

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันหาคู่
ชื่อผู้เขียน	จิรสิน ทิพย์ชโยดม
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2563

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันหาคู่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สืบค้นความคิดเห็นของประชาชนที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมของผู้บริโภคของแอปพลิเคชันหาคู่ 2) เพื่อสืบค้นการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของประชาชน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของประชาชน

โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้และเคยใช้แอปพลิเคชันหาคู่ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกข้อมูลของแบบสอบถามด้วยตนเองมีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน รู้จักและเคยใช้แอปพลิเคชันหาคู่ Tinder มากที่สุด อีกทั้งใช้งานเพื่อฆ่าเวลาและแก้เบื่อ นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพผู้ใช้ และการยอมรับทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันหาคู่อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การยอมรับทางสังคม, การตัดสินใจใช้, แอปพลิเคชันหาคู่

ABSTRACT

Title of Independent Study	Influence of brand image and social acceptance towards decision-making using dating application
Author	Jirasin Thipchayodom
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2020

The study entitled 'Influence of brand image and social acceptance towards decision-making using dating application' aimed: 1) to conduct a survey of public opinions towards brand image and social acceptance among dating application users, 2) to investigate public decision-making using dating application, and 3) to study the relationships among brand image, social acceptance, and public decision-making using dating application.

The samples of this quantitative research were 400 males and females aged 18 years old or above, who were using and used to use dating application. They were selected by the convenience sampling. This research adopted questionnaires for data collection, with the reliability of 0.97, in which the samples could provide information by themselves. The statistical methods for analyzing primary data were descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics. Pearson's product moment correlation coefficient was also applied to analyze correlated data.

The results revealed that most of the respondents were females, aged between 23-27 years old, obtained a bachelor degree, worked for private companies, and had an average income of 10,000 – 20,000 baht per month. The most well-known and widely used dating application among them was Tinder. The purpose of using it was to kill time and boredom. Regarding brand image factors, attribute, benefit, value, culture, personality, user, and social acceptance influenced the decision-making using dating application at a significance level of 0.01.

Keywords: Brand Image, Social Acceptance, Decision-making, Dating Application