

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอัปเกรดเป็นฮูสคอลฟรีเมียมของ ผู้บริหารกลุ่มเจเนอเรชันวาย
ชื่อผู้เขียน	จุฑามาศ โพธิ์ไพจิตร
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการธุรกิจ)
สาขาวิชา	เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการธุรกิจ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์
ปีการศึกษา	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการอัปเกรดเป็นฮูสคอลฟรีเมียมของผู้บริหารกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Value-based Adoption Model: VAM) ร่วมกับทฤษฎีความสอดคล้องระหว่างงานกับเทคโนโลยี (Task-Technology Fit: TTF) ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความเปราะบาง ความสอดคล้องระหว่างงานกับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ความซับซ้อนในการใช้งาน การรับรู้ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจในการอัปเกรด โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันฮูสคอลที่ยังไม่ได้อัปเกรดเป็นเวอร์ชันฟรีเมียม และอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย ช่วงอายุ 29-46 ปี หรือผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการอัปเกรดเป็นฮูสคอลฟรีเมียม นอกจากนี้ การรับรู้ประโยชน์การใช้งานยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ขณะที่ความซับซ้อนในการใช้งานและการรับรู้ค่าใช้จ่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ส่วนความสอดคล้องระหว่างงานกับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเปราะบางมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาฟีเจอร์และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน โดยควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและประโยชน์ที่ผู้ใช้งานรับรู้ได้ เพื่อส่งเสริมการอัปเกรดสู่บริการฟรีเมียม

คำสำคัญ: ฮูสคอล, ฮูสคอลฟรีเมียม, ความตั้งใจในการอัปเกรด, เจเนอเรชันวาย, แบบจำลองการยอมรับคุณค่าตามความมุ่งหมาย

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING THE UPGRADE INTENTION TO WHOSCALL PREMIUM AMONG GENERATION Y CONSUMERS
Author	Juthamas Phopaijit
Degree	Master of Science (Digital Technology for Business Management)
Major Field	Digital Technology for Business Management
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Laddawan Kaewkitipong, Ph.D.
Academic Year	2025

ABSTRACT

This study aims to examine the factors influencing Generation Y consumers' intention to upgrade to the Whoscall Premium service by integrating the Value-based Adoption Model (VAM) with Task-Technology Fit (TTF) theory. The proposed framework explains the relationships among perceived vulnerability, task-technology fit, perceived usefulness, technicality, perceived fee, perceived value, and intention to upgrade. The sample consists of Whoscall application users who have not yet upgraded to the premium version and belong to Generation Y, aged 29–46 years (born between 1980 and 1997).

The findings reveal that perceived value has a direct effect on the intention to upgrade to Whoscall Premium. In addition, perceived usefulness significantly influences perceived value, whereas technicality and perceived fee do not have a significant effect on perceived value. Furthermore, task-technology fit and perceived vulnerability significantly affect perceived usefulness. These results provide practical implications for application providers in developing features and marketing strategies, emphasizing the enhancement of perceived value and usefulness to encourage users to upgrade to premium services.

Keywords: Whoscall, Whoscall Premium, Intention to upgrade, Generation Y, Value-based Adoption Model (VAM)

