้ง่าย และการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค หรือการให้บริการส่วนบุคคลที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวก และประทับใจ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงนำแนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด 6Ps มาใช้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

Bross (1953 อ้างใน นฤมล ศรีงามพ่อง, 2560) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ ทางเลือกหลายทางที่มีความเป็นไปได้ โดยที่เป็นการเลือกกระทำ

Glenn (1987 อ้างใน รัตนา โพธิวรรณ, 2562) กล่าวว่า การเลือกที่จะกระทำสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายทาง

รัตนา โพธิวรรณ (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเปรียบเทียบ และการเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการจากทางเลือกหลายทางเลือกที่มีอยู่ และนำพิจารณาตามหลักเหตุและผล เพื่อให้ได้สิ่งที่ตรงกับเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่ต้องการมากที่สุด

ชนาวุฒิ มั่งมี (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการเข้าใจขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจ เพื่อที่จะนำมาปรับให้เกิดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

ภาวินีย์ หิงห้อย (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การตัดสินใจจากตัวเลือกที่มีหลายตัวของ ผู้ตัดสินใจ และเกิดการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ก่อนที่จะเกิดในขั้นของการตัดสินใจ เพื่อเลือกในสิ่งที่ตรงต่อวัตถุประสงค์ และความต้องการ ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค คือ การเลือกสินค้าที่มีทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะเป็นการพิจารณาตัดสินใจจาก ความคิด ทัศนคติ จิตใจ และพฤติกรรม

Plunkett & Attner (1994 อ้างใน รัตน โพธิ์วรรณ, 2562) คือ กระบวนการในการตัด สิ้นใจ โดยมีลำดับกระบวนการในการตัดสินใจไปตามหลักของเหตุและผล 7 ขั้นตอน ดังนี้

1) การระบุปัญหา คือ ในการระบุปัญหาได้ถูกต้องนั้นเป็นสิ่งที่ส่งผลไปถึงการดำเนินการในขั้นตอนต่อไปของการตัดสินใจ

2) การระบุข้อจำกัดของปัจจัย คือ การพิจารณาในข้อจำกัดด้านต่าง ๆ เพราะในการรู้และเข้าใจถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจกำหนดขอบเขตในการพัฒนาได้ลดลง

3) การพัฒนาทางเลือก คือ การพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เป็นส่วนที่ช่วยให้ผู้ตัดสินใจพัฒนาทางเลือกให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

4) การวิเคราะห์ทางเลือก คือ การเอาทางเลือกในแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับข้อดี และข้อเสีย โดยเป็นการวิเคราะห์ที่ให้ได้ว่าทางเลือกนั้นจะสามารถเกิดผลประโยชน์อย่างไรตามมา

5) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด คือ การนำทางเลือกมาเปรียบเทียบกับข้อดีและข้อเสีย และทำการพิจารณาเลือกสิ่งที่ดีที่สุดทางเดียว และเป็นตัวเลือกที่จะไม่สามารถส่งผลเสียตามมาในภายหลัง

6) การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ คือ เมื่อได้ทางเลือกที่ดีที่สุดที่ผู้ตัดสินใจได้เลือกมาแล้ว ผู้ตัดสินใจจะนำทางเลือกดังกล่าวมาดำเนินงานปฏิบัติ

7) สร้างระบบควบคุมและประเมินผล คือ กระบวนการตัดสินใจขั้นตอนสุดท้าย เป็นการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติการที่ดีที่สุด

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างใน ชลิตา สังกำเนต, 2563) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจ ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรม ซึ่งการซื้อเป็นกิจกรรมทางจิตใจที่เกิดในช่วงเวลาหนึ่งทำให้เกิดการซื้อ โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มี 3 องค์ประกอบ คือ

1) ปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอกที่มีผลมาจากปัจจัย 2 แหล่ง คือ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากองค์ประกอบภายใน เช่น ความรู้สึก ความคิด และทัศนคติ เป็นต้น

3) กระบวนการตัดสินใจ ที่จะมีขั้นตอน 3 ขั้นตอน คือ การระลึกถึงความต้องการของผู้บริโภค การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ และผลจากการตัดสินใจ

Markin (1979 อ้างใน ชลิตา สังกำเนต, 2563) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม แบ่งเป็นวัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อย ด้านชนชั้นทางสังคม ด้านปัจจัยทางสังคม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

คือ ลักษณะ เหตุผล ความชอบของผู้ซื้อ ที่ถึงแม้จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะมีขั้นตอนที่เหมือนกันสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอนคือ

- 1) การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ คือ การรับรู้ความต้องการของตนเอง และมองหาสินค้าหรือบริการนั้นมาเติมเต็มสิ่งที่ตัวเองต้องการ
- 2) การแสวงหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคพยายามที่จะรวบรวมและค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ให้ได้มากที่สุด และนำมาประกอบกับการตัดสินใจซื้อและใช้ต่อไป
- 3) การประเมินทางเลือก คือ การที่บริโภคนำข้อมูลที่มีอยู่มาเปรียบเทียบให้ได้สินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง
- 4) การตัดสินใจ คือ การตัดสินใจที่จะซื้อจริงของผู้บริโภค โดยตัดสินใจจากตัวสินค้าหรือบริการ ราคาสินค้า ผู้ขาย ช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณที่ต้องการซื้อ
- 5) ทักษะคิดหลังการซื้อ-การใช้ คือ การตอบสนองความพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ จนเกิดการซื้อซ้ำหรือไม่

รัตน โปธิวรรณ (2562) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก ความคิด การแสดงออกต่อพฤติกรรมและการดำรงชีวิตของคนแต่ละคน โดยไม่จำเป็นที่จะต้องเหมือนกัน โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อย 9 ข้อ ดังนี้

- 1) ระดับของความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต้องรู้ว่าตัวของผู้บริโภคเองต้องการอะไร
- 2) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
- 3) ชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยจะเป็นการคำนึงถึงอาชีพ รายได้ บทบาท และสถานภาพทางสังคม
- 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ จะขึ้นอยู่กับคุณภาพ ความชอบ และราคา
- 5) ราคาสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- 6) ผู้ขาย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากการให้บริการของผู้ขาย และความคุ้นเคยกันระหว่างผู้บริโภค และผู้ขาย
- 7) ปริมาณที่ซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจปริมาณในการซื้อจากความจำเป็นในการใช้
- 8) เวลา ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากโอกาสที่จะซื้อ รวมไปถึงจนถึงฤดูกาล และภาวะเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้น ๆ
- 9) วิธีการชำระเงิน เป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคให้เกิดความสะดวกต่อตนเองมากที่สุด เช่น การชำระผ่านเงินสด หรือเงินผ่อน เป็นต้น

Lewis (1898 อังโน ชนาวูมิ มั่งมี, 2563) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ มีกระบวนการ 4 กระบวนการ ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

- 1) ความตั้งใจ คือ ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยจุดเริ่มต้นของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักผลิตภัณฑ์นั้น โดยเกิดได้จากการตั้งใจที่จะรับรู้
- 2) ความสนใจ คือ การที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ และสามารถแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัทคู่แข่งในท้องตลาดได้
- 3) ความปรารถนา คือ การที่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการ และผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ จนเกิดเป็นความปรารถนา
- 4) การกระทำ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นเรียกว่า การซื้อ โดยเป็นการกระทำที่จะเกิดขึ้นหลังจากได้รับแรงกระตุ้นจากความปรารถนา

กล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการหนึ่ง ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคตระหนัก และนึกถึงปัญหา ไปจนถึงความต้องการของตนเอง ต้องการรับรู้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงทัศนคติหลังการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงนำแนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อมาใช้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานสินค้าในรูปแบบเสียค่าบริการ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิชาภัทร วราภรณ์ชัยเดช (2560) ได้ศึกษาถึง ทัศนคติในการเลือกใช้บริการหาคู่ด้วยแอปพลิเคชันบนมือถือของประชากรไทยกลุ่ม Generation Millennials และผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการใช้ แนวคิดเกมมิฟิเคชัน ความเชื่อมั่นในการใช้งาน และการเห็นคุณค่าในตนเอง มีทัศนคติทางบวกในการใช้งานในรูปแบบเสียค่าบริการ ต่างกับความรู้สึกรับประโยชน์ และอัตลักษณ์ทางสังคมนั้น ที่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ นอกจากนี้การแบ่งเพศในการวิเคราะห์นั้นสรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติในการใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการแตกต่างกัน ซึ่งในเพศชายมีทัศนคติในทางบวก และมีแนวโน้มในการใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการมากกว่าเพศหญิง

กิริมา มุ่งเจริญ (2563) ได้ศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเดทติ้งของคนไทย โดยศึกษาถึงการสานสัมพันธ์ในรูปแบบเพื่อนเพื่อหาเครือข่ายคอนเนคชั่น การสานสัมพันธ์ในรูปแบบคนรัก และการสานสัมพันธ์ในรูปแบบที่ผ่อนคลาย รวมไปถึงการศึกษาระดับความเห็นด้วยของเหตุผลในการเลือกใช้และวัตถุประสงค์ของการใช้เดทติ้งแอปพลิเคชัน และผลการศึกษาพบว่า การสานสัมพันธ์ในรูปแบบเพื่อนมีระดับความเห็นด้วยอยู่ที่ระดับปานกลาง รูปแบบคนรักมีระดับความเห็นด้วยอยู่ที่ระดับปานกลาง และรูปแบบที่ผ่อนคลายมีระดับความเห็นด้วยอยู่ที่ระดับสูง นอกจากนี้ระดับความเห็นด้วยของเหตุผลในการเลือกใช้เดทติ้งแอปพลิเคชันนั้นอยู่ในระดับสูง รวมไปถึงระดับความเห็นด้วยของวัตถุประสงค์ของการใช้เดทติ้งแอปพลิเคชันก็อยู่ในระดับสูงเช่นกัน

ฉันทพร สุวัจนพรพงศ์, ศรัณย์ธร ศศิชนากรแก้ว และวราพรธณ อภิศุภะโชค (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ พบว่าในการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่าย ความเสี่ยง และพฤติกรรมในการใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยในการรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความง่าย และรับรู้ความเสี่ยงนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ และปัจจัยในด้านการรับรู้ประโยชน์ ความง่าย และความเสียมือถือมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้งาน

วรยุทธ พายพายุห์ และพัชนี เชนจรรยา (2562) ได้ศึกษา การศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของกลุ่มชายรักชายในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลไม่มีความคาดหวังให้แอปพลิเคชันหาคู่มีบริการอื่นๆเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ เนื่องจากแอปพลิเคชันหาคู่ในปัจจุบันสามารถตอบสนองในการใช้งานที่สมบูรณ์แล้ว เพราะผู้ใช้งานใช้แอปพลิเคชันนี้เพียงแค่เป็นสื่อกลางในการทำมาค้าขายกันเท่านั้น ซึ่งปัจจัยในการเข้าไปใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่มืออยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ด้านแรงจูงใจในการใช้งาน คือ เป็นพื้นที่อิสระที่เปิดรับกลุ่มชายรักชาย ด้านประโยชน์ คือ สามารถหาเพื่อน ทำมาค้าขาย หาเพื่อน สานสัมพันธ์ คบหาคู่สนทนาแบบคนรัก และอำนวยความสะดวก และผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความพึงพอใจเป็นอย่างมากหากช่องทางการสื่อสารเฉพาะกลุ่มในโลกออนไลน์จะมีแต่ผู้ใช้งานเพศชายรักชายใช้งานในแอปพลิเคชันหาคู่

คัมเกล้า ดิษฐศิริ และลักขณา คล้ายแก้ว (2563) ได้ศึกษา การสื่อสารเพื่อนำเสนอตัวตนและพัฒนาความสัมพันธ์ผ่านทางทินเดอร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานทินเดอร์ที่มีประสบการณ์ในการใช้งานนั้นมีการใช้งานอยู่ที่ 7-12 เดือน ซึ่งจะเป็นผู้ใช้งานเพศหญิงมากกว่าผู้ใช้งานเพศชาย ความบ่อยในการใช้งานอยู่ในระดับกลาง และความบ่อยในการแก้ไขข้อมูลของตนเองในแอปพลิเคชันร้อยละ 43 จะอยู่ในระดับต่ำคือไม่บ่อยนัก และร้อยละ 5 อยู่ในระดับสูงคือบ่อยมาก ซึ่งในเพศหญิงจะมีการแก้ไขและอัปเดตข้อมูลมากกว่าเพศชาย และการใช้บริการรูปแบบเสียค่าบริการร้อยละ 87 จะไม่ได้ใช้งานรูปแบบเสียค่าใช้จ่าย ร้อยละ 13 จะใช้บริการรูปแบบเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งในเพศชายจะมีการใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการมากกว่าเพศหญิง และร้อยละ 21 จะเป็นกลุ่มที่มีความคิดที่ต้องการจะใช้งานในรูปแบบเสียค่าใช้จ่าย โดยในกลุ่มนี้ก็ยังคงเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ด้านการนำเสนอตัวตนพบว่าการใส่ข้อมูลที่เป็นความจริงทั้งหมด จะเกิดขึ้นกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งเสริมการสื่อสารระหว่างบุคคลในช่วงเริ่มต้นของการสื่อสาร คือ จุดประสงค์ แรงจูงใจ และการพิจารณาโปรไฟล์ของฝ่ายตรงข้าม โดยจุดประสงค์และแรงจูงใจนั้นชายและหญิงจะมีความแตกต่างกัน ส่วนการพิจารณาจากโปรไฟล์ของฝ่ายตรงข้ามนั้น ชายและหญิงจะมีการพิจารณาจากปัจจัยที่คล้ายกัน ประกอบกับพฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่สลับกันมาบิบบทบาทและอำนาจนั้น ทำให้ขั้นของความสัมพันธ์เกิดจุดเปลี่ยนขึ้น

อภิญา แสงรอด, อริสา สุประดิษฐอาภรณ์ และพิษณุ อภิสมจารโยธิน (2563) ได้ศึกษา การนัดและพูดคุยผ่านแอปพลิเคชันหาเพื่อน: กรณีศึกษาของวัยรุ่นชายรักชาย ผลการศึกษาพบว่าการแสดงออกและการให้ความหมายทางเพศในเชิงสัญลักษณ์ คือ การให้ความหมายของแอปพลิเคชันเป็นพื้นที่สำหรับคลายความเหงา ช่วยเติมเต็มสิ่งที่หายไปได้ และเป็นพื้นที่สำหรับการตอบสนองความต้องการทางเพศ โดยมีการแสดงออกโดยใช้รูปโปรไฟล์ ข้อความในการสนทนา และภาษาที่ใช้ในการสนทนา พบว่า การนำเสนอตัวตนผ่านรูปโปรไฟล์และการสนทนาของผู้ให้ข้อมูล เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานรายอื่นทราบถึงความต้องการของตน ในด้านผลกระทบ และความเสี่ยง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลนั้นถูกลดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และถูกล็อกข้อความจากผู้ใช้งานรายอื่น แต่ผู้ให้ข้อมูลไม่รู้สึกรับผลกระทบ แต่รู้สึกถึงความเสี่ยงจากการใช้งานแอปพลิเคชัน เนื่องจากการมีเพศสัมพันธ์กับคนแปลกหน้า

Sobieraj & Lee (2021) ได้ศึกษา The Tinder Games: การใช้แอปพลิเคชันหาคู่มีถือแบบกลุ่มและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเพศ ผลการศึกษาพบว่า ความสนุกในการออกเดททางมือถือไม่ใช่แค่การมีปฏิสัมพันธ์กับคู่ที่มีโอกาสเป็นคู่กันผ่านทางแอปพลิเคชัน แต่รวมถึงการใช้แอปในหมู่เพื่อน ดังนั้น เกมหาคู่เหล่านี้นอกจากจะให้ความบันเทิงแล้ว ยังช่วยลดความเสี่ยงทางสังคมหรือทางกายภาพที่อาจเกิดขึ้นจากการออกเดทบนมือถือ ดังนั้นแนวคิดเรื่อง "การเล่น" ในการสัมภาษณ์ การสนทากลุ่ม และการวิเคราะห์ว่าทฤษฎีสะท้อนถึงแนวปฏิบัติเกี่ยวกับเพศในระดับสูงเกี่ยวกับแอปหาคู่ทางมือถือและความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมดังกล่าว

Sumter & Vandenbosch (2018) ได้ศึกษา การออกเดทบนมือถือ: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และบุคลิกภาพสัมพันธ์กันของการใช้แอปพลิเคชันหาคู่บนสมาร์ตโฟนในหมู่ผู้ใหญ่ที่กำลังเติบโต ผลการศึกษาพบว่า วิธีการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ และแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เช่น เพศและรสนิยมทางเพศ) และตัวแปรตามบุคลิกภาพของคนหนุ่มสาว เกือบครึ่งของกลุ่มตัวอย่างใช้ Tinder เป็นประจำ ทินเดอร์ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยแรงจูงใจในการออกเดทของแอปพลิเคชันทินเดอร์ แบ่งได้ดังนี้ แรงจูงใจเชิงความสัมพันธ์ ได้แก่ ความรัก และการมีเพศสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ แรงจูงใจภายในบุคคล ได้แก่การตรวจสอบคุณค่าในตนเอง ความสะดวกในการสื่อสาร และแรงจูงใจด้านความบันเทิง ได้แก่ ความตื่นเต้นของความตื่นเต้น และความทันสมัย มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีความหมายกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น การยินยอมทางเพศเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางเพศแบบไม่เป็นทางการ ดังนั้นตัวตนของผู้ใช้งานจึงเป็นแรงจูงใจ และการมีส่วนร่วมในการออกเดททางมือถือ

Solis & Wong (2018) ได้ศึกษา แรงจูงใจและความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอปพลิเคชันหาคู่บนมือถือในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า เพศเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์เดียวที่บอกถึงสาเหตุในการใช้งาน คือ เพื่อที่จะได้พบปะผู้คนแบบออฟไลน์ เพื่อออกเดท และมีเพศสัมพันธ์แบบไม่

เป็นทางการ บนความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ของการนัดพบทางมือถือ มีเพียงความกลัวที่จะเปิดเผยตัวเองต่อเพื่อน ที่ทำงาน และชุมชนเท่านั้น โดยความเสี่ยงมีความเกี่ยวข้องกับการมีเพศสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ

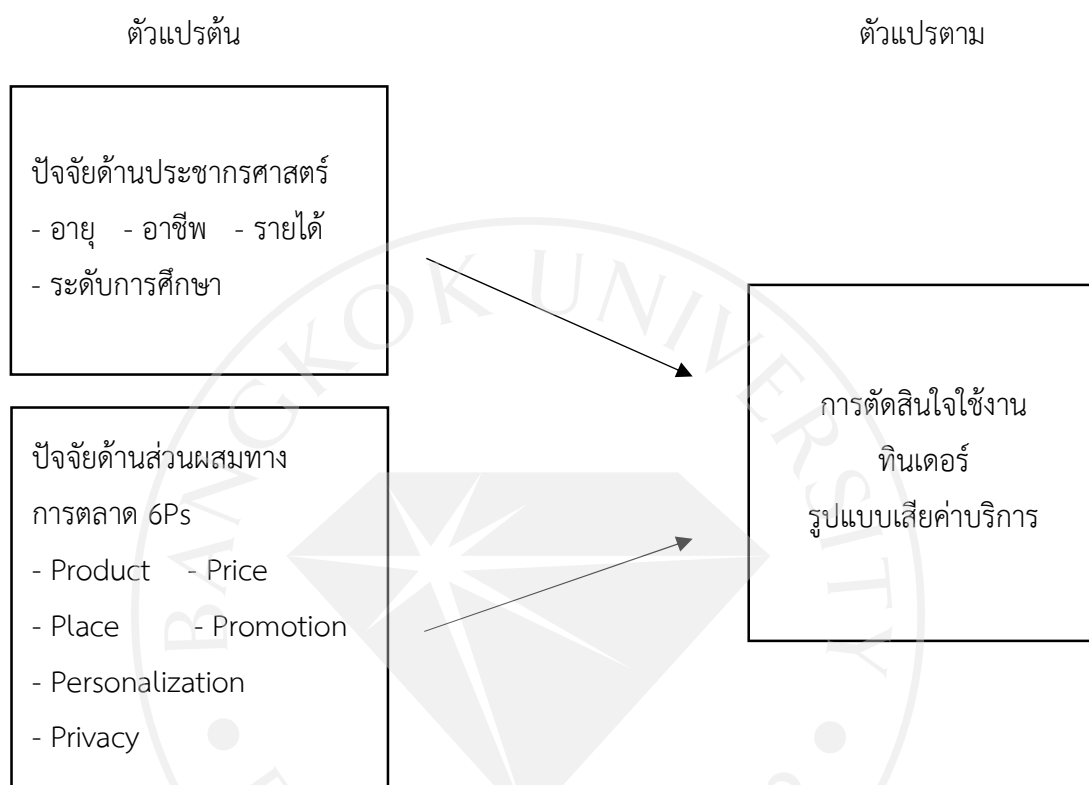
Azzahro, Hidayanto, Maulida, Zhu & Sandhaduhita (2018) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของแอปหาคู่ออนไลน์: ความพอใจ ความเป็นอยู่ที่ดี และการเปิดเผยตนเอง ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นอยู่ที่ดี การรับรู้ถึงประโยชน์ และการเปิดเผยตนเองมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจใช้ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความรู้สึกดีต่อความเป็นอยู่ที่ดีนั้นยังได้รับผลกระทบมาจากความพึงพอใจหลายประการในการหาคู่ออนไลน์

2.6 สมมติฐาน

- 1) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทินเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทยที่แตกต่างกัน
- 2) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทินเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทยที่แตกต่างกัน
- 3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทินเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทยที่แตกต่างกัน
- 4) รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทินเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทยที่แตกต่างกัน
- 5) ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทินเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้ งานเพศหญิงในประเทศไทย
- 6) ราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทินเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย
- 7) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทินเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย
- 8) การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทินเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย
- 9) บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทินเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย
- 10) การรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทินเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย

2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ นำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมุ่งหาข้อเท็จจริงจากการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้งานทีนเดอร์เพศหญิงในประเทศไทย

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบสัดส่วนที่แน่ชัดของประชากรที่ศึกษาจึงนำสูตรการคำนวณการหากลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบสัดส่วนที่แน่ชัดของประชากร Cochran (1977) ในสูตรจะกำหนดสัดส่วนของประชากร (P) ที่ 0.5 กำหนดร้อยละความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง (e) ที่ 0.5 และกำหนดระดับความเชื่อมั่น (Z) ที่ 95% ค่า $Z = 1.96$ จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ 384.16 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จะมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยจะแบ่งชุดคำถามออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ ประกอบไปด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมในการใช้งานทีนเดอร์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่มีผลต่อการใช้ทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ โดยจะใช้มาตรวัด Rating Scale ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนนระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งานอินเทอร์เน็ตรูปแบบเสียค่าบริการ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ในการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลนำร่อง (Try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนที่จะนำแบบสอบถามออกไปใช้จริงจำนวน 400 ชุด โดยจะใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Cronbach, 1990) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัคที่ได้นั้นต้องมีค่า 0.7 ขึ้นไปจึงสามารถยอมรับได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	จำนวนคำถาม	ค่าแอลฟาครอนบัค แสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	6	0.703
ปัจจัยด้านราคา	6	0.805
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	6	0.735
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	6	0.793
ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล	6	0.893
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	6	0.787
การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน	6	0.883
อินเทอร์เน็ตรูปแบบเสียค่าบริการ	6	0.883
ค่าเฉลี่ยรวม		0.799

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Cronbach, 1990) จากกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 40 ชุด โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัคของแบบสอบถามข้างต้นมีค่าสูงกว่า 0.700 ทุกตัวแปร

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ซึ่งมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ไปกระจายตามช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ในกลุ่มและห้องสนทนาที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันหาคู่ นอกจากนี้จะนำไปใส่ไว้ส่วนที่อธิบายของมูลตนเองในแอปพลิเคชันทีนเดอร์

โดยแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยนำแบบสอบถามออนไลน์ไปกระจายไว้ นั้น ล้วนเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถพบกับกลุ่มประชากรที่ใช้งานแอปพลิเคชันทีนเดอร์ในประเทศไทย

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมในการใช้งาน มานำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากนั้นนำมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของ ประคอง กรรณสูตร (2542 อ้างใน เปรมกลม หงส์ยนต์, 2562) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 คือ ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 คือ ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 คือ ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 คือ ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 คือ ระดับมากที่สุด

สถิติเชิงอนุมาน นำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) มาทดสอบเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มากกว่า 2 ตัว ว่าตัวแปรกับสมมติฐานนั้นสอดคล้องกับที่ตั้งไว้หรือไม่ และนำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละปัจจัย เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ และนำเสนอผลการศึกษาโดยสามารถแบ่งข้อมูลการวิเคราะห์ได้ 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะและพฤติกรรมในการใช้งานทีนเดอร์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
18 – 23 ปี	166	41.5
24 – 30 ปี	208	52.0
31 – 35 ปี	19	4.8
36 – 40 ปี	7	1.8

จากตารางที่ 4.1 พบว่า อายุที่มากที่สุดอยู่ระหว่าง 24 – 30 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 18 – 23 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ต่อมาคือ อายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	189	47.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.0
พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	6.5
อาชีพอิสระ	47	11.8

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อาชีพที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ต่อมาทำอาชีพอิสระ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุดคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.3
ปริญญาตรี	300	75.0
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.8

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	118	29.5
10,001 – 20,000 บาท	176	44.0
20,001 – 30,000 บาท	54	13.5
30,001 – 40,000 บาท	24	6.0
มากกว่า 40,000 บาท	28	7.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ต่อมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และสุดท้ายคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะและพฤติกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 6 เดือน	245	61.3
6 เดือน – 1 ปี	98	24.5
2 – 3 ปี	44	11.0
มากกว่า 4 ปี	13	3.3

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานอินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 6 เดือนสูงที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือระยะเวลา 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ลำดับต่อมาระยะเวลาในการใช้งานอยู่ที่ 2 – 3 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และระยะเวลา
มากกว่า 4 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ปัจจุบันใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ

ปัจจุบันใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เสียค่าบริการ	108	27
ไม่เสียค่าบริการ	292	73

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจุบันไม่ได้ใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการจำนวน 292 คน คิด
เป็นร้อยละ 73 และปัจจุบันใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละรูปแบบการทำงานในทีนเดอร์ที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการทำงานของทีนเดอร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สามารถอัปโหลดรูปโปรไฟล์ได้หลายรูป	218	54.5
สามารถกำหนดความชอบและความสนใจได้	300	75.0
สามารถกำหนดระยะทาง และสถานที่ของผู้ใช้งานที่ต้องการรู้จักได้	243	60.8
สามารถกำหนดช่วงอายุของผู้ใช้งานที่ต้องการทำความรู้จักได้	271	67.8
สามารถเลือกภาษาในการพูดคุยทำความรู้จักได้	151	37.8
สามารถวิดีโอคอลกับผู้อื่นได้	62	15.5
ระบบการยืนยันตัวตน	149	37.3
สามารถดูถูกใจผู้ใช้งานคนอื่นๆ แสดงถึงความสนใจที่มีต่อผู้ใช้งานฝ่ายตรงข้าม	128	32.0
สามารถ Boost เพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้งานคนอื่นเห็นเราในแอปพลิเคชันเป็นคน แรก ๆ 30 นาที	85	21.3
สามารถกดย้อนกลับไปดูผู้ใช้งานที่เลื่อนผ่านไปแล้วได้	99	24.8
สามารถลือกรายชื่อผู้ใช้งานที่เชื่อมโยงแอปพลิเคชันทีนเดอร์กับ เบอร์โทรศัพท์ได้	84	21.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า รูปแบบการทำงานที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ สามารถกำหนดความชอบและความสนใจได้ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และรูปแบบการทำงานที่สามารถกำหนดช่วงอายุของผู้ใช้งานที่ต้องการทำความรู้จักได้ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือสามารถกำหนดระยะเวลา และสถานที่ของผู้ใช้งานที่ต้องการรู้จักได้ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ต่อมาคือรูปแบบการทำงานที่สามารถอัปโหลดรูปโปรไฟล์ได้หลายรูป จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และอีก 2 รูปแบบการใช้งานที่ได้รับความนิยมสูง คือ สามารถเลือกภาษาในการพูดคุยทำความรู้จักได้ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และระบบการยืนยันตัวตนจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละจุดประสงค์ในการใช้ทีนเดอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จุดประสงค์ในการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
หาคอนรัก	126	31.5
หาเพื่อนใหม่	134	33.5
หาคู่นอน	7	1.8
แก้เบื่อ/แก้เหงา	127	31.8
อื่น ๆ	6	1.5

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ในการใช้งานคือการหาเพื่อนใหม่ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีจุดประสงค์ในการใช้เพื่อแก้เบื่อ/แก้เหงา รองลงมาคือจุดประสงค์ในการหาคอนรัก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และจุดประสงค์ในการหาคู่นอน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สุดท้ายมีจุดประสงค์อื่น ๆ ในการใช้แอปพลิเคชัน คือ มีจุดประสงค์ในการฝึกภาษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้งานทีนเตอร์ต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม

เฉลี่ยระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 30 นาที	194	48.5
30 นาที – 1 ชั่วโมง	193	48.3
2 – 3 ชั่วโมง	13	3.3

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา มีระยะเวลาอยู่ที่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 สุดท้ายมีระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย 2 – 3 ชั่วโมง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการใช้งานทีนเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาในการใช้งานทีนเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
06.01 – 10.00 น.	4	1.0
10.01 – 14.00 น.	5	1.3
14.01 – 18.00 น.	19	4.8
18.01 – 22.00 น.	219	54.8
22.01 – 02.00 น.	149	37.3
02.01 – 06.00 น.	4	1.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้งานทีนเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดอยู่ที่ 18.01 – 22.00 น. จำนวน 219 คนคิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา ช่วงเวลาระหว่าง 22.01 – 02.00 น. จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ต่อมาคือช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. จำนวน 19 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอันดับสุดท้าย คือ 06.04 – 10.00 น. และ 02.01 – 06.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละปัจจัย

ตารางที่ 4.11: ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเตอร์รูปแบบเสียค่าบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	SD.	ความคิดเห็น
1. แอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	4.17	0.774	เห็นด้วยมาก
2. แอปพลิเคชันมีความทันสมัย	4.10	0.715	เห็นด้วยมาก
3. รูปแบบการทำงานหลากหลาย ตรงต่อความต้องการ	4.11	0.716	เห็นด้วยมาก
4. การใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ ทำให้การสร้างความสัมพันธ์สะดวกมากขึ้น	4.00	0.828	เห็นด้วยมาก
5. การใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ ช่วยลดระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์	3.78	0.870	เห็นด้วยมาก
6. การใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ สร้างโอกาสในการพบเจอกับผู้คนที่มีความสนใจเหมือนกัน	4.11	0.768	เห็นด้วยมาก
รวม	4.04	0.778	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้งานทีนเตอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทีนเตอร์ใช้งานได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 รูปแบบการทำงานหลากหลาย/ตรงต่อความต้องการ และการใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการสร้างโอกาสในการพบเจอกับผู้คนที่มีความสนใจเหมือนกันซึ่งทั้ง 2 ข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ต่อมาแอปพลิเคชันมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 การใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการทำให้การสร้างความสัมพันธ์สะดวกมากขึ้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และการใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ ช่วยลดระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78

ตารางที่ 4.12: ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานสินค้า
เดอรัรูปแบบเสียค่าบริการ

ปัจจัยด้านราคา (Price)	Mean	SD.	ความคิดเห็น
1. การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไม่เสียค่าบริการ	4.25	0.760	เห็นด้วยมาก
2. มีการบ่งบอกราคาค่าบริการอย่างชัดเจน	4.18	0.719	เห็นด้วยมาก
3. มีราคาค่าบริการหลากหลาย	4.02	0.788	เห็นด้วยมาก
4. ราคาค่าบริการถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ	3.61	0.879	เห็นด้วยมาก
5. ราคาค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับการใช้งาน	3.78	0.770	เห็นด้วยมาก
6. ราคาถูกลงเมื่อจ่ายค่าบริการแบบรายปี	3.90	0.788	เห็นด้วยมาก
รวม	3.96	0.784	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้งานสินค้าเดอรัรูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้ การดาวน์โหลดสินค้าเดอรัไม่เสียค่าบริการอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือมีการบ่งบอกราคาค่าบริการอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ 4.18 ต่อมา มีราคาค่าบริการหลากหลายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ราคาถูกลงเมื่อจ่ายค่าบริการแบบรายปีอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ราคาค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับการใช้งานอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 และราคาค่าบริการถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61

ตารางที่ 4.13: ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Mean	SD.	ความคิดเห็น
1. แอปพลิเคชันน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ	3.91	0.716	เห็นด้วยมาก
2. แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทั้งในระบบแอนดรอยด์ และระบบไอโอเอส	4.21	0.673	เห็นด้วยมาก
3. แอปพลิเคชันสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา	4.25	0.808	เห็นด้วยมาก
4. แอปพลิเคชันมีรูปแบบที่น่าใช้งาน ดึงดูด	4.01	0.800	เห็นด้วยมาก
5. แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย	3.75	0.952	เห็นด้วยมาก
6. ขั้นตอนในการชำระค่าบริการของแอปพลิเคชันสะดวก และง่าย	4.03	0.748	เห็นด้วยมาก
รวม	4.03	0.783	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้ ทีนเดอร์สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลาอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ รองลงมาแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทั้งในระบบแอนดรอยด์ และระบบไอโอเอสอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 ต่อมาขั้นตอนในการชำระค่าบริการของแอปพลิเคชันสะดวก และง่ายอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 ทีนเดอร์มีรูปแบบที่น่าใช้งาน ดึงดูดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 ทีนเดอร์มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 และแอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75

ตารางที่ 4.14: ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Mean	SD.	ความคิดเห็น
1. แอปพลิเคชันมีส่วนลดค่าบริการสมาชิก	3.71	0.844	เห็นด้วยมาก
2. สามารถทดลองใช้บริการได้ฟรี 1 เดือน	4.15	0.856	เห็นด้วยมาก
3. สื่อในการโฆษณาของแอปพลิเคชัน หลากหลาย	3.82	0.824	เห็นด้วยมาก
4. สื่อในการโฆษณาของแอปพลิเคชัน เช่น เพจเฟซบุ๊กเข้าถึงได้ง่าย	3.86	0.828	เห็นด้วยมาก
5. เพจเฟซบุ๊กของแอปพลิเคชันให้ข้อมูลข่าวสาร กับผู้ใช้สมาชิก	3.79	0.726	เห็นด้วยมาก
6. แอปพลิเคชันมีกิจกรรมให้เข้าร่วมอยู่เสมอ	3.69	0.877	เห็นด้วยมาก
รวม	3.84	0.826	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84 โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้ สามารถทดลองใช้บริการได้ฟรี 1 เดือน อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือสื่อในการโฆษณา เช่น เพจเฟซบุ๊กเข้าถึงได้ง่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 ต่อมาสื่อในการโฆษณาของแอปพลิเคชันหลากหลายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 เพจเฟซบุ๊กของทีนเดอร์ให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ใช้สมาชิกอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 ทีนเดอร์มีส่วนลดค่าบริการสมาชิกอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 และทีนเดอร์มีกิจกรรมให้เข้าร่วมอยู่เสมออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69

ตารางที่ 4.15: ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ

ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	Mean	SD.	ความคิดเห็น
1. บนแอปพลิเคชันให้ข้อมูลวิธีการใช้งาน อย่างชัดเจน	3.97	0.826	เห็นด้วยมาก
2. บนแอปพลิเคชันมีข้อมูลแนะนำวิธีการ แก้ไขปัญหาขั้นพื้นฐานอย่างชัดเจน	3.82	0.781	เห็นด้วยมาก
3. บนแอปพลิเคชันมีช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวก และ รวดเร็ว	3.64	1.047	เห็นด้วยมาก
4. บนแอปพลิเคชันมีช่องทางให้ผู้ใช้งาน รายงานความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	3.89	0.894	เห็นด้วยมาก
5. บนแอปพลิเคชันมีระบบการยืนยันตัวตน ของผู้ใช้งาน	4.14	0.708	เห็นด้วยมาก
6. บนแอปพลิเคชันมีการสื่อสารทางอีเมลกับ ลูกค้าโดยตรง	3.73	1.019	เห็นด้วยมาก
รวม	3.87	0.879	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้ บนแอปพลิเคชันมีระบบการยืนยันตัวตนของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือทีนเดอร์ให้ข้อมูลวิธีการใช้งานอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 บนแอปพลิเคชันมีช่องทางให้ผู้ใช้งานรายงานความเสี่ยงด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ทีนเดอร์มีข้อมูลแนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาขั้นพื้นฐานอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 บนแอปพลิเคชันมีการสื่อสารทางอีเมลกับลูกค้าโดยตรงอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และบนแอปพลิเคชันมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวก และรวดเร็วอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64

ตารางที่ 4.16: ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	Mean	SD.	ความคิดเห็น
1. บนแอปพลิเคชันมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานเป็นความลับ	4.05	0.717	เห็นด้วยมาก
2. บนแอปพลิเคชันมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน	4.07	0.706	เห็นด้วยมาก
3. บนแอปพลิเคชันมีทีมงานสำหรับการรักษาความปลอดภัยให้กับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน	4.08	0.756	เห็นด้วยมาก
4. บนแอปพลิเคชันมีระบบการชำระค่าบริการที่ปลอดภัย	4.13	0.725	เห็นด้วยมาก
5. บนแอปพลิเคชันมีการเปิดเผยข้อมูลลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น	3.91	0.801	เห็นด้วยมาก
6. บนแอปพลิเคชันมีระบบการปิดกั้นบุคคลที่ไม่ต้องการติดต่อสื่อสาร	3.97	0.700	เห็นด้วยมาก
รวม	4.04	0.734	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 โดยสามารถพิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้ บนแอปพลิเคชันมีระบบการชำระค่าบริการที่ปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือบนแอปพลิเคชันมีทีมงานสำหรับการรักษาความปลอดภัยให้กับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ต่อมาคือทีนเดอร์มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ทีนเดอร์มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานเป็นความลับอยู่ที่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ทีนเดอร์มีระบบการปิดกั้นบุคคลที่ไม่ต้องการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 และทีนเดอร์มีการเปิดเผยข้อมูลลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่างๆให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ

ตารางที่ 4.17: ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ

การตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ	Mean	SD.	ความคิดเห็น
1. วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ	3.64	1.023	เห็นด้วยมาก
2. จากความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการใช้บริการ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ	3.61	1.069	เห็นด้วยมาก
3. รูปแบบในการทำงานของทีนเดอร์ส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ	3.72	1.049	เห็นด้วยมาก
4. ท่านได้ศึกษาข้อมูลด้านราคาของทีนเดอร์ส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ	3.38	0.988	เห็นด้วยปานกลาง
5. ความคิดเห็นและการแนะนำของคนรอบข้าง ส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ	3.58	1.093	เห็นด้วยมาก
6. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้บริการ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ	3.78	0.986	เห็นด้วยมาก
รวม	3.62	1.035	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62 โดยสามารถพิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้บริการ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือรูปแบบในการทำงานของทีนเดอร์ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ อยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 ต่อมาคือวิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 จากความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการใช้บริการ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 ความคิดเห็นและการแนะนำของคนรอบข้าง ส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58

ท่านได้ศึกษาข้อมูลด้านราคาของสินค้า ส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้งานสินค้ารูปแบบเสียค่าบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18: แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้งานสินค้ารูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	3	12.640	4.213	6.435	0.001*
ภายในกลุ่ม	396	259.272	0.655		
รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานสินค้ารูปแบบเสียค่าบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19: แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้งานสินค้ารูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อาชีพ					
ระหว่างกลุ่ม	4	5.879	1.470	2.182	0.70
ภายในกลุ่ม	395	266.033	0.674		
รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	2	1.505	0.753	1.105	0.332
ภายในกลุ่ม	397	270.407	0.681		
รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
รายได้					
ระหว่างกลุ่ม	4	6.714	1.679	2.5	0.042
ภายในกลุ่ม	395	265.198	0.671		
รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 6Ps กับการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	BUY
Product (X ₁)	1	.738**	.672**	.552**	.531**	.556**	.445**
Price (X ₂)		1	.643**	.658**	.599**	.657**	.283**
Place (X ₃)			1	.685**	.728**	.706**	.316**
Promotion (X ₄)				1	.790**	.675**	.331**
Personalization (X ₅)					1	.711**	.346**
Privacy (X ₆)						1	.350**
Decision (BUY)							1

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ โดยมีค่าความสัมพันธ์เรียงลำดับดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r=0.445$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($r=0.356$) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($r=0.346$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=0.331$) ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=0.316$) และด้านราคา ($r=0.283$)

ตารางที่ 4.23: แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด 6Ps ที่มีต่อการตัดสินใจใช้งานสินค้าและบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	b	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	.714	.319		2.238	.026
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.782	.106	.519	7.380	.001*
2. ปัจจัยด้านราคา	-.382	.109	-.264	-3.516	.001*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.246	.119	-.159	-2.067	.039*
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการส่งเสริมการตลาด	.128	.110	.091	1.160	.247
5. ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล	.162	.093	.141	1.738	.083
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.280	.107	.186	2.610	.009*

R Square (R^2) = 0.250, Adjusted (R^2) = 0.239, Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.720
F = 21.845, p-value = .000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (p-value = .001) ด้านราคา (p-value = .001) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (p-value = .009) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (p-value = .039)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานสินค้าและบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย พบว่า ผลิตภัณฑ์ (B = .782) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันสินค้าและบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทยมาก

ที่สุด รองลงมา คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (B = 280) ราคา (B = -.382) และช่องทางการจัดจำหน่าย (B = -.246) ตามลำดับ

ทั้งนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การรักษาความเป็นส่วนตัว และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจงานทีนเตอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 25 ($R^2 = 0.250$) ที่เหลืออีก 75 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และเมื่อนำตัวแปรทั้งหมดมารวมกันพยากรณ์สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.714 + 0.782 (X_1) - 0.382 (X_2) - 0.246 (X_3) + 0.280 (X_6) ; R^2 = .250$$

สมการรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้แก่

$$\hat{Z} = 0.519 (Z_1) - 0.264 (Z_2) - 0.159 (Z_3) + 0.186 (Z_6)$$

สรุปคือผลิตภัณฑ์ ราคา และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเตอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5, 6, 7 และ 10

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของ
ทินเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ที่มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน
ทินเดอร์เพศหญิงในประเทศไทยจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิง
พรรณนา นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน นำมา
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละ
ปัจจัย ได้ผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญา
ตรีมากที่สุด โดยส่วนมากจะเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 47.3 และต่อมาคืออาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามลำดับ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่
10,000 – 20,001 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมในการใช้งานทินเดอร์ พบว่าส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มใช้งาน
ทินเดอร์ คือ มีระยะเวลาในการใช้งานต่ำกว่า 6 เดือน ซึ่งปัจจุบันไม่ได้ใช้งานทินเดอร์รูปแบบเสีย
ค่าบริการ โดยรูปแบบการทำงานที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ คือ สามารถกำหนดความชอบและความ
สนใจได้ นอกจากนี้จุดประสงค์ในการใช้งานทินเดอร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีจุดประสงค์ในการหา
เพื่อนใหม่ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ทินเดอร์ต่อวันน้อยกว่า 30 นาที และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่าง
นิยมใช้งานทินเดอร์มากที่สุด คือ 18.01 – 22.00 น.

ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามเห็นด้วยมาก ในเรื่องของแอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว รองลงมา
ทินเดอร์มีความทันสมัย ต่อมาารูปแบบการทำงานหลากหลายตรงต่อความต้องการ และการใช้งาน
รูปแบบเสียค่าบริการสร้างโอกาสในการพบเจอกับผู้คนที่มีความสนใจเหมือนกัน การใช้งานรูปแบบ
เสียค่าบริการทำให้การสร้างความสัมพันธ์สะดวกมากขึ้น และสุดท้ายการใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ
ช่วยลดระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
เห็นด้วยมาก ในเรื่องของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไม่เสียค่าบริการ รองลงมาคือการบ่งบอกราคา
ค่าบริการอย่างชัดเจน ต่อมาคือมีราคาค่าบริการหลากหลาย และราคาถูกลงเมื่อจ่ายค่าบริการแบบ

รายปี ราคาค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับการใช้งาน และสุดท้ายราคาค่าบริการถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ในเรื่องของการที่ทีนเตอร์สามารถใช้บริการได้ตลอด รองลงมา แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทั้งในระบบแอนดรอยด์ และระบบไอโอเอส ต่อมาขั้นตอนในการชำระค่าบริการของแอปพลิเคชันสะดวกและง่าย และแอปพลิเคชันมีรูปแบบที่นำใช้งานดึงดูด แอปพลิเคชันน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ และสุดท้ายแอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ในเรื่องของการที่แอปพลิเคชันสามารถทดลองใช้บริการได้ฟรี 1 เดือน รองลงมาคือสื่อในการโฆษณาของทีนเตอร์ เช่น เพจเฟซบุ๊กเข้าถึงได้ง่าย ต่อมาสื่อในการโฆษณาของแอปพลิเคชันหลากหลาย และเพจเฟซบุ๊กของทีนเตอร์ให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ใช้งานสม่ำเสมอ ทีนเตอร์มีส่วนลดค่าบริการสม่ำเสมอ และสุดท้ายทีนเตอร์มีกิจกรรมให้เข้าร่วมอยู่เสมอ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านการใช้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ในเรื่องของการที่บนทีนเตอร์มีระบบการยืนยันตัวตนของผู้ใช้งาน รองลงมาคือทีนเตอร์มีการให้ข้อมูลวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน ต่อมาทีนเตอร์มีช่องทางให้ผู้ใช้งานรายงานความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และทีนเตอร์มีข้อมูลแนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาขั้นพื้นฐานอย่างชัดเจน บนแอปพลิเคชันมีการสื่อสารทางอีเมลกับลูกค้าโดยตรง และสุดท้ายทีนเตอร์มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวกและรวดเร็วตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับ โดยพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ในเรื่องของการที่บนแอปพลิเคชันมีระบบการชำระค่าบริการที่ปลอดภัย รองลงมาคือบนแอปพลิเคชันมีทีมงานสำหรับการรักษาความปลอดภัยให้กับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ต่อมาคือบนแอปพลิเคชันมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน และบนแอปพลิเคชันมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานเป็นความลับ บนแอปพลิเคชันมีระบบการปิดกั้นบุคคลที่ไม่ต้องการติดต่อสื่อสาร และสุดท้ายทีนเตอร์มีการเปิดเผยข้อมูลลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่างๆให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้นตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเตอร์รูปแบบเสียค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ในเรื่องของการที่ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้บริการ รองลงมาคือรูปแบบในการทำงาน

ของทีนเดอร์ ต่อมาคือวิธีการดำเนินชีวิต ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการใช้บริการ และความ คิดเห็นและการแนะนำของคนรอบข้าง และสุดท้ายการที่ผู้บริโภคได้ศึกษาข้อมูลด้านราคาของ ทีนเดอร์ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

สมมติฐานข้อที่ 1: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ ของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2: อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสีย ค่าบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4: รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสีย ค่าบริการของผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

สมมติฐานข้อที่ 5: ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6: ราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7: ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสีย ค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8: การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสีย ค่าบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9: การให้บริการส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสีย ค่าบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10: การรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบ เสียค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสีย ค่าบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก อายุเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ โดยในช่วงอายุที่ต่างก็จะทำให้

การตัดสินใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ฌ็องกฤษ เซอร์ชาญกิจ (2564) ที่กล่าวว่า อายุเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสามารถในการรับรู้ และการทำความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสาร และบ่งบอกถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ นอกจากนี้ช่วงอายุที่แตกต่างกันยังส่งผลให้ความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ และทัศนคติแตกต่างกันอีกด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4: พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานสินค้าและบริการแบบเสียค่าบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรายได้เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงฐานะทางเศรษฐกิจของตัวบุคคลแต่ละบุคคล ว่ามีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร เป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็จะมีความสามารถในการซื้อสูง ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยความสามารถในการซื้อก็จะน้อยลงเช่นกัน ดังนั้นรายได้ที่มีความแตกต่างกันจึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจึงแตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับ ฌ็องกฤษ เซอร์ชาญกิจ (2564) ที่กล่าวว่า รายได้ เป็นการแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของบุคคลแต่ละบุคคล บ่งบอกถึงความสามารถในการใช้จ่ายและการบริโภคข่าวสาร โดยบุคคลที่มีฐานะสูงจะมีโอกาสได้รับสิ่งที่ดี และเป็นประโยชน์ให้กับตนเองมากกว่าบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5: พบว่า ผลลัพธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานสินค้าและบริการแบบเสียค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผลลัพธ์เป็นสิ่งที่นำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ๆ เพราะหากผลลัพธ์คือผลลัพธ์ที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด สอดคล้องกับ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ที่กล่าวว่า คุณภาพของผลลัพธ์ และตราห้อยจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจในสินค้าและบริการ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 6: พบว่า ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานสินค้าและบริการแบบเสียค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากราคาเป็นมูลค่าสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยจะดูจากความเหมาะสม และความคุ้มค่าที่จะได้รับ ดังนั้นหากราคาสินค้าหรือบริการเหมาะสมก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น สอดคล้องกับ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ที่กล่าวว่า ราคา คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นมาในรูปแบบของจำนวนเงิน โดยการตั้งมูลค่าในรูปแบบของราคาขายในช่องทางออนไลน์นั้น ควรคำนึงถึงความเหมาะสม และคำนึงถึงตลาดเป็นหลักด้วย ทั้งในตลาดของคู่แข่ง และตลาดของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 7: พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานสินค้าในรูปแบบเสียค่าบริการ ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความง่าย ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการใช้งานสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ที่กล่าวว่า ช่องทางในการทำการขายสินค้าหรือบริการจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ

สมมติฐานข้อที่ 10: พบว่า การรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานสินค้าในรูปแบบเสียค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจที่จะใช้งานสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ เป็นการรักษาข้อมูลส่วนตัวในด้านต่างๆของผู้บริโภคไว้เป็นความลับ ไม่สามารถที่จะนำมาเผยแพร่ก่อนที่จะได้รับอนุญาต เป็นส่วนที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรด้วย สอดคล้องกับ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ที่กล่าวว่า การรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นนโยบายที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรต่าง ๆ เป็นนโยบายคุ้มครอง และรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไว้เป็นความลับ โดยที่จะไม่นำข้อมูลของผู้บริโภคออกไปเผยแพร่ก่อนที่จะได้รับอนุญาต

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้งานเพศหญิง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้ใช้งานเพศชาย และเพศทางเล็กลงด้วย เพื่อนำไปทำการเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเล็กลง ว่าปัจจัยด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และส่วนประสมทางการตลาด 6Ps มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานสินค้าในรูปแบบเสียค่าบริการอย่างไร นอกจากนี้ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานสินค้าในรูปแบบเสียค่าบริการ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรักษาความภักดีต่อการใช้บริการสินค้าในอนาคตได้ และผลการศึกษานำไปต่อยอด วางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับธุรกิจแอปพลิเคชัน หาคู่อื่น ๆ ต่อไปได้ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษานี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาค้างต่อไปดังนี้

1) การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเพศหญิงในประเทศไทยเท่านั้น ทำให้ไม่เกิดการสะท้อนการตัดสินใจหรือความต้องการในการใช้งานฟีเจอร์รูปแบบเสียค่าบริการอย่างแท้จริง ดังนั้นควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเพศอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น เพศชาย และเพศทางเลือก

2) ควรศึกษาถึงปัจจัยและตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวโน้มที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานฟีเจอร์รูปแบบเสียค่าบริการ และได้มาซึ่งข้อสรุปที่หลากหลายมากขึ้น

3) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเจาะจงที่ฟีเจอร์ ซึ่งนอกจากฟีเจอร์ที่เป็นแอปพลิเคชันหาคู่แล้ว ก็ยังมีแอปพลิเคชันหาคู่อื่น ๆ ด้วย เช่น Bubble Badoo เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาถึงแอปพลิเคชันหาคู่อื่น ๆ เพื่อนำมาทำการเปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่รูปแบบเสียค่าบริการ

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ชัยอานาจ และกฤษฎา มุ้ยหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมงานเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต ครั้งที่ 15* (หน้า 955-969). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กายกานจน์ เสนแก้ว. (2560). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- กิริณา มุ่งเจริญ. (2563). *พฤติกรรมของคนไทยกับการใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มเดทติ้งออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- คัมเกล้า ดิษฐศิริ และลักษณะ คล้ายแก้ว. (2563). การสื่อสารเพื่อนำเสนอตัวตนและพัฒนาความสัมพันธ์ผ่านทางแอปพลิเคชันทวิตเตอร์. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 24(3), 94-106.*
- ชนาวุฒิ มั่งมี. (2563). *แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ชลิต ธีระชิตกุล. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ชลิตา สังกาเนต. (2563). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ. (2564). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2022). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social.* สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social>.
- เตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ. (2561). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มีผลต่ออัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสำหรับนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

- ธัญพร สุวัจนพรพงศ์, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และวราพรพรรณ อภิศุภะโชค. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2019/NA19-088.pdf>.
- นฤมล ศรีงามผ่อง. (2560). *พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้อำนวยการโรงเรียนประถมศึกษาจังหวัดสมุทรสาคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิชาภัทร วรากมนชัย. (2561). *ทัศนคติของประชากรไทยกลุ่ม Generation Millenials ในการเลือกใช้บริการหาคู่ผ่านทาง Mobile Application*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท เซนเซอร์ทาวเวอร์. (2564). *Tinder แอปหาเพื่อน แชนแนล คิว จีบี*. สืบค้นจาก <https://app.sensortower.com/ios/th/tinder-inc/app/tinder-ae-phaaephuae-naechth-khuy-cchiib/547702041/overview>.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัทธ์ธากานต์ โสภณเชาว์กุล. (2563). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็กสาย 36 กรุงเทพ - ลัดทึบ - รังสิต*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ภัทรวดี กฤตธีรชดนันต์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ภาวินีย์ หิงห้อย. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตนา โพธิวรรณ. (2562). *การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- วิศรา สุัสกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วารักษ์. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 12, 1-19.

- วรยุทธ์ พายพายุห์ และพัชนี เขยจรรยา. (2562). การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแอปพลิเคชันหาคู่บนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มชายรักชาย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ*, 6(2), 45-66.
- สามารถ สิทธิมณี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตปีง* *ไม่ไหวเกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.
- อภิญา แสงรอด, อริสา สุประดิษฐ์อาภรณ์ และพิษณุ อภิสมจารย์โยธิน. (2563). Love & Sex การนัดและพูดคุยผ่านแอปพลิเคชันหาเพื่อน: กรณีศึกษาของวัยรุ่นชายรักชายที่ใช้แอปพลิเคชัน. *วารสารสำนักหอสมุด*, 9, 1-18.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Azzahro, F., Hidayanto, A. N., Maulida, R. M., Zhu, Y.-Q., & Sandhaduhita, P. I. (2018). *Exploring the influential in continuance usage of online dating app: Gratification, subjective well-being and self-disclosure*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Achmad-Hidayanto-2/publication/325527572_Exploring_the_Influential_Factors_in_Continuance_Usage_of_Online_Dating_Apps_Gratification_Subjective_Well-Being_and_SelfDisclosure/links/5b12367caca2723d997bca7/Exploring-the-Influential-Factors-In-Continuance-Usage-of-Online-Dating-Apps-Gratification-Subjective-Well-Being-and-Self-Disclosure.pdf.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Curry, D. (2022). *Dating app revenue and usage statistics (2022)*. Retrieved from www.businessofapps.com/data/dating-app-market/#2.
- Sobieraj, S. & Humphreys, L. (2021). *The Tinder Games: Collective mobile dating app use and gender conforming behavior*. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/20501579211005001>.

- Solis, R. J. C., & Wong, K. Y. J. (2018). *To meet or not to meet? Measuring motivations and risks as predictors of outcomes in the use of mobile dating applications in China*. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17544750.2018.1498006>.
- Sumter, S. R., & Vandenbosch, L. (2018). *Dating gone mobile: Demographic and personality-based correlates of using smartphone-based dating applications among emerging adults*. Retrieved from <https://journals.sagepub.Com/doi/full/10.1177/1461444818804773>.
- Tinder. (2564). *เกี่ยวกับ Tinder*. สืบค้นจาก <https://th.tinderpressroom.com/about#leadership>.
- Tinder. (2565). *ฉันจะสร้างบัญชี Tinder ได้อย่างไร*. สืบค้นจาก <https://www.help.Tinder.com/hc/th/articles/115003356706-ฉันจะสร้างบัญชี-Tinder-ได้-อย่างไร>.
- We Are Social and Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Thailand*. Retrieved from <https://th.tinderpressroom.com/about#leaderhttps://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>.



หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมในการวิจัยโดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ

ข้าพเจ้าได้อ่านเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมในการวิจัย เกี่ยวกับโครงการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ ในสถานการณ์ Covid-19 ข้าพเจ้าได้รับทราบสาระสำคัญ และเข้าใจถึงวัตถุประสงค์รวมทั้งรายละเอียดต่างๆของโครงการวิจัยเรื่องนี้ พร้อมทั้งมีโอกาสได้ซักถามข้อสงสัยและได้รับการชี้แจงจนเป็นที่พอใจแล้ว

ข้าพเจ้าเข้าใจดีว่า ข้าพเจ้ามีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่ง หรือสามารถถอนตัวจากการให้ความร่วมมือได้ ถ้าไม่สะดวกที่จะให้ความร่วมมือต่อไป โดยการทำเช่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ต่อข้าพเจ้า หรือครอบครัวของข้าพเจ้าในอนาคตแต่อย่างใด และข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมการวิจัยนี้โดยสมัครใจ

หากท่านมีข้อสงสัย โปรดสอบถามพนักงานสัมภาษณ์ได้ในตอนนี้ หรือหากมีข้อสงสัยประการใดในภายหลัง ท่านสามารถติดต่อหัวหน้าโครงการวิจัยนี้ได้ตามชื่อ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ด้านล่างนี้

นางสาว ณิชฐริกา พฤทธิสาริก
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โทรศัพท์ 083-393-0664

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ ประกอบไปด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมในการใช้งานทีนเดอร์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่มีผลต่อการใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ



ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายหน้าข้อที่ต้องการ

1. ท่านเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. เพศ

- หญิง ชาย/เพศทางเลือก (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายหน้าข้อที่ต้องการ

1. อายุ

- 18 – 23 ปี 24 – 30 ปี 31 – 35 ปี
 36 – 40 ปี มากกว่า 40 ปี

2. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 อาชีพอิสระ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมในการใช้งานทินเดอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายหน้าข้อที่ต้องการ

1. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการทินเดอร์

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 6 เดือน	<input type="checkbox"/> 6 เดือน – 1 ปี
<input type="checkbox"/> 2 ปี – 3 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ปี
2. ปัจจุบันท่านใช้งานทินเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการหรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่
------------------------------	---------------------------------
3. รูปแบบการทำงานใดบ้างของทินเดอร์ที่ท่านชื่นชอบ

<input type="checkbox"/> สามารถอัปโหลดรูปโปรไฟล์ได้หลายรูป
<input type="checkbox"/> สามารถกำหนดความชอบและความสนใจได้
<input type="checkbox"/> สามารถกำหนดระยะทาง และสถานที่ของผู้ใช้งานที่ต้องการรู้จักได้
<input type="checkbox"/> สามารถกำหนดช่วงอายุของผู้ใช้งานที่ต้องการทำความรู้จักได้
<input type="checkbox"/> สามารถเลือกภาษาในการพูดคุยทำความรู้จักได้
<input type="checkbox"/> สามารถวิดีโอคอลกับผู้ใช้งานคนอื่นได้
<input type="checkbox"/> ระบบการยืนยันตัวตน
<input type="checkbox"/> สามารถกดถูกใจผู้ใช้งานคนอื่น ๆ แสดงถึงความสนใจที่มีต่อผู้ใช้งานฝ่ายตรงข้าม
<input type="checkbox"/> สามารถ Boost เพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้งานคนอื่นเห็นเราในแอปพลิเคชันเป็นคนแรกๆ 30 นาที
<input type="checkbox"/> สามารถกดย้อนกลับไปดูผู้ใช้งานที่เลื่อนผ่านไปแล้วได้
<input type="checkbox"/> สามารถบล็อกรายชื่อผู้ใช้งานที่เชื่อมโยงแอปพลิเคชันทินเดอร์กับเบอร์โทรศัพท์ได้
4. จุดประสงค์ในการใช้งานทินเดอร์ของท่าน

<input type="checkbox"/> หาคณรัก	<input type="checkbox"/> หาเพื่อนใหม่	<input type="checkbox"/> หาคู่นอน
<input type="checkbox"/> แก้เบื่อ แก้เหงา		
5. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ท่านใช้งานทินเดอร์ต่อวัน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที	<input type="checkbox"/> 30 นาที – 1 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 2 – 3 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ชั่วโมง		
6. ท่านใช้งานทินเดอร์ช่วงเวลาใดมากที่สุด

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

ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่มีผลต่อการใช้งานทีนเตอร์รูปแบบเสียค่าบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่มีผลต่อการใช้งานทีนเตอร์รูปแบบเสียค่าบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.	แอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว					
2.	แอปพลิเคชันมีความทันสมัย					
3.	รูปแบบการทำงานหลากหลาย ตรงต่อความต้องการ					
4.	การใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ ทำให้การสร้างความสัมพันธ์สะดวกมากขึ้น					
5.	การใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ ช่วยลดระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์					
6.	การใช้งานรูปแบบเสียค่าบริการ สร้างโอกาสในการพบเจอกับผู้คนที่มีความสนใจเหมือนกัน					
ปัจจัยด้านราคา (Price)						
1.	การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไม่เสียค่าบริการ					
2.	มีการบ่งบอกราคาค่าบริการอย่างชัดเจน					
3.	มีราคาค่าบริการหลากหลาย					
4.	ราคาค่าบริการถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ					
5.	ราคาค่าบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับการใช้งาน					
6.	ราคาถูกลงเมื่อจ่ายค่าบริการแบบรายปี					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือแบบเสียค่าบริการ (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่มีผลต่อการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือแบบเสียค่าบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
1.	แอปพลิเคชันน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ					
2.	แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทั้งในระบบแอนดรอยด์ และระบบไอโอเอส					
3.	แอปพลิเคชันสามารถให้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา					
4.	แอปพลิเคชันมีรูปแบบที่นำไปใช้งาน ดึงดูด					
5.	แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย					
6.	ขั้นตอนในการชำระค่าบริการของแอปพลิเคชัน สะดวก และง่าย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1.	แอปพลิเคชันมีส่วนลดค่าบริการสม่ำเสมอ					
2.	สามารถทดลองใช้บริการได้ฟรี 1 เดือน					
3.	สื่อในการโฆษณาของแอปพลิเคชันหลากหลาย					
4.	สื่อในการโฆษณาของแอปพลิเคชัน เช่น เพจเฟซบุ๊กเข้าถึงได้ง่าย					
5.	เพจเฟซบุ๊กของแอปพลิเคชันให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ใช้บริการสม่ำเสมอ					
6.	แอปพลิเคชันมีกิจกรรมให้เข้าร่วมอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันธนาคารรูปแบบเสียค่าบริการ (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่มีผลต่อการใช้งานธนาคารรูปแบบเสียค่าบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล (Personalization)						
1.	บนแอปพลิเคชันให้ข้อมูลวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน					
2.	บนแอปพลิเคชันมีข้อมูลแนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาขั้นพื้นฐานอย่างชัดเจน					
3.	บนแอปพลิเคชันมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้สะดวก และรวดเร็ว					
4.	บนแอปพลิเคชันมีช่องทางให้ผู้ใช้งานรายงานความเสียด้านความปลอดภัย					
5.	บนแอปพลิเคชันมีระบบการยืนยันตัวตนของผู้ใช้งาน					
6.	บนแอปพลิเคชันมีการสื่อสารทางอีเมลกับลูกค้าโดยตรง					
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)						
1.	บนแอปพลิเคชันมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานเป็นความลับ					
2.	บนแอปพลิเคชันมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน					
3.	บนแอปพลิเคชันมีทีมงานสำหรับการรักษาความปลอดภัยให้กับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน					
4.	บนแอปพลิเคชันมีระบบการชำระค่าบริการที่ปลอดภัย					
5.	บนแอปพลิเคชันมีการเปิดเผยข้อมูลลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่างๆให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น					
6.	บนแอปพลิเคชันมีระบบการปิดกั้นบุคคลที่ไม่ต้องการติดต่อสื่อสาร					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ใกล้เคียงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
	การตัดสินใจใช้งานชั้นทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ					
1.	วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ					
2.	จากความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการใช้บริการ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ					
3.	รูปแบบในการทำงานของทีนเดอร์ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ					
4.	ท่านได้ศึกษาข้อมูลด้านราคาของทีนเดอร์ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ					
5.	ความคิดเห็นและการแนะนำของคนรอบข้าง ส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ					
6.	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้บริการ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้งานทีนเดอร์รูปแบบเสียค่าบริการ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณัฐริกา พุทธิสาริกกร
อีเมล	Nattarika.phud@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

