

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์  
ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สุวัจน์ พุฒิชัยติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีการศึกษา 2565

**COMMUNICATION FACTORS AFFECTING THE ACCEPTANCE OF  
ONLINE DATING APPLICATIONS AMONG LESBIANS  
IN BANGKOK AND PERIMETER**

**SUWATJANEE PUTICHOT**



**A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements**

**for the degree of Master of Communication Arts**

**Department of Communication Arts**

**Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

**2022**



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน  
ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล

เสนอโดย นางสาวสุวัจน์ พุฒิชัยติ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชานวัตกรรมการสร้างสรรค์สื่อและสารในยุคดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.การดา ร่วมพุ่ม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว.

.....ประธานกรรมการ  
(ดร.มนต์ ขอเจริญ)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ดร.การดา ร่วมพุ่ม)

.....กรรมการ  
(ดร.กานนท์ คุ่มสุภา)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ 19 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2565

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้อุปพลิเคชัน หาคู่ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	สุวัจน์ พุทธิโชติ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.การดา ร่วมพุ่ม
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้อุปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ 2. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับในการเลือกใช้อุปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มหญิงรักหญิงตั้งแต่ อายุ 18 - 45 ปี เคยใช้อุปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ Tinder, LesPark, HER (เคยใช้บริการแอปพลิเคชันหนึ่งในสาม หรือมากกว่า) และเป็นสมาชิกไม่น้อยกว่า 6 เดือน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กำหนดขนาดตัวอย่าง 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการยอมรับในการเลือกใช้อุปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ทั้ง 4 ด้านอยู่ในเกณฑ์ระดับการยอมรับในระดับมาก และมีเพียงปัจจัยการสื่อสารในด้านการชำระเงิน ช่วงเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันเท่านั้น ที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับในการเลือกใช้งานของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

โดยภาพรวมของประชากรตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันมองว่า แอปหาคู่ออนไลน์เป็นเพียงเครื่องมือสื่อกลางที่ช่วยในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างคน 2 คน

ซึ่งจุดประสงค์ของผู้ใช้งานก็อาจจะแตกต่างกัน และสามารถยอมรับในความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ใน  
อนาคตได้



Thesis Title	COMMUNICATION FACTORS AFFECTING THE ACCEPTANCE OF ONLINE DATING APPLICATIONS AMONG LESBIANS IN BANGKOK AND PERIMETER
Author	Suwatjane Putichot
Thesis Advisor	Dr. Karada Ruampum
Department	Master of Communication Arts
Academic Year	2021

### ABSTRACT

This research is a quantitative study which aims to (1) investigate what factors affecting the acceptance of online dating applications among lesbians in Bangkok and perimeter and (2) explore the levels of acceptance of online dating applications among lesbians in Bangkok and perimeter. The participants of this study were 400 lesbians living in Bangkok and perimeter who were aged 18-45 years old and used one or more than one of the online dating applications, namely Tinder, LesPark and Her, and became the members of at least one of these applications for at least 6 months.

The results reveal that the overall level of acceptance of online dating applications among lesbians in Bangkok and perimeter was high. When each element was analyzed, it was found out that the perceptions of the benefits, the perceptions of the risks, the intention of the use, and the attitudes towards the use were at a high level. The only factors affecting the levels of the participants' acceptance of the online dating applications were the communication for the payment and the time of day they used the applications.

All in all, the research participants who had experience using the online dating applications viewed the applications as a medium for communication to enhance the relationship between two users who may have different purposes of using the applications and those who are willing to take risks that might occur in the future.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ซึ่งผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ คือ ดร.การดา ร่มพุ่ม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตลอดจน ดร.มนต์ ขอเจริญ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และดร.ภานนท์ คุ่มสุภา กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยครั้งนี้ด้วยดีมาตลอด ที่ขาดไม่ได้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ที่ช่วยตอบแบบสอบถามทุกท่าน เพราะวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จไม่ได้หากไม่ได้รับความร่วมมือจากทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลเพื่อการวิจัยเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ แพน ที่คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด และขอบคุณศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบทุกท่าน ที่ทำให้มีกำลังใจ ช่วยคลายเครียด จากการทำ วิจัยในครั้งนี้ รวมถึงผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทั้งที่ได้กล่าวนาม และไม่ได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่า และมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจ ผู้วิจัยยินดีให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้ แต่หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สุวัจณี พุทธิโชติ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๘
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามวิจัยงานวิจัย.....	10
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	10
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	11
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
1.5 นิยามศัพท์.....	11
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	15
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	25
2.3 แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	27
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และแนวคิด LGBTQ+.....	34
2.5 แนวคิดนวัตกรรมที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน และแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ .....	38
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	50



## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	51
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.2 วิธีสุ่มตัวอย่าง.....	52
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	52
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้.....	57
4.2 ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้.....	59
4.3 การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์.....	63
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	67
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	102
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	104
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	106
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	112
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก.....	118
ประวัติผู้เขียน.....	125

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	50
4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้.....	59
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน หาคู่ออนไลน์ ในภาพรวม.....	63
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน หาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์.....	64
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน หาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง.....	65
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน หาคู่ออนไลน์ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน.....	65
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน หาคู่ออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน.....	66
4.8 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งาน แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์.....	68
4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่มีผลต่อการ ยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ ประโยชน์.....	69
4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่มีผลต่อการ ยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ความ เสี่ยง.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน.....	70
4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน.....	71
4.13 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์.....	72
4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์.....	73
4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ความเสี่ยง.....	74
4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน.....	74
4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน.....	75
4.18 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์.....	76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับอาชีพที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์.....	77
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ความเสี่ยง.....	78
4.21 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์.....	79
4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์.....	80
4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ความเสี่ยง.....	81
4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน.....	81
4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน.....	82
4.26 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสาร ด้านการชำระค่าบริการเสริม ที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์.....	83
4.27 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสาร ด้านแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่ชื่นชอบมากที่สุดที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์.....	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยการสื่อสาร ด้านแอปพลิเคชันหา คู่ออนไลน์ที่ชื่นชอบมากที่สุดที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหา คู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์.....	85
4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยการสื่อสาร ด้านแอปพลิเคชันหา คู่ออนไลน์ที่ชื่นชอบมากที่สุดที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหา คู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ความเสี่ยง.....	86
4.30 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสาร ด้านรูปแบบการดีไซน์ที่มีผลต่อการยอมรับในการ เลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์.....	86
4.31 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสาร ด้านองค์ประกอบในการออกแบบแอปพลิเคชันที่มี ผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์.....	88
4.32 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสาร ด้านระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการ ยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์.....	89
4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยการสื่อสาร ด้านระยะเวลาที่ใช้ งานแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์.....	91
4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยการสื่อสาร ด้านระยะเวลาที่ใช้ งานแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน.....	91
4.35 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสาร ด้านช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการ ยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์.....	92
4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยการสื่อสาร ด้านช่วงเวลาที่ใช้งาน แอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์.....	94

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยการสื่อสาร ด้านช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ความเสี่ยง.....	94
4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยการสื่อสาร ด้านช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ จำแนกตามด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน.....	95
4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยการสื่อสาร ด้านช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ จำแนกตามด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน.....	95
4.40 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสาร ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์.....	96
4.41 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ ในภาพรวม.....	98
4.42 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลธุรกิจ.....	99

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ปอง-เตี๋ย (หลิน มชต-พระเพง จินตน์ดดา) .....	3
1.2 Application Tinder.....	6
1.3 Application Her.....	7
1.4 Application LesPark.....	9
2.1 ตัวแบบดั้งเดิม TAM ที่เสนอโดย Fred.....	17
2.2 การปรับปรุงของตัวแบบ TAM.....	17



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความเข้าใจในสังคม และการเปิดรับของกลุ่มคนรุ่นใหม่ส่งผลทำให้คำว่า “เพศ” ของบุคคลนั้น ไม่ได้ยึดโยงแค่เพศที่เป็นอวัยวะทางร่างกาย หรือเพศตามคำนำหน้าชื่อเท่านั้น ในความเข้าใจของสังคมในปัจจุบัน คำเรียก หรือคำศัพท์ที่ใช้เรียกบุคคลที่ไม่ได้แสดงออกว่าเป็นหญิงหรือชาย ตรงตามเพศกำเนิดได้ปรากฏขึ้นมากมาย เช่น เกย์ กะเทย ทอม ดี เลสเบียน ผู้หญิงข้ามเพศ ผู้ชายข้ามเพศ หรือที่เราเรียกกันได้ว่าโดยรวมว่า LGBTQ+ และการเกิดขึ้น หรือการรวมกลุ่มของบุคคลเหล่านี้ได้ทำให้แนวคิดความเชื่อเรื่องเพศแบบเดิมที่ยึดเอาเพศกำเนิดเป็นที่ตั้งเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง จากการเปลี่ยนแปลงบทบาทของอินเทอร์เน็ตและรูปแบบของการทำงานทำให้การสื่อสารของอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน โดยเฉพาะการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันเพื่อการสนทนาและการทำความรู้จักกันได้รวดเร็วยิ่งขึ้น กลุ่มชนากลับเปิดเผยความรู้สึกนึกคิดมากขึ้น แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่เชื่อมโยงความรักเข้าไว้ด้วยกัน ได้รับการยอมรับในฐานะของสื่อสมัยใหม่ที่ดำรงอยู่ผ่านอินเทอร์เน็ต และถือเป็นตัวเลือกหนึ่งในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นช่องทางของการสื่อสารที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว และเป็นพื้นที่สาธารณะ ซึ่งมีเนื้อหา และพื้นที่สำหรับการใช้ในการสื่อสาร สร้างสัมพันธ์ สนองความต้องการของตนเอง และการถูกมองว่าแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อใช้ในการสนทนา ตลอดจนการเชื่อมสัมพันธ์ของกลุ่มบางกลุ่มเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม เป็นแหล่งรวมของสิ่งที่สังคมรังเกียจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพยายามเข้ามาควบคุม จัดระเบียบ และดูแลอย่างเข้มงวดใกล้ชิดแต่ขณะเดียวกันจำนวนผู้ใช้งานก็ยังคงมีแนวโน้มมากขึ้น (นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ, 2553) การเล่นเกมออนไลน์นั้น จะทำให้มีโอกาสดำเนินการทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ ทั้งยังเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้เรียนรู้ ในการใช้ภาษาต่างประเทศอธิบายได้ว่าประโยชน์ของแอปพลิเคชันหาเพื่อนออนไลน์นอกจากจะเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้หญิงรักหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีโอกาสทำความรู้จักกับผู้อื่นแล้ว ยังเป็นช่องทางในการสร้าง



ความสัมพันธ์ กับคนที่ตนเองถูกใจและยังเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสินทร์ รัตนคร (2552) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารของการเลือกคู่ครอง โดยสุ่มข้อมูลจากเว็บไซต์ [www.thaimate.com](http://www.thaimate.com) และ [www.naddate.com](http://www.naddate.com) เพื่อนำมาเป็นข้อมูลใช้ประกอบการศึกษา รูปแบบของการพัฒนาความสัมพันธ์รวมทั้งศึกษาเนื้อหาที่ใช้ในการสร้างความไว้วางใจในการสื่อสารเลือกคู่ครอง และเหตุผลที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ เพราะอยากเรียนรู้ภาษาต่างประเทศและอยากทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ หาคู่ หาแฟน ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันหลากหลายที่ช่วยในการหาคู่ หรือหาเพื่อนใหม่จากโลกออนไลน์ โปสต์ทูเดย์ (2561) กล่าวว่า Tinder เป็นแอปพลิเคชันหาคู่ที่ได้รับความนิยม เพราะใช้งานง่ายเพียงแค่ปัดขวาก็สามารถเลือกเมตซ์คนที่ชอบได้เลย ส่วนแอปพลิเคชัน Bee talk สะดวกง่ายด้วยการประมวลผลจากการเขย่าก็เจอคนคุยในตำแหน่งใกล้เคียง หรือ แอปพลิเคชัน Kooup ง่ายและสะดวกจากการหาคู่ สมพงษ์ตามวันเดือนปีเกิด

เริ่มแรกของชีวิตไม่ว่าจะได้รับการสั่งสอนโดยบุคคลหรือการเรียนรู้ ของตนเองก็ตาม เรื่องของการกำหนดเพศจะมีก็เพียงแค่สองเพศก็คือเพศชายและเพศหญิง ซึ่งธรรมชาติได้จัดแบ่งมนุษย์ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ โดยมีความแตกต่างกันด้วยลักษณะทางเพศทั้งสรีระ กิริยาท่าทาง และน้ำเสียงที่ถูกกำหนดโดยฮอร์โมนเพศ อีกทั้งด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งเกิดจากปัจจัยทางสังคมกำหนดให้มีเพศสถานะ (Gender) ที่แตกต่างกัน ทำให้เพศชายต้องคู่กับเพศหญิงเสมอมา เพื่อจะได้มีเพศสัมพันธ์ และมีการสืบเผ่าพันธุ์ของมนุษย์แต่ละคน ยังคงมี รายละเอียดของแต่ละชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ความผิดปกติบางประการของอวัยวะภายในสภาพของจิตใจ และสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ต่างมีส่วนผลักดันให้มีการพัฒนาการทางเพศของ มนุษย์ที่แตกต่างกันออกไปจากเดิมที่เกิดมากมายเป็น “รักร่วมเพศ” (สิตลา ประดิพัทธ์กุลชัย, 2551) แม้ว่าในปัจจุบันการยอมรับความหลากหลายทางเพศในสังคมไทยจะมีเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากการที่เริ่มมีหลายๆสื่อ ใช้พื้นที่ในการพูดถึงกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในทางที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการทำ Podcast เพื่อให้ความรู้สร้างความเข้าใจ หรือแม้แต่ละคร หนังสือ ซีรีส์ที่เริ่มมีการเล่าถึงมุมมองความรักของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสื่อจำนวนมากไม่น้อยที่ยังคงนำเสนอข่าวหรือพาดหัว ด้วยวาทกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรงต่อกลุ่มความหลากหลายทางเพศที่เป็นหญิงรักหญิง แม้แต่ในหนังสือ ละคร หรือซีรีส์ ก็มักจะสอดแทรกถึงความเชื่อทางด้านพฤติกรรมความรุนแรง ลักษณะและอุปนิสัย ที่สะท้อนภาพของความเป็นหญิงรักหญิงใน

รูปแบบการเหมารวม บ่อยครั้งที่บทสรุปของเรื่องคือ ความรักที่มักจบลงด้วยการเลิกรากันไป หรือการจากไปของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง มักมีตัวละครตัวใดตัวหนึ่งที่ถูกละทิ้งให้พบกับความผิดหวังเสียใจ ซึ่งความรักที่ไม่สมหวัง หมายถึง ความรักในรูปแบบของคู่รัก ที่ต้องเลิกรากันไปและไม่ได้ใช้ชีวิตร่วมกันในท้ายที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นภาพร ไตรวิทวาริกุล (2558) ที่อธิบายไว้ว่า ความรักไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าเป็นคู่รักชายหรือหญิงเสมอไป มันขึ้นอยู่กับเราจะเจอกับใครและรักกับใครมากกว่า ซึ่งบทสรุปความรักที่ไม่สมหวังของหญิงรักหญิง เหล่านี้ถูกผลิตซ้ำและนำเสนอออกมาเป็นเวลายาวนาน ทำให้ส่งผลต่อความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในหลายๆด้านของคนในสังคมไทย ยกตัวอย่างเช่น ความคิดที่ว่า การเป็น “หญิงรักหญิง” จะทำให้คนๆนั้นเป็นคนที่มีอารมณ์รุนแรงกว่าหญิงชายทั่วไป หรือทำให้มองการรักเพศเดียวกันเป็นเพียงแค่แฟชั่น เป็นพฤติกรรมความชอบชั่วคราวที่สามารถเปลี่ยนกลับมาชอบเพศตรงข้ามได้ หากบุคคลคนนั้นเรียนใน โรงเรียนหญิงล้วนมาก่อน ก็จะเป็นเหตุผลที่ไปช่วยสนับสนุนความคิดผิดๆเหล่านั้นมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1.1 ปอง-เต็ล (หลิน มฆต-พระแพง จินตน์ดดา) จากเรื่อง คอนโด บาร์ิสต้า สถาปนิก

การถูกเหมารวมว่าการรักเพศเดียวกันเป็นเพียงแค่แฟชั่น เป็นพฤติกรรมความชอบชั่วคราวที่สามารถเปลี่ยนกลับมาชอบเพศตรงข้ามได้ หรือการเหมารวมว่าการเป็นหญิงรักหญิงจะต้องมีอารมณ์รุนแรงเหมือนตามทื่อต่าง ๆ ชอบนำเสนอ จึงส่งผลทำให้กลุ่มคนหญิงรักหญิงรู้สึกอึดอัด อับอาย และเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการเปิดเผยหรือแสดงตัวตนต่อสังคม มีเพียงส่วนน้อยที่กล้าเปิดเผยตัวเอง รวมไปถึงพื้นที่ในการพบเจอหรือสื่อสารนั้นเป็นไปได้ยากไม่เหมือน หญิงและชายที่ไม่ว่าจะไปสถานที่ใด เมื่อรู้สึกอยากทำความรู้จักกับใครสักคนก็สามารถเข้าไปสื่อสารกับอีกบุคคลหนึ่งได้ทันที แต่ในกรณีของหญิงรักหญิง หากไม่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้กลุ่มหญิงรักหญิงเข้าร่วมโดยเฉพาะ ก็จะไม่สามารถมีพื้นที่สื่อสารกันได้ จึงทำให้กลุ่มหญิงรักหญิงเริ่มมองหาสังคมอีกสังคมหนึ่งซึ่งเป็นสังคมที่อยู่ในโลกของอินเทอร์เน็ต ที่มีผู้นำเอาแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือมาเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์จะมีบทบาทมากน้อยเพียงใดในการจูงใจให้กลุ่มหญิงรักหญิง ใช้งาน ถึงแม้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์จะมีประโยชน์และความง่ายในการเข้าใช้งาน แต่ในขณะเดียวกัน แอปพลิเคชันก็อาจสร้างความเสี่ยงต่อผู้ใช้งาน ส่งผลให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์จำเป็นต้องพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Kang and Hoffman (2011) พบว่าผู้ใช้งานเคตติ้งออนไลน์มักจะมองหา "คู่" ที่ตนเองพึงพอใจเพื่อความ สนุก ผ่อนคลาย บรรเทาความเบื่อหน่ายที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน การพบเจอกันได้ "ง่าย" ในการหาเพื่อนเพื่อพูดคุยได้ตรงกับตารางเวลาของตัวเอง ความสัมพันธ์ที่เริ่มต้นบนอินเทอร์เน็ตนี้สามารถขยาย และพัฒนาความสัมพันธ์กันในระยะต่อไป สาเหตุหลักๆ ของกลุ่มหญิงรักหญิง นอกจากเหตุผลพื้นฐานที่ว่าคนดีหาไม่ค่อยได้นั้นก็หนีไม่พ้นเรื่องการทำงาน การศึกษา การบรรลุเป้าหมายของชีวิตในด้านต่าง ๆ มากขึ้นกว่าแต่ก่อน อีกทั้งคนรุ่นใหม่จำนวนมากก็ไม่ได้มีความปรารถนาที่จะแต่งงานเพื่อมีบุตร เนื่องจากการมีบุตรหนึ่งคนนำไปสู่ความรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายที่คาดไม่ถึง โดยจากปัญหาข้างต้นนั้นเป็นเหตุผลที่นำไปสู่ปรากฏการณ์ทางอารมณ์ที่เรียกว่าความเหงาหลายคนอาจมองว่าไม่สำคัญหรือ มันไม่ใช่เรื่องแปลกพิศดารไปกว่าปกติ ไม่ว่าใครก็สามารถเกิดอารมณ์เหงาได้ทั้งนั้น ซึ่งก็มาจากหลากหลายปัจจัย เช่น สภาพสังคมในปัจจุบัน การพัฒนาของเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ลดการปฏิสัมพันธ์กับระหว่างคนใกล้ชิด ทำให้มีความเป็นปัจเจกมากขึ้น คนส่วนใหญ่จึงมักอยู่คนเดียว แต่งงานช้าลง หย่าร้างกันมากขึ้น ทำให้กลุ่มหญิงรักหญิงมีมากขึ้น เพราะผู้หญิงมีความอ่อนโยนและมีความรับผิดชอบมากกว่าผู้ชาย

ในยุคที่สื่อออนไลน์เข้ามามีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ ทุกอย่างจึงเคลื่อนเข้าสู่โลกออนไลน์แม้กระทั่งเรื่องของความรัก ความสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธได้โดยที่เทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันใหม่ๆ ต่างๆ นั้น มีบทบาทสำคัญ และจำเป็นต่อการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นอย่างมาก อริสโตเติล (Aristotle) นักปรัชญาชาวกรีกกล่าวว่า "มนุษย์เป็นสัตว์สังคม (Human being is social animal)" เพราะมนุษย์มีการอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างเป็นหมวดหมู่ มิได้ใช้ชีวิตอยู่เพียงคนเดียวตามลำพังแต่อย่างใด เนื่องจากมนุษย์ต้องทำกิจกรรมร่วมกันอยู่ตลอดเวลา ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และแต่ละชีวิตต่างก็ต้องการที่จะเสริมสร้างความสุข ความมั่นใจ และความปลอดภัยให้กับตนเองอยู่เสมอ สังคมจึงเป็นแหล่งรวมศูนย์ทางความคิดที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมา เพื่อแสวงหาคำตอบทุกอย่างให้กับตนเอง เหตุนี้เราจึงเห็นแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารหรือการหาคู่เดทเกิดขึ้นมากมาย รวมไปถึงแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นมาเพื่อคนเฉพาะกลุ่มในการเข้าถึงการสื่อสารระหว่างกันได้ง่ายมากขึ้น โดยเฉพาะประชากรหญิงรักหญิง ผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองที่ชีวิตประจำวันมีแต่ความเร่งรีบต้องแข่งขันกับเวลา การนำเทคโนโลยีแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เข้ามาช่วยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์สมัยใหม่ นอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร แล้วยังช่วยในเรื่องของความสบายใจในการพูดคุย เพราะในจำนวนประชากรหญิงรักหญิงก็มีทั้งคนที่เปิดเผยตัวตนแล้ว และยังไม่เปิดเผย อาจปกปิดรสนิยมความชอบของตัวเองไว้ อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้ไม่ได้มีพื้นที่สื่อกลางในการพบปะพูดคุยได้ง่าย รวมถึงภาพลักษณ์ภายนอกที่ไม่ได้แตกต่างไปจากหญิงทั่วไป ต่างเพียงแค่อารมณ์ความชอบ จึงยากต่อการทำความเข้าใจกับคนใหม่ๆ ที่มีรสนิยมเหมือนกัน ซึ่งแอปพลิเคชันหาคู่จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยในการตามหากลุ่มคนที่มีความชอบเช่นเดียวกัน และยังเพิ่มความสบายใจในการใช้งานได้มากขึ้น เพราะผู้ใช้งานสามารถใส่ข้อมูลตามที่ตนเองต้องการให้คนอื่นรับรู้ได้ เมื่อผู้ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เจอคนที่ตรงกับความสนใจ ก็จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างเลี่ยงไม่ได้ และการสื่อสารก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตประจำวัน โดยการใช้การสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ อารมณ์ และความรู้สึกของกันและกัน แล้วนำมาซึ่งความรู้สึกดี ๆ ความปรารถนาดี และเกิดเป็นความสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน (นวลฉวี ประเสริฐสุข, 2558)

หากจะกล่าวถึงแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรหญิงรักหญิง ที่เป็นที่นิยมไม่ใช่แค่เพียงในประเทศไทย แต่รวมไปถึงกลุ่มหญิงรักหญิงทั่วโลก และยังเป็นแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของ

ประชากรหญิงรักหญิงที่วัดจากยอดจำนวนดาวน์โหลดสูงสุด คือแอปพลิเคชันหาคู่ Tinder, LesPark และ HER

แอปพลิเคชัน Tinder นั้นสามารถเลือกความสนใจทางเพศได้ว่าสนใจผู้หญิง ผู้ชาย หรือสนใจทั้งสองเพศก็สามารถปรับตั้งค่าได้ และเพียงแค่ปัดขวาเพื่อเลือกแมตช์กับคนที่ชอบ หรือปัดซ้ายเพื่อข้าม ถ้าอีกฝ่ายปัดขวาเหมือนกันจะทำให้ทั้งคู่แมตช์กัน และสามารถพูดคุยกันต่อได้ผ่านแอปพลิเคชัน Tinder อ้างว่าจับคู่กว่า 26 ล้านคู่ต่อวัน ซึ่งคนไทยประมาณ 4 ใน 10 คน (37%) ที่เคยหาคู่ทางอินเทอร์เน็ตระบุว่า ต้องการพบคู่รักในอนาคตผ่านบริการทางออนไลน์มากกว่าช่องทางปกติ ตามที่เห็นแพลตฟอร์มหาคู่ทางอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงกระแสต่อต้านไปอย่างมาก ส่งผลให้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการหาคู่ได้รับความนิยมมากขึ้นในภูมิภาคเอเชีย โดยแอปพลิเคชันหาคู่ Tinder เป็นแอปพลิเคชันหาคู่ยอดฮิต ได้รับความนิยมอย่างมากเพราะใช้งานง่ายเพียงแค่ปัดขวาเพื่อเลือกแมตช์กับคนที่ชอบ หรือปัดซ้ายเพื่อข้าม ถ้าอีกฝั่งปัดขวาเหมือนกันแสดงว่าทั้งคู่แมตช์กัน และได้สานต่อคุยกันในแอปพลิเคชัน



Tinder (ทินเดอร์) แอปแชท หาเพื่อน  
หาแฟน คุยจีบ

Tinder โหลดได้

★★★★★ 4,395,996

📱 ผู้ใหญ่ 17 ปีขึ้นไป

มีโฆษณา - สามารถซื้อในแอป

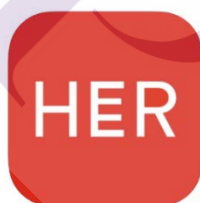
⚠️ คุณไม่มีประวัติใดๆ เลย

ภาพที่ 1.2 Application Tinder : สำหรับทุกเพศ ยอดดาวน์โหลดมากถึง 340 ล้านครั้งจากทั่วโลก

แอปพลิเคชัน HER มีลักษณะการใช้งานคล้ายคลึงกับ Tinder สามารถชำระค่าบริการเพื่อสิทธิพิเศษเพิ่มเติมได้เช่นเดียวกัน และต้องปัดขวาให้คนที่เราสนใจเพื่อรอแมตช์ แต่จุดเด่นเลยคือ ตัวแอปนั้นสร้างมาเพื่อการหาคู่ออนไลน์ของผู้หญิงที่มีรสนิยมชอบผู้หญิงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ไม่มีเพศให้เลือกเพราะเป็นแอปพลิเคชันเฉพาะกลุ่มหญิงรักหญิงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น มีระบบการยืนยันตัวตนผ่านบัตรประชาชนและการสแกนใบหน้า แอป HER สร้างขึ้นโดยเลสเบียนและสาวเกย์ เพื่อเลสเบียนและสาวเกย์โดยเฉพาะ HER ภูมิใจที่ได้เป็นพื้นที่ปลอดภัยในการหาคนที่ชอบ และเพื่อนที่ใช่สำหรับ

คอมมูนิตี้ LGBTQIA2S+ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในหลาย ๆ รูปแบบ ไม่ว่าจะในรูปแบบบล็อกซิ่ง ชิว ๆ หรือเพียงแค่พบปะสังสรรค์ คาว์ว โหลดแอป HER เพื่อเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของคอมมูนิตี้ที่อบอุ่น เต็มไปด้วยผู้คนที่มีความชอบ ความสนใจเหมือนคุณ

- พื้นที่หาคู่ที่ปลอดภัยของสาวเคเวียร์ - แมตช์และแชทกับคนที่อยู่ใกล้คุณและคนจากทั่วโลก
- คอมมูนิตี้ - พบปะสังสรรค์กับคนที่มีความสนใจ หรืองานอดิเรกที่คล้ายกับคุณในคอมมูนิตี้กว่า 30 กลุ่มในแอปให้คุณเลือก!
- โดคเด่น - เพิ่มคำสรรพนาม หมุดสีรุ้ง วิธีทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศ เกิดความรู้ สิ่งที่น่าสนใจ และอื่น ๆ อีกมากมายในโปรไฟล์ของคุณ เพื่อแสดงความเป็นตัวคุณได้อย่างเต็มที่
- โหมคด่องหน - ไม่มีใครสามารถเห็นโปรไฟล์ของคุณได้ เว้นแต่คุณจะกดไลค์พวกเขาก่อน
- ตัวกรองการค้นหาเพิ่มเติม - ค้นหาคนที่คุณต้องการ
- ออนไลน์ตอนนี้ - ส่งคำทักทายออนไลน์แบบเรียลไทม์!
- ประสบการณ์แบบไม่มีโฆษณา - ไม่รบกวนประสบการณ์การใช้แอปของคุณ



#### HER: Lesbian Dating & Chat App 17+

Meet & date lesbians & LGBTQ+

Bloomer Inc

#36 ดาวน์โหลด

★★★★★ 4.5 • 1.2K รายการดาวน์โหลด

ฟรี - เสนอการโฆษณาในแอป

ภาพที่ 1.3 Application Her : สำหรับกลุ่มหญิงรักหญิง, โบเช็กชวล, เคเวียร์ ผู้ใช้งานมากกว่าห้าล้านคนทั่วโลก

แอปพลิเคชัน LesPark ค่อนข้างแตกต่างจาก 2 แอปข้างต้นเพราะมีลักษณะเหมือนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเป็นแอปปิดหาคู่ สามารถโพสต์ไลฟ์สไตล์ชีวิตประจำวันได้เหมือน Facebook หากสนใจคนไหนก็สามารถทักไปพูดคุยได้เลย และยังสามารถไลฟ์สดได้อีกด้วย มีผู้ใช้งานทั่วโลก LesPark ไม่ได้เป็นแค่แอปหาคู่เท่านั้น เมื่อเทียบกับซอฟต์แวร์โซเชียลเกย์แบบดั้งเดิม LesPark นั้นใช้งานง่ายกว่า มีความเป็นส่วนตัว และน่าสนใจด้วยส่วนต่อประสานที่เรียบง่าย แสดงข้อมูล

ผู้ใช้อย่างละเอียด จัดระเบียบกิจกรรมออนไลน์ และออฟไลน์เลสเบียนคุณภาพสูง ขยายขอบเขตสังคมเลสเบียน ยิ่งไปกว่านั้นคุณสามารถพบเพื่อนเลสเบียนใหม่พบกับผู้หญิงในฝันการถ่ายทอดสดรู้เหตุการณ์แปลก ๆ และทำการแชทด้วยเสียงแบบตัวต่อตัวหรือการสนทนาด้วยเสียงกับคนหลายคนในเวลาเดียวกันในชุมชน LesPark ใน LesPark คุณสามารถเป็นตัวของตัวเองได้อย่างอิสระที่สุด คุณสามารถพูดคุยเกี่ยวกับความรู้สึกและความลับที่คุณกลัวที่จะแบ่งปันกับคู่ค้าของคุณ นอกจากนี้คุณยังสามารถแบ่งปันหัวข้อทางอารมณ์และปัญหาต่าง ๆ ในปัจจุบันใน LesPark คุณสามารถหาเพื่อนใหม่ได้ทุกที่ทุกเวลา แชทหาเพื่อนเดท มันทำให้การติดต่อทางสังคมกลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจยิ่งขึ้น LesPark เป็นชุมชนเลสเบียนตัวจริงที่ยอดเยี่ยมใน LesPark มันจะผลักดันเนื้อหาที่คุณชื่นชอบและน่าสนใจในครั้งแรก อัปเดตข้อมูล LGBTQ ทุกวัน ยิ่งกว่านั้นมีวิดีโอสั้น ๆ จำนวนมากรอให้คุณดูและเนื้อหาใหม่จะถูกนำเสนอโดยเร็วที่สุดใน LesPark คุณสามารถใช้การแชทแบบตัวต่อตัวเพื่อเริ่มความสัมพันธ์ใหม่ด้วยบทสนทนาสร้างการเชื่อมต่อกับคนที่ชอบ และมีการแชทแบบไม่จำกัด ยิ่งกว่านั้นคุณไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับการรับข้อความสแปมใน LesPark การโพสต์เพื่อแสดงความรู้สึกภายในของคุณการพูดคนเดียวไม่ก็ภาพหรือวิดีโอจะทำให้โลกได้ยินเสียงของคุณ และเก็บช่วงเวลาที่ดีโดยการบันทึกใน LesPark การสตรีมสดไม่หยุดอยู่ที่ 24 ชั่วโมงและเชื่อมต่อกับโลกทั้งใบ ทุกคนไม่ได้อยู่คนเดียวและทุกคนสามารถผลิตเพลลิ่งกับสื่อสตรีมมิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการแชททำความรู้จักกับเพื่อนร่วมงานแบบเรียลไทม์รูปลักษณะที่สวยงามแสดงความสามารถของคุณคุณสามารถแสดงตัวเองและเป็นซูเปอร์สตาร์ที่คุณสมบัติ

Livestreaming: แสดงชีวิตประจำวันของคุณกับผู้ใช้คนอื่น ๆ

แชทแบบสุ่ม: พูดคุยผ่านการแชทด้วยเสียงกับคนแปลกหน้าแบบสุ่มและผลิตเพลลิ่งกับการสื่อสารที่เร็วขึ้น

การแข่งขัน: ค้นหาหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับคุณตามความต้องการและตำแหน่งของคุณ สมัครสมาชิกและเลือกที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อื่นที่ไม่ใช่สถานที่ของคุณเพื่อหาคู่ที่ตรงกัน

Lovers 'park: พื้นที่ที่ออกแบบมาเป็นพิเศษสำหรับคู่รักบันทึกช่วงเวลาแห่งความรักของคุณ

ผู้คนในบริเวณใกล้เคียง: ค้นหาสิ่งที่ใช้สำหรับคุณด้วยบริการบอกตำแหน่งของเรา

วิดีโอ: สร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ของคุณกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชน LesPark

การแชทด้วยเสียงเป็นกลุ่ม: มอบของขวัญเสมือนแก่แองเคอร์โปรดของคุณ

การแปล: แปลข้อความแชทเป็นภาษาของตนเอง

ความปลอดภัย: LesPark เป็นพื้นที่สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ ทำงาน 24/7 ออนไลน์เพื่อให้แน่ใจว่าแพลตฟอร์มปลอดภัย



ภาพที่ 1.4 Application LesPark : สำหรับหญิงรักหญิง มีผู้ใช้กว่าสิบล้านคนทั่วโลก

ด้วยเหตุนี้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ถือเป็นทางเลือกหนึ่งในชีวิตประจำวัน ที่ช่วยทำให้กลุ่มหญิงรักหญิง ได้มีช่องทางของการสื่อสารระหว่างกันและกันเพิ่มมากขึ้น ทั้งยังเป็นการเปิดเผยตัวตนที่อยู่ในพื้นที่ส่วนตัวที่สามารถเลือกได้ว่าต้องการ หรือสบายใจให้คนรู้จักได้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งมีเนื้อหา และพื้นที่สำหรับการใช้ในการสื่อสาร สร้างสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าปัจจัยการสื่อสารใดที่ส่งผลให้ประชากรหญิงรักหญิงนั้นเกิดการยอมรับและเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันที่มีในปัจจุบันเพื่อเป็นอีกพื้นที่ในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของผู้ใช้งาน ถึงแม้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์จะมีประโยชน์และมีความเข้าถึงง่ายในการใช้งาน แต่ในขณะเดียวกันแอปพลิเคชัน ก็อาจสร้างความเสี่ยงและไม่ปลอดภัยต่อผู้ใช้งานได้เช่นกัน ส่งผลให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์จำเป็นต้องพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้มากขึ้น ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะทำให้ผู้พัฒนาสามารถปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและความปลอดภัยในการใช้งานของแอปพลิเคชันได้ดียิ่งขึ้นภายในอนาคต



## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. ปัจจัยการสื่อสารมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล หรือไม่
3. การยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง อยู่ในระดับใด

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วย
  - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
  - 1.2 ปัจจัยการสื่อสาร
2. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. ปัจจัยการสื่อสารที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. ระดับการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับมาก

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

##### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อระดับการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ โดยทำการศึกษาจากแอปพลิเคชันหาคู่ของหญิงรักหญิง จำนวน 3 แอปพลิเคชันที่มียอดการดาวน์โหลดการใช้งานสูงสุด ดังนี้

1. Tinder

2. HER

3. LesPark

##### ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมพื้นที่ศึกษาทั้งหมดของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน

##### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเก็บข้อมูลทำงานวิจัย ตั้งแต่ พฤศจิกายน 2564 - มิถุนายน 2565

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์อย่างแท้จริง
2. เพื่อให้ทราบถึงระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. ผลการวิจัยผู้พัฒนาแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้นได้

#### 1.6 นิยามศัพท์

**ปัจจัยการสื่อสาร (Communication factor)** หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) ใดสื่อหนึ่ง ในวิจัยประกอบไปด้วย ช่องทางการสื่อสาร(Chanel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งสามารถแยกได้ดังนี้

1. ช่องทางการสื่อสาร (Chanel) ได้แก่ แอปพลิเคชัน, การออกแบบ, ค่าบริการ
2. ผู้รับสาร (Receiver) ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้งาน, ช่วงเวลาที่ใช้งาน

**ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)** หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

**การเลือกใช้ (Choose to use)** หมายถึง การค้นหา การคัด การแยก หรือการประเมินโดยมีกระบวนการทางความคิด เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

**แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ (Dating Application)** หมายถึง พื้นที่ในการพูดคุย ทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนแสดงความเป็นตัวตนผ่าน โปรไฟล์ที่ได้นำเสนอ จนเกิดเป็นการสานสัมพันธ์ของคนที่มีจุดประสงค์ในเรื่องเดียวกัน ได้ทั้งในรูปแบบความเป็นเพื่อน พี่น้อง หรือคู่รัก แอปพลิเคชันในที่นี้คือ Tinder, HER, LesPark

**หญิงรักหญิง (Lesbian)** หมายถึง หญิงที่มีคู่รักเป็นหญิง แต่งกายเป็นหญิง จะหลงใหลคลั่งไคล้สรีระของหญิงด้วยกัน ไม่ต้องการที่จะมีคู่รักเป็นทอม

**การยอมรับ (Acceptance)** หมายถึง การรับรู้ข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีหนึ่ง ไปจนถึงการยอมรับเอาเทคโนโลยีนั้นๆ มาใช้อย่างเปิดเผย ในกรณีนี้หมายถึง ภายใต้งैอนใจทั้ง 4 ประการ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความเสี่ยง, ความตั้งใจที่จะใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

**การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)** หมายถึง ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่มีต่อความเชื่อในการใช้แอปพลิเคชัน โดยเชื่อว่าการใช้แอปพลิเคชันจะทำให้ทำความรู้จักกับคนที่มีความชอบแบบเดียวกันได้ง่ายมากขึ้น

**การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception)** หมายถึง ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่แต่ละบุคคลต้องเผชิญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแตกต่างกันออกไป

**ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use)** หมายถึง หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน

**ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)** หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ เช่น รู้สึกสนใจที่จะใช้งาน รู้ว่าระบบนั้นๆ ดี

หรือไม่ดี ผู้ใช้ชอบหรือไม่ชอบระบบนั้นๆ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” มีดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
  - 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
  - 2.1.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
  - 2.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี
  - 2.1.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectancy Theory)
  - 2.2.1 ความหมายของความคาดหวัง
  - 2.2.2 ลักษณะความคาดหวัง
  - 2.2.3 การกำหนดความคาดหวัง
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Theory of Interpersonal Communication)
  - 2.3.1 ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคล
  - 2.3.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารระหว่างบุคคล
  - 2.3.3 องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร
  - 2.3.4 ลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และแนวคิด LGBTQ+
- 2.5 แนวคิดนวัตกรรมที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน และแนวคิดเรื่องสื่อใหม่
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

#### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ซึ่งเทคโนโลยีหนึ่ง ๆ จะประสบความสำเร็จปัจจัยหลักคือ ความเต็มใจ และการยอมรับการใช้งานจากผู้ใช้งานนั่นเอง ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Conception of Adoption Theory or Adoption Intentions) ได้มีการศึกษาไว้มากมาย ตั้งแต่แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ อาทิ

ไพบูลย์ สุทธิสภา (2553: 13) ได้ให้ข้อมูลว่า กระบวนการตัดสินใจจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการทางจิตที่เกิดขึ้นตั้งแต่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมนั้นเป็นครั้งแรก จนถึงขั้นตัดสินใจ

บุญสม วราเอกศิริ (2539: 162) ได้ให้ความหมายของการยอมรับว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้หลังจากได้รับความรู้ แนวความคิด ความชำนาญ ประสบการณ์ใหม่ ๆ และได้ยึดถือปฏิบัติตาม

Rogers (2003) ให้คำนิยาม การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีถูกชักจูงให้ยอมรับ ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ ซึ่งเมื่อแน่ใจแล้วว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นเป็นไปได้สิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

จะเห็นได้ว่า กระบวนการยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตใจของแต่ละคน ซึ่งการยอมรับคือการที่ผู้ใช้งานได้รับความรู้ แนวคิด นวัตกรรมหรือทฤษฎีใหม่ ๆ แล้วนำไปปฏิบัติตาม

นรินทร์ ชัยพัฒนพงศา และกมล งามสุข (2543: 57-58) กล่าวว่า กระบวนการการยอมรับมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ

- 1) **ขั้นรับทราบ (Awareness Stage)** เป็นการเริ่มต้นที่บุคคลได้รับทราบแนวคิดใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ
- 2) **ขั้นสนใจ (Interest Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจในนวัตกรรมนั้น จึงมีการเสาะแสวงหาข่าวสารและรายละเอียดเพิ่มเติม
- 3) **ขั้นไตร่ตรองและขั้นประเมิน (Evaluation Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจในนวัตกรรมนั้น จนถึงระดับหนึ่ง มักจะไตร่ตรองหรือประเมิน โดยเทียบกับประสบการณ์หรือความรู้ของตนว่า นวัตกรรมนั้นเมื่อนำไปปฏิบัติจะให้ประโยชน์เพียงใด ทำให้เขาได้สิ่งที่ต้องการ ขึ้นบ้างไหม
- 4) **ขั้นลองทำ (Trial Stage)** โดยการลองทำตามนวัตกรรมนั้นว่าจะเกิดผลอย่างไร
- 5) **ขั้นยอมรับหรือนำไปใช้ (Adoption)** ขั้นนี้มักเกิดขึ้นหลังจากได้มีการลองทำและ ประสพผลดีเป็นที่ประจักษ์แล้ว จึงนำนวัตกรรมไปใช้

โดยการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับ นำไปปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Roger and Shoemaker, 1978: 76)

**ขั้นที่ 1 การรับรู้ (Awareness Stage)** เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้น ยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวข้องกับเนื้อหา หรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นต่อไป

**ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage)** เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ หารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ บุคลิกภาพ และค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์เก่า ๆ ของบุคคลนั้น

**ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage)** เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ ดีหรือไม่ เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดย บุคคลนั้นมักจะคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ ๆ เป็นการเสี่ยงทำให้ไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึง เป็นการสร้างแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจเพื่อเป็น การสร้างความรู้สึกที่ดีต่อก่อนนวัตกรรมมีคุณค่าและมีประโยชน์

**ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage)** เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้น กับสถานการณ์ตนเองเป็นการทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้รู้ว่าผลลัพธ์และ ประโยชน์ที่จะได้รับว่าจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมิน ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับวิทยาการใหม่ ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติและเห็นประโยชน์แล้วยอมรับ นวัตกรรมเหล่านั้น

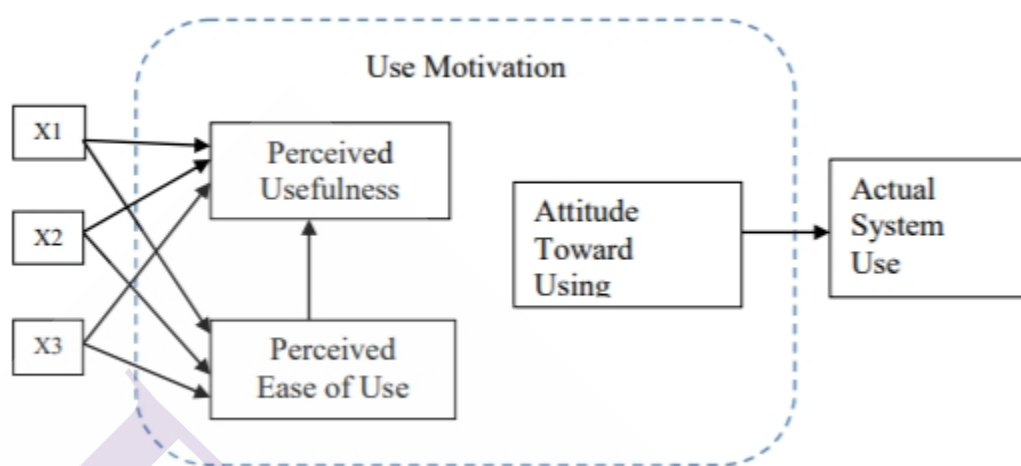
Rogers (1983 อ้างใน อรรถย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการ ดังนี้

- 1) ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามียุทธศาสตร์เทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
- 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
- 3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองนึกว่าถ้ายอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่
- 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อน เพื่อดูว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์ของตนหรือไม่
- 5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

### 2.1.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

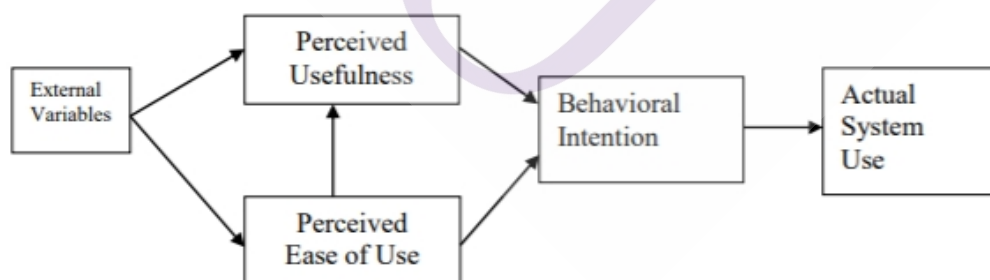
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นตัวแบบที่ได้รับ ความนิยมนมากที่สุดที่มีการนำมาใช้ในการศึกษาถึงความตั้งใจใช้ระบบของผู้ใช้งาน โดยตัวแบบดังกล่าวได้มีการนำเสนอในครั้งแรกโดย Fred (1989) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาเอก ขณะศึกษาที่ MIT Sloan of Management โดยเขาได้เสนอว่าการใช้ระบบคือการตอบสนองที่สามารถอธิบายหรือทำนายโดยแรงจูงใจของผู้ใช้ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงจากการกระทำภายนอก ประกอบด้วยคุณลักษณะของระบบที่เกิดขึ้นจริงและความสามารถของระบบ โดยจากแบบแผน ดังกล่าว Fred ได้ทำการศึกษางานวิจัยของ Ajzen and Fishbein (1975) ผู้คิดค้นทฤษฎีการกระทำเชิง เหตุผล ซึ่งจากการศึกษา Fred ได้เสนอตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีในครั้งแรก ดังแสดงในภาพที่ 2.1





ภาพที่ 2.1 ตัวแบบดั้งเดิม TAM ที่เสนอโดย Fred  
ที่มา: Fred (1986: 24 อ้างถึงใน ณัฐพร ทองศรี, 2555).

Fred เสนอว่า แรงจูงใจของผู้ใช้สามารถอธิบายด้วยปัจจัย 3 ปัจจัย คือ ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ โดยต่อมาเขาได้ศึกษาปรับปรุงโมเดล โดยเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เกี่ยวกับความสับสนั้มาเรื่อย ๆ จนได้ตัวแบบที่มีการปรับปรุงเพื่อให้มีความ กระชับยิ่งขึ้น จนได้ตัวแบบที่ปรับปรุงครั้งสุดท้าย ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 การปรับปรุงของตัวแบบ TAM  
ที่มา: Fred (1989).

จากภาพการศึกษาหาความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน การที่ผู้ใช้งานจะให้ การยอมรับเทคโนโลยีนั้น เกิดจากเหตุผลเพียงไม่มาก คือ เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่นำมาประยุกต์ใช้นั้น ต้อง ออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งาน และการใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้นง่าย หรือยาก แม้ว่าการใช้งานที่ยาก จะทำ ให้การยอมรับในด้านของประโยชน์ลดน้อยลงได้ แต่เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายก็ไม่ สามารถทดแทนความไม่มีประโยชน์ของเทคโนโลยีได้ จึงทำให้เห็นได้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มี ความสำคัญ ต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับการ ออกแบบระบบ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน และเป็น สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามในการออกแบบระบบให้ประสบความสำเร็จ

องค์ประกอบของแบบจำลอง TAM ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งนอกจาก Fred (1989) แล้ว คณะผู้วิจัยอื่น ๆ ต่างก็ให้คำนิยามของปัจจัยต่าง ๆ ไว้เป็นแนวทางเดียวกันคือ

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับของผู้ใช้งานที่เชื่อว่า เทคโนโลยีที่นำมาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานของตน ซึ่งคณะผู้วิจัยส่วนใหญ่ให้สรุปว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยีผู้ใช้งาน

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึงระดับซึ่งผู้ใช้งาน เชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้จะต้องมีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความ พยายาม ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และมี การศึกษาจำนวนมาก พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และยังมีการวิจัยบางชิ้น พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้งาน ของผู้ใช้อีกด้วย (Fred, 1989; Pikkariainen et al., 2004; Rigopoulos and Askounis, 2007; Parveen & Sulaiman, 2008)

3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มี ต่อเทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ เช่น รู้สึกสนใจที่จะใช้งาน รู้ว่าระบบ นั้น ๆ ดีหรือไม่ดี รู้สึกชอบหรือไม่ชอบระบบนั้น ๆ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจะได้รับอิทธิพล จากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Fred, 1989, Parveen & Sulaiman, 2008)

4) พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และ

ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี แต่ Rigopoulos and Askounis (2007) พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้งานในการศึกษาของเขาได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้งานจะส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานที่แท้จริงของผู้ใช้งาน ซึ่งนอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า การใช้แบบจำลอง TAM ในการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ก็มีการใช้ปัจจัยหรือได้ผลของความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ต่างออกไปอีกด้วย

องค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้ เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความ พยายามมากนัก ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการ ใช้งาน

3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของ ผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายใน การใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

4) ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจ ที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อ การใช้งานเทคโนโลยีนั้น

5) การใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้ จริง โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้ Davis (1989)

### 2.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

Rogers และ Shoemaker (1971 อ้างใน พรรณทิพา แอดา, 2549) สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ยอมรับ (Receiver Variables) ได้แก่ พื้นฐานของบุคคล เป้าหมายหรือผู้รับการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุการรับฟังข่าวสารจาก แหล่งต่าง ๆ และการเข้าประชุมกลุ่ม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา การรับฟังข่าวสาร และ การเข้าประชุมกลุ่ม จะแปรผันตามการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนอายุจะแปรผกผันกับการยอมรับ เทคโนโลยี

2) ปัจจัยด้านระบบสังคม (Social System Variables) ได้แก่สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และภูมิศาสตร์โดยสภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ต่างกัน และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับสังคมเป็นปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับเทคโนโลยี ด้วย

3) ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของเทคโนโลยีในสายตาของผู้ที่จะใช้เทคโนโลยี (Perceived Characteristics of Technologies) คือ คุณลักษณะต่าง ๆ ของเทคโนโลยีที่บุคคลผู้ใช้เทคโนโลยี รับรู้โดยเชิงอัตวิสัย ได้แก่ ประโยชน์เชิงสัมพัทธ์ ความเข้ากันได้หรือความไม่ขัดแย้งกัน ความซับซ้อน ความสามารถทดลองได้ความสามารถสังเกตและสื่อสารได้ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเทคโนโลยีค่าเสีย โอกาสและความสามารถที่จะแบ่งแยกได้

4) ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของบุคคล (Behavioral Communication) ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ตัวกลางที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือเรียกกันสั้น ๆ ว่า สื่อ ช่องทางการสื่อสารอาจเป็นสื่อมวลชน (เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์หนังสือพิมพ์หรือภาพยนตร์) หรือสื่อบุคคล (เช่น ผู้นำความคิดหรือตัวแทนการเปลี่ยนแปลง) หรือสื่อเฉพาะกิจ (เช่น โปสเตอร์ หรือแผ่นพับ) สื่อแต่ละประเภทที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ความเร็วความคงทนถาวร ความแพร่หลาย ความรู้ อารมณ์หรือความเป็นเหตุเป็นผล เป็นต้น และลักษณะเฉพาะเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดว่า สื่อประเภทนั้น ๆ จะเหมาะแก่การให้ข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อการตัดสินใจของผู้มีศักยภาพที่จะรับ เทคโนโลยีหรือไม่อย่างไร

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี มี 2 ปัจจัย ดังนี้

1) คุณลักษณะของเทคโนโลยีคุณลักษณะของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ ประกอบด้วย ความได้เปรียบเชิงเทียบ ความเข้ากันได้หรือความไปกันได้ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน ความสามารถในการนำไปทดลองใช้และความสามารถในการสังเกตได้

2) โครงสร้างทางสังคม (Social Structure) เกิดขึ้นจากสมาชิกของสังคมมีฐานะหรือตำแหน่งทางสังคมแตกต่างกัน โครงสร้างของสังคมสามารถส่งเสริมหรือขัดขวางการยอมรับของสมาชิกภายในสังคม โดยอิทธิพลของสิ่งที่เรียกว่า อิทธิพลของระบบ ซึ่งหมายถึง บรรทัดฐานหรือสถานภาพของสังคม ชั้นของสังคม และสิ่งอื่น ๆ ในระบบสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิก ใน ระบบสังคม และมีความสำคัญต่อความเร็วหรือความล่าช้าในการยอมรับเทคโนโลยี

นอกเหนือจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) Ooi & Tan (2016) ยังได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ เรียกว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ ปัจจัยพื้นฐานจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแล้วยังมีการรับรู้ความไว้วางใจ และตระหนักถึงการใช้โทรศัพท์มือถือทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือทั้ง 6 ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ความเข้ากันได้ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในวัฒนธรรมและขอบเขตของเทคโนโลยี ที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายาม (Free of Effort) ในการใช้งาน ความหมายคือ หากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานผู้ใช้จะรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้น สามารถนำมาใช้งานได้ง่าย และส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง

การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงิน และยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรม

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อาจถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น

การรับรู้ความไว้วางใจ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำมาอธิบายระดับการยอมรับแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรหญิงรักหญิงได้ ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยได้พัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) และ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ Ooi & Tan (2016) ได้ทำการพัฒนาขึ้นมาในภายหลัง ซึ่งการเข้าใจถึงระดับการยอมรับแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรหญิงรักหญิงมีความสำคัญ และจำเป็นอย่างมาก เพราะทำให้ผู้วิจัย และผู้พัฒนาแอปพลิเคชันทราบว่า ควรพัฒนาบริการเพื่อให้อัตโนมัติ และตอบสนองความต้องการได้อย่างไร และมีปัจจัยการสื่อสารในด้านใดบ้างที่มีผลกระทบต่อกรยอมรับ และเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน รวมถึงปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีผลกระทบ ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้อย่างรู้สึกปลอดภัย ไร้ความกังวล และได้ทำความรู้จักสื่อสารกับคนใหม่ๆ ที่มีความชอบคล้ายคลึงหรือเหมือนกันได้มากขึ้น

#### 2.1.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

1) ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลหรือ TRA นำเสนอโดย Ajzen และ Fishbein (1980) เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด ทฤษฎีนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ทศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ตามแนวคิดที่ว่ามนุษย์โดยปกติแล้ว เป็นผู้ที่มีเหตุผล พฤติกรรมของแต่ละบุคคลจึงไม่ได้เกิดขึ้นโดยขาดการพิจารณามาก่อน ดังนั้นการที่ บุคคลจะมีหรือไม่มีพฤติกรรมใดอย่างหนึ่งนั้น จะเกิดความตั้งใจและมีเหตุผล แม้ TRA จะเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมโดยทั่วไป แต่ก็สามารถ

นำมาประยุกต์กับการทำนายพฤติกรรมกรรมการยอมรับเทคโนโลยีได้เช่นเดียวกัน โดยการมองว่าทัศนคติต่อการใช้งาน และบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัยจะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี และจะส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลในที่สุด (Yahyapour, 2008)

2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนหรือ TPB นำเสนอโดย Ajzen (1985) เป็นทฤษฎีที่พัฒนา มาจากทฤษฎีTRA โดย Ajzen ได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดง พฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral Control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎีTRA เนื่องจากการ แสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงถ้าหากพฤติกรรมนั้นมีความซับซ้อนเกินกว่า ความสามารถของบุคคลจะควบคุมได้โดยสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมใน บริบทที่หลากหลาย รวมถึงช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ หลักการของ TPB จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดง พฤติกรรมจากปัจจัยหลัก 3 ประการได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการ แสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral Control)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

วิวรรษา ภาวะไพบุลย์ และสุคตสรวงยุทธนา (2558) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แท็บเล็ตในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษของครูผู้สอนภาษาอังกฤษชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ในสังกัดส านักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุ โลก เขต 1 โดยนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis (1989) มาใช้เป็นต้นแบบในการศึกษา และเพิ่มปัจจัยภายนอกที่คาดว่าจะเป็นส่งผลต่อการยอมรับการใช้แท็บเล็ต มีตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 7 ตัว แปร ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยี และสิ่งอ านวยความสะดวกในการใช้งานแท็บเล็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แท็บเล็ตของครู ภาษาอังกฤษ คือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน และปัจจัยภายนอก (อิทธิพลทางสังคม ความซับซ้อนในการใช้

เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวก) โดยปัจจัยภายนอกทุกตัวส่งผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ทักษะคิดในการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน นอกจากนี้ยังพบว่า ทักษะคิดในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานแท้ที่เด็ดของครูผู้สอน

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectancy Theory)

### 2.2.1 ความหมายของความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งมีได้เฉพาะเจาะจงที่การกระทำอย่างเดี่ยวแต่จะรวมไปถึงแรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทักษะคิดและค่านิยมอีกด้วย ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลาย ท่าน ดังต่อไปนี้

Getzels, Jackson, and Philip (1968, pp. 45-47) และ Oxford University (1989, p. 281) ให้ความหมายของความคาดหวังไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิด หรือเป็นความคิดเห็นบางอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลที่คาดคะเนหรือคาดการณ์ล่วงหน้าต่อ บางอย่างว่าควรจะมีควรจะเป็นหรือควรจะมีเกิดขึ้นเพราะคนเราต่างมีความคิดและความต้องการ แตกต่างกัน พฤติกรรมทางสังคมของบุคคลจึงแตกต่างกันออกไปด้วยในขณะที่ Son (1988, p. 281) และ Clay (1988, p. 252) ได้ศึกษาว่าความคาดหวังเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตและเชื่อว่า บางสิ่งบางอย่างจะเกิดขึ้นหรือเป็นความเชื่อที่บางสิ่งบางอย่างควรจะมีเกิดขึ้นหรืออาจจะเกิดขึ้นหรือ ค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้ ส่วน De Cecco (1967, pp. 80-82) ได้ศึกษาและทำ วิจัยเกี่ยวกับความคาดหวัง โดยได้ให้ความสนใจในเรื่องของความคาดหวังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้น ๆ อาจจะเป็นรูปธรรม หรือนามธรรมก็ได้ และก็มีนักวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและได้ให้ ความหมายของความคาดหวังไว้ดังนี้

ศุณีย์ ธีรดากร (2542, น. 208) กล่าวว่า ความคาดหวัง คือ ความคาดหวังว่าพฤติกรรมนั้นจะเป็นสาเหตุให้ไปถึงเป้าหมายที่ตั้งใจไว้

พิสิฐ มหามงคล (2546 น. 17-20) กล่าวว่า ความคาดหวังในความหมายที่เป็นลักษณะทาง จิตวิทยา มีได้ เจาะจงที่การกระทำอย่างเดี่ยว แต่จะรวมถึงแรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทักษะคิดและ ค่านิยมด้วย



ชิษณุกร พรภาณวิษญู (2540, น. 6) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความหรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือ คาดหวังเอาไว้

Vroom (1970) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงการปฏิบัติที่เหมาะสมตามบทบาทของตนเองและรับรู้ถึงบทบาทของบุคคลอื่น และความคาดหวังจะเป็นตัวบอกว่าบุคคล จะต้องปฏิบัติอย่างไร เมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่าง ๆ

Bandura (1982) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่า เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้

Porter and Lawler (1968) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นความเชื่อมั่นที่มีต่อสิ่งหนึ่งว่าน่าจะเป็นอย่างใดที่คิดไว้

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวัง หรือความรู้สึกของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล การกระทำ หรือเหตุการณ์เป็นต้น จึงเป็นการคิดล่วงหน้าโดยมีความมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดผลตามที่ตนคิด หรือตั้งใจไว้ ทั้งนี้ความคาดหวังของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการ และเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละตัวบุคคล

## 2.2.2 ลักษณะความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกการกระทำไว้ ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะ และความแตกต่าง ของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงขึ้นมาได้ ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายของลักษณะความคาดหวังไว้หลายท่าน ดังนี้

Vroom (1970) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่า ลักษณะของความคาดหวังนั้นเปรียบเหมือนกับ “การเล่นละครเวที” กล่าวคือ จะต้องมีส่วนแสดง ผู้ชม และมีบทบาทสำคัญสำหรับผู้แสดง กล่าวคือ

2.2.2.1 ความคาดหวัง หมายถึง ภาวะความเป็นจริงต่าง ๆ ทางสังคม จะสามารถเปรียบเทียบได้ เช่นกับละคร ซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งต่าง ๆ ทางสังคมมากมาย โดยมีบรรทัดฐานเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลควรจะมีพฤติกรรมเช่นใดในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ทางสังคมจะถูกจัดระบบ และควบคุมโดยบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่แตกต่างกันไป

2.2.2.2 ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่น ๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐานซึ่ง เปรียบเหมือนสคิปที่จะกำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคม ดังกล่าวแล้ว บุคคลในสังคมจึงต้องมีการสวมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อให้บุคคลจะได้คาดหวังพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคมที่แสดงออกและสามารถปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคม และบุคคลอื่น ๆ

2.2.2.3 ความคาดหวังจากผู้ชมเป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ในสภาพต่าง ๆ กันซึ่งจะต้องคาดหวังและสวมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ทาง สังคมอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เป็นความคาดหวังร่วม

### 2.2.3 การกำหนดความคาดหวัง

สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540, น. 12) ได้สรุปความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้น ๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิด หรือคาดการณ์นั้น ๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเอง เป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรม หรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ

## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Theory of Interpersonal Communication)

### 2.3.1 ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคล

จอร์ช และ โจน (George & Jones, 2005 อ้างใน สุภาพร ชุมวรรฐายี, 2555) ได้ให้ ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึงการให้ข้อมูลข่าวสารร่วมกันระหว่างคนสองคน หรือมากกว่าหนึ่งคน หรือกลุ่มต่อการเข้าใจเหมือนกัน

วรรณพร กลิ่นบัว (2554) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารโดยตรงระหว่าง คนสองคนหรือมากกว่าสอง ในระยะห่างทางกายพอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า (หูตา จมูก ลิ้น ผิวกาย) และปฏิกิริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที

ธงชัย สันติวงษ์(2542) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหนึ่งเป็นผู้ทำการสื่อความ ส่งผ่านตัวกระตุ้น ไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ที่อาจเป็นคนเดียว หรือหลายคน โดมมุ่งหวังที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมขึ้นในฝ่ายหลังนี้

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการสื่อสารซึ่งบุคคลที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน ตั้งแต่ 2 คน (Two-person) ขึ้น ไปมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่องสามารถแสดงและรับรู้ ปฏิริยาตอบกลับระหว่างกัน ได้อย่างชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอิทธิพลให้เกิดขึ้นระหว่าง กัน ทั้ง 2 ฝ่ายและเพื่อควบคุมความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน ลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล

2.3.1.1 เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 คน ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด การ สื่อสารระหว่างบุคคลไม่จำกัดว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลทุกกรณี ไปต้องพิจารณาลักษณะของ ปฏิสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ระหว่างกัน

2.3.1.2 เป็นการสื่อสารซึ่งเน้นปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้าเห็นตากัน ระหว่างคู่สื่อสาร

2.3.1.3 เป็นกระบวนการการสื่อสาร ซึ่งคู่สื่อสารทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ใน เวลาเดียวกันและต่อเนื่องกันไปตลอดกระบวนการ

2.3.1.4 เป็นการสื่อสารซึ่งมีความเป็นส่วนตัว (Personal) และมีลักษณะไม่เป็นทางการ (Informal) สูงกว่าการสื่อสารแบบอื่น

2.3.1.5 เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นทันทีทันใด ตามสถานการณ์และบริบทของการสื่อสาร

2.3.1.6 เป็นการสื่อสารซึ่งเอื้อให้เกิดปฏิริยาตอบกลับระหว่างกันในปริมาณสูงและ รวดเร็ว (High and Immediate Feedback)

2.3.1.7 เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้ยึดถือรูปแบบ / วัยากรณ์ที่เคร่งครัดชัดเจนเหมือนการ สื่อสารประเภทอื่น

สรุปได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การถ่ายทอดสารจากผู้หนึ่งไปยังอีกผู้หนึ่ง การใช้สื่อในด้านต่าง ๆ รวมถึงปฏิริยาที่มีต่อ กันระหว่างการสื่อสารให้ได้รับข้อมูลและเข้าใจในสิ่งที่ ได้ สื่อสารออกไป

2.3.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารระหว่างบุคคล

2.3.2.1 การสื่อสารระหว่างบุคคลคือเครื่องมือสำคัญของมนุษย์ในการสนองความต้องการ ของตนและคนอื่นเกิดความเข้าใจและได้รับการตอบสนอง

2.3.2.2 เป็นเครื่องมือสำคัญในการรวบรวมข้อมูลข่าวสารของบุคคลที่มนุษย์มี ปฏิสัมพันธ์ ด้วยและข้อมูลต่าง ๆ ในสังคมแวดล้อมรอบตัว

2.3.2.3 การสื่อสารระหว่างบุคคลมีส่วนสำคัญในการสร้างธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างกัน

2.3.2.4 การสื่อสารระหว่างบุคคลมีส่วนสำคัญในการบ่งบอกและการสร้างรูปแบบ ความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร เช่น สถานะความสัมพันธ์ของคู่สื่อสาร

### 2.3.3 องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร

1. ผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร (Sender) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งมีข้อมูลและมีความต้องการที่จะส่งข้อมูลข่าวสาร จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการติดต่อสื่อสาร ข้อมูล ข่าวสารที่จะส่งอาจเกิดจากความคิด ทศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึก ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และอื่น ๆ ผู้ส่งข่าวสารมีความต้องการอยากจะส่งข่าวสารที่มีอยู่ไปให้บุคคลอื่นเพื่อให้ได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร

2. การใส่รหัส (Encoding) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงข้อความที่จะสื่อสารให้เป็นรูปของ สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร ภาษา คำเสียง หรือสิ่งอื่น ๆ การใส่รหัสเป็นการจัดรูปแบบของสิ่งที่จะ สื่อให้คนอื่นได้รับรู้ รวมทั้งวิธีการสื่อเพื่อให้ผู้รับเข้าใจตรงกัน ดังนั้นผู้รับข่าวจะต้องมีความเข้าใจใน สัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง

3. ข่าวสาร (Message) คือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งไปให้ผู้รับข่าวสาร อาจจะเป็น ข้อความ คำพูด รูปภาพ ลักษณะท่าทางเพื่อถ่ายทอดไปยังผู้รับ

4. สื่อ (Media) คือ ช่องทางหรือเครื่องมือในการส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับ สื่อที่ใช้ในการ ติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ โทรสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย สื่อที่เป็น ตัวบุคคล รวมทั้งสื่อมวลชนต่าง ๆ

5. การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวส่งมาให้ ดังนั้น สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ส่งมาจะถูกตีความหมาย ผู้รับข่าวสารจะต้องมีทักษะในการถอดรหัสหรือตีความหมายของข่าว รวมทั้งเรื่องของการอ่าน การฟังด้วย

6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) หลังจากแปลความหมายจากข่าวสารที่ได้รับแล้ว ผู้รับจะได้รับรู้ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ตนได้รับ ถ้าข่าวสารสามารถดึงดูดความสนใจอาจได้รับการตอบสนองในทางบวก

7. การตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว เช่น เกิดความสนใจในข่าวสารนั้น หรือไม่สนใจในข่าวสารนั้นเลย หรือมีความรู้สึกเฉยๆ กับข่าวดังกล่าว ซึ่งการตอบสนองของผู้รับข่าวสารอาจมีได้หลายรูปแบบ

8. ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นการตอบสนองจากผู้ที่ได้รับข่าวสารส่งกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารมาให้ ในขั้นนี้จะทำให้ผู้ส่งข่าวสารสามารถตรวจสอบว่า ข่าวสารที่ส่งไปนั้นผู้รับเข้าใจหรือไม่ มีความถูกต้องมากหรือน้อยเพียงใด มีปัญหาอะไรจะต้องปรับปรุงแก้ไขอย่างไร เพื่อให้การสื่อสารในครั้งต่อไปไม่เกิดปัญหา

9. สิ่งรบกวน (Noise) ในการติดต่อสื่อสารแต่ละครั้งอาจมีสิ่งรบกวนเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่ง การรบกวนอาจเกิดขึ้นได้ทุกขั้นตอนของการส่งข่าวสาร สิ่งรบกวนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การติดต่อสื่อสารเกิดความผิดพลาด มีปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้น และแต่ละช่องทางของการติดต่อสื่อสารก็มีสิ่งรบกวนที่แตกต่างกัน เช่น การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์อาจเกิดการรบกวนจากเสียงดังที่อยู่รอบ ๆ ข้าง ทำให้ติดต่อสื่อสารกันไม่รู้เรื่อง หรือกำลังนั่งดูข่าวทางโทรทัศน์เกิดไฟฟ้าดับ ไม่สามารถรับฟังข่าวสารจนจบได้ ทำให้ไม่สามารถเข้าใจในข่าวสารนั้นได้อย่างครบถ้วน

2.3.4 ลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคนสองคน เป็นการสื่อสารที่มี Feedback ซึ่ง Feedback นี้จะมีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสาร โดยสามารถ แบ่งได้เป็น

2.3.4.1 การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face) เป็นการที่ผู้รับผู้ส่งสารเห็นหน้ากัน พูดคุยกัน

2.3.4.2 การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบมีสื่อกลาง (Interposed Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยการใช้สื่อเป็นตัวกลาง อาจจะเป็นจดหมาย โทรศัพท์ วิทยุสื่อสาร (ฝากจิต ปาลินทร ลากจิต, 2556)

พิบูล ทิปะปาล (2550) กล่าวว่า ลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล

1. จำแนกตามจำนวนของผู้ทำการสื่อสาร

1.1 การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal communication) เป็นการสื่อสารภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจมีผลมาจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การอบรมเลี้ยงดู สำหรับการสื่อสารในตัวบุคคลที่จะส่งผลดีต่องานบริการ คือ การมีใจรักในงานบริการ ไม่เห็นแก่ตัว

1.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ซึ่งมีการเห็นหน้า พุดคุย มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เช่น การแนะนำสินค้าของพนักงาน แพทย์หรือพยาบาล เป็นต้น

1.3 การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large group communication) เป็นการสื่อสารกับคนหมู่มาก เช่น การเรียน การสอน การบรรยาย การหาเสียง การอภิปรายในที่สาธารณะ หรือการประชุมในบริษัท

1.4 การสื่อสารมวลชน (Mass communication) เป็นการสื่อสารไปสู่ผู้คนจำนวนมาก (การสื่อสารระดับมหภาค) โดยวิธีการสื่อสารชนิดต่าง ๆ กันไป เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โฆษณา ใบบลิว แผ่นพับ เป็นต้น คือแม้ว่าบุคคลจะอยู่ต่างสถานที่กันก็สามารถรับทราบข่าวสารข้อมูลเหมือนกันได้ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เหล่านี้

2. การจำแนกประเภทการสื่อสารเพื่อการบริการ โดยใช้เกณฑ์การเห็นหน้า

2.1 การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to face communication) เป็นการสื่อสารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างเผชิญหน้ากันในการสนทนา เช่น บริกรต้องเข้ามารับ order จากลูกค้า แพทย์ต้องเข้าตรวจรักษา สอบถามอาการกับคนไข้ เป็นต้น

2.2 การสื่อสารแบบไม่เผชิญหน้า (Interposed communication) คือการสื่อสารที่ไม่สามารถเห็นหน้ากันได้ เพราะทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารต่างอยู่กันคนละที่ เช่น การส่งจดหมาย การโทรศัพท์ เป็นต้น

3. จำแนกประเภทของการสื่อสารเพื่อการบริการตามหลักวิชาการ

3.1 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) เป็นการสื่อสารภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจมีผลมาจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การอบรมเลี้ยงดู

3.2 การสื่อสารมวลชน (Mass communication) เป็นการสื่อสารไปสู่ผู้คนจำนวนมาก (การสื่อสารระดับมหภาค) โดยวิธีการสื่อสารชนิดต่าง ๆ กันไป เช่น หนังสือพิมพ์

3.3 การสื่อสารในองค์กร (Organization communication) ซึ่งการสื่อสารภายในองค์กรนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาสินค้าและบริการ เพราะบุคลากรจำเป็นต้องทราบนโยบาย ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ

3.4 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural communication) มีความสำคัญเช่นกันในงานบริการ เนื่องจากงานบริการที่คืบหน้า ไม่ควรจำกัดเฉพาะบุคคลเชื้อชาติ ดังนั้นพนักงานควรเรียนรู้

3.5 การสื่อสารด้านการสอน (Instructional Communication)

3.6 ระบบข่าวสาร (Information System) หากมองง่ายๆ คือระบบ E-Commerce เป็นระบบการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

#### 4. จำแนกประเภทโดยการใช้ภาษาเป็นเกณฑ์

4.1 วจนภาษา (Verbal communication) เป็นการสื่อสารที่ใช้ถ้อยคำ มีทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน เช่น การพูดเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ หรือใบปลิวโฆษณาโปรโมชันโทรศัพท์มือถือ

4.2 อวจนภาษา (Non-Verbal Communication) เป็นการสื่อสารที่ใช้ท่ากิริยาแทนคำพูด เช่น การยกมือไหว้ลูกค้าเพื่อต้อนรับ การแสดงแววตา ท่าทางที่เป็นมิตร การสัมผัสมือคนไข้เพื่อความอบอุ่นใจ หรือการนำวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ มาเพื่อบริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น โต๊ะ เก้าอี้ จาน ชาม ช้อน ส้อม ที่มีความสวยงาม แข็งแรง ทนทาน เหมาะแก่กาลเทศะ เป็นต้น

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อความหมายของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เช่น การพูดคุย อภิปราย โต้เถียง การประชุมสัมมนา การเรียนการสอน การสั่งงาน ตลอดจนการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน การสื่อสาร ลักษณะนี้ถือว่าเป็นการสื่อสารที่สมบูรณ์และมีโอกาสบรรลุจุดประสงค์ได้ดีที่สุด ผู้สื่อสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน

การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารตัวต่อตัว หรือการสื่อสารปัจเจกชน (Interpersonal Communication or Face-to-face Communication) การสื่อสารประเภทนี้ มีการนำไปใช้และได้รับการศึกษาค้นคว้าอย่างแพร่หลายมาก การศึกษาวิชาการสื่อสารส่วนมากมักจะ เน้นการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารมวลชนควบคู่กันไป หรือไม่ก็เลือกเน้นการสื่อสาร ประเภทใดประเภทหนึ่ง International Communication หมายถึงกระบวนการของการติดต่อสื่อสาร หรือการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reciprocal Interaction) ระหว่างบุคคลสองคน (Dyadic) หรือ มากกว่านั้นขึ้นไปอาจเป็นสามอน (Triadic) หรือกลุ่มย่อย (Simul-group) แล้วแต่จำนวนคนที่ เกี่ยวข้องในแต่ละสถานการณ์ จำนวนคนที่เกี่ยวข้องนี้เป็นมาตรการสำคัญอย่างหนึ่งที่แยกแยะระหว่าง การสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) นับว่าเป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบและกระบวนการทำงานของระบบการสื่อสารโดยทั่วไป การสื่อสารระดับระหว่างบุคคลนี้มีองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารครบถ้วนซึ่งอาจจำแนกออกได้อย่าง ชัดเจน นับตั้งแต่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิกิริยา

สนองตอบ (Feedback) นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นกระบวนการทำงานของการสื่อสารได้ชัดเจน รวมทั้งชี้ให้เห็นกลไกบางอย่างซึ่งยากจะประเมินได้จากการสื่อสารมวลชน และ สื่อสารประเภทอื่น เช่น ผล (Effect) และปฏิกริยาสนองตอบ (Feedback)

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) นี้ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) และเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Person-to-Person) หรือเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Communication) ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเห็นหน้ากันและกันได้ ในขณะที่ทำการสื่อสารกัน และสามารถสังเกตกิริยาท่าทางของฝ่ายตรงกันข้ามได้โดยตรงและทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ บางครั้งผู้ส่งกับผู้รับก็ไม่ได้ทำการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน เช่น การพูดคุยกันทางโทรศัพท์ เป็นต้น

การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณีที่คน 2 คน ทำการสื่อสารกัน เช่นการเขียนจดหมายโต้ตอบกัน การพูดคุยหรือการสนทนากันระหว่าง 2 คน การพูดโทรศัพท์กัน ในขณะที่เดียวกันการสื่อสารระหว่างบุคคลอาจจะมีจำนวนคนมากกว่า 2 คนก็ได้ ถ้าคนเหล่านั้นสามารถทำการสื่อสารกันได้ และผู้ส่งสารกับผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรง และเป็นแบบตัวต่อตัวหรือแบบเผชิญหน้า จากลักษณะดังกล่าวนี้ย่อมจะเป็นการจำกัดจำนวนคนที่ทำการสื่อสารประเภทนี้ไปด้วยในตัวคือ คงจะต้องมีจำนวนไม่มากจนเกินไปนักเพราะถ้าหากมากเกินไป ลักษณะของการแลกเปลี่ยนข่าวสารโดยตรงกับการสื่อสารแบบตัวต่อตัวจะหมดไปทำให้การสื่อสารนั้นไม่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อไป แต่จำนวนของคนที่ร่วมทำการสื่อสารระหว่าง บุคคลที่มีมากกว่า 2 คนนั้น มีสามารถกำหนดลงไปได้ตายตัวว่าจะเป็นที่ไหน อาจจะพอสรุปได้แต่เพียงว่าเป็นการสื่อสารในลักษณะกลุ่มย่อย (Small Group) เช่นการประชุมกลุ่มย่อย การบรรยายหรือการเรียนในชั้นเรียน เป็นต้นคือ ในขณะที่คนหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารคนอื่น ๆ ก็จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร และผู้รับสารกับผู้ส่งสารสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรงแบบตัวต่อตัวเหมือนกัน แต่จะช้ากว่าการสื่อสารแบบ 2 คน เพราะฉะนั้นเหตุการณ์ใดหรือปรากฏการณ์ใดก็ตามที่มีลักษณะดังที่อธิบายข้างต้นนี้สามารถเรียกว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Tanakon Karapun, 2557)

จากทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพย่อมต้องสื่อสารกัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า หรือการสื่อสารผ่านช่องทาง



สื่อต่าง ๆ ล้วนต้องสื่อสารกันในชีวิตประจำวันกันทุกคน และการสื่อสารก็ต้องมีกลุ่มเป้าหมายหรือคู่สนทนาที่ต้องสื่อสารโต้ตอบระหว่างกัน หากมองให้ลึกกลงไปนั้น เมื่อต้องการคัดเลือกคู่สนทนาที่บางบริบทที่ไม่สามารถเปิดเผยตัวตนในโลกแห่งความเป็นจริงได้ นั่นก็ย่อมต้องมีสื่อกลางที่นำมาช่วยคัดกรองคู่สนทนาที่มีความชอบคล้ายคลึงกันให้ได้ทำความรู้จัก ดังนั้นแล้วทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้วิจัยจึงนำมาเชื่อมโยงถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เป็นหญิงรักหญิง เพื่อทราบถึงปัจจัยการสื่อสารใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน และทราบถึงจำนวนระดับการยอมรับในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และแนวคิด LGBTQ+

### 2.4.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและ วัฒนธรรม (พรพิณ ปรภายสันติสุข, 2550, หน้า 21)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2550, หน้า 41) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วน ตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุ จากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ ส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่ง ความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและ พฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่า คนที่อายุมาก ในขณะที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความ กว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหา ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือ เป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปร ที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือ อื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

ทฤษฎีประชากรศาสตร์หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่ง ประกอบด้วย พนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่าง กันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

#### 2.4.2 แนวคิด LGBTQ+

LGBT คือกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยในภาษาอังกฤษ LGBT (หรือ GLBT) ซึ่งเป็นตัวอักษร ตัวแรกของคำว่า lesbian (เลสเบี้ยน), gay (เกย์), bisexual (ไบเซ็กชวล), และ transgender/transsexual (คนข้ามเพศ) มีการใช้คำว่า LGBT มาตั้งแต่ยุค 90 ซึ่งดัดแปลงมาจาก “LGB” ที่ใช้ในการแทนวลี “สังคมเกย์” (Gay community) ที่ใน หลาย ๆ กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ไม่รู้สึกว่าเป็นคำอธิบายกลุ่มคนพวกนี้ได้อย่างถูกต้องตามที่กล่าว ในการใช้ สมัยใหม่ LGBT มีความหมายถึงความหลากหลายของเพศวิถี (Sexuality) และลักษณะการแสดงเพศทางสังคม และในบางครั้ง อาจหมายถึงกลุ่มคนที่ไม่ใช่กลุ่มรักต่างเพศ แทนการระบุว่าเป็น เลสเบี้ยน เกย์ ไบเซ็กชวล หรือคนข้ามเพศ ปัจจุบันนี้ในสังคมที่ยอมรับและเข้าใจความหลากหลายทางเพศ คำว่า “เพศ” ที่เราชอบใช้กันนั้น หมายถึง “อัตลักษณ์ทางเพศ” และไม่เกี่ยวข้องกับการแสดงออก เพศกำเนิด หรือแรงดึงดูดทางกาย/ใจ ใด ๆ เลย ส่งผลให้นิยามของชายและหญิง ในอดีตนั้นถูกทำลายทิ้ง และคำว่าชายและหญิงเป็นคำที่ยืดหยุ่นเปิดกว้างมากกว่าเดิม แต่ในไทยนั้นเราจะเห็นว่ายังมีการใช้คำว่าเพศแบบไม่สนใจองค์ประกอบเหล่านี้เลย เราเรียก เกย์, เลสเบี้ยน, ทอม, ดี, ไบ หรือกะเทยว่าเป็นเพศใหม่ไปเสียหมด โดยใช้การเหมารวมแบบเดียวกันกับที่เราทำกับชายและหญิงผู้คนหลาย ๆ คนจึงไม่สามารถยอมรับได้ เมื่อพบเจอ กับกะเทยที่ไม่ได้ชอบผู้ชายแต่ชอบผู้หญิง หรือทอมที่ชอบได้ทั้งหญิงและชาย ความต่างทางวิถีทางเพศ ความแตกต่าง ด้านการแสดงออก หรือความไม่ตรงกันระหว่างอัตลักษณ์ทางเพศกับเพศกำเนิด สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่เพศใหม่ การที่เราเหมารวมทุกอย่างว่าเป็นเพศที่สาม ทำให้เราไม่สามารถคุยเรื่ององค์ประกอบต่าง ๆ ของเพศได้ และความรู้ความเข้าใจเรื่อง ความหลากหลายทางเพศในคนหมู่มากก็คงก้าวหน้าต่อไปได้ยาก

กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือเพศทางเลือก LGBTQ เป็นกลุ่มคนที่มีอัตลักษณ์ทางเพศ หรือรสนิยมทางเพศที่แตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยคำว่า LGBTQ ย่อมาจาก

- L - Lesbian กลุ่มผู้หญิงรักผู้หญิง

- G - Gay กลุ่มชายรักชาย
- B - Bisexual หรือกลุ่มที่รักได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง
- T - Transgender คือกลุ่มคนข้ามเพศ จากเพศชายเป็นเพศหญิง หรือเพศหญิงเป็นเพศชาย
- Q - Queer คือ กลุ่มคนที่พึงพอใจต่อเพศใดเพศหนึ่ง โดยไม่ได้จำกัดในเรื่องเพศ และความรัก

นอกจากนี้เพศทางเลือดยังสามารถอธิบายตามความหมายของเพศวิถี และอัตลักษณ์ทางเพศได้ ดังนี้

- **เพศวิถี (Sexual Orientation)** คือ ความรู้สึก รสนิยมทางเพศ รวมถึงความพึงพอใจทางเพศที่มีต่อบุคคลอื่น โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะหลัก ๆ ได้แก่
  - **รักต่างเพศ** คือผู้ที่มีรสนิยมชื่นชอบเพศตรงข้าม หรือบุคคลต่างเพศ เช่น ผู้ชายที่ชอบผู้หญิง หรือผู้หญิงที่ชอบผู้ชาย
  - **รักเพศเดียวกัน** คือผู้ที่มีรสนิยมชื่นชอบเพศเดียวกัน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ เลสเบียน (Lesbian) และเกย์ (Gay)
  - **ไบเซ็กชวล (Bisexual)** คือผู้ที่มีรสนิยมชื่นชอบทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยจะมีอารมณ์เสน่หากับเพศตรงข้าม หรือเพศเดียวกันก็ได้
  - **ไม่ฝักใฝ่ทางเพศ** คือผู้ที่ไม่สนใจเรื่องเพศสัมพันธ์ แต่เพียงรู้สึกสนิทสนม ผูกพันกับบุคคลอื่น
- **อัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity)** คือการรับรู้ว่าตนเองต้องการเป็นผู้ชาย หรือผู้หญิง ซึ่งบางคนอาจมีอัตลักษณ์ทางเพศตรงกับอวัยวะเพศ และโครงสร้างทางร่างกาย แต่บางคนอาจมีอัตลักษณ์ทางเพศแตกต่างจากโครงสร้างทางร่างกาย หรือเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “คนข้ามเพศ (Transgender)” โดยคนข้ามเพศอาจเป็นผู้ที่ไม่สามารถกำหนดให้ตนเองเป็นผู้ชาย หรือผู้หญิงเพียงเพศใดเพศหนึ่งได้ด้วย

สรุปการดำเนินชีวิตที่เปิดพื้นที่ให้กับการแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ทางเพศ ของมนุษย์ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ของสังคม เพศในปัจจุบันจึงไม่จำกัดเพียงแค่เพศชาย ที่ชอบเพียงเพศหญิงหรือเพศหญิงที่ชอบเพศชายเท่านั้น แต่ยังมีหลากหลายทางเพศของบุคคลที่มีส่วนผสมที่ซับซ้อนขององค์ประกอบทั้งทางกาย จิตใจ และสังคม ที่สร้างความแตกต่างทางเพศแก่พฤติกรรม มนุษย์โดยอารมณ์และการแสดงออกทางเพศเป็นสิ่งที่สังคมสร้าง ขึ้นหรือเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม และถูก แสดงออกโดยประสบการณ์ชีวิตของบุคคล โดยไม่ถือว่าบุคคลที่มีความแตกต่างทางรสนิยมและการแสดงออก ทางเพศเป็นความผิดปกติ ประเทศไทยมักถูกมองว่าเป็นประเทศที่เปิดกว้าง

ทางความคิดของรสนิยมทางเพศ ที่ตัวบุคคลพึงปรารถนามากกว่า การแสดงบทบาทความเป็น หญิง หรือความเป็นชาย หรือความเป็นเพศอื่น ๆ ในสังคมของบุคคล เพศสภาพ เป็นผลลัพธ์จากกระบวนการ ชัดเกล้าทางสังคมที่เชื่อมโยงกับทัศนคติความเชื่อ วัฒนธรรม ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ซึ่งไม่มี สถานะตายตัว สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย ตามความแตกต่างทาง สังคมและวัฒนธรรม และไม่ จำเป็นจะต้องสอดคล้องกับเพศสรีระหรือเพศกำเนิดก็ได้

## 2.5 แนวคิดนวัตกรรมที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน และแนวคิดเรื่องสื่อใหม่

### 2.5.1 แนวคิดนวัตกรรมที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

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

ส่วนประกอบของแอปพลิเคชัน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ Activity, Service, Content Provider และ Broadcast Receiver (จักรชัย โสอินทร์, 2554)

1. Activity คือ หน้าจอที่ติดต่อกับผู้ใช้ทั้งนี้ในแต่ละแอปพลิเคชันอาจจะมีมากกว่า 1 หน้าจอ จะทำหน้าที่เก็บสถานการณ์ใช้งานในส่วนต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ในการแสดงรายการเมนู นักพัฒนา สามารถเลือกให้รายการเมนูที่แสดงออกมามีภาพและคำบรรยายได้ภาพได้

2. Service คือ งานหรือบริการต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่เบื้องหลัง เช่น ที่เปิดดนตรีอยู่ขณะที่ ผู้ใช้งานทำงานอื่นๆ หรือใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ ไปด้วย

3. Broadcast and Intent Receiver คือ การตอบสนองซึ่งโดยปกติแล้ว Broadcast Receiver จะเป็นการตอบสนองต่อการเกิดอีเวนต์ของระบบในวงกว้าง เช่น การประกาศเตือนว่า แบตเตอรี่ใกล้จะ หมดแล้ว เป็นต้น นอกจากนี้ Intent Receiver เป็นส่วนทำให้แอปพลิเคชันอื่น ๆ เข้าถึงการทำงานของ Activity และ Service ซึ่งในการปฏิบัติงานแต่ละอย่างเป็นการตอบสนองการ ร้องขอจากข้อมูลหรือ บริการของ Activity อื่น ๆ

4. Content Provider คือ ส่วนของการให้บริการข้อมูลสำหรับแต่ละแอปพลิเคชัน ทั้งนี้ ข้อมูลสามารถเก็บอยู่ในรูปแบบของระบบไฟล์ หรือฐานข้อมูลก็ได้ เช่น Google สามารถเข้าใช้ งาน ข้อมูลผู้ใช้งานได้ในแอปพลิเคชันที่ต้องการข้อมูลของผู้ใช้งาน

ประเภทของแอปพลิเคชัน

#### 1. แอปพลิเคชันระบบ

เป็นส่วนซอฟต์แวร์ระบบหรือระบบปฏิบัติการ (Operating system) ที่ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์และรองรับการใช้งานของแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่ติดตั้งอยู่บนคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่

## 2. แอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้

เป็นซอฟต์แวร์ประยุกต์หรือโปรแกรมประยุกต์ ที่ทำงานภายใต้ระบบปฏิบัติการ มีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง เนื่องจากผู้มีความต้องการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันจำนวนของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่มีหลากหลายชนิด ขนาดหน้าจอที่แตกต่างกัน จึงมีผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับการใช้งานในทุก ๆ ด้าน

กระบวนการพัฒนาแอปพลิเคชัน

### 1. วางแผน

การวิเคราะห์คู่แข่ง หาแอปพลิเคชัน ที่มีจุดมุ่งหมายคล้ายคลึงกัน และดูข้อมูลเกี่ยวกับยอดขาย โหลด ว่ามีคนใช้ แอปพลิเคชัน ของเขามากน้อยแค่ไหน มียอดขาย โหลดเท่าไร ดูรีวิว และเรตติ้ง ว่ามีคนชอบ แอปพลิเคชัน แบบนี้ไหม มีส่วนไหนบ้างที่ผู้ใช้ ใช้แล้วไม่ชอบ หรือการใช้งานค่อนข้างซับซ้อน ดูประวัติบริษัท ว่าบริษัทที่ทำ แอปพลิเคชัน นั้นเป็นอย่างไร ผลงานมากน้อยแค่ไหน แล้วเจอปัญหาอะไรบ้างระหว่างทาง และดูว่าเขามีวิธีสร้างฐานผู้ใช้ยังไง ศึกษาข้อมูลคู่แข่งให้ได้มากที่สุด เพราะความผิดพลาดมีราคาของมัน ไม่ว่าจะเป็นเวลา ความเครียด หรือเงิน ปกติคุณจะต้องลองผิดลองถูกหลายครั้ง กว่าเจอจุดที่ใช่จริงๆ การเรียนรู้จากคู่แข่ง ช่วยประหยัดเวลาไปได้เยอะมาก และที่สำคัญ คุณต้องเรียนรู้ว่า การจะเข้าไปแทรกในตลาด แอปพลิเคชัน ยากง่ายแค่ไหน ผู้คนอยากได้วิธีใหม่ในการแก้ปัญหาไหนแค่ไหน มีคนมากน้อยแค่ไหนที่ไม่ได้รับความพึงพอใจกับวิธีเดิม เข้าใจช่องว่างนี้ และปรับไอเดียของเราให้เหมาะกับช่องว่างตรงนั้น

วางแผนการหารายได้ วิธีหารายได้มีหลายแบบ เช่น in-app purchases, subscription รายเดือน, freemium/premium feature, ดัดโฆษณา, ขายข้อมูล หรือ โมเดลสามัญคือเป็น paid app จ่ายก่อนโหลด วิธีเลือกก็คือว่าตลาดอยากจ่ายแบบไหน และตอนนี้เค้าจ่ายกันแบบไหนอยู่กับบริการที่คล้ายๆกัน อีกอย่างที่ต้องคิดก็คือ เมื่อไหร่ที่เราจะเริ่มเก็บตัง เพราะหลายๆแอปโดยเฉพาะ startup ข้ามขั้นตอนนี้ พอจะกลับมาคิดตังอีกทีก็ไม่ทันแล้ว ไม่สามารถทำกำไรได้

วางแผนการตลาด ขั้นตอนนี้ คือ การระบุออกมาว่าเราจะทำการตลาด แอปพลิเคชัน เราได้ยังไง อะไรคืออุปสรรคที่ใหญ่ที่สุด สมมุติว่าคุณมีทีมดีไชน์ และทีมพัฒนาที่สร้าง แอปพลิเคชัน ขึ้น

เทพออกมาได้ อุปสรรคขั้นต่อไปก็คือ ทำอย่างไรให้คนดาวน์โหลด แอปพลิเคชันของคุณ มีรูปแบบแอปพลิเคชันที่ออกแบบสวยงามและใช้งานได้ดี แต่ไม่มีคนดาวน์โหลด เพราะฉะนั้น คุณต้องรู้งบประมาณของคุณ และวิธีการทำการตลาดของคุณ และเขียนออกมาให้ได้

วางแผน Road Map ขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผน ก็คือการวาง Roadmap ขั้นตอนนี้คือการทำให้ทุกคนในทีมเข้าใจว่า แอปพลิเคชัน ที่สร้างเสร็จจะเป็นแบบไหน และต้องการอะไรบ้าง เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในวันแรกของการปล่อย product ซึ่งเราเรียก product เวอร์ชันแรกนี้ว่า Minimum Viable Product (MVP) ในขั้นตอนนี้เราจะเขียนทุกอย่างที่เราอยากให้อัปทำได้ แล้วเอามาเรียงลำดับความสำคัญ ดูว่าอะไรคือหัวใจหลัก อะไรทำให้คุณผู้ใช้งานมาเริ่มใช้ของเราได้ และอะไรไว้เพิ่มทีหลังก็ได้ ถ้าบางอย่างเราคิดว่าผู้ใช้น่าจะอยากได้ พวกนั้นสมควรเอาไปทำหลังๆ ได้เลย เพราะหลังจากเราได้ผู้ใช้งานระดับหนึ่งกับ MVP เราสามารถรู้ได้ดียิ่งขึ้นว่า feature ต่อไปควรทำอะไรจาก feedback ว่าผู้ใช้อะไรได้จริงๆ และพวก analytics ที่เราคิดไว้ก็มีส่วนช่วยมากๆ

## 2. ออกแบบ (Design)

ออกแบบ UX ออกแบบโครงสร้างข้อมูล เป็นขั้นตอนที่เรตัดสินใจว่าแอปเราต้องแสดงข้อมูลอะไรบ้าง และทำงานอะไรได้บ้าง ปกติเราจะลิสต์มาว่าแอปมี feature อะไร ทำอะไรได้บ้าง และต้องแสดงข้อมูลอะไรที่หน้าไหนของแอป จากนั้นเราก็มาสร้างเป็น wireframe

Wireframe ขั้นต่อไป เราจะเริ่มสร้างแต่ละ screen และกำหนดการทำงานและข้อมูลที่จะแสดง ต้องทำให้มั่นใจว่าข้อมูลที่จะแสดงต้องมีที่อยู่ของมัน ควรเริ่มต้นในกระดาษเพราะมันจะแก้ไขและแก้บ่อย จะได้แก่ง่ายๆ ดึงว่าไปแก้ใน process หลังๆ แล้วก็มาทำต่อด้วยพวกแอปแบบ Sketch หรือแอปสร้าง wireframe ที่เรานัด พอเรามี screen ครบแล้ว เราก็จะมาสร้างแอป workflow กัน

Workflows คือเส้นทางที่ user สามารถท่องไปในแอปของเราได้ ทุกๆอย่างที่เราอยากให้อัปทำและเห็นได้ ต้องใช้ที่คลิกเพื่อที่จะทำมันได้สำเร็จ ต้องทำให้มั่นใจว่าทุกคลิกนั้นเข้าใจได้อย่างง่ายดาย โดยผู้ใช้งไม่งง ถ้าบางอย่างใหญ่ๆ ใช้ไม่ก็คลิกเพื่อทำจนสำเร็จก็ยังถือว่าดี แต่บางอย่างง่ายก็ไม่ต้องใช้หลายคลิกเกิน พอเราเจอปัญหาใน workflow เราก็ต้องกลับไปอัปเดต wireframe และก็ต้องใหม่ด้วยการทดสอบทุก flow ตั้งแต่ต้น เพื่อให้มั่นใจว่าการแก้ flow นี้ให้ง่ายขึ้น ไม่ได้ทำให้อีก flow ยากขึ้นแทน

Click-through model ช่วยให้เราทดสอบ wireframe และ workflow โดยการให้ user ได้ทดลองเหมือนเล่นจริง โดย user จะได้รับ link อันหนึ่ง เมื่อกดบนมือถือ user จะสามารถคลิกที่ปุ่มต่างๆ

และเปิดไปยังหน้า wireframe ต่างๆ ตาม workflow ได้เหมือนแอปจริงๆ ในขั้นตอนนี้จะยังไม่มีการทำงานใดๆทั้งสิ้น เป็นแค่รูปภาพของแต่ละหน้าเพื่อทดสอบ navigation ของแอป เมื่อเราเจอปัญหาที่หน้าไหน ก็แก้ wireframe หน้านั้น และทดลองใหม่จนกว่าจะพอใจ tools ที่ใช้ได้ก็มี invision, sketch, adobe xd

### ออกแบบ UI

Style guide หรือ UI Kit เป็นเหมือนต้นแบบของสิ่งต่างๆในแอป การมี style ที่ชัดเจนจะช่วยให้ user ไม่งงกับการใช้งานแอปเรา เราไม่อยากจะให้แอปเรา หน้าหนึ่งมีปุ่ม ok สีฟ้าอยู่ข้างล่าง อีกหน้าหนึ่งเป็นสีเขียวตรง header หรือการมี style ที่ชัดเจนและตรงกันทั้งแอปจะทำให้ user ใช้งานได้ลื่นขึ้น

การกำหนด Style guide ก็ต้องดูด้วยว่าลูกค้าและผู้ใช้งานเราเป็นใคร แอปจะใช้เวลาไหน ถ้าใช้กลางคืนก็อาจจะต้องทำให้ dark น้อย ถ้าถูกใช้โดยพนักงานบริษัทที่งานยุ่งมากๆ ก็อาจจะต้องลดขั้นตอนยุ่งยาก และทำให้งานสำเร็จได้โดยไว designer ที่มีประสบการณ์จะต้องสามารถออกแบบผลงานออกมาให้เหมาะกับผู้ใช้ให้มากที่สุด ผลลัพธ์ของขั้นตอนนี้ เราจะได้สี, fonts, และ widget เช่น ปุ่ม, ฟอรัม, label ที่จะเอามาใช้ในแอปเราทั้งหมด

Rendered design ขั้นนี้คือการเปลี่ยน wireframe สีขาวดำของเราให้กลายเป็นหน้าตาแอปจริงๆ โดยใช้ Style guide ที่สร้างขึ้นเมื่อขั้นตอนที่แล้ว พยายามอิงกับ Style guide ในทุกจุด แต่ถ้ามีจุดไหนต้องอัปเดตหรือเพิ่ม Style guide ก็สามารถกลับไปอัปเดตได้ แต่ต้องให้มั่นใจว่าผลลัพธ์ออกมามีความสอดคล้องกันทั้งแอป

Rendered click-through model หลังได้หน้าตาแอปจริงทั้งหมดมาแล้ว ให้เรากลับมาทำ click-through model อีกรอบ ในขั้นตอนนี้อาจจะต้องใช้เวลามากหน่อย เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่มีการแก้ไขใหญ่ๆอีกแล้ว เพราะหลังจากขั้นตอนนี้ การเปลี่ยนอะไรบางอย่างจะมีราคาแพงและใช้เวลานานขึ้น ให้คิดว่าขั้นตอนนี้คือการเช็กพื้นที่ครั้งสุดท้ายก่อนที่จะเริ่มเทปุ่นซีเมน แน่นอนว่าหลังจากนี้ไม่ใช่ว่าจะเปลี่ยนอะไรไม่ได้เลย แต่การเปลี่ยนแต่ละครั้งจะมีราคาสูงขึ้นมา

การส่งไม้ต่อจาก Design ไปยัง Development หลังจากใช้พลังงานอย่างมากไปในการออกแบบว่าแอปจะมีหน้าตาอย่างไรและทำอะไรได้บ้าง มันจำเป็นอย่างมากที่จะทำให้ dev team เข้าใจใน vision ตรงกัน หลากๆองค์กร ทำตรงนี้ได้แย่มากเพราะเหตุผลหลายๆอย่าง designer และ developer คล้ายๆกับอยู่กับคนละโลก บางทีอาจจะสื่อสารกันไม่เข้าใจเพราะแต่ละคนก็มองจากมุมตัวเอง ถ้าในองค์กร



ทีม designer เข้าใจ technical ขึ้นนิดหน่อย และ dev team ก็ทำความเข้าใจกับมุมมองของ designer ขึ้นอีกนิด จะทำให้การทำงานราบรื่นขึ้นเยอะมาก Tool ที่แนะนำให้ใช้ก็คือ Zeplin (ที่ Get Links ก็ใช้อยู่) Designer จะเป็นคนอัปเดต design ขึ้นไป แล้ว dev สามารถเอา Style guide มาใช้ได้เลย dev ไม่ต้องเดา dimension ค่าสี hex และตำแหน่งที่แน่นอนบนหน้าจอ dev สามารถพัฒนา pixel-perfect แอปจาก design ได้ทันที

### 3. เขียน code

มันมีหลายวิธีและ technology ที่ใช้ในการพัฒนาแอปได้ แต่ละวิธีก็มีข้อดีข้อเสียต่างกัน บางอย่างอาจจะราคาถูก แต่ประสิทธิภาพของแอปตก บางอย่างอาจจะซับซ้อน และใช้เวลานานเกินไป สำหรับแอปที่เราจะทำ แต่ทางเลือกที่แย่ที่สุดคือการใช้ technology ที่กำลังจะตาย หรือไม่เสถียร

ฝั่ง Front-end ในการทำ mobile app มี 3 ทางเลือก

- Native ทำแอปแยกแต่ละ platform ไม่สามารถ reuse code ระหว่างกันได้ วิธีนี้ทำให้ปรับแต่งได้สูงสุด UI เป็นของ platform 100% แอปเร็วและมีประสิทธิภาพสูง เป็นวิธีที่แพงที่สุด เพราะต้องทำแต่ละ platform ใหม่ทั้งหมด

- Cross-platform เป็นเทคโนโลยีที่มี code บางส่วนหรือทั้งหมดแชร์กัน แต่ก็ยัง build ไปได้เป็น Native เช่น React Native, Xamarin อันนี้เป็นวิธีสายกลางที่ประหยัดเงินและเวลา ถ้าเราไม่ต้องการ performance สูงสุดขนาดแบบแรก

- Hybrid เป็นวิธีที่ใช้เทคโนโลยีของ web (HTML, CSS, JavaScript) และ install ผ่าน native wrapper เช่น Cordova, Phone Gap, Ionic วิธีนี้อาจจะราคาถูกสุด แต่แอปออกมาคุณภาพค่อนข้างต่ำ และช้ามาก

ฝั่ง Back-end (Web API & Server) Server มีผลอย่างมากกับประสิทธิภาพของแอป และการขยายจำนวนผู้ใช้ที่แอปรองรับได้ มีสิ่งที่จะต้องตัดสินใจก่อนจะเริ่มเขียน code ดังนี้

- ภาษา Java, C#, Go-Lang, JavaScript, PHP, Python, Ruby แต่ละภาษาก็จะมี framework ที่ช่วยในการเขียนของตัวเอง

- Database มี 2 ประเภทหลักๆ SQL และ NoSQL SQL เป็นของดั้งเดิมที่มักจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในทุกกรณี มีหลายยี่ห้อให้เลือก เช่น MSSQL, MySQL, PostgreSQL เป็นต้น NoSQL ใช้ในสถานการณ์ที่ต้องการเก็บข้อมูลปริมาณมหาศาลหรือไม่มีการแก้ไขข้อมูลเดิมบ่อยๆ นอกจากการเลือก database แล้วยังมีเรื่องของการออกแบบ schema ว่าจะเก็บข้อมูลยังไง การออกแบบที่ดีจะส่งผล

ต่อความสำเร็จในระยะยาว ดังนั้นในขั้นตอนนี้ต้องมั่นใจว่า database ได้ออกแบบไว้อย่างดี และรองรับอนาคต

– Hosting environment (Infrastructure) เลือกว่าจะ host server เราไว้ที่ไหน ตัดสินใจจากราคา ความสามารถในการขยายสเกล ความสามารถที่ทำได้ บริการเสริม การใช้งานง่าย ประสิทธิภาพ และความเสถียร มีหลายเจ้า เช่น AWS, Google Cloud, Heroku, Azure นอกเหนือจากนั้นเรายังต้องวางแผนเพื่อการสเกล เมื่อจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น Cloud-base ทำให้เราสามารถจ่ายเงินเพื่อเพิ่มหรือลดได้ตามความจำเป็น นอกจากนี้ยังมีบริการเสริม เช่น backup database, server uptime, update os และอีกมากมาย

– Agile development process คือการแตกย่อยงานที่ต้องพัฒนาทั้งหมดออกมาเป็น milestone ที่เล็กกลง และเริ่มพัฒนาแอปเราเป็นรอบๆ วนลูปไปเรื่อยๆ ในแต่ละรอบจะมีการวางแผน, การพัฒนา, การทดสอบ, และการรีวิว เรื่อง Agile เป็นเรื่องที่มีการเผยแพร่เยอะ และมีรายละเอียดเยอะ แต่ในบทความนี้จะเล่าแค่คร่าวๆ ในระดับที่เพียงพอต่อการทำงานในแต่ละ step ก็พอ

ปัจจุบัน “แอปพลิเคชัน” ถูกใช้กันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันบนคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ หรือสมาร์ทโฟน แอปพลิเคชัน จัดเป็นซอฟต์แวร์ประยุกต์ประเภทหนึ่งที่มีส่วนติดต่อผู้ใช้ หรือ Graphic User Interface (GUI) เพื่อรับคำสั่งหรือข้อมูล แล้วนำไปประมวลผลยังส่วนประมวลผล โดยซอฟต์แวร์ประยุกต์นี้จะไม่สามารถทำงานได้หากปราศจากซอฟต์แวร์ระบบ (System software) อันได้แก่ ระบบปฏิบัติการต่างๆ ในการสั่งการการประมวลผลไปยังฮาร์ดแวร์ อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชันมักจะใช้เรียกซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมที่เน้นตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ระดับ ท้ายสุด (end user) เป็นหลัก เช่น โปรแกรมประมวลผลคำ (Word processing), โปรแกรมตกแต่งภาพ (Image processing), เครื่องคำนวณ (calculator) เป็นต้น (Lemley, n.d.)

นอกเหนือจากการออกแบบระบบ Web ทั้ง UX UI หรือแม้กระทั่งการเขียน Code ยังมีอีกสิ่งที่สำคัญต่อภาพลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันจะเห็นก่อนเป็นอันดับแรกนั่นคือ องค์ประกอบของการออกแบบ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญหลักๆ ประกอบไปด้วย ดังนี้

1. เส้นในการออกแบบ (Lines) เส้นใช้ในการแบ่งพื้นที่หรือสร้างส่วนประกอบต่างๆขึ้นมา เส้นแต่ละชนิดก็บ่งบอกถึงอารมณ์งานที่ต่างกัน ได้
2. สี (Color) สีคือสิ่งที่กำหนด Mood and Tone และสร้างความแตกต่างให้กับงานเรา ซึ่งมันจะอยู่ในเส้น รูปทรง พื้นผิว พื้นหน้าและตัวหนังสือต่างๆ

3. รูปร่างต่างๆ (Shape) รูปร่างเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานหรือจะใช้เป็นส่วนประกอบใน”งานออกแบบ” ซึ่งรูปทรงแต่ละแบบก็มีความหมายในทางที่ต่างกัน
4. พื้นที่ในงาน (Space) พื้นที่ที่สามารถสร้างรูปทรงที่แปลกตาขึ้นมาได้ มักจะนำไปใช้ในโลโก้ หรือ งานออกแบบ ที่ต้องการแฝงความหมายต่างๆ เอาไว้
5. พื้นผิว (texture) พื้นผิวสามารถสร้างลักษณะสามมิติให้กับงาน และสร้างสรรค์ให้งานออกมาสมจริงได้
6. ตัวอักษร (Typography) การเลือกสไตล์ของตัวอักษรก็มีความสำคัญ เพราะมันก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ยกย่องอารมณ์ของงานออกมา
7. ขนาดต่างๆ (Scale) เล่นกับขนาดของรูปทรงหรือแม้แต่ตัวอักษรจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานได้
8. องค์ประกอบหลักและรอง (Dominance and Emphasis) สร้างองค์ประกอบหลักที่เป็นจุดเด่นของงาน และสร้างองค์ประกอบรองเพื่อส่งเสริมให้งานของเราดูมี Contrast และมันจะยิ่งช่วยให้องค์ประกอบหลักของเราเด่นขึ้นมา
9. สมดุล (Balance) สร้างสมดุลให้กับงานเป็นสิ่งสำคัญ ลองสังเกตและมองไปรอบๆ งานของคุณให้ดีๆ เมื่อไหร่ที่รู้สึกว่ามันเอียงหรือดึงดูดยาวตาไปทางมุมไหนมากเกินไป นั่นแสดงว่าสมดุลในงานของคุณไม่ดี ลองแก้ไขโดยการวางองค์ประกอบอะไรสักอย่างเข้าไปอีกด้าน
10. ต้องสอดคล้องกัน (Harmony) รายละเอียดขององค์ประกอบในงานเราควรจะมี ความสอดคล้องไปด้วยกันได้ไม่ขัดกัน จะทำให้ งานออกแบบ ของเราดูสมบูรณ์ที่สุด

## 2.5.2 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่

### 2.5.2.1 ความหมายของสื่อใหม่

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างร่วมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายและเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น (Burnett & Marshall, 2003, pp. 40-41)

Kevin (1997 สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ธิดาพร ชนะชัย (2550, หน้า 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ดิจิตอลมีเดีย (Digital media) เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผานดาวเทียม

2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

3. สื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่เพื่อสนับสนุนงานบางอย่าง โดยเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Creativity innovation)

Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการตลาดดิจิทัล และ นิยามสื่อใหม่ หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from geographical boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนกับสื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทาง โทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า เป็นต้น แต่ สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมี ความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสรระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From marketer-driven to consumer-initiated, created and controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-created content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online word-of-mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

#### 2.5.2.2 ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

ธิดาพร ชนะชัย (2550) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจ และมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
3. ช่วยสนับสนุนในการทำ อี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้แคตตาล็อก (Catalog) อีกต่อไป
4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย กลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
6. ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

ในยุคเทคโนโลยีแบบนี้ จะเห็นได้ว่าการพัฒนาแอปพลิเคชัน เกิดขึ้นมากมาย หลาย ๆ ธุรกิจหันมาสร้างแอปพลิเคชัน เพื่อบริการลูกค้าให้ใช้งานสะดวกขึ้น เพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างร่วมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมเข้ากับความก้าวหน้าของแอปพลิเคชัน บวกกับการดีไซน์ออกแบบองค์ประกอบทั้งหมดให้มีความสวยงามดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจที่

ใช้งาน สร้างให้เกิดแอปพลิเคชันที่มาตอบสนองรองรับความต้องการ เพื่อช่วยทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้หลากหลายแบบ และมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “Online dating application and the use and gratifications theory” โดย Linsey (2017) ศึกษาว่าเหตุใดผู้คนในยุคสมัยใหม่ เลือกที่จะใช้ Dating Application โดยศึกษาจาก 23 กลุ่มประชากรที่ใช้ Tinder และ Bumble โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 190 คน อายุมากกว่า 18 ขึ้นไป ทางตะวันตก Washington University พบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้เพื่อที่ต้องการหาความใส่ใจหรือความสนใจจากคู่สนทนาของตนเอง หาความมั่นใจในตัวเอง และเพื่อใช้เวลาว่าง โดยพบว่าการใช้ Dating Application เป็นทางเลือกที่ดีในการใช้เพื่อมองหาปฏิสัมพันธ์ และพบว่า เพศมีผลต่อการตอบสนองในการใช้ Dating application อย่างเปิดเผย โดยพบว่าเป็นเรื่องปกติที่ผู้คน จะใช้ Dating Application แม้ว่าเพศหญิงจะมองหาความสัมพันธ์ระยะยาว ในขณะที่ผู้ชายสนใจ เรื่องความสัมพันธ์ระยะสั้นเพียงชั่วข้ามคืน

งานวิจัยเรื่อง “Mobile dating in the digital age: computer-mediated communication and relationship building on tinder” โดย Ray, Kate และ Vanessa (2015) เป็นการศึกษาเพื่อค้นหาว่า ทำไมผู้คนถึงเลือกใช้ Tinder (Dating Application) โดยศึกษาจากประชากรที่ใช้ Mobile Dating Application จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ปลายเปิด 30 คำถาม ภายในเขตของมหาวิทยาลัย Texas State University ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 578 คน อายุระหว่าง 18-24 ปี มีจำนวน 38 ที่ใช้ Tinder ในการเริ่มต้นความสัมพันธ์ จากการวิจัยพบว่า เพศของทั้งผู้ชาย และผู้หญิงส่งผลต่อความเข้าใจในเรื่องของการใช้ Dating Application โดยเฉพาะในเพศชาย ที่เชื่อว่ารูปแบบการ design ของ Tinder เน้นที่การสร้างความสัมพันธ์ระยะสั้น หรือการตอบสนองเรื่องของเพศสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน ในขณะที่เพศหญิงจะใช้ Tinder เพื่อมองหาความสัมพันธ์ระยะยาว

งานวิจัยเรื่อง “Attitude towards mobile dating applications of Thai users ” โดย Miss Nisakorn Thongsawatwattana (2017) เพื่อศึกษา ทศนคติทั้งในด้านบวกและลบต่อการ ใช้ Dating applications ของคนไทย ที่มีอายุระหว่าง 23-34 ปี และใช้เวลาในการเล่น Dating applications กว่า 3

เดือนขึ้นไป งานวิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 30 ข้อ โดยแบ่งเป็นเพศชาย 15 คน เพศหญิง 15 คน โดยพบว่า 54% ที่ใช้ Dating applications ยังโสด 3% อยู่ร้าง อีก 12% อยู่ในสถานะมีคนรู้ใจแล้ว จากการสัมภาษณ์พบว่าใช้ Dating applications เพื่อหาคนรู้ใจระยะยาว บางกลุ่มต้องการแค่รู้จักคนใหม่ๆ และบางกลุ่มสนใจเพียง ความสัมพันธ์ระยะสั้นเพียงชั่วข้ามคืน และเพศหญิงมีทัศนคติต่อ Dating applications ในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย

งานวิจัยเรื่อง “บทบาทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการพัฒนาความสัมพันธ์แบบโรแมนติก” โดย สิตลา ชาญวิเศษ (2557) บทบาทสื่อออนไลน์ในการพัฒนาความสัมพันธ์แบบโรแมนติกนั้น เป็นอย่างไร และแตกต่างจากการสื่อสารแบบตัวต่อตัวในอดีตอย่างไร จากการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกคู่รักชายหญิงที่มีประสบการณ์การพัฒนาความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ อายุ 23-35 ปี จำนวน 15 คู่ พบว่า ประการที่ 1 สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญใน 3 ขั้นตอนแรกตามทฤษฎีลำดับความสัมพันธ์ (Relationship stages) นั่นคือ ขั้นทำความรู้จัก ขั้นศึกษากัน และขั้นกระชับความสัมพันธ์ช่วงต้น ประการที่ 2 คู่รักจะใช้การสื่อสารแบบตัวต่อตัวในขั้นกระชับความสัมพันธ์ช่วงปลายและขั้นหลอมรวมความสัมพันธ์ ประการที่ 3 เมื่อตกลงคบหากันแล้ว คู่รักจะกลับมาใช้สื่อออนไลน์อีกครั้งเพื่อประกาศความสัมพันธ์ของพวกเขาให้คนรอบข้างรับรู้ และประการที่ 4 การพัฒนาความสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างจากการสื่อสารแบบตัวต่ออยู่ 4 ประเด็น คือ 1. ความใกล้ชิด (Proximity) ที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับคนที่ไม่มีทางจะมารู้จักกันได้ 2. การเปิดเผยตัวตนและลักษณะที่ดึงดูดใจ (Self-disclosure and attraction) กล่าวคือ สื่อออนไลน์ซึ่งเอื้อให้เกิดการเปิดเผยตัวตนได้ง่ายขึ้นทำให้เกิดความประทับใจที่ตัวตนมากกว่ารูปลักษณ์หน้าตา 3. คุณภาพความสัมพันธ์ (Quality of relationship) กล่าวคือ สื่อออนไลน์ที่ช่วยให้ปฏิสัมพันธ์กับคนจำนวนมากได้ง่ายและถุกนั้นส่งผลให้ความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์นั้นต่ำลง เมื่อเทียบกับการสื่อสารแบบตัวต่อตัว และ 4. การสื่อสารเป็นกันเองแบบเหนือจริง (Hyper personal communication) กล่าวคือ คุณลักษณะและลูกเล่นของสื่อออนไลน์ส่งผลให้เกิดการเปิดเผยตัวตนและการรับรู้อีกฝ่ายแบบเหนือจริง

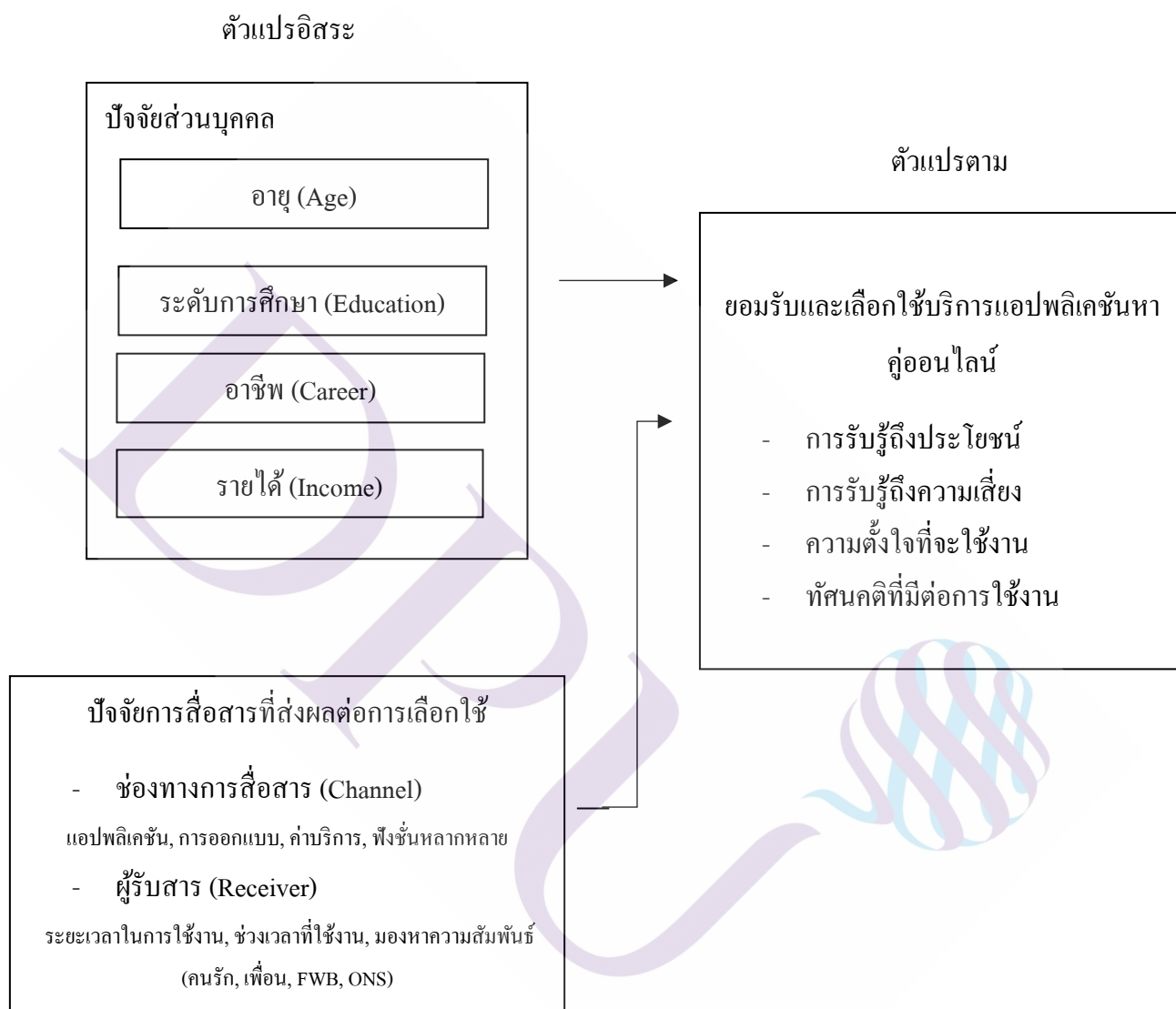
งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดย ธันยพร สุวัจนพรพงศ์ (2562) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 20 - 40 ปีที่เคยใช้แอปพลิเคชัน

หาคู่ออนไลน์ ซึ่งอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของกลุ่ม ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแอปพลิเคชันหาคู่บน โทรศัพท์มือถือของกลุ่มชายรักชาย (เกย์)” โดย วรยุทธ พายพายุห์ (2562) งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประโยชน์และความพึงพอใจของแอปพลิเคชันหาคู่บน โทรศัพท์มือถือของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) รวมทั้งศึกษาปัจจัยการใช้แอปพลิเคชันหาคู่บน โทรศัพท์มือถือของชายรักชาย และศึกษาความคาดหวังการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ( Purposive sampling ) โดยเกณฑ์พิจารณา โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศชายรักชาย จำนวน 10 คน โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการใช้งานแอปพลิเคชันจริง มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี และเข้าใช้งานมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน ส่วนใหญ่ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัท นักศึกษา และประกอบอาชีพอิสระ ตามลำดับ ผลวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่มีความคาดหวังอื่นใดจากแอปพลิเคชันหาคู่ให้มีบริการนอกเหนือจากปัจจุบัน เพราะตอนนี้ตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์เนื่องจากเป็นเพียงสื่อกลางที่ทำให้กลุ่มชายรักชายได้รู้จักกันเท่านั้นเหมือนมีบุคคลกลางที่รู้จัก ทั้ง 2 ฝ่ายแล้วแนะนำให้ทั้ง 2 ฝ่ายรู้จักกัน เมื่อทั้ง 2 ฝ่ายรู้จักกันวิธีการติดต่อกันเป็นการให้เบอร์โทรศัพท์ หรือสนทนากันผ่านไลน์แอป ซึ่งมีปัจจัยการเข้าใช้งาน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับตัวบุคคล และ ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชันหาคู่



## 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้ออปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารใดที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้ออปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง และเพื่อทราบถึงระดับการยอมรับการใช้ออปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้การทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามปลายปิด และปลายเปิดข้อเสนอแนะ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 วิธีสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มหญิงรักหญิงตั้งแต่ อายุ 18 - 45 ปี เคยใช้ออปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ Tinder, LesPark, HER (เคยใช้บริการแอปพลิเคชันหนึ่งในสาม หรือมากกว่า) และเป็นสมาชิกไม่น้อยกว่า 6 เดือน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ดังนั้นผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 ตัวอย่างและสำรองตัวอย่างไว้จำนวน 15

ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของคอแครน (Cochran,1977) ดังนี้

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

$$(0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 3.2 วิธีสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ครบตามจำนวน 400 คน โดยจะใช้คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม “ท่านเป็นหนึ่งในประชากรหญิงรักหญิง ที่มีอายุ 18 - 45 ปี เคยใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ Tinder, LesPark, HER (เคยใช้บริการแอปพลิเคชันหนึ่งในสาม หรือมากกว่า) และเป็นสมาชิกไม่น้อยกว่า 6 เดือน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลหรือไม่”

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย 1) ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้บริการ 2) ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยการสื่อสาร

ที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ 3) ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงประโยชน์, การรับรู้ถึงความเสี่ยง, ความตั้งใจที่จะใช้งาน,ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในระดับการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ และ 4) ส่วนที่ 4 คำถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

โดยลักษณะแต่ละคำถามในส่วนที่ 3 จะใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่มีมาตรการวัด 5 ระดับ ดังความหมายต่อไปนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา โดยใช้สูตรการคำนวณประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับการยอมรับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับการยอมรับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับการยอมรับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับการยอมรับมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับการยอมรับมากที่สุด

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.4.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสอบถาม แล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแอปพลิเคชันที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงประโยชน์, การรับรู้ถึงความเสี่ยง, ความตั้งใจที่จะใช้งาน, ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้ในการวัดระดับการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ โดยแต่ละคำถามจะใช้วิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลเป็นระดับใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับการยอมรับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับการยอมรับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับการยอมรับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับการยอมรับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับการยอมรับมากที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

3.4.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test, One Way ANOVA และ LSD

### 3.4.3 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

เมื่อได้โครงร่างแบบสอบถามที่จะนำไปใช้แล้ว ผู้วิจัยนำไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาด้านโครงสร้าง (Construct Validity) ความครอบคลุมด้านเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษา (Wording) ของแบบสอบถาม และในการเก็บรวบรวมคำตอบจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างนำร่อง (Pilot study) 30 ชุด ก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลจริง จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990, p.204) ดังนี้ (สมบัติท้ายเรือคา, 2551)

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

โดยที่

$\alpha$  คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$  คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S^2$  คือ ความแปรปรวนคะแนนรวม

การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ )	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้

มากกว่า .5

น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5

ต่ำ

ไม่สามารถรับได้

หลังการทดสอบผลออกมาจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบักไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะสรุปได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถเชื่อมั่นได้ในทางสถิติ ซึ่งในการหาความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.81 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดี หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทำการศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มหญิงรักหญิงตั้งแต่ อายุ 18 - 45 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ได้คำตอบตรงตามแนวทฤษฎี โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้
- 4.3 การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. อายุ</b>		
18 - 24 ปี	158	39.5
25 - 31 ปี	189	47.3
32 - 38 ปี	41	10.3



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
39 - 45 ปี	12	3.0
<b>2. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.3
ปริญญาตรี	316	79.0
ปริญญาโท	35	8.8
สูงกว่าปริญญาโท	8	2.0
<b>3. อาชีพ</b>		
นักศึกษา	111	27.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.3
พนักงานบริษัทเอกชน	150	37.5
ธุรกิจส่วนตัว	61	15.3
อื่นๆ	33	8.3
<b>4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	95	23.8
10,001 - 20,000 บาท	159	39.8
20,001 - 30,000 บาท	79	19.8
30,001 บาทขึ้นไป	67	16.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 25-31 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ อายุ 18-24 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 อายุ 32-38 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอายุ 39-45 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ปริญญาโท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ นักศึกษา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ รายได้ 30,001 ขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

#### 4.2 ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่เคยใช้</b>		
Tinder	279	44.6
Her	296	47.3
LesPark	51	8.1
<b>2. การชำระค่าบริการเสริม</b>		
ใช่	136	34.0
ไม่ใช่	264	66.0
<b>3. จุดประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์</b>		
มองหาคนรู้จัก	291	40.9
มองหาเพื่อนใหม่	281	39.5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มองหาความสัมพันธ์แบบ Friend with benefit	89	12.5
มองหาคู่นอนแบบ One night stand	49	6.9
อื่นๆ	2	0.3
<b>4. แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่ชื่นชอบมากที่สุด</b>		
Tinder	165	41.3
Her	220	55.0
LesPark	15	3.8
<b>5. ปัจจัยการใช้งานที่ชื่นชอบและส่งผลต่อการเลือกใช้</b>		
สามารถใส่รูปโปรไฟล์ได้หลายรูป	197	15.8
สามารถเชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม	113	9.1
สามารถยกเลิกการติดต่อได้หากไม่ถูกใจกันในภายหลัง	118	9.5
ความปลอดภัยในการใช้งาน	163	13.1
ค่าบริการใช้งานเพิ่มเติมราคาถูก	46	3.7
อื่นๆ	20	1.6
<b>6. รูปแบบการดีไซน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน</b>		
ส่งผล	273	68.3
ไม่ส่งผล	127	31.8
<b>7. องค์ประกอบในการออกแบบแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน</b>		
สี	81	29.7
ลักษณะตัวอักษร	111	40.7
พื้นผิวของ Logo	56	20.5
ลายเส้น	25	9.1

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>8. ระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน</b>		
มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี	192	48.0
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี	98	24.5
มากกว่า 2 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี	58	14.5
มากกว่า 3 ปี แต่ไม่ถึง 4 ปี	10	2.5
มากกว่า 4 ปี	42	10.5
<b>9. ช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน</b>		
ทั้งวัน	74	18.5
ช่วงเวลากลางวัน	31	7.8
ช่วงเวลากลางคืน	295	73.8
<b>10. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานแอปพลิเคชัน</b>		
1-5 ชม./วัน	377	94.3
6-10 ชม./วัน	22	5.5
11 ชม.ขึ้นไป	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ ด้านแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่เคยใช้ พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้แอปพลิเคชัน Her จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ Tinder จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 และ Lespark จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ด้านการชำระค่าบริการเสริม พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เสียค่าบริการ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และเสียค่าบริการเสริม จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ตามลำดับ

ด้านจุดประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่มองหาคนรู้ใจ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ มองหาเพื่อนใหม่ จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มองหาความสัมพันธ์แบบ Friend with benefit จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มองหาหุ่นอนแบบ One night stand จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ด้านแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่ชื่นชอบมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบแอป Her จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ Tinder จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และ LesPark จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ด้านฟังก์ชันการใช้งานที่ชื่นชอบและส่งผลต่อการเลือกใช้ พบว่า ส่วนใหญ่สามารถกำหนดอายุผู้ใช้งานที่ต้องการพบเจอได้ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาคือ สามารถกำหนดพิธีกรรม การพบเจอผู้คนที่ได้ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 สามารถใส่รูปโปรไฟล์ได้หลายรูป จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ความปลอดภัยในการใช้งาน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 สามารถยกเลิก การติดต่อได้หากไม่ถูกใจกันในภายหลัง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สามารถเชื่อมต่อกับ โซเชียลมีเดียอื่นๆ ได้ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ค่าบริการใช้งานเพิ่มเติม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบการดีไซน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบในการออกแบบแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นองค์ประกอบด้านลักษณะตัวอักษร จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ สี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 พื้นผิวของ Logo จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ ลายเส้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาใช้งานมากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี จำนวน 98 คน

คิดเป็นร้อยละ 24.5 มากกว่า 2 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มากกว่า 4 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมากกว่า 3 ปี แต่ไม่ถึง 4 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานช่วงกลางคืน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ ทั้งวัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และช่วงเวลากลางวัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ย 1-5 ชม./วัน จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมาคือ 6-10 ชม./วัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 11 ชม.ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

#### 4.3 การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ในภาพรวม

การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ประโยชน์	3.92	.623	มาก
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	3.74	.641	มาก
ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน	3.94	.611	มาก
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	3.81	.610	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	.621	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ในภาพรวม พบว่ามีการยอมรับในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านได้รับการยอมรับในระดับมาก ได้แก่ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองสุดท้ายด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์

ด้านการรับรู้ประโยชน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเปิดเผยตัวตนได้อย่างสบายใจ	3.49	.884	มาก
การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา	4.21	.761	มากที่สุด
แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์มีความเหมาะสม สื่อสารได้รวดเร็ว	4.07	.800	มาก
แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์สามารถกำหนดระดับความเป็นส่วนตัว	3.95	.799	มาก
ส่วนตัวในการใช้งานได้ตามความต้องการ			
แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ช่วยเสริมสร้างสัมพันธอันดีในการติดต่อสื่อสาร	3.90	.779	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.92</b>	<b>.805</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่ามีการยอมรับในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา มีการยอมรับในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ มีการยอมรับในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์มีความเหมาะสม สื่อสารได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และน้อยที่สุด คือ การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเปิดเผยตัวตนได้อย่างสบายใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้	3.53	.895	มาก
ยินยอมเปิดเผยข้อมูลเมื่อใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์	3.38	1.053	มาก
ยอมรับค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์	3.28	.954	มาก
รับรู้ว่าอาจมีโอกาที่จะพบเจอการหลอกลวง หรือบุคคลที่มีเจตนาไม่ดีแอบแฝง	4.38	.687	มากที่สุด
เข้าใจถึงคำไม่สุภาพจากการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์	4.13	.843	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.74</b>	<b>.886</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่ามีการยอมรับในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รับรู้ว่าอาจมีโอกาที่จะพบเจอการหลอกลวง หรือบุคคลที่มีเจตนาไม่ดีแอบแฝง มีการยอมรับในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ มีการยอมรับในระดับมาก ได้แก่ เข้าใจถึงคำไม่สุภาพจากการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และน้อยที่สุดคือ ยอมรับค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน

ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของ	3.85	.846	มาก
แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์มีรูปแบบฟังก์ชันที่ชื่นชอบทำให้ตัดสินใจใช้งาน	3.99	.769	มาก



ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์มีรูปแบบการดีไซน์ที่ชื่นชอบทำให้ตัดสินใจใช้งาน	3.75	.832	มาก
แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการหาเพื่อนมากขึ้น	4.06	.776	มาก
แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เป็นเครื่องมือที่จะใช้ในการช่วยเริ่มต้นความสัมพันธ์	4.04	.771	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	.799	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน พบว่ามีการยอมรับในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกด้านมีการยอมรับในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีการยอมรับในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการหาเพื่อนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เป็นเครื่องมือที่จะใช้ในการช่วยเริ่มต้นความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และน้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์มีรูปแบบการดีไซน์ที่ชื่นชอบทำให้ตัดสินใจใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คิดว่าการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เป็นเรื่องปกติโดยทั่วไป	4.46	.648	มากที่สุด
เชื่อว่าคนที่ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เป็นคนที่ถูกคัดกรองมาแล้วในระดับหนึ่ง	3.41	.925	มาก
คิดว่าคนที่พบในแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ สามารถนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวได้	3.87	.851	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คิดว่าคุ้มค่าเมื่อใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร	3.83	.828	มาก
คิดว่าแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เก็บรักษาฐานข้อมูลต่าง ๆ ของท่านไว้อย่างเป็นความลับ	3.45	.946	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	.840	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน พบว่ามีการยอมรับในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คิดว่าการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เป็นเรื่องปกติโดยทั่วไปมีการยอมรับในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ มีการยอมรับในระดับมาก ได้แก่ คิดว่าคนที่พบในแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ สามารถนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เชื่อว่าคนที่ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เป็นคนที่ถูกคัดกรองมาแล้วในระดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน หาคู่ออนไลน์	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ประโยชน์	18 - 24 ปี	4.11	0.642	11.013	0.000
	25 - 31 ปี	3.81	0.597		
	32 - 38 ปี	3.66	0.489		
	39 - 45 ปี	4.20	0.381		
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	18 - 24 ปี	3.88	0.615	8.640	0.000
	25 - 31 ปี	3.64	0.643		
	32 - 38 ปี	3.54	0.609		
	39 - 45 ปี	4.25	0.427		
ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน	18 - 24 ปี	4.08	0.626	7.669	0.000
	25 - 31 ปี	3.90	0.621		
	32 - 38 ปี	3.60	0.391		
	39 - 45 ปี	4.00	0.191		
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	18 - 24 ปี	4.03	0.597	14.538	0.000
	25 - 31 ปี	3.66	0.612		
	32 - 38 ปี	3.58	0.418		
	39 - 45 ปี	3.93	0.246		
เฉลี่ยรวม	18 - 24 ปี	4.03	0.620	10.47	0.000
	25 - 31 ปี	3.75	0.618		
	32 - 38 ปี	3.60	0.477		
	39 - 45 ปี	4.10	0.311		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม F เท่ากับ 10.47 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ดังนี้

**ตารางที่ 4.9** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย			
		18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	39 - 45 ปี
18 - 24 ปี	4.11				
25 - 31 ปี	3.81	-.30610*			
32 - 38 ปี	3.66	-.44798*	-.14188		
39 - 45 ปี	4.20	.08861	.39471*	.53659*	

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ จำแนกตามอายุ โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อายุ 25-31 ปี กับอายุ 18-24 ปี, อายุ 32-38 ปี กับ อายุ 18-24 ปี และ อายุ 39-45 ปี กับ อายุ 25-31 ปี และอายุ 32-38 ปี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.10** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ความเสี่ยง

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย			
		18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	39 - 45 ปี
18 - 24 ปี	3.88				
25 - 31 ปี	3.64	-.24651*			
32 - 38 ปี	3.54	-.34696*	-.10045		
39 - 45 ปี	4.25	.36646	.61296*	.71341*	

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามอายุ โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-31 ปี กับอายุ 18-24 ปี, อายุ 32-38 ปี กับ อายุ 18-24 ปี และ อายุ 39-45 ปี กับ อายุ 25-31 ปี และอายุ 32-38 ปี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.11** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย			
		18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	39 - 45 ปี
18 - 24 ปี	4.08				
25 - 31 ปี	3.90	-.18577*			
32 - 38 ปี	3.60	-.47613*	-.29036*		
39 - 45 ปี	4.00	-.08101	.10476	.39512*	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน จำแนกตามอายุ โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-31 ปี กับอายุ 18-24 ปี, อายุ 32-38 ปี กับ อายุ 18-24 ปี และ อายุ 25-31 ปี และ อายุ 39-45 ปี กับ อายุ 32-38 ปี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน แตกต่างกันอย่าง

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย			
		18 - 24 ปี	25 - 31 ปี	32 - 38 ปี	39 - 45 ปี
18 - 24 ปี	4.03				
25 - 31 ปี	3.66	-.37683*			
32 - 38 ปี	3.58	-.45730*	-.08047		
39 - 45 ปี	3.93	-.09958	.27725	.35772	

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน จำแนกตามอายุ โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-31 ปี กับอายุ 18-24 ปี, อายุ 32-38 ปี กับ อายุ 18-24 ปี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ประโยชน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.36	0.466	8.92	0.000
	ปริญญาตรี	3.85	0.619		
	ปริญญาโท	4.02	0.636		
	สูงกว่าปริญญาโท	4.08	0.501		
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.24	0.609	12.51	0.000
	ปริญญาตรี	3.65	0.612		
	ปริญญาโท	3.89	0.658		
	สูงกว่าปริญญาโท	4.08	0.544		
ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.37	0.616	8.568	0.000
	ปริญญาตรี	3.88	0.594		
	ปริญญาโท	3.91	0.614		
	สูงกว่าปริญญาโท	4.18	0.249		
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.17	0.786	6.536	0.000
	ปริญญาตรี	3.74	0.580		
	ปริญญาโท	3.91	0.564		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.85	0.141		
เฉลี่ยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.29	0.619	9.13	0.000
	ปริญญาตรี	3.78	0.601		
	ปริญญาโท	3.93	0.618		
	สูงกว่าปริญญาโท	4.05	0.359		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม F เท่ากับ 9.13 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำการวิเคราะห์ที่เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย			
		<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	>ปริญญาโท
<ปริญญาตรี	4.36				
ปริญญาตรี	3.85	-.50357*			
ปริญญาโท	4.02	-.33324*	.17033		
>ปริญญาโท	4.08	-.28110	.22247	.05214	

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาโท กับ ต่ำกว่าปริญญาตรี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ความเสี่ยง



ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย			
		<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	>ปริญญาโท
<ปริญญาตรี	4.24				
ปริญญาตรี	3.65	-.58523*			
ปริญญาโท	3.89	-.35331*	.23192*		
>ปริญญาโท	4.08	-.16402	.42120	.18929	

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาโท กับ ต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย			
		<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	>ปริญญาโท
<ปริญญาตรี	4.37				
ปริญญาตรี	3.88	-.48655*			
ปริญญาโท	3.91	-.46216*	.02439		
>ปริญญาโท	4.18	-.19573	.29082	.26643	

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับต่ำกว่าปริญญาตรี และ ระดับปริญญาโท กับ ต่ำกว่าปริญญาตรี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย			
		<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	>ปริญญาโท
<ปริญญาตรี	4.17				
ปริญญาตรี	3.74	-.42579*			
ปริญญาโท	3.91	-.26216	.16363		
>ปริญญาโท	3.85	-.32073	.10506	-.05857	

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับต่ำกว่าปริญญาตรี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ประโยชน์	นักศึกษา	3.97	0.674	3.63	0.006
	ขรก./รัฐวิสาหกิจ	4.09	0.557		
	บริษัทเอกชน	3.94	0.617		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.86	0.521		
	อื่นๆ	3.59	0.626		
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	นักศึกษา	3.78	0.704	3.40	0.009
	ขรก./รัฐวิสาหกิจ	3.92	0.598		
	บริษัทเอกชน	3.79	0.605		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.56	0.528		
	อื่นๆ	3.53	0.733		
ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน	นักศึกษา	4.03	0.657	1.77	0.135
	ขรก./รัฐวิสาหกิจ	3.99	0.570		
	บริษัทเอกชน	3.94	0.631		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.85	0.536		
	อื่นๆ	3.76	0.491		
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	นักศึกษา	3.90	0.646	1.79	0.131
	ขรก./รัฐวิสาหกิจ	3.85	0.568		
	บริษัทเอกชน	3.79	0.634		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.73	0.545		
	อื่นๆ	3.62	0.506		
เฉลี่ยรวม	นักศึกษา	3.92	0.670	2.64	0.070
	ขรก./รัฐวิสาหกิจ	3.96	0.573		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

การยอมรับในการเลือกใช้งานแอป พลิเคชันหาคู่ออนไลน์	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	บริษัทเอกชน	3.86	0.622		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.75	0.533		
	อื่นๆ	3.62	0.589		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม F เท่ากับ 2.64 และค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับอาชีพที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย				
		นักศึกษา	ขรก./รัฐวิสาหกิจ	บ.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักศึกษา	3.97					
ขรก./ รัฐวิสาหกิจ	4.09	.11952				
บ.เอกชน	3.94	-.02937	-.14889			
ธุรกิจส่วนตัว	3.86	-.11035	-.22987	-.08098		
อื่นๆ	3.59	-.38149*	-.50101*	-.35212*	-.27114*	

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ จำแนกอาชีพโดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ กับ นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ความเสี่ยง

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย				
		นักศึกษา	ขรก./รัฐวิสาหกิจ	บ.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
นักศึกษา	3.78					
ขรก./ รัฐวิสาหกิจ	3.92	.14342				
บ.เอกชน	3.79	.01009	-.13333			
ธุรกิจส่วนตัว	3.56	-.21920*	-.36262*	-.22929*		
อื่นๆ	3.53	-.24930*	-.39273*	-.25939*	-.03010	

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกอาชีพโดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ กับ นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ประโยชน์	<10,000	4.27	0.606	15.57	0.000*
	10,001-20,000	3.83	0.625		
	20,001-30,000	3.72	0.582		
	>30,001	3.90	0.487		
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	<10,000	3.94	0.631	4.13	0.007*
	10,001-20,000	3.69	0.650		
	20,001-30,000	3.64	0.656		
	>30,001	3.72	0.567		
ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน	<10,000	4.18	0.641	7.37	0.000*
	10,001-20,000	3.85	0.588		
	20,001-30,000	3.82	0.589		
	>30,001	3.96	0.558		
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	<10,000	4.19	0.568	18.24	0.000*
	10,001-20,000	3.70	0.592		
	20,001-30,000	3.68	0.595		
	>30,001	3.67	0.513		
เฉลี่ยรวม	<10,000	4.14	0.611	11.33	0.002*
	10,001-20,000	3.77	0.614		
	20,001-30,000	3.71	0.606		
	>30,001	3.81	0.531		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม F เท่ากับ 11.33 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน และ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่า Sig เท่ากับ 0.0007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย			
		<10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	>30,001
<10,000	4.27				
10,001-20,000	3.83	-0.44391*			
20,001-30,000	3.72	-0.55259*	-0.10869		
>30,001	3.90	-0.37307*	0.07083	0.17952	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, รายได้มากกว่า 30,001 บาท กับ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.23** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ความเสี่ยง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย			
		<10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	>30,001
<10,000	3.94				
10,001-20,000	3.69	-.24753*			
20,001-30,000	3.64	-.30140*	-.05387		
>30,001	3.72	-.21744*	.03009	.08396	

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, รายได้มากกว่า 30,001 บาท กับ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.24** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย			
		<10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	>30,001
<10,000	4.18				
10,001-20,000	3.85	-.32486*			
20,001-30,000	3.82	-.36376*	-.03890		
>30,001	3.96	-.21477*	.11009	.14899	

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.24 พบว่า เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, รายได้มากกว่า 30,001 บาท กับ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย			
		<10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	>30,001
<10,000	4.19				
10,001-20,000	3.70	-.48841*			
20,001-30,000	3.68	-.50931*	-.02091		
>30,001	3.67	-.51064*	-.02223	-.00132	

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, รายได้มากกว่า 30,001 บาท กับ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.1 การชำระค่าบริการเสริมที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสาร ด้านการชำระค่าบริการเสริม ที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์	การชำระค่าบริการเสริม	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านการรับรู้ประโยชน์	ชำระ	4.03	0.582	2.56	0.011*
	ไม่ชำระ	3.87	0.636		
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ชำระ	4.01	0.620	6.17	0.000*
	ไม่ชำระ	3.61	0.610		
ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน	ชำระ	4.04	0.569	2.20	0.028*
	ไม่ชำระ	3.89	0.627		
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	ชำระ	3.87	0.631	1.48	0.141
	ไม่ชำระ	3.77	0.598		
เฉลี่ยรวม	ชำระ	3.99	0.600	3.10	0.05*
	ไม่ชำระ	3.79	0.618		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสาร ด้านการชำระค่าบริการเสริม ต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.10 และค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 หมายความว่า การชำระค่าบริการเสริมของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.011 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่ชื่นชอบมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสาร ด้านแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่ชื่นชอบมากที่สุด ที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์	แอปพลิเคชันที่ชื่นชอบ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ประโยชน์	Tinder	4.00	0.575	8.47	0.000*
	Her	3.90	0.640		
	LesPark	3.33	0.564		
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	Tinder	3.85	0.624	10.14	0.000*
	Her	3.70	0.634		
	LesPark	3.13	0.554		
ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน	Tinder	3.98	0.637	2.45	0.088
	Her	3.94	0.601		
	LesPark	3.61	0.297		
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	Tinder	3.81	0.672	1.58	0.207
	Her	3.82	0.572		
	LesPark	3.53	0.344		
เฉลี่ยรวม	Tinder	3.91	0.627	5.66	0.07
	Her	3.84	0.612		
	LesPark	3.40	0.440		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสาร ด้านแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่ชื่นชอบมากที่สุดต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม F เท่ากับ 5.66 และค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่ชื่นชอบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ และ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยการสื่อสาร ด้านแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่ชื่นชอบมากที่สุดที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์

แอปพลิเคชันที่ชื่นชอบ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย		
		Tinder	Her	LesPark
Tinder	4.00			
Her	3.90	-.09788		
LesPark	3.33	-.66909*	-.57121*	

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ จำแนกตามแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่ชื่นชอบมากที่สุด โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบแอปพลิเคชัน LesPark กับ Tinder และ Her ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.29** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยการสื่อสาร ด้านแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่ชื่นชอบมากที่สุดที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ความเสี่ยง

แอปพลิเคชันที่ชื่นชอบ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย		
		Tinder	Her	LesPark
Tinder	3.85			
Her	3.70	-.15242*		
LesPark	3.13	-.72000*	-.56758*	

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่ชื่นชอบมากที่สุด โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบแอปพลิเคชัน Her กับ Tinder และผู้ที่ชื่นชอบแอปพลิเคชัน LesPark กับ Tinder และ Her ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการดีไซน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.30** การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสาร ด้านรูปแบบการดีไซน์ที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

การยอมรับในการเลือกใช้งานแอป พลิเคชันหาคู่ออนไลน์	รูปแบบการดีไซน์	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านการรับรู้ประโยชน์	ส่งผล	3.93	0.626	0.36	0.720
	ไม่ส่งผล	3.91	0.617		
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ส่งผล	3.75	0.665	0.42	0.676
	ไม่ส่งผล	3.72	0.588		
ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน	ส่งผล	3.94	0.661	-0.17	0.865
	ไม่ส่งผล	3.95	0.487		
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	ส่งผล	3.78	0.673	-0.98	0.328
	ไม่ส่งผล	3.85	0.448		
เฉลี่ยรวม	ส่งผล	3.85	0.656	-0.09	0.647
	ไม่ส่งผล	3.86	0.535		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสาร ด้านรูปแบบการดีไซน์ต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม t เท่ากับ -0.09 และค่า Sig. เท่ากับ 0.647 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า รูปแบบการดีไซน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ไม่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.4 องค์กรประกอบในการออกแบบแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสาร ด้านองค์ประกอบในการออกแบบแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์	องค์ประกอบแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ประโยชน์	สี	4.02	0.629	1.04	0.389
	ลักษณะตัวอักษร	3.91	0.547		
	พื้นผิวของ Logo	3.97	0.708		
	ลายเส้น	3.81	0.687		
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	สี	3.82	0.718	1.15	0.332
	ลักษณะตัวอักษร	3.68	0.648		
	พื้นผิวของ Logo	3.85	0.487		
	ลายเส้น	3.65	0.649		
ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน	สี	4.01	0.593	0.54	0.707
	ลักษณะตัวอักษร	3.91	0.543		
	พื้นผิวของ Logo	3.90	0.683		
	ลายเส้น	4.02	0.669		
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	สี	3.87	0.611	0.32	0.866
	ลักษณะตัวอักษร	3.79	0.572		
	พื้นผิวของ Logo	3.81	0.631		
	ลายเส้น	3.76	0.671		
เฉลี่ยรวม	สี	3.93	0.638	0.76	0.574
	ลักษณะตัวอักษร	3.82	0.577		
	พื้นผิวของ Logo	3.88	0.627		
	ลายเส้น	3.81	0.669		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสาร ด้านองค์ประกอบในการออกแบบแอปพลิเคชัน ต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม F เท่ากับ 0.76 และค่า Sig. เท่ากับ 0.574 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า องค์ประกอบในการออกแบบแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีค่า Sig มากกว่า 0.05 ไม่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.5 ระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสาร ด้านระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์

การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์	ระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ประโยชน์	$\geq 6$ เดือน-1 ปี	3.99	0.633	5.17	0.000*
	$\geq 1$ ปี-2 ปี	3.74	0.580		
	$\geq 2$ ปี-3 ปี	4.03	0.590		
	$\geq 3$ ปี-4 ปี	4.38	0.577		
	$> 4$ ปี	3.78	0.602		
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	$\geq 6$ เดือน-1 ปี	3.79	0.628	1.21	0.307
	$\geq 1$ ปี-2 ปี	3.63	0.629		
	$\geq 2$ ปี-3 ปี	3.73	0.737		
	$\geq 3$ ปี-4 ปี	3.90	0.682		
	$> 4$ ปี	3.74	0.566		
ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน	$\geq 6$ เดือน-1 ปี	3.90	0.644	2.73	0.029*
	$\geq 1$ ปี-2 ปี	3.91	0.576		
	$\geq 2$ ปี-3 ปี	3.98	0.542		



ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

การยอมรับในการเลือกใช้งานแอป พลิเคชันหาคู่ออนไลน์	ระยะเวลาที่ใช้งาน แอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	$\geq 3$ ปี-4 ปี	4.52	0.444		
	> 4 ปี	4.00	0.603		
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	$\geq 6$ เดือน-1 ปี	3.85	0.677	1.67	0.155
	$\geq 1$ ปี-2 ปี	3.74	0.496		
	$\geq 2$ ปี-3 ปี	3.71	0.631		
	$\geq 3$ ปี-4 ปี	4.14	0.433		
	> 4 ปี	3.78	0.501		
เฉลี่ยรวม	$\geq 6$ เดือน-1 ปี	3.89	0.646	2.70	0.123
	$\geq 1$ ปี-2 ปี	3.76	0.570		
	$\geq 2$ ปี-3 ปี	3.87	0.625		
	$\geq 3$ ปี-4 ปี	4.24	0.534		
	> 4 ปี	3.83	0.568		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสาร ด้านระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม F เท่ากับ 2.70 และค่า Sig. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ดังนี้

**ตารางที่ 4.33** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยการสื่อสาร ด้านระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์

ระยะเวลาที่ใช้ งานแอปพลิเคชัน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย				
		≥ 6 เดือน-1 ปี	≥ 1 ปี-2 ปี	≥ 2 ปี-3 ปี	≥ 3 ปี-4 ปี	> 4 ปี
≥ 6 เดือน-1 ปี	3.99					
≥ 1 ปี-2 ปี	3.74	-.24673*				
≥ 2 ปี-3 ปี	4.03	.04490	.29163*			
≥ 3 ปี-4 ปี	4.38	.39042*	.63714*	.34552		
> 4 ปี	3.78	-.20863*	.03810	-.25353*	-.59905*	

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ระยะเวลามากกว่า 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี กับ มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี ระยะเวลามากกว่า 2 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี กับ มากกว่า 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี ระยะเวลามากกว่า 3 ปี แต่ไม่ถึง 4 ปี กับ มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี และ มากกว่า 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี และระยะเวลามากกว่า 4 ปี กับ มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี, มากกว่า 2 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี และ มากกว่า 3 ปี แต่ไม่ถึง 4 ปี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.34** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยการสื่อสาร ด้านระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ จำแนกตามด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ระยะเวลาที่ใช้ งานแอปพลิเคชัน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย				
		≥ 6 เดือน-1 ปี	≥ 1 ปี-2 ปี	≥ 2 ปี-3 ปี	≥ 3 ปี-4 ปี	> 4 ปี
≥ 6 เดือน-1 ปี	3.90					
≥ 1 ปี-2 ปี	3.91	.00196				
≥ 2 ปี-3 ปี	3.98	.07859	.07664			
≥ 3 ปี-4 ปี	4.52	.61583*	.61388*	.53724*		
> 4 ปี	4.00	.10060	.09864	.02200	-.51524*	

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ระยะเวลามากกว่า 3 ปี แต่ไม่ถึง 4 ปี กับ มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี, มากกว่า 1 ปี แต่ไม่ถึง 2 ปี และ มากกว่า 2 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี และ ระยะเวลามากกว่า 4 ปี กับ มากกว่า 3 ปี แต่ไม่ถึง 4 ปี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสาร ด้านช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์	ช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ประโยชน์	ทั้งวัน	4.12	0.463	7.04	0.001*
	ช่วงเวลากลางวัน	4.10	0.619		
	ช่วงเวลากลางคืน	3.85	0.645		

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

การยอมรับในการเลือกใช้งานแอป พลิเคชันหาคู่ออนไลน์	ช่วงเวลาที่ใช้งาน แอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ทั้งวัน	4.00	0.497	9.48	0.000*
	ช่วงเวลากลางวัน	3.89	0.760		
	ช่วงเวลากลางคืน	3.66	0.642		
ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน	ทั้งวัน	4.13	0.602	5.64	0.004*
	ช่วงเวลากลางวัน	4.07	0.583		
	ช่วงเวลากลางคืน	3.88	0.606		
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	ทั้งวัน	4.12	0.463	4.28	0.014*
	ช่วงเวลากลางวัน	4.10	0.619		
	ช่วงเวลากลางคืน	3.85	0.645		
เฉลี่ยรวม	ทั้งวัน	4.08	0.521	6.61	0.005*
	ช่วงเวลากลางวัน	4.02	0.654		
	ช่วงเวลากลางคืน	3.80	0.631		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสาร ด้านช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม F เท่ากับ 6.61 และค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 และ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำการวิเคราะห์เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยการสื่อสาร ด้านช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์

ช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย		
		ทั้งวัน	ช่วงเวลากลางวัน	ช่วงเวลากลางคืน
ทั้งวัน	4.12			
ช่วงเวลากลางวัน	4.10	-.01840		
ช่วงเวลากลางคืน	3.85	-.26671*	-.24831*	

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานช่วงเวลากลางคืน กับ ทั้งวัน และช่วงเวลากลางวันที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยการสื่อสาร ด้านช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย		
		ทั้งวัน	ช่วงเวลากลางวัน	ช่วงเวลากลางคืน
ทั้งวัน	4.00			
ช่วงเวลากลางวัน	3.89	-.10968		
ช่วงเวลากลางคืน	3.66	-.33763*	-.22795	

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานช่วงกลางคืน กับ ทั้งวัน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.38** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยการสื่อสาร ด้านช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน

ช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย		
		ทั้งวัน	ช่วงเวลากลางวัน	ช่วงเวลากลางคืน
ทั้งวัน	4.13			
ช่วงเวลากลางวัน	4.07	-0.05606		
ช่วงเวลากลางคืน	3.88	-0.24499*	-0.18893	

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานช่วงกลางคืน กับ ทั้งวัน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.39** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยการสื่อสาร ด้านช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ช่วงเวลาที่ใช้งาน แอปพลิเคชัน	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างค่าเฉลี่ย		
		ทั้งวัน	ช่วงเวลากลางวัน	ช่วงเวลากลางคืน
ทั้งวัน	4.12			
ช่วงเวลากลางวัน	4.10	-0.07620		
ช่วงเวลากลางคืน	3.85	-0.21975*	-0.14355	

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานช่วงกลางคืน กับ ทั้งวัน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสาร ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์

การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์	ระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ประโยชน์	1-5 ชม./วัน	3.91	0.630	2.12	0.121
	6-10 ชม./วัน	4.06	0.429		
	11 ชม.ขึ้นไป	5.00	0		
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	1-5 ชม./วัน	3.73	0.640	2.38	0.094
	6-10 ชม./วัน	3.86	0.615		
	11 ชม.ขึ้นไป	5.00	0		

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

การยอมรับในการเลือกใช้งานแอป พลิเคชันหาตู้ออนไลน์	ระยะเวลาที่ใช้งาน แอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน	1-5 ช.ม./วัน	3.93	0.619	2.00	0.137
	6-10 ช.ม./วัน	4.06	0.382		
	11 ช.ม.ขึ้นไป	5.00	0		
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	1-5 ช.ม./วัน	3.79	0.616	3.07	0.048*
	6-10 ช.ม./วัน	3.99	0.425		
	11 ช.ม.ขึ้นไป	5.00	0		
เฉลี่ยรวม	1-5 ช.ม./วัน	3.84	0.626	2.39	0.100
	6-10 ช.ม./วัน	4.00	0.463		
	11 ช.ม.ขึ้นไป	5.00	0		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสาร ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้  
งานแอปพลิเคชันต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาตู้ออนไลน์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม F  
เท่ากับ 2.39 และค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานแอป  
พลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาตู้  
ออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน  
พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05



สมมติฐานที่ 3 ระดับการยอมรับในการเลือกใช้อุปกรณ์หาข้อมูลออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ ในภาพรวม

การยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ประโยชน์	3.92	.623	มาก
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	3.74	.641	มาก
ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน	3.94	.611	มาก
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	3.81	.610	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	.621	มาก

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระดับการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ ในภาพรวม พบว่ามีการยอมรับในระดับมาก ซึ่งผลออกมาตรงตามสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับมาก

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านได้รับการยอมรับในระดับมาก ได้แก่ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่หญิงรักหญิง

ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ
อยากให้มีระบบคัดกรองเรื่องบุคคลที่เข้ามาใช้งานในแอปพลิเคชันมากกว่านี้ ยกตัวอย่างเช่นแอป HER เป็นแอปพลิเคชันสำหรับหญิงรักหญิง แต่ยังพบเจอบุคคลที่เป็นผู้ชายอยู่ในแอปด้วย
อยากให้พัฒนาเรื่องระบบคัดกรอง บางที่ยังเจอคนแอบอ้างใช้รูปคนอื่นอยู่
ค่าบริการถ้าปรับถูกลง หรือมีโปร โมชั่นจะดีมาก
อยากให้ฟังก์ชันในแอป HER มีภาษาไทยในการตั้งค่า ปัจจุบันมีแค่ภาษาอังกฤษทำให้ไม่ค่อยเข้าใจเท่าไรหะ
นอกเหนือจากการใช้งานภายในแอปแล้วก็อยากให้มีการจัดงานอีเวนต์ด้วย แต่ก็เข้าใจช่วงนี้มีโควิด 19
ค่าบริการไม่แพงมากก็จริง แต่ก็อยากให้ถูกลงได้ เพราะบางที่จ่ายไป บางเดือนก็ไม่ค่อยได้เข้าไปเล่น
การปรับตั้งค่าส่วนเป็นภาษาอังกฤษ ทำความเข้าใจยากแต่ก็ไม่ได้แยขนาดนั้น
อยากให้ทุกคนมีการยืนยันตัวตนก่อนที่จะใช้งานแอปได้เพราะถ้าไม่ได้เวอริฟายบางคนอาจจะเป็นมิชฌาชีพได้ ก็แนะนำว่าให้สแกนตัวตนก่อนที่จะใช้งานถ้าไม่สแกนก็เล่นไม่ได้ละและควรเก็บข้อมูลเป็นความลับความส่วนตัวของคนที่ใช้แอป
อยากให้ Her คัดกรองได้เหมือน Coffee Meets Bagel แต่เป็นเฉพาะผู้หญิง ไปเลย ซึ่งจะมีการคัดกรองที่ดีกว่า
ปัญหาของทุกแอปหาคู่จากการที่เคยใช้งานมาส่วนมากจะมีปัญหาเรื่องการแจ้งเตือน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แอป HER และ Tinder รวมทั้งการคัดกรองคนไม่ดีเยอะมาก อยากให้แอปพัฒนาส่วนนี้
อยากให้แอปพลิเคชัน HER มีการใช้ภาษาไทยในการตั้งค่าต่างๆ
อยากให้คัดกรองผู้ใช้งานมากขึ้นหะ ส่วนมากทุกวันนี้เจอผู้ชายเล่นแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของหญิงรักหญิง จะได้เพื่อความสบายใจและปลอดภัยต่อคอมมูนิตี้ของเราหะ
แอปหาคู่ออนไลน์เป็นแค่ Tools ที่เหลือต้องดำเนินความสัมพันธ์ต่อเอง

## ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ
อยากให้แต่ละแอปมีการคัดกรองบุคคลที่ดีกว่านี้ เพื่อป้องกันสแกมเมอร์มาหลอกลวง
อยากให้แต่ละแอปมีการแสดกนบัตรประชาชน เพื่อยืนยันตัวตนในการเปิดใช้งานแต่ละแอปเค้าท์
มีแอดมินคัดแยกผู้ชายที่ชอบมาใช้แอปออกไป มีการแจ้งแบนไอดีผู้ชาย ปุ่มแจ้งรีพอร์ตโดยผู้ใช้ อาจจะมีการใส่สเปกที่มองหา และขึ้นช่องแนะนำคนนั้น มาให้ถ้าข้อมูลสเปกที่กรอกเมทซ์กัน (เป็นบริการเสริมเสียเงินได้ไม่ติด)เลือกได้ว่า มองหา ทอม กิง ควีน ทุ เหมือนเลือกช่วงอายุ
อยากให้แอป HER มีการคุยแบบเปิดคลัง
แอปหาคู่ควรเข้าถึงง่ายและไม่ซับซ้อนจนเกินไป
อยากให้มีหญิงรักหญิงเยอะๆ เพื่อเปิดโอกาส LGBTQA+
หญิงรักหญิงด้วยกันออกยากในชีวิตจริงค่ะแล้วถ้าไม่ได้สนิทกันในระดับหนึ่งคงไม่มีใครกล้าถาม sexual preference กัน แอปหาคู่แบบนี้เลยช่วยได้มาก แต่หลังๆเริ่มมีผู้ชายเข้ามาใช้ด้วยไม่รู้ว่ เพราะอะไร ถ้าสามารถกรองผู้ใช้งานก่อนได้ก็จะดีมากค่ะ
การเดตออนไลน์ช่วยให้เราได้พบเจอผู้คนมากขึ้น ได้เจอกับคนที่เราไม่เคยคิดว่าจะสามารถโจร มาเจอกันได้เลยในชีวิตจริง เป็นการเปิดโอกาสให้ได้เจอกันผู้คนใหม่ๆที่ดีจริงๆค่ะ
การตรวจสอบว่าเป็นบุคคลจริงไหมเป็นเรื่องยากแ่รูปโปรไฟล์ที่ถ่ายมาเชื่อมกับโซเชียลบางทีก็ไม่ใช่ของจริงอยากให้มีการคัดกรองตรวจสอบอย่างละเอียดมีการตรวจสอบประวัติการหลอกลวงได้ด้วยจะดีมากบางคนเข้ามาเพื่อหลอกเอาเงิน
อยากให้แอปมีการคัดกรองมากกว่านี้หน่อยค่ะ เหตุการณ์ล่าสุดที่ทำให้เลิกใช้แอปคือการที่ cis-men จำนวนมากเข้ามาใช้แอปแต่ใส่เพศเป็น ญ ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยมากๆ เข้าใจว่ายากค่ะแต่เจอแบบนี้ก็แทบไม่เล่นต่อเหมือนกัน
ควรมีระบบการ Reply ข้อความค่ะ แล้วก็ควรต้องให้ทุกคนยืนยันตัวตนก่อนใช้งานด้วย
หากจะทำแอปพลิเคชันของหญิงรักหญิงก็อยากให้มีการคัดกรองว่าผู้ใช้งานเป็นผู้หญิงจริง ๆ เพราะบางครั้งก็มีผู้ชายแฝงตัวมาค่ะ
ปรับเรื่องค่าใช้จ่ายเนื่องจากเหตุผลนี้อาจเป็นปัจจัยสำคัญของคนที่จะเข้ามาใช้บริการแอปมีการคิดถึงจุดนี้เป็นสำคัญและมีผลอย่างมากอาจจะปรับให้พอเหมาะกับค่าครองชีพของคนไทย

## ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ
เป็นไปได้อยากให้แอปมีฟังก์ชันนำเสนอบุคคล หรือคนที่มีความชอบคล้ายกัน ได้สนทนากัน
อยากให้แอป HER วิดคอลได้
อยากให้มีฟังก์ชันเลือกกว่าคนที่เล่นแอปมองหาอะไร จะได้เจอแต่คนที่มีความต้องการแบบเดียวกัน
อยากให้เพิ่มฟังก์ชันในการหาคู่ให้สะดวกต่อการใช้งานสำหรับทุกวัย รวมถึงราคาค่าใช้จ่ายเสริมในการหาคู่ขอให้พยายามไม่เกิน 100 บาทต่อเดือน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มหญิงรักหญิงตั้งแต่ อายุ 18 - 45 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และใช้สถิติ t-test, One Way ANOVA และ LSD ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-31 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 79.0 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.8

##### 5.1.2 ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้แอปพลิเคชันหาคู่ Her มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.3 มักไม่เสียค่าบริการเสริม คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีจุดประสงค์ในการมองหาคนรู้ใจ คิดเป็นร้อยละ 40.9 ส่วนใหญ่ชื่นชอบแอปหาคู่ Her คิดเป็นร้อยละ 55.0 เนื่องจากสามารถกำหนดอายุผู้ใช้งานที่ต้องการพบเจอได้ คิดเป็นร้อยละ 23.9 โดยรูปแบบการดีไซน์ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน คิดเป็น



## 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทำการวิเคราะห์ที่เป็นรายคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) ในส่วนของอายุที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้ให้บริการมีการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ อายุ 25-31 ปี กับอายุ 18-24 ปี, อายุ 32-38 ปี กับ อายุ 18-24 ปี และ อายุ 39-45 ปี กับ อายุ 25-31 ปี และอายุ 32-38 ปี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ อายุ 25-31 ปี กับอายุ 18-24 ปี, อายุ 32-38 ปี กับ อายุ 18-24 ปี และ อายุ 39-45 ปี กับ อายุ 25-31 ปี และอายุ 32-38 ปี ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ได้แก่ อายุ 25-31 ปี กับอายุ 18-24 ปี, อายุ 32-38 ปี กับ อายุ 18-24 ปี และ อายุ 25-31 ปี และ อายุ 39-45 ปี กับ อายุ 32-38 ปี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ได้แก่ อายุ 25-31 ปี กับอายุ 18-24 ปี, อายุ 32-38 ปี กับ อายุ 18-24 ปี

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการมีการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาโท กับ ต่ำกว่าปริญญาตรี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาตรี กับต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาโท กับ ต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาตรี กับต่ำกว่าปริญญาตรี และ ระดับปริญญาโท กับ ต่ำกว่าปริญญาตรี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาตรี กับต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 มีการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.02 มีการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการมีการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ รายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, รายได้มากกว่า 30,001 บาท กับ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ รายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, รายได้มากกว่า 30,001 บาท กับ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ได้แก่ รายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, รายได้มากกว่า 30,001 บาท กับ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ได้แก่ รายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, รายได้มากกว่า 30,001 บาท กับ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยการสื่อสาร ด้านแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่ชื่นชอบมากที่สุด มีค่า Sig เท่ากับ 0.07 ด้านรูปแบบการดีไซน์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.647 ด้านองค์ประกอบในการออกแบบแอปพลิเคชัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.574 และ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 มีการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในส่วนของปัจจัยการสื่อสาร ด้านการชำระค่าบริการเสริม มีค่า Sig เท่ากับ 0.05 มีการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยการสื่อสาร ด้านช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 มีการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการมีการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จำแนกตามด้านการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ ใช้งานช่วงกลางคืน กับ ทั้งวัน และช่วงเวลากลางวัน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ใช้งานช่วงกลางคืน กับ ทั้งวัน



ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ได้แก่ ใช้งานช่วงกลางคืน กับ ทั้งวัน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ได้แก่ ใช้งานช่วงกลางคืน กับ ทั้งวัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ระดับการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ในภาพรวม พบว่าทุกด้านมีการยอมรับอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งผลออกมายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านได้รับการยอมรับในระดับมาก ได้แก่ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองสุดท้ายด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

### 5.3 อภิปรายผลการวิจัย

#### 5.3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้อุปกรณ์หาคู่ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้อุปกรณ์หาคู่ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย 39 - 45 ปี มีการยอมรับในทุกด้านสูงกว่าช่วงวัยอื่นๆ ยกเว้นด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่กล่าวว่า อายุนั้นส่งผลทำให้มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่าง ตลอดจนในแต่ละช่วงอายุนั้นมักจะมีภาระหน้าที่ หรือความเครียดจากการทำงานที่แตกต่างกันไป หรือแม้กระทั่งการใช้และการเปิดรับเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมภรณ์ ดันติศิริประเสริฐ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารธนชาติ สาขาอ้อมน้อย โดยพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน นอกจากนี้ช่วงวัยที่แตกต่างกันก็อาจส่งผล

ต่อความคาดหวังในการยอมรับการเลือกใช้ออปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวังที่กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวัง หรือความรู้สึกรวมของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล การกระทำ หรือเหตุการณ์ เป็นต้น จึงเป็นการคิดล่วงหน้าโดยมีความมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดผลตามที่ตนคิด หรือตั้งใจไว้ ทั้งนี้ความคาดหวังของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการ และเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละตัวบุคคล

ในส่วนของระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันหาตั๋วเครื่องบินออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้ออปพลิเคชันหาตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับการศึกษานั้นอาจส่งผลต่อทัศนคติ และความคิดในการใช้เทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม แตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชติ เกตุจันทร์ และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี กรณีศึกษา Grab Food โดยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (แกร็บฟู้ด) แตกต่างกันไป

ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้ออปพลิเคชันหาตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ในระดับสูงนั้นอาจจะมีความสามารถในการชำระเงินสำหรับการเข้าถึงสิทธิพิเศษ หรือฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชันหาตั๋วเครื่องบินซึ่งจะช่วยให้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมจิต พรหมสารเมธี (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Trip Advisor ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Trip Advisor ที่แตกต่างกัน ซึ่งรายได้นั้นจะมีความสัมพันธ์ทั้งในส่วนของพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการให้บริการของแอปพลิเคชัน Trip Advisor

### 5.3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสาร

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้อุปกรณ์ค้นหาข้อมูลออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีกรอบแนวความคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ พบว่า การชำระค่าบริการเสริม และช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้อุปกรณ์ค้นหาข้อมูลออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการชำระค่าบริการเสริมนั้นจะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการเสริมซึ่งอำนวยความสะดวกในการใช้อุปกรณ์ค้นหาข้อมูลออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น เช่น การปิดกั้นโฆษณาของแอปพลิเคชัน หรือสามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ใดเข้ามาให้ความสนใจผู้ใช้งานบ้าง เป็นต้น ในส่วนของช่วงเวลาที่ใช้งานนั้น พบว่าประชากรจำนวน 295 คน หรือคิดเป็นร้อยละเท่ากับ 73.8 ซึ่งเป็นจำนวนประชากรเกินกว่าครึ่งจากจำนวนเต็ม 400 คน มักจะใช้งานแอปพลิเคชันในช่วงเวลาตอนกลางคืน สืบเนื่องมาจากช่วงเวลากลางคืนมักเป็นช่วงเวลาของการพักผ่อน ผ่อนคลาย เป็นช่วงเวลาที่คนส่วนมากเลิกงานแล้ว มีเวลาว่างในการทำสิ่งต่างๆ จึงเลือกใช้เวลาว่างไปกับการพูดคุย สนทนากับบุคคลอื่น สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่กล่าวว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการสื่อสารซึ่งบุคคลที่มีตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไปมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง สามารถแสดง และรับรู้ปฏิกิริยาตอบกลับระหว่างกันได้อย่างชัดเจน ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบมีสื่อกลาง โดยการใช้สื่อเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร นั่นคือแอปพลิเคชัน โดยความคาดหวังของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรยุทธ พายพายุห์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแอปพลิเคชันหาคู่บน โทรศัพท์มือถือของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) โดยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่มีความคาดหวังอื่นใดจากแอปพลิเคชันหาคู่ให้มีบริการนอกเหนือจากปัจจุบัน เพราะตอนนี้ตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์เนื่องจากเป็นเพียงสื่อกลางที่ทำให้กลุ่มชายรักชายได้รู้จักกันเท่านั้นเหมือนมีบุคคลกลางที่รู้จักทั้ง 2 ฝ่ายแล้วแนะนำให้ทั้ง 2 ฝ่ายรู้จักกัน เมื่อทั้ง 2 ฝ่ายรู้จักกันวิธีการติดต่อกันเป็นการให้เบอร์โทรศัพท์หรือสนทนากันผ่านไลน์แอป ซึ่งมีปัจจัยการเข้าใช้งาน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชันหาคู่ แต่ในส่วนของปัจจัยการสื่อสารในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านรูปแบบการดีไซน์ไม่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาจากค่าความถี่ร้อยละจะพบว่า รูปแบบการดีไซน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานมากถึง 273 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.3 ซึ่งอาจ

เนื่องจากในภาพรวมของการใช้งานทั้งในส่วนของ Interface ของแอปพลิเคชันที่มีรูปแบบการใช้งานง่าย หรือมีความสะดวกต่อผู้ใช้งาน อาจส่งผลให้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่รู้สึกว่าการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แต่เมื่อพิจารณาจากการยอมรับการใช้งาน อาจเนื่องมาจาก องค์ประกอบในการออกแบบแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน พบว่าไม่มีผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มหญิงรักหญิงนั้นมักจะมีจุดประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อเข้ามาหาคู่หรือเพื่อนคุยในกลุ่มหญิงรักหญิง โดยเฉพาะ ดังนั้นเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรูปแบบการดีไซน์จึงไม่ส่งผลต่อการยอมรับการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ทั้งในส่วนของการรับรู้ประโยชน์ซึ่งไม่สามารถพิจารณาได้จากรูปแบบการดีไซน์เนื่องจากแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์นั้นมีประโยชน์ที่ชัดเจนอยู่แล้วว่าใช้สำหรับการหาคู่

### 5.3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ในภาพรวม พบว่าทุกด้านมีการยอมรับอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 พิจารณารายด้านได้ดังนี้ พบว่า ทุกด้านได้รับการยอมรับในระดับมาก ได้แก่ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองสุดท้ายด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน จากการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรกเท่ากับ 3.94 เพราะการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์หญิงรักหญิงจะทำให้ได้รับความความสะดวกสบายในการหาเพื่อน หรือความสัมพันธ์อื่นๆ ได้เพิ่มมากขึ้น และยังเป็นเครื่องมือที่จะใช้ในการช่วยเริ่มต้นความสัมพันธ์ได้ดี เพราะเนื่องจากหญิงรักหญิงไม่สามารถทำความรู้จักกับบุคคลอื่นได้ง่าย ดังเช่นชายและหญิงทั่วไปเพราะอาจทำให้คนที่ไม่ได้มีรสนิยมเช่นเดียวกันรู้สึกอึดอัด ไม่สบายใจได้ ดังนั้นแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือในการเริ่มต้นความสัมพันธ์ที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของโกสินทร์ รัตนคร (2552) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารของการเลือกคู่ครอง โดยสุ่มข้อมูลจากเว็บไซต์ [www.thaimate.com](http://www.thaimate.com) และ [www.naddate.com](http://www.naddate.com) เพื่อนำมาเป็นข้อมูลใช้ประกอบการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เพราะ

อยากเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ และอยากทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์หญิงรักหญิงยังมีรูปแบบฟังก์ชันที่หลากหลายให้เลือกใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดนวัตกรรมที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน กล่าวคือ แอปพลิเคชันคือ ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ โดยจะต้องมีสิ่งๆที่เรียกว่า ส่วนติดต่อผู้ใช้ เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ ต้องมีการวางแผนการพัฒนา ทั้งในเรื่องของระบบการใช้งาน และเรื่องรูปแบบของการดีไซน์ ซึ่งถ้าแอปพลิเคชันของคุณ มีรูปแบบแอปพลิเคชันที่ออกแบบสวยงาม และใช้งานได้ดีก็จะส่งผลดีต่อผู้ใช้งาน และการพัฒนาแอปพลิเคชันในอนาคต

ด้านการรับรู้ประโยชน์ จากการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาเป็นประโยชน์ที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันที่คนใช้เวลาอย่างเร่งรีบ ทำงานหนัก เลยไม่ค่อยมีเวลาไปทำกิจกรรมกรรมอย่างอื่น สามารถสื่อสารกับบุคคลอื่นได้อย่างรวดเร็ว โดยแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์หญิงรักหญิงนั้นทำให้ผู้ใช้งานบางส่วนที่ไม่สามารถเปิดเผยให้คนทั่วไปรับรู้ถึงรสนิยมความชอบได้ สามารถเปิดเผยตัวตนได้อย่างสบายใจ และยังสามารถกำหนดระดับความเป็นส่วนตัวในการใช้งานได้ตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Linsey (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Online dating application and the use and gratifications theory พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้เพื่อที่ต้องการหาความใส่ใจหรือความสนใจจากคู่สนทนาของตนเอง หาความมั่นใจในตัวเอง และเพื่อใช้เวลาว่าง

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน จากการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ความคิดเห็นมากที่สุดของหญิงรักหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เป็นเรื่องปกติโดยทั่วไปที่ทุกคนทำกัน และคิดว่าคนที่พบในแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์หญิงรักหญิงสามารถนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ ไม่เพียงเฉพาะความสัมพันธ์ระยะสั้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ray, Kate และ Vanessa (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Mobile dating in the digital age: computer-mediated communication and relationship building on tinder เป็นการศึกษาเพื่อค้นหว่าทำไมผู้คนถึงเลือกใช้ Tinder พบว่า เพศของทั้งผู้ชาย และผู้หญิงส่งผลต่อความเข้าใจในเรื่องของการใช้ Dating Application โดยเฉพาะในเพศชาย ที่เชื่อว่ารูปแบบการ design ของ Tinder เน้นที่การสร้างความสัมพันธ์ระยะสั้น หรือการตอบสนองเรื่องของเพศสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน ในขณะที่เพศหญิง จะใช้ Tinder เพื่อมองหาความสัมพันธ์ระยะยาว

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง จากการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.74 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รับรู้ได้ว่าอาจมีโอกาที่จะพบเจอการหลอกลวง หรือบุคคลที่มีเจตนาไม่ดีแอบแฝง แต่ก็ยังอยากให้แอปพลิเคชันพัฒนาระบบคัดกรองให้ดีขึ้น ไปอีก เพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน เพราะไม่ใช่ทุกคนที่จะรู้เท่าทันการหลอกลวง และถึงแม้การใช้งานจะมีความปลอดภัยในระดับนี้ ผู้ใช้งานยังมีความกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของตนเองจะมีความเสี่ยงที่จะถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดีได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zhao et al. (2008) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงในบริบทออนไลน์ (Online perceived risk) คือการรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลลัพธ์ ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคจะต้องติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคล (Private information) ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นระบบเปิด จึงส่งผลทำให้เกิดความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น

ผลโดยรวมการทดสอบสมมติฐานจากทุกด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งสาเหตุหลักเกิดมาจาก การพบเจอการหลอกลวง หรือบุคคลที่มีเจตนาไม่ดีแอบแฝงอาจเป็นผู้ชายที่แอบอ้างเป็นผู้หญิงมาพูดคุยตีสนิทเพื่อเจตนาบางอย่าง ยกตัวอย่างที่มักจะเห็นได้ตามข่าว การหลอกให้โอนเงิน หรือแม้กระทั่งส่งของลับให้ดู ซึ่งผลกระทบเหล่านี้จึงทำให้ด้านการรับรู้ความเสี่ยงได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ถึงแม้การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรหญิงรักหญิงจะพบปัญหา แต่ประชากรหญิงรักหญิงก็เลือกที่จะยอมรับความเสี่ยง และใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ต่อไป สืบเนื่องมาจากปัญหาการยอมรับในสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนทิพย์ บุญเกิด (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัญหาสุขภาพจิตในกลุ่มหญิงรักหญิง: การเลือกปฏิบัติทางเพศ โดยประสบการณ์ด้านจิตใจของหญิงรักเพศเดียวกันที่มีความสัมพันธ์แบบคู่รัก พบว่า หญิงรักเพศเดียวกันต้องเผชิญกับอคติและข้อจำกัดทางสังคมมากมาย ทั้งทางกฎหมาย ครอบครัว และพฤติกรรม (การถูกเลือกปฏิบัติ) อีกทั้งมีแหล่งสนับสนุนที่ไม่แน่นอน ชีวิตอยู่บนความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับการยอมรับ และคนที่รักเพศเดียวกันอย่างหญิงรักหญิงก็ยังถูกมองว่าเป็นความผิดปกติจากคนส่วนใหญ่ เพราะถูกจัดว่าเป็นเพศวิถีของคนส่วนน้อย จึงถูกตีตราและให้ความหมายในเชิงลบ ทั้งสื่อโฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์ หรือวิถีชีวิตที่มีแต่เพียงมุมแคบเท่านั้น ซึ่งผลกระทบจากการถูกตีตราว่าเป็นเพศวิถีส่วนน้อย และการถูกเลือกปฏิบัติ ทำให้มีบางส่วนของประชากรหญิงรักหญิงต้องปรับตัวโดยการ ไม่เปิดเผยตัวตนในด้านรสนิยมทางเพศต่อสังคม ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน เนื่องจากกลัวในด้านสัมพันธภาพ และปฏิกริยาการ

ตอบสนองจากบุคคลอื่น ที่แสดงออกมาด้านลบ เช่น การพุดตาคถาง ปฏิกริยาต่อต้าน หรือการเลือกปฏิบัติ ดังนั้นประชากรหญิงรักหญิงจึงยังคงมีการยอมรับด้านความเสี่ยงในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์แทนการใช้วิธีการอื่นๆ ซึ่งอาจเนื่องมาจากเป็นวิธีการทำความรู้จัก หรือมองหาความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับตนเองได้ง่ายมากกว่าวิธีการอื่นๆ ไม่ต้องโดนคนในสังคมภายนอกมาตัดสิน เพราะแอปพลิเคชันจัดทำขึ้นเพื่อพวกเขาโดยเฉพาะ

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อค้นพบจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพสำหรับนักพัฒนาแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

1.1 ควรมีการพัฒนาเรื่องระบบคัดกรองบุคคลเพิ่มมากขึ้น เพราะถึงแม้ผู้ใช้งานจะต้องมีการทำ Verify หรือการยืนยันตัวตนผ่านบัตรประชาชนเพื่อได้รับสัญลักษณ์เครื่องหมายถูกหลังชื่อใช้งาน แต่ก็ยังเป็นระบบที่ยังไม่บังคับ ซึ่งคนที่ไม่ยืนยันตัวตนก็ยังสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้อยู่ จึงอาจส่งผลทำให้มีบุคคลแอบแฝงได้

1.2 ควรมีการพัฒนาเรื่องระบบภาษา เพราะในบางส่วนของฟังก์ชันการใช้งาน หรือการตั้งค่านั้นยังเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งส่งผลต่อความเข้าใจสำหรับผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันบางส่วนที่มีการชำระเงินในการใช้บริการเพิ่มเติม เพื่อมีความเข้าใจในทุกส่วนของฟังก์ชัน เพื่อเกิดประโยชน์ และความคุ้มค่าในการใช้งานได้อย่างเต็มที่

1.3 ควรออกแบบ UX/UI จากความต้องการของประชากรหญิงรักหญิงโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความปลอดภัย การใช้งาน การดีไซน์ หรือแม้แต่ความคุ้มค่าในการชำระเงิน และควรให้มีการทดลองใช้งานระบบก่อนที่จะมีการปล่อยแอปพลิเคชันออกมาจริงๆ

#### 2) ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มหญิงรักหญิงเป็นจำนวนน้อยมาก ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปสำหรับผู้สนใจนั้น ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ต่อไป

2.2 ควรขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างมากขึ้น โดยไม่ยึดติดอยู่กับการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะแค่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ควรกระจายไปยังจังหวัดอื่นๆ ในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และอาจนำข้อมูลที่ได้จากในแต่ละจังหวัดหรือแต่ละภูมิภาคมาทำการวิเคราะห์เพื่อจุดประสงค์ทางการตลาดของแต่ละแอปพลิเคชันที่จะเจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่ม LGBTQ อื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับปัจจัย พฤติกรรม และทัศนคติ ต่อการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

2.4 ควรมีการศึกษาถึงความต้องการเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในด้านการเข้าถึงการบริการเสริม เนื่องจากการเสียค่าบริการอาจเข้าถึงได้แค่เฉพาะคนบางกลุ่มเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการการบริการเสริม และระดับการยอมรับเงื่อนไขของแอปพลิเคชันสำหรับการเข้าถึงการบริการเสริม โดยไม่ต้องชำระเงิน ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกแก่ผู้มีรายได้ที่แตกต่างกัน





## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- โกสินทร์ รัตนคร. (2552). การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารของการเลือกคู่ครอง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญจิรา คลปัญญาเลิศ และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2558). การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาเพื่อนผ่านสื่อออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญพร สุวัจจนพรพงศ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเกิด ส., & ไผ่เกาะ ก. (2017). ปัญหาสุขภาพจิตในกลุ่มหญิงรักหญิง: การเลือกปฏิบัติทางเพศ. *Journal of The Royal Thai Army Nurses*, 18(1), 15–21. Retrieved from <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/JRTAN/article/view/85248>
- เปรมจิต พรหมสาระเมธี (2562) พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Trip Advisor ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 96-104.
- พิชญานี ภูตระกูล. (2559). การเปิดเผยตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวทางการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพล และผลกระทบ, 8(2). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์กรณั ดันตีสิริประเสริฐ (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารธนชาติ สาขาอ้อมน้อย. *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14*, 277-286.
- โพสต์ทูเดย์. (2561). ‘หาคู่’ ดิจิทัลออนไลน์หนุ่มสาวไทยนิยมชมชอบ. สืบค้น 20 มีนาคม 2565, จาก <https://www.posttoday.com/life/life/556899>
- วิวรรษา ภาวะไพบุลย์ และสุดสรวง ยุทธนา. (2558). การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับการใช้แท็บเล็ตในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษของครูผู้สอนภาษาอังกฤษ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลกเขต 1. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 17(1), 138-149.

- วรยุทธ พายพายุห์. (2561). การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแอปพลิเคชันหาคู่บน  
โทรศัพท์มือถือของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต]. สถาบัน  
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สีตลา ประดิพัทธ์กุลชัย. (2551). การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชาย รักชาย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สีตลา ชาญวิเศษ. (2557). บทบาทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการพัฒนาความสัมพันธ์แบบ โรแมนติก.  
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชลี เกตุจันทร์, สุรินทร์ มรรคา, วิภา ชมพูบริสุทธิ์, วิทย์ วัชรโรคมประเสริฐ และเฉลิม ใจทิม. (2564).  
การศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบแอปพลิเคชันผู้ดูแลเดลิเวอรี่ กรณีศึกษา Grab Food. วารสาร  
รัชต์ภาคย์, 16(46), 420-431.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม  
(ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผน  
ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต].  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

### ภาษาต่างประเทศ

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann  
(Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp.11-39).
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). A proposed integration among organizational Information  
requirements, media richness, and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information  
technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to user  
computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132.
- Heidelberg: Springer. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social*

behavior. New Jersey: Prentice-Hall.

- James, J. L. (2015). Mobile dating in the digital age: Computer-mediated communication and relationship building on tinder (Unpublished thesis). Texas State University, San Marcos, Texas.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. (2010). An empirical study of customer's perception of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84-95.
- Kim, G. S., Park, S. B., & Oh, J. (2008). An examination of factors influencing consumer adoption of short message service (SMS). *Psychology & Marketing*, 25(8), 769-786.
- Linsey. (2017). Online dating application and the use and gratifications theory. Eastern Washington University
- Nisakorn Thongsawatwattana. (2017). Attitude towards mobile dating applications of Thai users. Thammasat University.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press. Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*. 11(4), 342-365.
- Webster, J., & Martocchio, J. (1992). Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications. *MIS Quarterly*, 16(2), 201-226.
- Webster, M. (2003). *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary* (11th ed.). Massachusetts: Merriam-Webster, Incorporated. Vienna: Association for the Advancement of Computing in Education.
- Yan, X. (2003). Mobile data communication in China. *Communications of the ACM*, 46(12), 80-85.
- Yahyapour, N. (2008). Determining factors affecting intention to adopt banking recommender system: Case of Iran. Unpublished Master's thesis, Lulea University of Technology.

DRU

ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากร  
กลุ่มหญิงรักหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

\*\*\*\*\*

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท หลักสูตร นิเทศศาสตร์ มหาลัยจิต มหาวชิราวุธวิทยาลัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกนำไปวิเคราะห์ และรายงานผลในภาพรวม เพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาให้ข้อมูลค่ะ

**คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม**

เป็นประชากรหญิงรักหญิง อายุ 18 - 45 ปี ที่เคยใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ Tinder, LesPark, HER (เคยใช้บริการแอปพลิเคชันหนึ่งในสาม หรือมากกว่า) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ใช่

ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 อายุ

18 - 24 ปี

25 - 31 ปี

32 - 38 ปี

39 - 45 ปี

## 1.2 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี       ปริญญาตรี       ปริญญาโท  
 สูงกว่าปริญญาโท

## 1.3 อาชีพ

- นักศึกษา       ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน       ธุรกิจส่วนตัว  
 อื่นๆ โปรดระบุ

## 1.4 รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท       10,001 - 20,000 บาท  
 20,001 - 30,000 บาท       30,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Tinder       Her       LesPark

2.2 ท่านได้มีการเสียค่าบริการในการใช้งานแอปพลิเคชันเพิ่มหรือไม่?

- ใช่       ไม่ใช่

2.3 จุดประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของท่านคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มองหาคนรู้จัก       มองหาเพื่อนใหม่  
 มองหาความสัมพันธ์แบบ Friend with benefit  
 มองหาคู่แบบ One night stand  
 อื่น ๆ

2.4 ท่านชื่นชอบแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ใดมากที่สุด

- Tinder  Her  LesPark

2.5 จากคำตอบข้างต้น ฟังก์ชันการใช้งานใดทำให้ท่านชื่นชอบและเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สามารถใส่รูปโปรไฟล์ได้หลายรูป  
 สามารถกำหนดครีမ်ีการพบเจอผู้คนได้  
 สามารถกำหนดอายุผู้ใช้งานที่ต้องการพบเจอได้  
 สามารถเชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม  
 สามารถยกเลิกการติดต่อได้หากไม่ถูกใจกันในภายหลัง  
 ความปลอดภัยในการใช้งาน  
 ค่าบริการใช้งานเพิ่มเติมราคาถูก  
 อื่น ๆ

2.6 รูปแบบการดีไซน์ของแอปพลิเคชันที่ท่านชื่นชอบ (สี, ตัวอักษร, พื้นผิว, ลายเส้น) ส่งผลต่อการเลือกใช้งานของท่านหรือไม่

- ส่งผล  ไม่ส่งผล

2.7 องค์ประกอบในการออกแบบแอปพลิเคชันในด้านใดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานของท่านมากที่สุด (หากตอบว่าไม่ส่งผลให้ข้ามข้อนี้ไปได้เลย)

- สี  ลักษณะตัวอักษร  
 พื้นผิวของ Logo  ลายเส้น

2.8 ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์มาเป็นเวลานานเท่าใด

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



2.9 ท่านใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ทั้งวัน
- กลางวัน
- กลางคืน

2.10 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ต่อวัน

- 1-5 ชม./วัน
- 6-10 ชม./วัน
- 11 ชม.ขึ้นไป

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  ในช่องที่ตรงกับระดับการยอมรับของท่าน โดยพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่	รายการ	ระดับการยอมรับ				
		5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ประโยชน์</b>						
1	การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเปิดเผยตัวตนได้อย่างสบายใจ					
2	การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา					
3	แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์มีความเหมาะสม สื่อสารได้รวดเร็ว					
4	แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์สามารถกำหนดระดับความเป็นส่วนตัวในการใช้งานได้ตามความต้องการ					
5	แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ช่วยเสริมสร้างสัมพันธอันดีในการติดต่อสื่อสาร					

ที่	รายการ	ระดับการยอมรับ				
		5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ความเสี่ยง</b>						
6	แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์นี้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้					
7	ท่านยินยอมเปิดเผยข้อมูลเมื่อใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์					
8	ท่านยอมรับค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์					
9	ท่านรับรู้ว่าอาจมีโอกาที่จะพบเจอการหลอกลวง หรือบุคคลที่มีเจตนาไม่ดีแอบแฝง					
10	ท่านเข้าใจถึงค่าไม่สุภาพจากการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์					
<b>ความตั้งใจที่จะใช้งาน</b>						
11	แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของท่าน					
12	แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์มีรูปแบบฟังก์ชันที่ท่านชื่นชอบทำให้ตัดสินใจใช้งาน					
13	แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์มีรูปแบบการดีไซน์ที่ท่านชื่นชอบทำให้ตัดสินใจใช้งาน					
14	แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายในการหาเพื่อนมากขึ้น					
15	แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ท่านจะใช้ในการช่วยเริ่มต้นความสัมพันธ์					
<b>ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน</b>						
16	ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เป็นเรื่องปกติโดยทั่วไป					
17	ท่านเชื่อว่าคนที่ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เป็นคนที่ถูกคัดกรองมาแล้วในระดับนี้					
18	ท่านคิดว่าคนที่พบในแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ สามารถนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวได้					

ที่	รายการ	ระดับการยอมรับ				
		5	4	3	2	1
19	ท่านคิดว่าคุ้มค่าเมื่อใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร					
20	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เก็บรักษาฐานข้อมูลต่างๆของท่านไว้อย่างเป็นความลับ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

---



---



---



---



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสุวัจน์ พุฒิโชติ

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2561

ตำแหน่ง และสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พ.ศ. 2563 - ปัจจุบัน

Freelance Graphic Designer &amp; Editor

ประสบการณ์ ผลงานทางวิชาการ รางวัล หรือทุนเฉพาะที่สำคัญ

บทความวิชาการเรื่อง วิเคราะห์ศิลปะการเล่าเรื่องของ  
สยองขวัญในจักรวาลเดอะคอนเจอร์ริง

วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (48 - 62) พ.ศ. 2564