

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายเงินเพื่อใช้ฟีเจอร์พิเศษในแอปพลิเคชันหาคู่กับความสำเร็จ
ในการพัฒนาความสัมพันธ์ : กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน CMB ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2568

นางสาวพิมพ์นารา นามาม
ผู้วิจัย

อภิเดช รักถิ่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

อภิเดช รักถิ่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตฤณ ธนานุศักดิ์,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Ph.D. P. H. R.

รองศาสตราจารย์ปรารธนา ปุณณเกติเกษม,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ทศไนย์ สติมานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทศไนย์ สติมานนท์,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายเงินเพื่อใช้ฟีเจอร์พิเศษในแอปพลิเคชันหาคู่กับความสำเร็จในการ
พัฒนาความสัมพันธ์: กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน CMB ในประเทศไทย

THE RELATIONSHIP BETWEEN PAYMENT FOR PREMIUM FEATURES IN A DATING
APPLICATION AND RELATIONSHIP DEVELOPMENT SUCCESS: A CASE STUDY OF
THE CMB APPLICATION IN THAILAND

พิมพ์นารา นานาม 6650243

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาการนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฤทธิ รัตนศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มคนที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน CMB ในรูปแบบพรีเมียม (premium) ต่อการตัดสินใจใช้บริการแบบเสียค่าบริการ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายเงินเพื่อใช้ฟีเจอร์พิเศษในแอปพลิเคชัน CMB กับความสำเร็จในการพัฒนาความสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน CMB ซึ่งเป็น Generation Y ในประเทศไทย จำนวน 30 คน แบ่งเป็น เพศชาย 10 คน เพศหญิง 10 คน และ LGBTQ 10 คน

จากผลการวิจัยพบว่า พบว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน CMB ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม และผู้ใช้งานแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านการคัดกรองผู้ใช้ที่จริงจังในการสร้างความสัมพันธ์ คุณภาพของโปรไฟล์ที่ได้รับการแนะนำมีความสำคัญมากกว่า จำนวนการจับคู่แบบสุ่ม ระบบการจับคู่ที่อิงตามข้อมูลส่วนตัวและความสนใจที่สอดคล้องกันช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ในการพบเจอคู่ที่เหมาะสม

ในส่วนของการทัศนคติต่อการใช้บริการแบบพรีเมียม ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการลงทุนในฟีเจอร์พิเศษ โดยมองว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในการเพิ่มโอกาสในการพบเจอคู่ที่เหมาะสม ฟีเจอร์พิเศษเหล่านี้ช่วยลดโอกาสในการพบเจอผู้ใช้ที่ไม่ได้จริงจังกับความสัมพันธ์ และเพิ่มโอกาสในการพบเจอคู่ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าผู้ใช้บริการแบบพรีเมียมมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการพัฒนาความสัมพันธ์ในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการใช้ฟีเจอร์แบบพรีเมียมกับโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ของงานวิจัยนี้ประกอบด้วย (1) กำหนดทิศทางและการบริหารการใช้งานแอปพลิเคชัน CMB ในระยะยาว โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและต่อเนื่อง (2) การเพิ่มโอกาสในการจับคู่และพัฒนาความสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพผ่านกลยุทธ์เฉพาะด้าน โดยใช้การวิเคราะห์เชิงลึกและฟีเจอร์พิเศษ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เหมาะสมและยั่งยืน (3) การผสมผสานระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกคู่ที่เหมาะสม และการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : CMB (Coffee Meets Bagel)/ แอปพลิเคชันหาคู่/ การจ่ายเงินเพื่อใช้ฟีเจอร์พิเศษ/
ความสำเร็จในการพัฒนาความสัมพันธ์/ ผู้ใช้บริการ.