

การยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Acceptance and Use of Dating Applications Among Thai People in Bangkok and Metropolitan Areas

วินัย น่ายนชัย¹ และ ชุตินา พิศาลย์²

Winai Naineechua and Chutima Pisarn

Corresponding author, E-mail : chutima@rsu.ac.th

Received : April 2, 2025
Revised : May 30, 2025
Accepted : June 15, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี UTAUT 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวแปรอิสระในแบบจำลอง UTAUT ได้แก่ ความหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมี เพศ อายุ ประสบการณ์ ความสนใจในการใช้งาน เป็นตัวแปรแฝง ส่วนตัวแปรส่งผ่าน คือ ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม และ ตัวแปรตามคือพฤติกรรมการใช้งาน ข้อมูลถูกรวบรวมโดยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นรวม (Reliability) ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.960 และนำมาวิเคราะห์ผล พบว่า ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ในระดับมากทุกตัวแปร ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดย $CMIN/DF = 2.307$, $GFI = 0.932$, $AGFI = 0.903$, $RMSEA = 0.057$, $SRMR = 0.031$, $TLI = 0.965$, $CFI = 0.973$, และ $HOELTER = 212$ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของคนไทยในกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑลได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างจากอิทธิพลทางสังคม จากผลการทดลองนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ โดยได้รับอิทธิพลจากสังคม เช่น การเลือกใช้ตามเพื่อน หรือการเห็นตัวอย่างจากคนรู้จักว่าประสบความสำเร็จในการได้พบคู่ของตนจากแอปพลิเคชันหาคู่และพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมดาวน์โหลดและนิยมใช้แอปพลิเคชัน Tinder เป็นอย่างมาก ซึ่งคาดว่าประโยชน์จะได้รับจากงานวิจัยคือ ทำให้ทราบข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมการหาคู่ของคนในยุคนี้ที่เปลี่ยนไปจากเดิม จากที่พบปะกันในรูปแบบ offline กลายมาเป็นในรูปแบบ online ซึ่งใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ที่เหมาะสมต่อความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ของกลุ่มผู้ใช้งานในปัจจุบันได้อย่างตรงจุด

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันหาคู่, หาคู่ออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

This research aimed to 1) to study the acceptance and use of dating applications using the Unified Theory

^{1,2} วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
College of Digital Innovation Technology, Rangsit University

of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model, and 2) to study the behavior of dating application usage among people in Bangkok and metropolitan area. The Independent Variables in the UTAUT model include Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, and Facilitating Conditions, with gender, age, experience, and voluntariness of use as latent variables. Behavioral intention serves as mediator variable, and usage behavior is dependent variable. Data were collected using a questionnaire distributed to 400 respondents, with an overall reliability (Cronbach's coefficient) of 0.960. The analysis showed that the mean values ($\bar{X}$) and standard deviations (S.D.) of all variables were at a high level. The structural equation model demonstrated a strong fit with empirical data, as indicated by the following fit indices: CMIN/DF = 2.307, GFI = 0.932, AGFI = 0.903, RMSEA = 0.057, SRMR = 0.031, TLI = 0.965, CFI = 0.973, and HOELTER = 212. The hypothesis testing results revealed that the acceptance and use of dating applications among Thai users in Bangkok and its vicinity were directly influenced by social influence. Findings suggest that users accept and use dating application based on social factors, such as recommendations from friends or observing successful examples of individuals finding partners through these applications. The study also found that Tinder is the most downloaded and widely used dating application among the respondents. The key contribution of this research is to provide empirical evidence reflecting the evolving dating culture, where traditional offline interactions are increasingly replaced by online platforms. These insights can be leveraged in marketing strategies to develop new features that better align with user preferences and contemporary digital lifestyles. Further development and improvement of dating applications.

Keywords: Dating Application, Online Dating, Technology Acceptance

บทนำ

ปัจจุบันแอปพลิเคชันหาคู่มีความนิยมอย่างมากในยุคนี้ ในบริบทของคนทำงานซึ่งเวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการใช้

ชีวิตในที่ทำงาน ไม่มีเวลาค้นหาคนรู้ใจ จึงมักหันมาพึ่งพา แอปพลิเคชันหาคู่ เพื่อหาความสัมพันธ์แบบเพื่อน แบบแฟน แบบคู่รัก และแบบคู่ชีวิต ที่อาจนำไปสู่การใช้ชีวิตร่วมกันในชีวิตจริงได้ ในอีกบริบทหนึ่ง การใช้แอปพลิเคชันหาคู่เป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ที่อยากรู้ อยากลอง ใช้แอปพลิเคชันหาคู่เพื่อต้องการหาเพื่อน แฟน หรือคู่รัก ทั้งสองบริบทนี้เป็นความสัมพันธ์ที่เริ่มต้นจากโลกออนไลน์ ที่มีความแตกต่างกับโลกออฟไลน์ ถึงแม้จุดเริ่มต้นในการเจอกันในออนไลน์และออฟไลน์จะมีความแตกต่างกัน แต่ขั้นตอนการพัฒนาความสัมพันธ์ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ความสัมพันธ์ที่ไปต่อได้นั้นต้องให้ทั้งสองฝ่ายออกมาเจอกันในโลกออฟไลน์ เพื่อมองเห็นลักษณะทางกายภาพซึ่งกันและกัน (วิลาสินี พนานครทรัพย์, 2563) อีกทั้ง การพบกันในโลกออฟไลน์ยังเป็นกระบวนการสำคัญที่เอื้อต่อการแสดงตัวตนและสร้างความเข้าใจร่วมกันให้เชื่อมั่นและจริงใจต่อกัน (ณหทัย แสนมงคล และชนนิตี ทินนาม, 2567) การศึกษานี้มีความน่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากแอปพลิเคชันหาคู่กลายเป็นส่วนหนึ่งในยุคปัจจุบันของกลุ่มคนหลายกลุ่ม การเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่เหล่านี้ จึงเป็นสิ่งจำเป็นว่า ทำใ้ผู้คนถึงเริ่มความสัมพันธ์จากการใช้แอปพลิเคชันหาคู่มากกว่า เจอกันแบบออฟไลน์ อีกทั้งการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันประเภทนี้ ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจรูปแบบการหาคู่ของผู้คนในยุคนี้ ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเตรียมพร้อมรับมือกับปัญหาบางอย่างที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และผลการศึกษาจะสามารถต่อยอดแนวคิดในการพัฒนานวัตกรรมที่รองรับรูปแบบหรือวิถีการใช้ชีวิตแบบใหม่อย่างเหมาะสม สะดวก และปลอดภัย

แอปพลิเคชันหาคู่ จัดได้ว่า เป็นแอปพลิเคชันยอดนิยมอย่างมากในยุคนี้ โดยมีการจัดอันดับความนิยมแอปพลิเคชันหาคู่ ในไทยที่มียอดดาวน์โหลดมากที่สุด จากการสำรวจในวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 (Similarweb, 2024) สามารถแบ่งแอปพลิเคชันหาคู่ออกเป็น 2 ระบบ ได้แก่ ไอโอเอส (IOS) และแอนดรอยด์ (Android) สำหรับระบบ ไอโอเอส มียอดการดาวน์โหลดใน แอป สตอร์ (App Store) ได้แก่ อันดับที่ 1 ทินเดอร์ (Tinder) (Ammk., ม.ป.ป.) อันดับที่ 2 คอฟฟี่ มีต เบเกิล (Coffee Meets Bagel) (ศิริภัสสร ชาวตระกูล และพงศ์ธร ยิ้มยิ้ม, 2567) และ อันดับที่ 3 บัมเบิล (Bumble) (Edumall Thailand, 2564) ตามลำดับ สำหรับระบบ แอนดรอยด์ มียอดการดาวน์โหลดใน เพลย์ สตอร์ (Play Store) ได้แก่ อันดับที่ 1 ทินเดอร์ อันดับที่ 2 คอฟฟี่ มีต เบเกิล และ อันดับที่ 3 บัมเบิล

ตามลำดับ ในขณะที่ความนิยมในการใช้งานแอปพลิเคชัน
หาตู้ในประเทศไทยในปี 2565 ได้มีการจัดอันดับไว้ดังนี้
อันดับที่ 1 ทินเดอร์ อันดับที่ 2 โอมิ (Omi) (โอมิ, ม.ป.ป.)
และอันดับที่ 3 บัมเบิล โดยทั้ง 3 อันดับเป็นการรวบรวม
ความนิยมการใช้งานในระบบ ไอโอเอส และแอนดรอยด์
(กองบรรณาธิการ SPACEBAR และกนกวรรณ หิรัญกวิ
กุล, 2566) จึงสามารถสรุปได้ว่าความนิยมในการดาวน์โหลด
และความนิยมในการใช้งานของแอปพลิเคชันหาตู้ ที่ได้รับ
ความนิยมที่สูงสุดคือ ทินเดอร์

ในปัจจุบันมีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
หลากหลายรูปแบบ รวมถึงแบบจำลองรวมการยอมรับและ
การใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and
Use of Technology : UTAUT) ที่รวบรวมปัจจัยหลายอย่าง
เข้ามาวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีอย่างละเอียด ซึ่งจะช่วยให้
สามารถคาดการณ์และเข้าใจการตัดสินใจในการใช้งาน
เทคโนโลยีได้ในหลายบริบท การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
ความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของผู้สูงอายุ โดยสอบถามกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความรู้สึกเชิงบวก
กับความคาดหวังในประสิทธิภาพ และอิทธิพลทางสังคม
ต่อการตั้งใจที่จะใช้บริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์มือถือ (ธาดา
ธิเบศร์ ภูทอง และนันทมน มั่งสูงเนิน, 2560) และงานที่
ศึกษาเกี่ยวกับการตั้งใจใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภท Internet
of Things ในกลุ่มผู้สูงอายุ (อโรชา ตะโกอินทร์, 2563)
ซึ่งพบว่าผู้สูงอายุมีความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทาง
สังคม เนื่องจากอายุมากขึ้นและต้องการความสะดวกที่มากขึ้น
ในการใช้ชีวิต นอกจากนี้มีงานวิจัยที่ศึกษายอมรับและการใช้

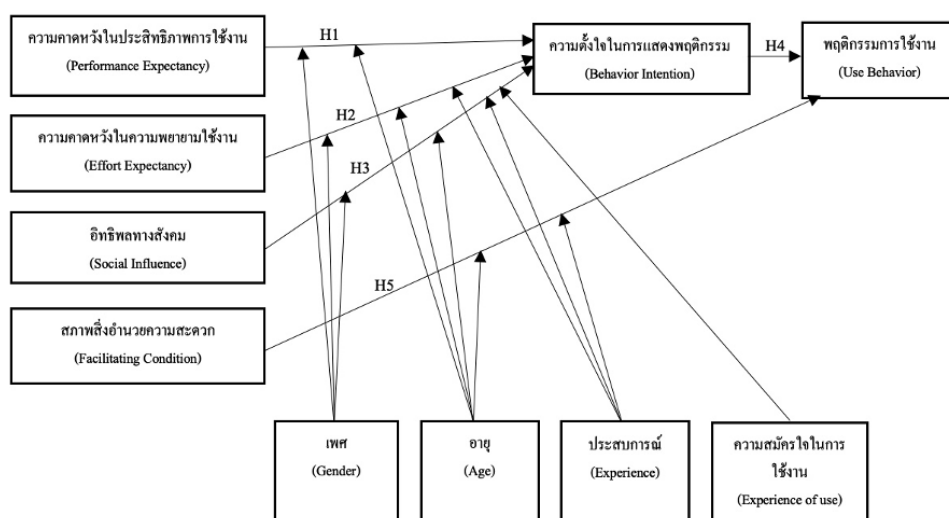
งานของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ผ่านการใช้แบบ
จำลอง UTAUT เช่นกัน (สุอัสมพร ปานทรัพย์ และดัตติกรณ์
ตันเจริญ, 2563) เนื่องจากแบบจำลอง UTAUT มีความ
นิยม ดังนั้นผู้วิจัยนำแบบจำลองนี้มาศึกษาการยอมรับและ
ใช้แอปพลิเคชันหาตู้ของคนไทยในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล และศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันหาตู้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยนี้คือ ผลการ
วิจัยจะเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ของ
แอปพลิเคชันหาตู้ให้เหมาะกับกลุ่มคนที่ใช้ เช่น feature
การจองร้านอาหาร หรือ feature แนะนำกิจกรรมที่จะช่วย
เพิ่มโอกาสในการพบปะกันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ส่วน
ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาตู้ สามารถเพิ่ม
กลยุทธ์ทางการตลาด ตามช่วงเวลาหรือตามพฤติกรรมที่
เหมาะสมของผู้ใช้ เช่น การแสดงมีโฆษณาหรือโปรโมชั่นใน
ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้ และยังสามารถ
ช่วยให้ผู้พัฒนาวางแผนการเตรียมการรับมือกับการใช้งาน
ที่มากหรือน้อยของผู้ใช้ได้ดีขึ้น เช่น การวางแผนการดูแล
รักษาระบบในช่วงที่ผู้ใช้ไม่ค่อยใช้งาน หรือการดูแลความ
เสถียรของ server ในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้จำนวนมาก เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาตู้โดย
ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Unified Theory of
Acceptance and Use of Technology: UTAUT)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันหาตู้ของ
คนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย UTAUT
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วินัย หน่ยหนี่ซั่ว

ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) Venkatesh, Morris, Davis, and Davis (2003) อธิบายว่า UTAUT พัฒนามาจากทฤษฎีการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีจากงานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) ซึ่ง UTAUT จะสามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้งาน และช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้ของผู้ใช้ได้ เหตุผลที่เลือกใช้แบบจำลองนี้เพราะมีการรอบแนวคิดที่ครอบคลุมและได้รับการพิสูจน์ความน่าเชื่อถือจากหลากหลายบริบท โดยเฉพาะการใช้แบบจำลอง UTAUT กับกรยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาหาคู่ ซึ่งจะสามารถอธิบายปัจจัยสำคัญได้อย่างครอบคลุม เช่น ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม และพฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แบบจำลอง UTAUT

สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย UTAUT ในรูปภาพที่ 1 สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

1. สมมติฐาน H1 : ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน แอปพลิเคชันหาหาคู่ (PE) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันหาหาคู่ (BI) โดยเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์แปรผันกับความสัมพันธ์ดังกล่าว
2. สมมติฐาน H2 : ความคาดหวังในความตั้งใจความพยายามใช้งาน แอปพลิเคชันหาหาคู่ (EE) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันหาหาคู่ (BI) โดยเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์แปรผันกับความสัมพันธ์ดังกล่าว
3. สมมติฐาน H3 : อิทธิพลของสังคม (SI) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันหาหาคู่ (BI) โดยเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์แปรผันกับความสัมพันธ์ดังกล่าว
4. สมมติฐาน H4 : พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันหาหาคู่ (BI) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ (UB)
5. สมมติฐาน H5 : สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ (UB) โดยเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์แปรผันกับความสัมพันธ์ดังกล่าว

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้งานแอปพลิเคชันหาหาคู่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้งานแอปพลิเคชันหาหาคู่ เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างที่แน่ชัด จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของอัจฉรวรรณงามัญญา (2554) ดังสูตร

$$n = \frac{z^2 \alpha^2 s^2}{e^2} \quad \text{ดังสมการ} \quad N = \frac{(1.96)^2 (1)}{(0.10)^2} = 384 \quad \text{เมื่อ } S^2 = 1$$

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์แบบสุ่มในช่องทางสารสนเทศต่าง ๆ ระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 (มีค่าชี้แจงก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม กำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามว่าต้องเคยใช้แอปพลิเคชันหาหาคู่มาก่อน)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาหาคู่ของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่อยู่ อาศัย และอาชีพ ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาหาคู่ตามแบบจำลอง UTAUT ข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ข้อมูลที่ได้ในส่วนนี้จะใช้เพื่อการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) และวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของแต่ละตัวแปรจากแบบจำลอง UTAUT ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันหาหาคู่ของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีคำถาม 5 ข้อใหญ่ ได้แก่ ท่านรู้จักแอปพลิเคชันหาหาคู่อะไรบ้าง ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันหาหาคู่ใดเป็นที่นิยม วันที่ใช้งานแอปพลิเคชันหาหาคู่ ช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันหาหาคู่ และสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชันหาหาคู่ ซึ่งแต่ละข้อคำถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และสามารถระบุคำตอบอื่น ๆ นอกเหนือคำถามที่ระบุไว้ใน 5 ข้อแรกได้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมในการใช้ถ้อยคำ โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน รวมถึงนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เป็นดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance Expectancy)	0.886
2. ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (Effort Expectancy)	0.839
3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสังคม (Social Influence)	0.741
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition)	0.794
5. พฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention)	0.891
6. พฤติกรรมการใช้งาน (User Behavior)	0.870
ผลรวมของทุกตัวแปร	0.960

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

- การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่และหาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย
 - ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) วิเคราะห์โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง ของตัวแปรรายด้านทั้ง 6 ด้านตามแบบจำลอง UTAUT และวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย
 - ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่และหาค่าร้อยละ นำเสนอรูปแบบเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่และหาค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตารางรายการ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
1.1 หญิง	206	51.5
1.2 ชาย	156	39.0
1.3 LGBTQ+	32	8.0
1.4 ไม่ต้องการระบุเพศ	6	1.5
รวม	400	100

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจรายการ (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 21 ปี	17	4.25
2.2 21 - 30 ปี	202	50.5
2.3 31 - 40 ปี	51	12.75
2.4 41 - 49 ปี	92	23.0
2.5 50 ปีขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ประถมศึกษา	1	0.25
3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.75
3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ช.	16	4.0
3.4 ป.ว.ส.	23	5.75
3.5 อุดมศึกษา	357	89.25
รวม	400	100
4. รายได้		
4.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	95	23.75
4.2 15,001 - 25,000 บาท/เดือน	95	23.75
4.3 25,001 - 35,000 บาท/เดือน	45	11.25
4.4 35,001 - 45,000 บาท/เดือน	107	26.75
4.5 45,001 - 55,000 บาท/เดือน	47	11.75
4.6 มากกว่า 55,000 บาท/เดือน	11	2.75
รวม	400	100
5. ที่อยู่อาศัย		
5.1 กรุงเทพมหานคร	231	57.75
5.2 จังหวัดนครปฐม	23	5.75
5.3 จังหวัดนนทบุรี	49	12.25
5.4 จังหวัดปทุมธานี	40	10.0
5.5 จังหวัดสมุทรปราการ	40	10.0
5.6 จังหวัดสมุทรสาคร	17	4.25
รวม	400	100

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจรายการ (ต่อ)

6. อาชีพ		
6.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	94	23.5
6.2 พนักงานบริษัทเอกชน	160	40.0
6.3 ธุรกิจส่วนตัว	20	5.0
6.4 อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์	24	6.0
6.5 นักเรียน/นักศึกษา	83	20.75
6.6 อื่น ๆ (แม่บ้าน/พ่อบ้าน, เกษียณอายุ, ว่างาน, คำขาย, พนักงานขาย, วิศวกร, พนักงานบริการ, บาริสต้า, รับจ้าง, พนักงานทั่วไป)	19	4.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เพศหญิง จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.5) อายุ 21-30 ปี จำนวน 202 คน (ร้อยละ 50.5) ศึกษาในระดับอุดมศึกษา จำนวน 357 คน (ร้อยละ 89.25) มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท/เดือน จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.75) มีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.75) และมีที่อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.0)

ผลศึกษาการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ตัวแปรรายด้านจากแบบจำลอง UTAUT นำมาวิเคราะห์ค่าสถิติแยกแต่ละตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance Expectancy : PE) ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence : SI) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: FC) และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention : BI) แสดงผลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S.D) ความเบ้ (Sk.) ความโด่ง (Ku.) ของตัวแปรรายด้านทั้ง 6 ด้านตามแบบจำลอง UTAUT

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	Sk.	Ku.	แจกแจง
ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน (PE)	4.28	0.97	มาก	-1.19	0.60	ปกติ
ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (EE)	4.00	1.01	มาก	-.78	-.18	ปกติ
อิทธิพลของสังคม (SI)	3.35	1.13	มาก	-1.03	0.30	ปกติ
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC)	3.92	1.07	มาก	-.84	0.02	ปกติ
ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (BI)	3.73	1.21	มาก	-.83	-.21	ปกติ
พฤติกรรมการใช้งาน (UB)	3.74	1.28	มาก	-.87	-.31	ปกติ

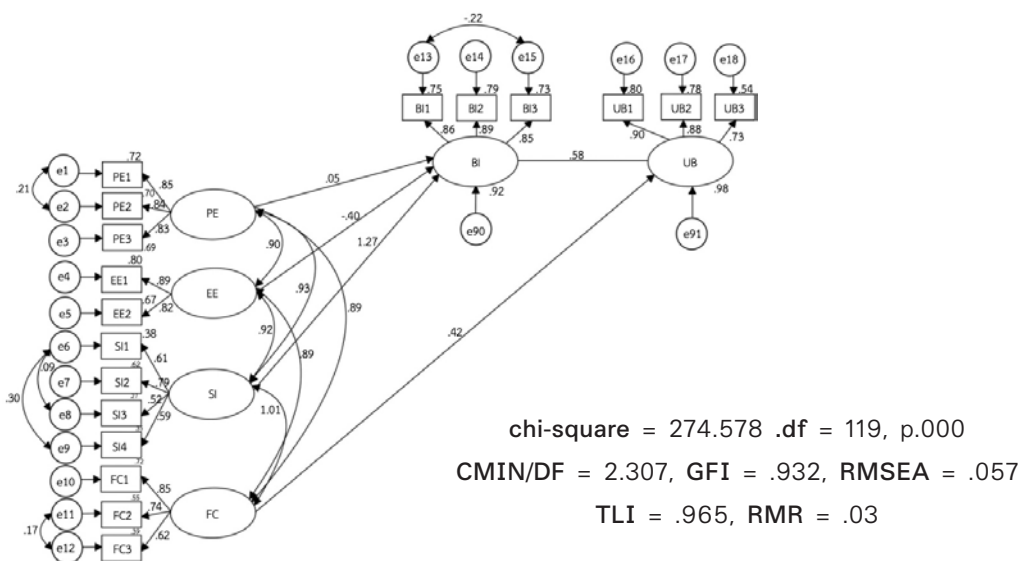
จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูล พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานของทั้ง 6 ตัวแปรอยู่ในระดับมากทุกตัวแปร โดยเมื่อเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.97) รองลงมาอันดับสองความคาดหวังในความพยายามใช้งาน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.01) รองลงมาอันดับสามสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกของแอปพลิเคชันหาคู่ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.07) รองลงมาอันดับสี่พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.28) รองลงมาอันดับที่ห้าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.21) และอันดับที่หกอิทธิพลของสังคมในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 1.13) สำหรับการแสดงข้อมูลค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้งหมด พบว่า ค่าดัชนีความเบ้ (Sk) -1.19 ถึง -0.78 ซึ่งทุกค่าดัชนีไม่เกิน 3 และค่าดัชนีความโด่ง (Ku) -0.31 ถึง 0.60 ซึ่งมีค่าดัชนีไม่เกิน 10 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลมีความแจกแจงแบบปกติ

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยหาค่า องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) พิจารณาดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้อง 8 ค่าได้แก่ 1) CMIN/DF, 2) Goodness-of-Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Root Mean Squared Residual (RMR), Tucker-Lewis (TLI), Comparative Fit Index (CFI) และ HOELTER (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2561) ผลที่ได้เมื่อตรวจสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงผลในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ดัชนีที่ใช้ประเมิน	ค่าที่ยอมรับ	ค่าดัชนี	ผลประเมิน
CMIN/DF	<3	2.307	ยอมรับ
GFI	≥ 0.90	.932	ยอมรับ
AGFI	≥ 0.90	.903	ยอมรับ
RMSEA	<0.08	.057	ยอมรับ
SRMR	<0.08	.031	ยอมรับ
TLI	≥ 0.90	.965	ยอมรับ
CFI	≥ 0.90	.973	ยอมรับ
HOELTER	>200	212	ยอมรับ

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.307 ค่า GFI เท่ากับ .932 ค่า AGFI เท่ากับ .903 ค่า RMSEA เท่ากับ .057 ค่า SRMR เท่ากับ .031 ค่า TLI เท่ากับ .965 ค่า CFI เท่ากับ .973 และค่า HOELTER เท่ากับ 212 ผลการประเมินทั้งหมดยอมรับได้ และได้แบบจำลองเชิงโครงสร้างดังแสดงในรูปภาพที่ 1



ภาพที่ 2 แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของคนไทย

ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามทฤษฎี UTAUT

ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย วินัย หน่ายหนิชั่ว

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของแต่ละตัวแปรจากแบบจำลอง UTAUT ได้แก่ ตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย ความคาดหวังประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (Effort Expectancy) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.001 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: FC) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.001 และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention: BI) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และมีตัวแปรแฝงภายในประกอบด้วย ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention: BI) และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Use Behavior: UB) ดังแสดงผลในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ที่เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ และใช้แอปพลิเคชันหาข้อมูลของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน					
ตัวแปรแฝงภายนอก	ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (BI)			พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (UB)		
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)	0.05 (p<0.05)	-	0.05 (p<0.05)	-	0.03 (p<0.05)	0.03 (p<0.05)
ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (EE)	-4.01** (p<0.05)	-	-4.01** (p<0.05)	-	-0.23** (p<0.05)	-0.23** (p<0.05)
อิทธิพลทางสังคม (SI)	1.27***	-	1.27***	-	0.74***	0.74***
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC)	-	-	-	0.42***	-	0.42***
ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (BI)	-	-	-	0.58** (p<0.05)	-	0.58** (p<0.05)

หมายเหตุ ที่ระดับนัยสำคัญที่ **p-value < 0.05 และ ***p-value < 0.001

จากตารางที่ 5 แสดงผลขนาดเส้นอิทธิพลของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแอปพลิเคชันหาข้อมูลของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจาก จะแสดงผลการวัดภาพรวมของตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายในโดยมีการวัดค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ดังนี้

ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (BI) ได้อิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = 0.05$ 2) ความหวังในความพยายามใช้งาน (EE) มีอิทธิพลเชิงลบและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = -4.01$ และ 3) อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = 1.27$

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (UB) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (FC) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = 0.42$ และ 5) ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (BI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = 0.58$

อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) ได้รับค่าอิทธิพลจากตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = 0.03$ 2) ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (EE) มีอิทธิพลเชิงลบและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = -0.23$ และ 3) อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = 0.74$

เมื่ออิทธิพลทางตรงของ อิทธิพลทางสังคม (SI) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (BI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = 1.27$ นั้นแสดงให้เห็นว่าเมื่ออิทธิพลทางสังคม (SI) เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (BI) เพิ่มขึ้น ทั้งนี้

ผลที่ได้อยู่ในระดับนัยสำคัญที่ 0.001 (p-value <0.001) ซึ่งสามารถยืนยันถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่

จากสมมติฐานตามกรอบแนวคิด UTAUT พบว่า

H1: ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ (PE) ไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ (BI) ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

H2: ความคาดหวังในความตั้งใจความพยายามใช้งาน แอปพลิเคชันหาคู่ (EE) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ (BI) โดยเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์แฝงกับความสัมพันธ์ดังกล่าว

H3: อิทธิพลของสังคม (SI) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.001 กับความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ (BI) โดยเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์แฝงกับความสัมพันธ์ดังกล่าว

H4: ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (BI) พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ (UB) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

H5: สภาพสิ่งแวดล้อม (FC) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.001 กับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ (UB) โดยเพศ และอายุ มีความสัมพันธ์แฝงกับความสัมพันธ์ดังกล่าว

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. แอปพลิเคชันหาคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก จำนวนคำตอบ 980 ครั้ง คือ แอปพลิเคชัน Tinder เป็นที่รู้จักมากที่สุด ร้อยละ 38.84 รองลงมาคือแอปพลิเคชัน Omi ร้อยละ 30.17 อันดับสามคือแอปพลิเคชัน Bumble ร้อยละ 18.25 และนอกนั้นเป็นแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น Facebook Dating, Coffee Meets Bagel, Her, Tantan, Grinder, Hornet, HeeSay, Ansxer, Badoo เป็นต้น

2. แอปพลิเคชันหาคู่ที่เป็นที่นิยม จากจำนวนคำตอบ 670 ครั้ง คือ แอปพลิเคชัน Tinder เป็นที่นิยมสูงสุด ร้อยละ 49.63 รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Omi ร้อยละ 31.74 และอันดับสามคือแอปพลิเคชัน Bumble ร้อยละ 9.84

3. วันที่ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ จากจำนวนคำตอบ 1109 ครั้ง พบว่า วันเสาร์คือวันที่ใช้งานสูงสุด ร้อยละ 29.13 รองลงมาคือวันอาทิตย์ ร้อยละ 23.90 และอันดับ 3 คือวันศุกร์ ร้อยละ 21.46 ส่วนวันจันทร์ อังคาร พุธ ศุกร์ และพฤหัสบดี มีผู้ใช้งานที่ร้อยละ 7.03, 6.22, 6.22 และ 6.04 ตามลำดับ

4. ช่วงเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ จากคำตอบจำนวน 789 ครั้ง พบว่า ช่วงเวลา 18.00 น. – 21.00 น. เป็นช่วงที่ใช้งานสูงสุด ร้อยละ 35.74 รองลงมาคือช่วงเวลา 21.00 น. – 00.00 น. ร้อยละ 33.46 และอันดับที่สามคือช่วงเวลา 15.00 น. – 18.00 น. ร้อยละ 8.87

5. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้จักแอปพลิเคชันหาคู่ จากคำตอบจำนวน 845 ครั้ง คือ Facebook มากที่สุดร้อยละ 31.95 รองลงมาคือ Instagram ร้อยละ 27.57 และอันดับที่สามคือ TikTok ร้อยละ 22.96 อันดับสี่คือ X ร้อยละ 12.19 และอันดับสุดท้ายคือ YouTube ร้อยละ 5.33

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามทฤษฎี UTAUT พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา มีรายได้อยู่ที่ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน มีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรรายด้านของแบบจำลอง ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ความพยายามในการใช้งาน (EE) อิทธิพลทางสังคม (SI) สภาพสิ่งแวดล้อม (FC) ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (BI) และพฤติกรรมการใช้งาน (UB) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ในระดับมากทุกตัวแปร

จากการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างพบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของแบบจำลองและข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งแวดล้อม และการตั้งใจ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับและ

ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ของ Venkatesh, Morris, Davis, and Davis (2003) โดยมีเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างมากโดยที่ตัวแปรความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (BI) ได้รับอิทธิพลสูงจากอิทธิพลทางสังคม (SI) เพราะผู้ใช้งานรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งสังคมคนใกล้เคียงที่แนะนำหรือแจ้งข่าวสารให้ทราบ ส่งผลให้เกิดความสนใจในการตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่มากยิ่งขึ้น และผลจากการวิเคราะห์ยังพบว่า ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ในด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้ใช้มีความตั้งใจในการใช้งานมากขึ้น เพราะสังคมคนรอบข้างมักนิยมใช้แอปพลิเคชันหาคู่กันจึงเกิดความสนใจในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย จันทร สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์ และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2564) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยหลักสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะ

เพื่อนรอบข้างที่พูดในแง่บวกในการใช้งาน สามารถเป็นแนวโน้มที่สำคัญที่ทำให้บุคคลนั้นสนใจและเลือกใช้งานได้มากขึ้น

นอกจากนี้ พบว่า Tinder เป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับในการใช้งานของผู้ใช้งานสอดคล้องกับ Similarweb (2024) ที่ได้กล่าวถึงยอดการดาวน์โหลดของแอปพลิเคชัน Tinder ของคนไทยในวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ที่บอกว่าแอปพลิเคชัน Tinder เป็นแอปพลิเคชันที่คนไทยดาวน์โหลดมากที่สุด อีกทั้ง สอดคล้องกับกองบรรณาธิการ SPACEBAR และกนกวรรณ หิรัญกวินกุล (2566) ที่กล่าวว่า ในปี 2565 แอปพลิเคชันหาคู่มียอดการใช้งานมากในประเทศไทยคือ Tinder

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ควรมีการศึกษาวิชาการพฤติกรรมกรยอมรับและการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของผู้ใช้งานในจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทยให้มากขึ้น เพื่อจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในพฤติกรรมกรยอมรับและการใช้งานผู้คนในจังหวัด โดยรูปแบบการนำเสนอเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพราะการสัมภาษณ์จะได้ข้อมูลที่เป็นเชิงลึก และสามารถเข้าใจบริบทการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ตามลักษณะ สังคม และวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างได้

เอกสารอ้างอิง

กองบรรณาธิการ SPACEBAR และกนกวรรณ หิรัญกวินกุล. (2566). เปิด 5 อันดับแอปฯ หาคู่ที่โลกโซเชียลนิยมเล่นกันมากที่สุด. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2567, จาก <https://spacebar.th/business/Business-the-most-mentioned-dating-app-among-Thai-social-media-users>

ณหทัย แสนมมงคล และชเนตติ์ ทินนาม. (2567). ความรักระหว่างเธอ : บทวิเคราะห์ว่าททกรรมว่าด้วยความรักและความสัมพันธ์ของ 'หญิงรักหญิง'. วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม. 12(2), 107-122 สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2568, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/274179>

เอกสารอ้างอิง

- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และนันทมน มั่งสูงเนิน. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 10(3), 548-566. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/104191>
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2561). แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อการทำนาย (Structural equation modeling for prediction). *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*. 38(1), 185-205. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2567, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/121114>
- วิลาสินี พนานครทรัพย์. (2563). เมื่อทุกอย่างเคลื่อนเข้าสู่โลกออนไลน์ “แอปพลิเคชันหาคู่” จึงเป็นโอกาสของคนยุคใหม่. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2567, จาก <https://tu.ac.th/thammasat-2020-expert-talk-about-dating-application>
- ศิริภัสสร ขาวตระกูล และพงศ์ธร ยิ้มแย้ม. (2567). *Coffee Meets Bagel* แอปฯ หาคู่ที่ปฏิเสธดีลพันล้านจาก Shark Tank เพื่อสร้างรายได้ 5,000 ล้านบาทด้วยตัวเอง. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2567, จาก <https://capitalread.co/coffee-meets-bage/>
- สุวัฒน์ ปานทรัพย์ และดชกรณ ดันเจริญ. (2563). การประเมินแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ตามทฤษฎีการรับและการยอมรับเทคโนโลยี. *Journal of Information Science and Technology*. 10(1), 85-97. สืบค้นจาก <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/JIST/article/view/240863>
- อโรชา ตะโกอินทร์. (2563). ส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) กับความตั้งใจใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภท internet of things ในกลุ่มผู้สูงอายุ. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2568, จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:184378
- อรรถัย จันทร, สุวัฒน์ นิเมะสังคนันท์ และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2564). อิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *RMUTT Global Business and Economics Review*. 16(1), 81-92. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RMUTT-Gber/article/view/252155>
- อัษฎารวรรณ งามญาณ. (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของ ยามาเน่. *วารสารบริหารธุรกิจ*. 34(131), 46-60. สืบค้นจาก <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba131/Article/JBA131Acharawan.pdf>
- โอมิ. (ม.ป.ป.). ทำไมต้องโอมิ. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2567, จาก <https://omi.sg/why>
- Ammk. (ม.ป.ป.). ทำความรู้จักแอป Tinder คืออะไร? อยากมีคู่ต้องโหลดให้ไว! สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2567, จาก <https://108lightbox.com/article/ทำความรู้จักแอป-tinder-คือ-อะไร>
- Edumall Thailand. (2564). *Bumble คืออะไร แอปหาคู่สำหรับผู้หญิง Bumble*. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.facebook.com/share/p/cYdEtQAR2jHSSHms>
- Similarweb. (2024). *Top apps ranking*. Retrieved May 17, 2024, from <https://www.similarweb.com/top-apps/apple/thailand/lifestyle/top-grossing/>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*. 27(3), 425-478. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.2307/30036540>