



การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF FACTORS INFLUENCING THE BEHAVIOR OF CHOOSING THE TINDER
APPLICATION IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

นฤสรณ์ เทพธานี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A STUDY OF FACTORS INFLUENCING THE BEHAVIOR OF CHOOSING THE TINDER
APPLICATION IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration)

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

การค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

นฤสธรณ์ เทพธานี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์จิตร์ชัย เอกปัญญากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าการค้นคว้าอิสระ

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิริติอังกูร)

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์)

ชื่อเรื่อง	การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	นฤสรณ์ เทพธานี
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ กীরติอังกูร

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการสื่อสาร และทัศนคติของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันทินเดอร์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้งานหรือกำลังใช้งานแอปพลิเคชันทินเดอร์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำในรูปแบบ Google Form และเผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook, Instagram และ Line ในช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม 2568 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความตรงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.929 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, ANOVA, Brown-Forsythe Test, การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD, Dunnett's T3) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันทินเดอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ระดับการศึกษาและสถานะความสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร ลักษณะของผู้ใช้ ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับทัศนคติ พบว่าด้านความรู้และความเข้าใจ และด้านอารมณ์และความรู้สึกมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ด้านแนวโน้มพฤติกรรมไม่พบอิทธิพล ผลการศึกษานำไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค และใช้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในกลุ่มผู้ใช้ในเขตเมืองได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค / ปัจจัยการสื่อสาร / ทัศนคติ / แอปพลิเคชันทินเดอร์ / กรุงเทพมหานคร

Title	A STUDY OF FACTORS INFLUENCING THE BEHAVIOR OF CHOOSING THE TINDER APPLICATION IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	NARUSORN THEPTHANEE
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Advisor	Lecturer Dr. Kanyakit Keeratiangkoon

This study investigated the factors influencing users' behavior in choosing the Tinder application in the Bangkok Metropolitan Area. The research examined demographic variables, communication factors, and user attitudes affecting behavioral outcomes. The sample comprised 400 individuals, aged 18 and above, residing in Bangkok, who were either current or former users of the Tinder application. Convenience sampling was employed, and data were collected via a structured online questionnaire distributed through Facebook, Instagram, and Line between April and May 2025. The instrument, a closed-ended questionnaire, had been validated by experts and demonstrated a reliability coefficient (Cronbach's Alpha) of 0.929. Descriptive and inferential statistics were used for data analysis, including t-tests, ANOVA, the Brown-Forsythe Test, LSD, and Dunnett's T3 post-hoc comparisons, and multiple regression analysis. The findings revealed that gender, age, income, and occupation significantly influenced user behavior, while education level and relationship status did not. All communication factors—such as communication channels, message receivers, user characteristics, privacy, and safety—had a statistically significant effect on behavior. Regarding attitudes, cognitive and emotional aspects had significant positive influences, whereas behavioral tendencies did not. These results may contribute to enhancing application design to better align with user needs and to informing effective communication and marketing strategies for urban users.

Keywords: Consumer Behavior / Communication Factors / Attitude / Tinder Application / Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด ทั้งในด้านวิชาการ การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการปรับปรุงงานวิจัยให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ขอบพระคุณท่านที่สละเวลาให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่องด้วยความเมตตา ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ อธิบาย และชี้แนะแนวทางในการพัฒนางานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ถ่ายทอดความรู้และทักษะอันมีคุณค่า ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ข้อมูลอย่างจริงใจ รวมถึงเพื่อนร่วมรุ่นและครอบครัวที่ให้กำลังใจและสนับสนุนในทุกขั้นตอนของการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาแพลตฟอร์มหาคู่หรือการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

นฤสรณ์ เทพธานี

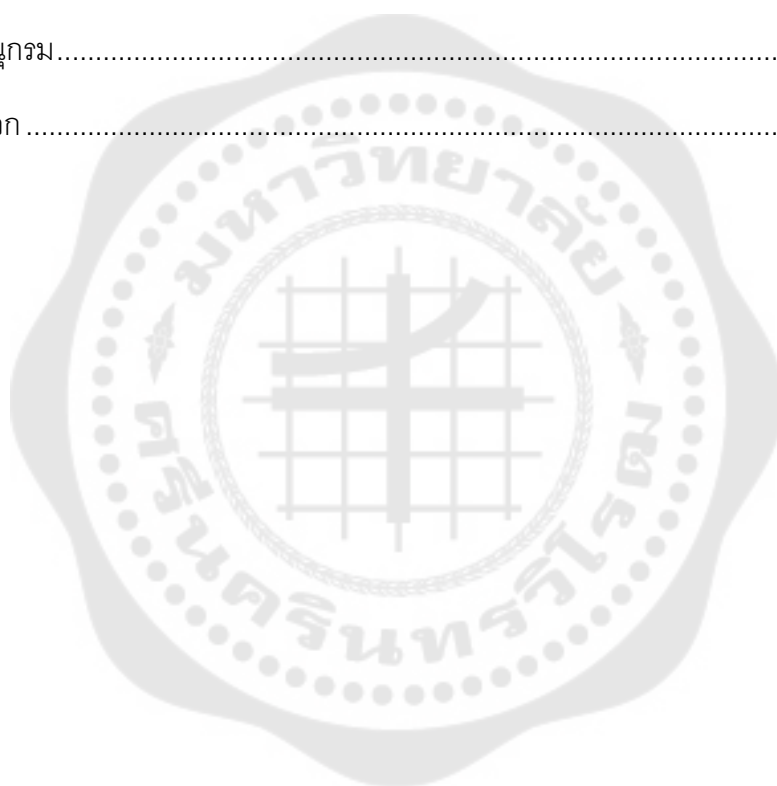
สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล	11
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	22
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	27
5. แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)	31
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
2. การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และคุณภาพเครื่องมือ	49
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
5. การดำเนินการข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	60
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis)	60
1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)	64
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)	68
4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)	70
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis)	71
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	96
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	98
ความมุ่งหมายของการวิจัย	98
ความสำคัญของการวิจัย	98
สมมติฐานการวิจัย	98

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	99
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis).....	99
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis)	102
อภิปรายผล	108
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	117
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	118
บรรณานุกรม.....	120
ภาคผนวก	125



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	50
ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	61
ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	61
ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	62
ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	62
ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะความสัมพันธ์.....	63
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ด้านช่องทางการสื่อสาร Channel)	64
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ด้านผู้รับสาร Receiver ลักษณะของผู้ใช้).....	65
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ด้านความปลอดภัย).....	66
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ด้านความเป็นส่วนตัว).....	67
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ทัศนคติด้านความรู้ และความเข้าใจ).....	68
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ทัศนคติด้านอารมณ์ และความรู้สึก).....	69
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรม).....	69
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)	70

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเพศ (Gender) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้ Levene's Test	73
ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Brown-Forsythe	73
ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรวมของพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) จำแนกตามเพศ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	74
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนอายุ (Age) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้ Levene's Test	76
ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Brown-Forsythe	76
ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรวมของพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	77
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้ Levene's Test	79
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	80
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนอาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้ Levene's Test	82
ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Brown-Forsythe	82

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่ารวมของพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	83
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้ Levene's Test.....	86
ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Brown-Forsythe.....	86
ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่ารวมของพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	87
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนสถานะความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้ Levene's Test.....	91
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานะความสัมพันธ์	91
ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ (Multiple Regression Analysis)	92
ตาราง 33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) กับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) จำแนกตามรายด้าน	93
ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ (Multiple Regression Analysis)	94
ตาราง 35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) กับปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) จำแนกตามรายด้าน.....	95
ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	96

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แอปพลิเคชัน ทินเดอร์ (Tinder).....	32
---	----



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน โดยเฉพาะในด้านการติดต่อสื่อสารที่มีความสะดวก รวดเร็ว และขยายขอบเขตของการปฏิสัมพันธ์ไปไกลกว่าช่องทางดั้งเดิม ไม่เพียงแต่ใช้เพื่อการสื่อสารทั่วไป แต่ยังครอบคลุมถึงการสร้างความสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ หนึ่งในวิธีที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา คือ การใช้แอปพลิเคชันหาคู่ ที่สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ได้อย่างลงตัว

Tinder ถือเป็นแอปพลิเคชันหาคู่ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในระดับสากล เปิดให้บริการในกว่า 190 ประเทศ มียอดดาวน์โหลดสะสมมากกว่า 340 ล้านครั้ง และมีผู้ใช้งานรายเดือนสูงถึง 60 ล้านคน โดยกลุ่มผู้ใช้งานหลักอยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานอายุ 18-34 ปี โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ที่คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้งานทั้งหมด (Business of Apps, 2023; Worldmetrics, 2023; Business Insider, 2023)

ในประเทศไทย แอป Tinder ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2567 มีการพูดถึงมากที่สุดบนโซเชียลมีเดียในหมวดแอปหาคู่ คิดเป็นสัดส่วนถึง 77% ของการกล่าวถึงทั้งหมด และกรุงเทพมหานครยังติดอันดับเมืองที่ผู้ใช้ Tinder ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนิยมค้นหาคู่มากที่สุด (Statista, 2024; The Thaiger, 2024) ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงแนวโน้มที่คนไทยยุคใหม่เปิดรับการใช้เทคโนโลยีในการสร้างความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ที่มีความยืดหยุ่นและหลากหลายมากขึ้น

Tinder มีจุดเด่นด้านการใช้งานที่เรียบง่าย เช่น การปัดขวาเพื่อแสดงความสนใจ หรือปัดซ้ายเพื่อผ่าน ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานรู้สึกควบคุมการเลือกคู่สนทนาได้ด้วยตนเอง จึงตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่สำคัญกับอิสระทางความสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการมองหา มิตรภาพ ความรัก หรือความสัมพันธ์แบบไม่ผูกมัด (Garcia & Fisher, 2015; Sumter et al., 2017)

สำหรับในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่เมืองใหญ่ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านประชากร ไลฟ์สไตล์ และความคิด การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่จึงกลายเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้อง

กับวิถีชีวิตของคนเมือง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยเรียน วัยทำงาน และกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มักมองว่าแอปหาคู่เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย มีความยืดหยุ่น และสามารถเลือกใช้งานให้ตรงกับจุดประสงค์ที่หลากหลาย ตั้งแต่การหาความสัมพันธ์แบบจริงจัง ผ่อนคลาย หรือความสัมพันธ์ระยะสั้น

พฤติกรรมการเลือกใช้อัป Tinder แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยมีปัจจัยหลากหลายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพความสัมพันธ์ รวมถึงปัจจัยด้านการสื่อสาร เช่น ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย รูปแบบการติดต่อ และการออกแบบแอปที่เอื้อต่อประสบการณ์การใช้งาน อีกทั้งยังมีทัศนคติของผู้ใช้ที่มีผลต่อความต่อเนื่องในการใช้งาน เช่น หากผู้ใช้มีมุมมองเชิงบวกว่าระบบใช้งานง่าย สนุก และปลอดภัย ก็อาจใช้งานอย่างต่อเนื่อง แต่หากรู้สึกไม่มั่นใจในระบบ ก็อาจลดการใช้งานหรือเลิกใช้งานไปเลย (สุวัจน์ พุฒิชิต, 2565; ณัฐริกา พุทธิสาริก, 2564; ศิวะพร กนกวรกาญจน์, 2565)

แม้ว่า Tinder จะได้รับความนิยมในประเทศไทย แต่ยังมีจำนวนน้อยของงานวิจัยเชิงลึกที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะ ทั้งที่กลุ่มผู้ใช้งานมีลักษณะหลากหลาย ทั้งด้านวัตถุประสงค์ ประสบการณ์ และมุมมองความสัมพันธ์ (กิริณามุ่งเจริญ, 2563; คัมเกล้า ดิษฐศิริ, 2563; อารยฤทธิ์ พรหมมะ, 2565) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนวิธีการสร้างความสัมพันธ์ของผู้คนอย่างมีนัยสำคัญ

รายงานของ Tinder (2025) ยังชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้งาน Gen Z ในเอเชียแปซิฟิกกว่า 88% เคยมีความสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันหาคู่ และ 21% ระบุว่าความสัมพันธ์ในชีวิตจริงของพวกเขาทั้งหมดเริ่มต้นจากแอปเหล่านี้ ซึ่งเน้นย้ำบทบาทของแอป Tinder ในฐานะช่องทางสำคัญของการสร้างและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

จากบริบททั้งหมดข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ การสื่อสาร และทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทินเดอร์ โดยเน้นศึกษากลุ่มผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการเลือกใช้อัปอย่างรอบด้าน และสามารถนำผลลัพธ์ไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบแอปพลิเคชัน หรือการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในบริบทของสังคมเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานะความสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้านผู้รับสาร (Receiver) ลักษณะของผู้ใช้ ด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นส่วนตัว
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมแอปพลิเคชัน หรือธุรกิจประเภทอื่น ๆ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการปรับปรุงและพัฒนาด้านแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด
3. เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันหาคู่หรือนัดเดทในการประกอบการตัดสินใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ และเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้สนใจจะศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของประเทศ มีประชากรวัยทำงานและวัยเรียนจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชันทินเดอร์โดยตรง อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายด้านเพศ วัฒนธรรม และพฤติกรรมทางสังคม ทำให้สามารถสะท้อนรูปแบบการใช้งานแอปได้ชัดเจน จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) พบว่ากรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสูงที่สุด และมีแนวโน้มการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่มากกว่าพื้นที่อื่นอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ยังใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) หรือเคยใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก และผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของคอแครน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่า ความแปรปรวนสูงสุด $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อนำมาคำนวณหาจำนวนประชากร โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 384 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน 4% จึงเพิ่มขนาดตัวอย่าง 400 คน $384 \times 4\% = 16$ คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้งานหรือกำลังใช้งานแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเข้าถึงแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ได้ การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือน เมษายนถึง พฤษภาคม 2568 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำในรูปแบบ Google Form และเผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยเน้นแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานบ่อย ได้แก่

Facebook โพสต์ในกลุ่มสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการหาคู่ การใช้แอป Tinder และกลุ่มนิสิตนักศึกษา/วัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ เช่น หาคู่ในกรุงเทพ, Tinder แชร์ประสบการณ์, มนุษย์ Tinder, จบใหม่ หางาน หาคณคุย, Nisit SWU กลางคืน ฯลฯ

Instagram แชร์ลิงก์แบบสอบถามผ่าน Instagram Stories และ Direct Message ให้กับผู้ติดตามบางกลุ่มที่เคยใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์

LINE ส่งลิงก์แบบสอบถามในกลุ่มไลน์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มเพื่อนวัยเรียน วัยทำงาน หรือกลุ่มที่เปิดรับตอบแบบสอบถามเพื่อช่วยนักศึกษา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แอปพลิเคชัน Tinder หมายถึง แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่พัฒนาเพื่อใช้ในการจับคู่และสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรัก มิตรภาพ หรือความสัมพันธ์ชั่วคราว โดยผู้ใช้งานสามารถปัดซ้ายหรือขวาเพื่อแสดงความสนใจต่อกัน และหากทั้งสองฝ่ายปัดขวาตรงกัน (Match) จึงสามารถเริ่มต้นสนทนาได้ ในงานวิจัยนี้ หมายถึงผู้ที่ใช้งานหรือเคยใช้งานแอป Tinder ขณะอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. พฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder หมายถึง การแสดงออกหรือแนวโน้มของการใช้งานแอป Tinder ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะการใช้งาน ความถี่ของการใช้ ช่วงเวลาที่นิยมใช้ ระยะเวลาการใช้งาน และจุดประสงค์ของการใช้ เช่น เพื่อหาคู่รัก เพื่อนคุย หรือความสัมพันธ์ที่ไม่ผูกมัด พฤติกรรมนี้ถือเป็นตัวแปรตามของงานวิจัย

3. ปัจจัยด้านการสื่อสาร หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและลักษณะของการสื่อสารภายในแอปพลิเคชัน Tinder ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานของผู้ใช้ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

3.1 ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การออกแบบระบบการใช้งาน ฟังก์ชันต่าง ๆ ของแอป เช่น ระบบจับคู่ การแจ้งเตือน การสื่อสารผ่านแชต และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

3.2 ลักษณะของผู้รับสาร ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน ความเข้าใจในระบบ ระยะเวลาที่ใช้งาน รวมถึงความสามารถในการสื่อสารกับผู้อื่นผ่านแอป

4. ทักษะคติ หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชัน Tinder ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

4.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้งาน ฟังก์ชัน และประโยชน์ของแอปพลิเคชัน

4.2 ด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกในระหว่างการใช้งาน เช่น ความรู้สึกสนุก ตื่นเต้น ไม่ปลอดภัย หรือรู้สึกเป็นส่วนตัว

4.3 ด้านแนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจหรือแนวโน้มในการใช้งานแอปในอนาคต รวมถึงความเต็มใจในการแนะนำแอปให้ผู้อื่น

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอป Tinder ได้แก่

5.1 เพศ (ชาย หญิง หรืออื่น ๆ)

5.2 อายุ (ช่วงอายุที่แบ่งเป็นกลุ่ม)

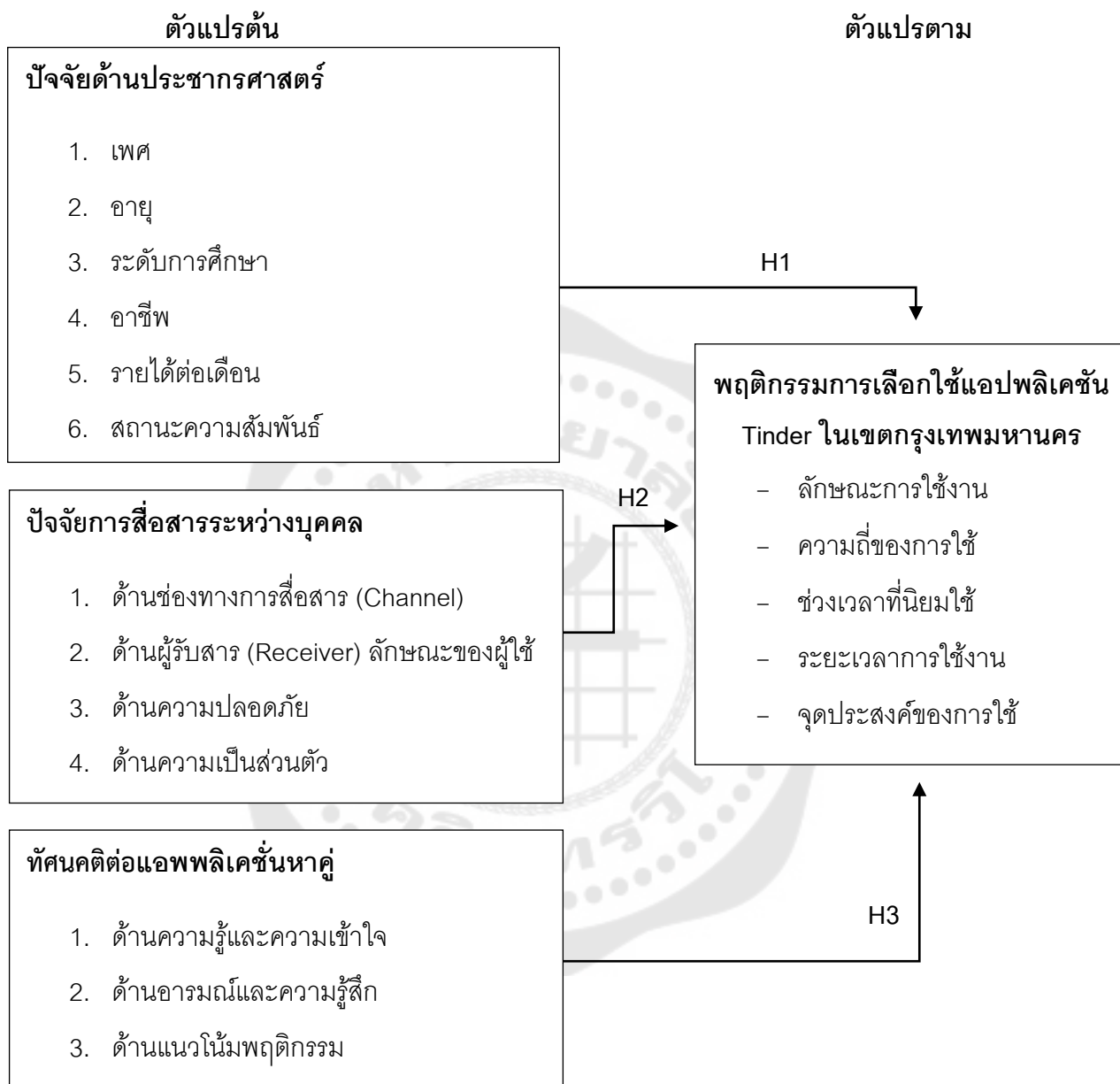
5.3 ระดับการศึกษา (เช่น มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท)

5.4 อาชีพ (เช่น นักศึกษา พนักงานรัฐ/เอกชน อาชีพอิสระ)

5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (แบ่งตามช่วงรายได้)

5.6 สถานภาพความสัมพันธ์ (เช่น โสด มีแฟน สมรส หรือหย่าร้าง)

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) และสถานะความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ประกอบด้วย ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้านผู้รับสาร (Receiver) ลักษณะของผู้ใช้ ด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ประกอบด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

(Schiffman and Wisenblit : 2015 อ้างอิงใน พัชรธากานต์ โสภณเชาว์กุล , 2563) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มที่สามารถทำได้โดยไม่จำเป็นต้องมีกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เชื้อชาติ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพรวมถึงประเภท และส่วนประกอบต่าง ๆ ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงสำรวจและตั้งคำถามได้หรือสังเกตได้ง่าย รายงานของ Statista (2024) พบว่า 53% ของผู้ใช้งานแอปหาคู่ในไทยที่มีอายุระหว่าง 25–34 ปี ใช้แอปฯ เพราะไม่มีเวลาเข้าสังคม ขณะที่ผู้หญิงให้ความสำคัญกับ “รูปลักษณ์ บุคลิกภาพ และอาชีพ” เป็นพิเศษ

ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ (2564) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร โดยการวิเคราะห์โครงสร้างต่าง ๆ เช่น อายุ และเพศ ช่วยให้เราเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของประชากรได้อย่างลึกซึ้ง ประชากรศาสตร์ช่วยให้เราเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นฐานของบุคคล ทำให้เราสามารถวางแผนนโยบายที่เหมาะสมต่อการพัฒนาของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562 อ้างอิงใน ญัฐริกา พุทธิสาริก, 2564) กล่าวว่า การศึกษาด้านประชากรศาสตร์มุ่งสู่การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะ การเปลี่ยนแปลงของประชากรในสังคม ศึกษาทางด้านนี้ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจความต้องการ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียด ทำให้สามารถวางแผนการตลาดพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงไปตรงมา ความแตกต่างในลักษณะของประชากรเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความหลากหลายในพฤติกรรมความคิดของแต่ละบุคคล การศึกษาด้านนี้ช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรมของบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้งและเข้าใจมากขึ้นว่าทำไมพฤติกรรมความคิดของคนแต่ละคนถึงแตกต่างกันอย่างชัดเจน และจะช่วยให้การวางแผนเชิงการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคตด้วย เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะภาพ ดังนี้

เพศ (Sex) เพศหญิง เพศชายแตกต่างกันในด้านสรีระและอารมณ์ การวิจัยด้านจิตวิทยาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความแตกต่างชัดเจนในความคิด, ทัศนคติ, และความเชื่อ สาเหตุอาจมาจากสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม และสังคมที่กำหนดบทบาทของเพศไว้ต่างกัน (Butler, 1992 อ้างอิงใน เตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ, 2561) สอดคล้องกับการศึกษาของนิชาภัทร วรภักขัยเดช (2562) เกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกใช้บริการหาคู่ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของคนไทย พบว่าพฤติกรรมในการใช้งานแตกต่างกันตามเพศ โดยเพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน ซึ่งส่งผลให้พวกเขาใช้บริการแอปพลิเคชันมากกว่าเพศหญิง

อายุ (Age) เป็นหนึ่งในคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาหรือวัยของบุคคล นับเป็นคุณลักษณะสำคัญในการศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุสะท้อนถึงความสามารถในการเข้าใจเนื้อหา ข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และความสนใจของแต่ละบุคคลในเรื่องต่าง ๆ เช่น การเมืองหรือการเตรียมตัวสร้างอนาคต อายุยังสะท้อนให้เห็นถึงอารมณ์ที่แตกต่างกันในกลุ่มคนที่มีวัยต่าง ๆ เนื่องจากกระบวนการคิดและการตัดสินใจที่ผ่านประสบการณ์ชีวิตของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

การศึกษา (Education) เป็นการถ่ายทอดจุดมุ่งหมายและคุณค่าทางวัฒนธรรมจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยทั่วไป การศึกษาเกิดขึ้นจากประสบการณ์ใด ๆ ที่มีผลต่อพัฒนาการในการคิด รู้ หรือกระทำของบุคคล แต่ในทางเทคนิค การศึกษาเป็นกระบวนการทางการที่สังคมใช้เพื่อถ่ายทอดความรู้ ทักษะ จารีต และค่านิยมจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง นั่นหมายความว่า

สอนในสถานศึกษา ปัจจุบันมีการแบ่งระดับการศึกษาออกเป็นระดับต่าง ๆ เช่น การศึกษาปฐมวัย ประถมศึกษา มัธยมศึกษา รวมถึงการศึกษาอาชีวศึกษา อุดมศึกษา และการฝึกงาน (Dewey, 1999 อ้างอิงใน เตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ, 2561)

อาชีพ (Occupation) เป็นกระบวนการในการพิจารณาและตัดสินใจเกี่ยวกับอาชีพของบุคคลอย่างรอบคอบ โดยใช้การวิเคราะห์บุคลิกภาพและสิ่งแวดล้อมของบุคคลเป็นพื้นฐาน การทราบเกี่ยวกับบุคลิกภาพและสิ่งแวดล้อมนี้ช่วยให้เรารู้ว่าผลลัพธ์หรือผลที่เกิดขึ้นต่อไปจะเป็นอย่างไร เช่น การเลือกอาชีพ การเปลี่ยนงาน ความสำเร็จในอาชีพ ความสามารถพิเศษ และพฤติกรรมทางสังคม ด้วยการวิเคราะห์ทราบถึงบุคลิกภาพและสิ่งแวดล้อมของบุคคล เราสามารถทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นต่ออาชีพของบุคคล เช่น ความสามารถทางอาชีพ การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทำงาน และความสำเร็จในการทำงาน รวมไปถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีผลต่อความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า แม้ว่าโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดอาจสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ในบางกรณีครอบครัวที่มีรายได้ต่ำก็อาจเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ เช่น การตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับรายได้ต่ำ ดังนั้นการวิเคราะห์ตลาดโดยใช้เพียงเกณฑ์รายได้อย่างเดียวไม่สามารถทำได้เพียงพอ ต้องพิจารณาตัวแปรอื่น ๆ เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา และอื่น ๆ อีกด้วย นักการตลาดทั่วไปจะพยายามเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น เช่น กลุ่มของรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุ และอาชีพร่วมกัน ซึ่งการที่ตัวแปรเหล่านี้ถูกนำมาใช้ร่วมกับรายได้จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจลึกซึ้งกับกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของพวกเขาได้มากขึ้น (สุวัจน์ พุฒิชัย, 2565)

สถานะความสัมพันธ์ (Relationship status) คือ ข้อมูลที่บ่งบอกถึงสถานะปัจจุบันของความสัมพันธ์ของบุคคลในชีวิตประจำวัน เช่น โสด (Single) สมรส (Married) หย่า (Divorced) แยกกัน (Separated) เป็นคู่ (In a relationship) หรือ มีผู้ใหม่ (Seeing someone new) เป็นต้น การตั้งค่าหรืออัปเดตสถานะความสัมพันธ์บนโปรไฟล์สื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีที่ผู้คนใช้เพื่อแสดงถึงสถานะของความสัมพันธ์ของพวกเขากับคนอื่นในชุมชนของตนเอง สถานะความสัมพันธ์นี้มีความสำคัญในการสื่อสารสังคม การเชื่อมต่อระหว่างบุคคลที่มีผลต่อความเข้าใจ ความสัมพันธ์

ระหว่างพวกเขาในชุมชนออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงหรือการอัปเดตสถานะความสัมพันธ์บนโปรไฟล์สื่อสังคมออนไลน์อาจส่งผลให้เพื่อน ๆ หรือคนในชุมชนรับรู้เกี่ยวกับสถานะของความสัมพันธ์ของผู้ใช้นั้น อาจมีผลต่อความสัมพันธ์ และการสื่อสารในชุมชนดิจิทัลด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่า “ประชากรศาสตร์” เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ หรือสถานภาพความสัมพันธ์ ซึ่งล้วนส่งผลต่อพฤติกรรม ความคิด และการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน รวมถึงการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ในยุคนดิจิทัล เช่น Tinder

ในบริบทของการใช้งานแอปพลิเคชัน Tinder ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อเป้าหมายในการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน หรือแม้กระทั่งความคาดหวังที่มีต่อความสัมพันธ์ ซึ่งแต่ละกลุ่มประชากรอาจมีแนวโน้มและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพศชายอาจใช้งานเพื่อความสุขหรือการสำรวจ ส่วนเพศหญิงอาจเน้นเรื่องความปลอดภัยและความชัดเจนในความสัมพันธ์ หรือกลุ่มอายุน้อยอาจใช้งานอย่างเปิดเผยมากกว่ากลุ่มอายุมากที่มีความระมัดระวังมากขึ้น

งานวิจัยในครั้งนี้จึงได้นำแนวคิด “ประชากรศาสตร์” มาใช้เป็นหนึ่งในตัวแปรต้น (Independent Variable) โดยพิจารณาใน 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการใช้งานแอป Tinder ได้อย่างเป็นระบบ และช่วยให้การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปอย่างลึกซึ้งและตรงกับความเป็นจริงในปัจจุบัน

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคล ตามแนวคิดจอร์จ และโจน (George & Jones, 2005 อ้างอิงใน สุวัจน์ พุฒิชิต, 2565) หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล และข่าวสารระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่านั้น โดยมีเป้าหมายให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้าใจข้อมูลในลักษณะเดียวกันอย่างชัดเจน

วรรณพร กลิ่นบัว (2554) ได้อธิบายว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลคือการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่านั้น โดยเป็นการสื่อสารในระยะเวลาที่บุคคลสามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าในการรับรู้ และมีปฏิกิริยาตอบสนองแบบทันที

ธงชัย สันติวงษ์ (2542) เสริมว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลไปยังบุคคลอื่น โดยมีจุดประสงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้รับสาร

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมตั้งแต่สองคนขึ้นไปมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างต่อเนื่อง ผู้เข้าร่วมสามารถแสดงและรับรู้ปฏิกิริยาตอบสนองของกันและกันได้อย่างชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างอิทธิพลระหว่างกัน ควบคุมความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ลักษณะสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่

1. เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลสองคน ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด การสื่อสารระหว่างบุคคลไม่ได้จำกัดเฉพาะในทุกกรณี แต่ควรพิจารณาลักษณะของปฏิสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างกัน
2. เป็นการสื่อสารที่เน้นการพบปะเจอหน้ากันระหว่างคู่สื่อสาร
3. เป็นกระบวนการที่ผู้เข้าร่วมทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารในเวลาเดียวกันอย่างต่อเนื่องตลอดกระบวนการ
4. เป็นการสื่อสารที่มีความเป็นส่วนตัวสูง และมีลักษณะไม่เป็นทางการมากกว่าการสื่อสารประเภทอื่น ๆ
5. เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นทันทีตามสถานการณ์ และบริบทของการสื่อสาร
6. เป็นการสื่อสารที่กระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับในปริมาณสูง และรวดเร็ว
7. เป็นการสื่อสารที่ไม่จำเป็นต้องยึดตามรูปแบบหรือไวยากรณ์ที่เคร่งครัดเหมือนการสื่อสารประเภทอื่น

สรุปได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลคือการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับข้อมูลและเข้าใจสิ่งที่ได้สื่อสารกันอย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารระหว่างบุคคล

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นเครื่องมือสำคัญที่มนุษย์ใช้ในการตอบสนองความต้องการทั้งของตนเองและผู้อื่น โดยช่วยสร้างความเข้าใจ และการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพ
2. การสื่อสารระหว่างบุคคลยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวบรวมข้อมูล และข่าวสารจากบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย รวมถึงข้อมูลจากสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัว
3. การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญในการสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน
4. การสื่อสารระหว่างบุคคลยังช่วยกำหนด และบ่งบอกถึงรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร เช่น สถานะความสัมพันธ์ระหว่างกัน

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร

1. ผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร (Sender) บุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีข้อมูลและความต้องการที่จะส่งข้อมูลข่าวสาร โดยอาจประกอบไปด้วยความคิด ทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึก ความรู้ ความเข้าใจ และทักษะ ผู้ส่งข่าวสารมีความต้องการให้บุคคลอื่นรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่
2. การใส่รหัส (Encoding) กระบวนการเปลี่ยนข้อมูลที่ต้องการสื่อสารให้เป็นสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร ภาษา คำเสียง หรืออื่น ๆ เพื่อให้ผู้รับเข้าใจและรับรู้ได้ตรงกัน
3. ข่าวสาร (Message) ข้อมูลที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งไปยังผู้รับ เช่น ข้อความ คำพูด รูปภาพ หรือท่าทาง เพื่อสื่อสารความหมายให้กับผู้รับ
4. สื่อ (Media) ช่องทางหรือเครื่องมือที่ใช้ในการส่งข่าวสารไปยังผู้รับ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อมวลชนต่าง ๆ
5. การถอดรหัส (Decoding) กระบวนการแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งสารส่งมาให้ผู้รับ โดยผู้รับต้องมีทักษะในการแปลความหมายของสัญลักษณ์เหล่านั้น

6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) บุคคลที่ได้รับและแปลความหมายของข่าวสารที่ได้รับมา และอาจตอบสนองต่อข่าวสารนั้นในรูปแบบต่าง ๆ
7. การตอบสนอง (Response) ปฏิกริยาหรือการตอบสนองของผู้รับข่าวสารหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว ซึ่งอาจเป็นการสนใจ ไม่สนใจ หรือรู้สึกเฉยๆ ต่อข่าวสารนั้น
8. ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) การตอบสนองจากผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับไปยังผู้ส่ง เพื่อให้ผู้ส่งสามารถตรวจสอบความเข้าใจ และปรับปรุงการสื่อสารในครั้งต่อไป
9. สิ่งรบกวน (Noise) ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารเกิดความผิดพลาด ซึ่งอาจเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการส่งข่าวสาร เช่น เสียงรบกวนจากภายนอก หรือการขัดจังหวะที่ทำให้การสื่อสารไม่สมบูรณ์

ลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ซึ่งมีการตอบสนองกลับ (Feedback) ที่ส่งผลต่อการสื่อสารอย่างมาก การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ดังนี้

1. การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งผู้รับสารพบปะกันต่อหน้า มีการพูดคุยและสื่อสารกันโดยตรง เช่น การพูดคุยกันในชีวิตประจำวัน การให้คำปรึกษาจากแพทย์ เป็นต้น
2. การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อกลาง (Interposed Communication) การสื่อสารที่ใช้สื่อเป็นตัวกลาง เช่น การส่งจดหมาย โทรศัพท์ หรือการสื่อสารผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ทั้งผู้ส่งและผู้รับสารไม่สามารถเห็นหน้ากันได้

นอกจากนี้ พิบูล ทีปะपाल (2550) กล่าวว่า ลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลยังสามารถจำแนกตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. การจำแนกประเภทการสื่อสารตามจำนวนของผู้ทำการสื่อสาร
 - 1.1 การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) การสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเอง ซึ่งรวมถึงการคิด การไตร่ตรอง หรือการพูดคุยกับตนเอง

การสื่อสารภายในบุคคลนี้มักได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัว สิ่งแวดล้อมภายนอกมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ และการทำความเข้าใจตนเอง

1.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การสื่อสารระหว่างคนสองคนขึ้นไปที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล และความคิดเห็น ซึ่งรวมถึงการสนทนา การให้คำแนะนำ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ หรือการให้บริการลูกค้า

1.3 การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) การสื่อสารที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนจำนวนมาก เช่น การประชุมในองค์กร การบรรยายในห้องเรียน การอภิปรายในที่สาธารณะ หรือการจัดงานสัมมนา การสื่อสารประเภทนี้มุ่งเน้นการถ่ายทอดข้อมูลหรือความคิดเห็นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่

1.4 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) การสื่อสารที่ส่งข้อมูลไปยังผู้คนจำนวนมากผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โฆษณา หรือสื่อออนไลน์ การสื่อสารมวลชนมักใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือการโฆษณาไปยังประชาชนทั่วไป

2. การจำแนกประเภทของการสื่อสารเพื่อการบริการตามเกณฑ์การเห็นหน้า

2.1 การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) การสื่อสารที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งผู้รับสารมีการพบกันสื่อสารกันโดยตรง เช่น การบริการลูกค้าในร้านอาหารที่พนักงานกับลูกค้าเห็นหน้ากัน การตรวจรักษาผู้ป่วยโดยแพทย์ การสนทนาในห้องประชุม หรือการให้คำแนะนำลูกค้าในร้านค้า การสื่อสารแบบนี้ช่วยให้การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้สึกเป็นไปได้อย่างตรงไปตรงมา และมีประสิทธิภาพ

2.2 การสื่อสารแบบไม่เผชิญหน้า (Non-Face-to-Face Communication) การสื่อสารที่ผู้ส่งผู้รับสารไม่เห็นหน้ากัน เช่น การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ การส่งอีเมล การแชทออนไลน์ หรือการส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ การสื่อสารแบบนี้เหมาะสำหรับการติดต่อที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องพบปะกันตัวต่อตัว

3. การจำแนกประเภทของการสื่อสารเพื่อการบริการตามหลักวิชาการ

3.1 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ความรู้สึก ซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น การอบรมเลี้ยงดู หรือสภาพแวดล้อมในขณะนั้น การสื่อสารประเภทนี้มีความสำคัญในงานบริการที่ต้องการความเข้าใจ ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การให้คำปรึกษา การให้บริการลูกค้าโดยตรง เป็นต้น

3.2 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารที่มีการส่งข้อมูลหรือสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมากผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือโซเชียลมีเดีย การสื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการไปยังผู้บริโภคทั่วไป

3.3 การสื่อสารในองค์กร (Organizational Communication) การสื่อสารภายในองค์กรมีความสำคัญอย่างมากต่อการบริหารจัดการ การพัฒนาสินค้าและบริการ การสื่อสารในลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดนโยบายกลยุทธ์ข้อมูลสำคัญอื่น ๆ ไปยังบุคลากรภายในองค์กร เพื่อให้ทุกคนเข้าใจ และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสำคัญในงานบริการที่ต้องรองรับลูกค้าหลากหลายเชื้อชาติ วัฒนธรรม การเข้าใจให้เกียรติความแตกต่างทางวัฒนธรรมจะช่วยให้การบริการเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

3.5 การสื่อสารด้านการสอน (Instructional Communication) การสื่อสารประเภทนี้ใช้ในการถ่ายทอดความรู้ และทักษะต่าง ๆ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การสอนในห้องเรียน หรือการให้คำแนะนำในการใช้สินค้าและบริการ การสื่อสารด้านการสอนเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถให้บริการที่มีคุณภาพ

3.6 ระบบข่าวสาร (Information Systems Communication) เป็นการสื่อสารผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ระบบ E-Commerce ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยให้

ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ระบบข่าวสารมีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกในงานบริการ และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

4. การจำแนกประเภทของการสื่อสารโดยใช้ภาษาเป็นเกณฑ์

4.1 วจนะภาษา (Verbal Communication) การสื่อสารที่ใช้ถ้อยคำทั้งในการพูด และการเขียน เช่น การพูดเพื่อชักชวนหรือจูงใจให้ซื้อสินค้า การเขียนข้อความในใบปลิวหรือโฆษณาโปรโมชัน การสนทนาผ่านโทรศัพท์ หรือการส่งอีเมลที่มีข้อความสำคัญ เป็นต้น การสื่อสารประเภทนี้ช่วยในการถ่ายทอดข้อมูล และข้อความได้อย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา

4.2 อวจนภาษา (Non-Verbal Communication) การสื่อสารที่ใช้ท่ากิริยา หรือท่าทางแทนการใช้คำพูด เช่น การยกมือไหว้ลูกค้าเพื่อต้อนรับ การแสดงสีหน้า และท่าทางที่เป็นมิตร การสัมผัสมือเพื่อให้ความอบอุ่นใจ หรือการจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ จาน ชาม ช้อน ส้อม ให้มีความสวยงาม แข็งแรง และเหมาะสมกับโอกาส การสื่อสารประเภทนี้ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีแสดงถึงความใส่ใจในรายละเอียด

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อความหมายระหว่างคนสองคนขึ้นไป ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การพูดคุย การอภิปราย การประชุมสัมมนา การสอน การสั่งงาน และการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน การสื่อสารประเภทนี้ถือเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สมบูรณ์มีโอกาสบรรลุเป้าหมายได้ดีที่สุด เนื่องจากผู้สื่อสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองกันได้อย่างตรงไปตรงมา ทำให้สามารถปรับแต่ง และตอบสนองตามสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือที่เรียกว่า การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Interpersonal Communication or Face-to-Face Communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับการศึกษา และใช้งานอย่างแพร่หลาย การศึกษาทางวิชาการในด้านการสื่อสารมักจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารระหว่างบุคคลควบคู่ไปกับการศึกษาการสื่อสารมวลชน หรือบางครั้งอาจเน้นไปที่การสื่อสารประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ การสื่อสารระหว่างบุคคลหมายถึงกระบวนการของการติดต่อสื่อสาร หรือการแสดงปฏิกิริยาต่อกัน (Reciprocal Interaction) ระหว่างบุคคลสองคน (Dyadic) หรือมากกว่านั้น เช่น การสื่อสารแบบสามคน (Triadic) หรือการสื่อสารในกลุ่มย่อย

(Simul-group) ซึ่งจำนวนของผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละสถานการณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการแยกแยะระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารมวลชน การวัดจำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมช่วยให้เข้าใจลักษณะ และรูปแบบของการสื่อสารในแต่ละบริบทได้ดียิ่งขึ้น

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนในการแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบ และกระบวนการทำงานของระบบการสื่อสารโดยทั่วไป การสื่อสารในระดับระหว่างบุคคลมีองค์ประกอบที่ครบถ้วนซึ่งสามารถจำแนกได้อย่างชัดเจนได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Source) บุคคลที่เริ่มต้นการสื่อสาร
2. สาร (Message) ข้อมูลหรือเนื้อหาที่ถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร
3. สื่อ (Channel) ช่องทางหรือวิธีการที่ใช้ในการส่งสาร เช่น การพูด การเขียน หรือการใช้สื่อออนไลน์
4. ผู้รับสาร (Receiver) บุคคลที่ได้รับสารและทำการตีความ
5. ปฏิกริยาสนองตอบ (Feedback) การตอบกลับหรือปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อสารที่ได้รับ

การสื่อสารระหว่างบุคคลยังสะท้อนถึงกระบวนการทำงานของการสื่อสารได้อย่างชัดเจน รวมถึงกลไกต่าง ๆ ที่บางครั้งยากต่อการประเมินจากการสื่อสารมวลชน หรือการสื่อสารประเภทอื่น เช่น ผล (Effect) ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร การตอบสนองของผู้รับสาร (Feedback) ซึ่งช่วยให้เข้าใจถึงควมมีผลกระทบ และการตอบสนองที่เกิดจากการสื่อสารนั้น ๆ

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นกัน โดยการสื่อสารนี้สามารถเป็นแบบตรง (Direct) แบบตัวต่อตัว (Person-to-Person) แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเห็นหน้ากัน สังเกตกิริยาท่าทางของกันและกันได้โดยตรงทันที อย่างไรก็ตาม การสื่อสารระหว่างบุคคลบางครั้งอาจไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะเผชิญหน้า เช่น การสนทนาทางโทรศัพท์ การส่งข้อความ หรือการใช้สื่อดิจิทัลต่าง ๆ ที่ไม่ต้องพบหน้ากัน แต่ยังคงสามารถแลกเปลี่ยนสาร และความคิดเห็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถเกิดขึ้นได้ในกรณีที่มีคนสองคนทำการสื่อสารกัน เช่น การเขียนจดหมายตอบโต้ การพูดคุยกัน หรือการสนทนาทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นแบบตัวต่อตัว และสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม การสื่อสารระหว่างบุคคลยังสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อมีจำนวนคนมากกว่าสองคน โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบกลุ่มย่อย (Small Group Communication) เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การบรรยาย หรือการเรียนในชั้นเรียน ในกรณีที่ผู้เข้าร่วมมากกว่า 2 คน การสื่อสารจะยังคงเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลราบใดที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้โดยตรง และมีการปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แม้การแลกเปลี่ยนข้อมูลจะช้ากว่าเมื่อมีจำนวนคนมากขึ้นก็ตาม การสื่อสารประเภทนี้ยังคงถือเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลราบใดที่ไม่เกินจำนวนที่ทำให้การปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวหมดไป ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มย่อยยังคงเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยตรง และสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพภายในขอบเขตของกลุ่มที่ไม่ใหญ่มากเกินไป (Tanakon Karapun, 2557)

ตามทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน ไม่ว่าจะเป็นเพศ วัย หรืออาชีพใดก็ตาม การสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในรูปแบบการสื่อสารแบบเผชิญหน้า หรือการใช้ช่องทางสื่อต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นซึ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความเข้าใจ การมีปฏิสัมพันธ์ในชีวิตประจำวัน เมื่อพิจารณาในกรณีที่ไม่สามารถเปิดเผยตัวตนในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การใช้แอปพลิเคชันสำหรับการหาคู่ การสื่อสารต้องอาศัยสื่อกลางเพื่อช่วยในการคัดกรองเลือกคู่สนทนาที่มีความสนใจ ความชอบที่คล้ายคลึงกัน การใช้สื่อกลางในกรณีนี้มีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างคู่สนทนาที่เหมาะสม ในการศึกษา ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลมาใช้เพื่อสำรวจ และวิเคราะห์อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นที่การศึกษาอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชัน และการประเมินระดับอิทธิพลของปัจจัยเหล่านั้นในการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน Tinder

ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว ในปัจจุบันการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนมากมาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ในขณะเดียวกัน ความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้ใช้งานก็กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการดังกล่าว

ซึ่งกล่าวถึงในงานวิจัยของ อารยฤทธิ์ พรหมมะ (2565) ที่อ้างอิงถึงแนวคิดของ Zimbardo & Leippe (อ้างอิงใน อรรถาธิบาย, 2554) โดยอธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากองค์ประกอบทางด้านความรู้ และการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boon-Yuen และคณะ (2009) ที่พบว่า การจัดหลักสูตรอบรมด้านความปลอดภัยคอมพิวเตอร์ การสร้างความตระหนักสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลให้ระมัดระวังในการใช้เทคโนโลยี ตระหนักถึงภัยคุกคามต่างๆ โดยเฉพาะในแวดวงการใช้งานอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชัน

ในทำนองเดียวกัน Warkentin & Malimage (2010) ระบุว่า หากบุคคลรับรู้ถึงคุณค่าของข้อมูลที่เกิดขึ้นในอุปกรณ์ของตน เขาจะมีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงภัยคุกคาม จะมุ่งหาวิธีการป้องกัน และลดความเสี่ยงเหล่านั้น ด้วยเหตุนี้ การที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ เช่น Tinder ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้ใช้งานจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก

Tinder ได้ลงทุนอย่างมากในการพัฒนาฟีเจอร์ด้านความปลอดภัย โดยมีการพัฒนาฟีเจอร์ที่หลากหลาย เช่น การตรวจสอบภาพถ่าย (Photo Verification) การแจ้งเตือนการมีพฤติกรรมที่อาจไม่เหมาะสม (Does This Bother You?) โหมดความเป็นส่วนตัว (Incognito Mode) และการแชร์ตำแหน่งกับเพื่อนสนิท (Noonlight) ซึ่งล้วนช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้แอปในการป้องกันการถูกหลอกลวง หรือประสบปัญหาความรุนแรงออนไลน์

Tinder ยังได้ร่วมมือกับพันธมิตรองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรอย่าง NO MORE, RAINN, และ GLAAD เพื่อเสริมสร้างนโยบายฟีเจอร์ความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อให้ผู้ใช้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ปลอดภัยตั้งแต่เริ่มต้นใช้งานแอป โดยการให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับการป้องกันภัยจากการใช้งานออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการพัฒนาฟีเจอร์เหล่านี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความระมัดระวังในการใช้งาน แต่ยังช่วยให้ผู้ใช้สามารถจัดการกับความเครียดที่อาจเกิดขึ้นจากการติดต่อ และมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในแอป

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา ปรับปรุงระบบความปลอดภัยที่ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน และสามารถตรวจสอบข้อมูลได้อย่างสะดวก เช่น ระบบแจ้งเตือนเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนรหัสผ่านเมื่อครบกำหนด และ

การอัปเดตข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความตระหนักถึง ความสำคัญของการรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน

Kozoll (2021) ยังได้กล่าวถึงความพยายามของ Tinder ในการทำงานร่วมกับพันธมิตร และผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัย เพื่อให้มั่นใจว่าแอปพลิเคชันจะสามารถเป็นสถานที่ที่ปลอดภัยที่สุดในการพบปะผู้คนใหม่ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัยตั้งแต่เริ่มต้นการใช้งาน

การให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวในแอปพลิเคชันหาคู่ เช่น Tinder จึงไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้ แต่ยังเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และปลอดภัยระหว่างผู้ใช้ในโลกออนไลน์อย่างยั่งยืน

อีกแนวคิดหนึ่งที่สามารถนำมาเสริมเพื่ออธิบายการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันทinderได้ อย่างมีประสิทธิภาพคือ ทฤษฎีการนำเสนอตัวตน (Self-presentation) ของ Goffman (1959) ได้รับการต่อยอดอย่างกว้างขวางในบริบทออนไลน์ โดยเฉพาะในงานของ Ward (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งาน Tinder พบว่า ผู้ใช้งานมีแนวโน้มจัดการภาพลักษณ์ตนเองผ่านการเลือกโปรไฟล์ รูปภาพ และข้อความแนะนำตัว เพื่อสร้างความน่าสนใจและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตน ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวเชื่อมโยงกับการสร้างตัวตนดิจิทัลในสังคมออนไลน์ ปัจจุบัน

แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดย Davis (1989) เป็นแนวคิดที่อธิบายว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึง ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งส่งผลต่อเจตคติและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ โดยตรง ในบริบทของแอปพลิเคชัน ทินเดอร์ ผู้ใช้งานมักยอมรับและใช้แอปอย่างต่อเนื่องเมื่อรับรู้ว่าจะสามารถตอบโจทย์ด้านความ สะดวกและประโยชน์ เช่น การค้นหาคนรู้จักใหม่ หรือการเริ่มต้นความสัมพันธ์ได้ง่ายเพียงปลาย นิ้ว

นอกจากนี้ Goffman (1959) ได้เสนอทฤษฎีการนำเสนอตัวตน (Self-Presentation Theory) ซึ่งอธิบายว่าบุคคลมักแสดงออกต่อผู้อื่นโดยมีการควบคุม โดยเฉพาะในบริบทสื่อ ออนไลน์ที่ผู้ใช้ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ภาพลักษณ์ตนเองตามที่ตั้งใจไว้ เช่น การเลือกใช้ภาพโปรไฟล์

หรือข้อความแนะนำตัวเองในแอปพลิเคชัน Tinder เพื่อให้ตนเองดูน่าสนใจมากที่สุด แนวคิดนี้จึงสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Tinder ได้อย่างชัดเจนในแง่มุมของการบริหารภาพลักษณ์

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคล” เป็นกระบวนการสำคัญที่สะท้อนถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้สึก และความตั้งใจระหว่างบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ผู้คนสื่อสารผ่านเทคโนโลยีมากขึ้น เช่น การใช้งานแอปพลิเคชัน ทินเดอร์ (Tinder)

ลักษณะของการสื่อสารในแอปพลิเคชันประเภทนี้ไม่ได้มีเพียงการส่งข้อความ แต่ยังรวมถึงองค์ประกอบสำคัญอื่น ๆ เช่น ช่องทางการสื่อสาร ระบบการจับคู่ (Match), การตอบสนองของผู้ใช้งาน, การจัดการโปรไฟล์ ไปจนถึงการสร้างภาพลักษณ์ตนเอง ซึ่งล้วนส่งผลต่อคุณภาพของความสัมพันธ์และการตัดสินใจใช้งานในระยะยาว

งานวิจัยในครั้งนี้จึงได้นำแนวคิดเรื่อง “การสื่อสารระหว่างบุคคล” มาใช้เป็นหนึ่งในตัวแปรต้น (Independent Variable) โดยแบ่งเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านความปลอดภัย (Security) ซึ่งแต่ละด้านล้วนมีบทบาทต่อความเชื่อมั่น และพฤติกรรมของผู้ใช้งานในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และความปลอดภัยในการเริ่มต้นความสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติถือเป็นคำอุปสรรมที่ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นในบริบทวิจารณ์หรือการวิจัย มุ่งไปที่เรื่องสำคัญว่า ทัศนคติไม่สามารถวัดได้หรือกำหนดปริมาณ เนื่องจากเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ทัศนคติสร้างขึ้นจากกระบวนการคิดวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้รับ และประสบการณ์ อาจมีผลจากสังคมสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้ ทัศนคดียังส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลด้วย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเชิงลึกถึงความหมายของทัศนคติจากนักวิชาการทั้งชาวต่างประเทศชาวไทยเพื่อให้เข้าใจลึกซึ้งยิ่งขึ้น ทำให้สามารถสรุปความหมายและบรรยายทัศนคติตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันได้ดังนี้

(Allport, 1995 อ้างอิงใน ธมนวรรณ โชติวิทะกุล, 2563) กล่าวถึง การมองเห็นทัศนคติว่าเป็นสภาวะที่เกิดขึ้นก่อนที่จะแสดงออกเป็นพฤติกรรม ทัศนคติดีมีบทบาทในการเตรียมบุคคลให้สังเกต ตัดสินใจอย่างเหมาะสมตามสิ่งที่ได้รับการรับฟัง และนำมาคิดพิจารณา ก่อนแสดงออกเป็นพฤติกรรม ซึ่งไปในทางเดียวกับ ธมนวรรณ โชติวิทะกุล (2563) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลผสมของความคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งที่บุคคลมี ความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเป็นแรงจูงใจในการก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้นตามคำกล่าวของ มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ (2560) ที่บอกว่า ทัศนคติเป็นภาพลักษณ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และมีอิทธิพลในกำหนดพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมที่พบเจอ

(Sharon and Saul, 1996 : 370 อ้างอิงใน อารยฤทธิ์ พรหมมะ, 2565) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และการเข้าใจที่ผู้คนมีต่อเรื่องหรือเหตุการณ์ใด ๆ โดยอิงจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และข้อมูลที่มีอยู่ ส่วนนี้มักจะมีอิทธิพลจากความคิดเชิงวิจารณ์และความเข้าใจของบุคคลในเกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ เช่น เมื่อผู้คนมีความเชื่อเชิงบวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันในการค้นหาคู่สมรส เขาอาจมีความเชื่อว่าการใช้งานแอปพลิเคชันนี้สามารถช่วยให้เขาพบคนที่ตรงกับความต้องการ และความสนใจของตนได้ง่ายขึ้น โดยอิงจากประสบการณ์ของผู้ใช้ที่เคยได้รับประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันนี้มาก่อน นอกจากนี้ การเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการทำงานของแอปพลิเคชัน และการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความสมบูรณ์ของคู่ที่เกิดจากแอปพลิเคชันนั้น ๆ ก็ส่งผลให้เขามีความเชื่อที่แข็งแกร่งในการใช้งาน และยอมรับแอปพลิเคชันนี้
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ และประสบการณ์ทางอารมณ์ของบุคคลต่อเรื่อง หรือเหตุการณ์ใด ๆ โดยมักมีการแสดงออกผ่านความรู้สึกในทางบวก ทางลบ หรือทั้งบวก และลบต่อเหตุการณ์นั้น ๆ ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้คนมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้งานแอปพลิเคชันในการค้นหาคู่สมรส อาจสร้างความรู้สึกในทางบวกต่อแอปพลิเคชันนั้น ๆ ซึ่งอาจมีความสุข หรือพอใจเมื่อใช้งาน แต่ในทางกลับกัน หากผู้คนมีประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจ หรือเสียหายกับแอปพลิเคชันเดียวกัน อาจสร้างความรู้สึกในทางลบต่อแอปพลิเคชันนั้น ๆ การมีความรู้สึกใน

ทางบวก หรือลบต่อเรื่องหรือเหตุการณ์ใด ๆ จะมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลต่อไป และอาจส่งผลต่อการยอมรับหรือการปฏิเสธเรื่องนั้น ดังนั้น องค์ประกอบด้านอารมณ์ช่วยกำหนดความรู้สึก ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับเรื่องหรือเหตุการณ์นั้น ๆ และมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในอนาคตได้

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้ม หรือแนวทางของพฤติกรรม หรือการแสดงออกของบุคคลต่อเป้าหมาย หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกที่เป็นผลมาจากความรู้สึก ความเชื่อ และความคิดที่บุคคลมีต่อเรื่องหรือเหตุการณ์ใด ๆ ตัวอย่างขององค์ประกอบด้านพฤติกรรม ได้แก่ การทำงานอย่างหนักเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ เช่น การใช้เวลาเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่เพื่อเข้าใจ การนำมาใช้ในการทำงาน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่สนับสนุน การส่งเสริมการนำนวัตกรรมมาใช้ในชีวิตประจำวัน การกระทำตามองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้นส่งผลต่อการพัฒนา การเปลี่ยนแปลงของบุคคลากรกับกลุ่มคนตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมช่วยให้เราเข้าใจ และวัดผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของการตั้งเป้าหมาย และการพัฒนาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(Gibson, 2000 : 103 อ้างอิงใน อารยฤทธิ์ พรหมมะ, 2565) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่ง ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่งซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก อารมณ์ หรือทัศนคติต่อเรื่องหรือเหตุการณ์ใด ๆ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ การสังเกต หรือการเรียนรู้จากผู้ให้ความรู้ หรือสภาพแวดล้อมรอบข้าง เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และการตอบสนองของบุคคลต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน การรับรู้ความรู้สึกนั้นสามารถมีต้นทางมาจากบุคคล หรือกลุ่มของบุคคลที่สำคัญในชีวิต เช่น ครอบครัว เพื่อน ครู หรือผู้นำ ผลกระทบจากพวกเหล่านี้อาจสร้างความรู้สึกบวก หรือลบต่อเรื่อง หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง การรับรู้ และการเรียนรู้จากความรู้สึกส่วนตัว หรือของผู้อื่นมีผลต่อพัฒนา

และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อารมณ์ และความเข้าใจต่อเรื่องหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องในอนาคต

2. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดเชิงตรรกะ การใช้เหตุผลเพื่อเข้าใจ การประเมินสถานการณ์ หรือข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสามารถรวมถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็น ความเชื่อของตนเอง และผู้อื่น องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผล หรือความเชื่อที่ได้รับการประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเอง ซึ่งเหล่าความเชื่อเหล่านี้อาจมาจากประสบการณ์ ความรู้ หรือความเข้าใจที่ได้รับมา ผ่านการรับรู้ การประเมินข้อมูล การรับรู้ การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ความเชื่อของตนเอง และผู้อื่นช่วยให้เราเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ในสิ่งที่เกี่ยวข้องในระดับที่มีความสำคัญ โดยมองเห็นถึงประสบการณ์เหตุการณ์ต่าง ๆ ในมุมมองที่มีการเปลี่ยนแปลงตามความคิดเห็น และความเชื่อที่มีอยู่ในปัจจุบัน
3. พฤติกรรม (Behavioral) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในด้านความรู้ และความเข้าใจของทัศนคติ ซึ่งหมายถึงแนวโน้ม หรือความตั้งใจในการกระทำบางสิ่งบางอย่างต่อคน หรือสิ่งต่าง ๆ ในทางที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม เมื่อมองในแง่ของความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติ พฤติกรรมเป็นผลลัพธ์ของความตั้งใจ ความเชื่อ ความรู้ที่อยู่ภายในบุคคล ซึ่งมีผลต่อวิธีการที่เขาตอบสนองต่อสถานการณ์ ภายใต้มุมมองนี้ พฤติกรรมจึงเป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนที่บุคคลใช้ในการแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อทัศนคติของตนเอง หรือความรู้ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม การวัด หรือประเมินพฤติกรรมสามารถทำได้โดยการสังเกตการกระทำจริง ๆ ของบุคคล ซึ่งจะช่วยให้เราเข้าใจว่าความรู้ ความเข้าใจในทัศนคติมีผลต่อวิธีการที่เราแสดงออก ปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อม และผู้อื่นในชุมชน

(Schermerhorn, 2000 : 76 อ้างอิงใน อารยฤทธิ์ พรหมมะ, 2565) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่สะท้อนความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลมีอยู่ภายในใจของเขา หรือเธอ เป็นการสร้างเส้นทางในการตีความสิ่งต่าง ๆ ในโลก และส่งผลต่อวิธีการตอบสนองต่อสถานการณ์ ความเชื่อที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบนี้มักจะแสดงถึงความคิดเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ใด ๆ และส่วนมากมักจะมีลักษณะเป็นข้อความที่เป็น

บางอย่าง เช่น ฉันเชื่อว่าฉันทำงานอย่างดี หรือฉันไม่เชื่อว่าฉันจะทำได้ การคิดเห็นจะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ และการประเมินสิ่งต่าง ๆ โดยใช้ข้อมูล และความรู้ที่มีอยู่ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ จะเป็นตัวอย่างของความคิดเห็นที่สะท้อนถึง วิจารณ์ญาณของบุคคล องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจช่วยให้เราเข้าใจ ตอบสนอง ต่อโลก และสิ่งต่าง ๆ ในระดับทางจิตให้เหมาะสมกับความเข้าใจ และวิเคราะห์ที่มีอยู่ ภายในใจของเรา

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึก และอารมณ์ที่เฉพาะเจาะจงของบุคคลต่อสถานการณ์ หรือวัตถุที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกเหล่านี้ส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นโดยตรงจากประสบการณ์ และสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ก่อนหน้านั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นการแสดงถึงความไม่พอใจ และความไม่มีความสุขในการทำงาน ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ และสถานการณ์ที่ เกี่ยวข้องกับงาน การรับรู้ การประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้เกิดความรู้สึกเช่นนี้ ซึ่งสามารถมีผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติของบุคคลต่องานดังกล่าวได้ องค์ประกอบ ด้านอารมณ์ ความรู้สึกช่วยให้เราเข้าใจว่าสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ใดที่ส่งผลต่อ อารมณ์ความรู้สึกของเราอย่างไร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมของเราในอนาคต
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแสดง พฤติกรรม หรือการกระทำของบุคคลตามความตั้งใจ หรือแผนการที่มีอยู่ เป็นการแสดง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในทางการทำงาน หรือชีวิตประจำวันตามความรู้สึกเฉพาะเจาะจง ของบุคคล หรือทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์นั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นการแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นการทำงาน โดยบุคคลมีความตั้งใจ หรือแผนการที่จะเริ่มทำงานในขณะนั้น การกระทำเช่นนี้ส่วนใหญ่จะมาจากความตั้งใจ หรือแผนการที่สร้างขึ้นจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจง หรือทัศนคติของบุคคลในสถานการณ์ นั้น ๆ สามารถมีผลต่อการดำเนินชีวิต และการทำงานของบุคคลในที่สุด

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Smith (2018) ที่ระบุว่า การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในเขตเมือง ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงวิธีสร้าง ความสัมพันธ์ในบริบทปัจจุบัน อีกทั้ง Thompson (2020) ยังชี้ให้เห็นว่า แอปพลิเคชันอย่าง Tinder มีผลกระทบต่อแนวคิดเรื่องความรัก และความสัมพันธ์ในระยะยาวของคนรุ่นใหม่ ทั้งในด้านพฤติกรรมและการเลือกคู่และการสร้างความผูกพัน

อีกทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างสำคัญคือ ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (Theory of Planned Behavior: TPB) โดย Ajzen (1991) ซึ่งเสนอว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากเจตนาที่มีรากฐานจากสามองค์ประกอบ ได้แก่ (1) ทศนคติ (Attitude) (2) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และ (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ในกรณีของผู้ใช้แอป Tinder บุคคลที่มีทศนคติในเชิงบวกต่อการใช้แอป ได้รับการยอมรับจากสังคม และรู้สึกว่าตนสามารถใช้งานแอปได้สะดวก จะมีแนวโน้มสูงในการใช้แอปดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทศนคติ ทั้งในแง่มูลจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า “ทศนคติ” เป็นกลไกภายในที่สะท้อนถึงความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มในการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยเฉพาะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือเทคโนโลยีบางอย่าง เช่น การใช้งานแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)

ทศนคติของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ผ่านสื่อ หรือแม้กระทั่งความคิดเห็นของผู้อื่นในสังคม ซึ่งอาจส่งผลต่อการเปิดรับหรือปฏิเสธการใช้งาน หากผู้ใช้งานมีทศนคติเชิงบวก เช่น มองว่าแอปใช้งานง่าย มีความปลอดภัย และมีโอกาสในการพบเจอผู้คนใหม่ ๆ ก็จะมีแนวโน้มใช้งานแอปต่อเนื่องหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานด้วย ในขณะที่ผู้ที่มีทศนคติเชิงลบ เช่น มองว่าแอปไม่ปลอดภัย หรือไม่เชื่อมั่นในเจตนาจริงของผู้ใช้งานรายอื่น ก็อาจหลีกเลี่ยงการใช้งานหรือหยุดใช้งานไปในที่สุด

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยในครั้งนี้จึงได้นำ “ทศนคติ” มาเป็นตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่สำคัญในการศึกษา โดยพิจารณาจาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) และด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถสะท้อนความตั้งใจในการใช้งานแอป Tinder ได้อย่างชัดเจน และช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งานในสังคมเมืองอย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเหมือนกับผู้ใช้แอปหาคู่ การศึกษาจาก (Sautter et al, 2010 อ้างอิงใน กิริณา มุ่งเจริญ, 2563) พบว่า นอกจากการใช้แอปในการหาคู่ทางเพศตรงข้าม ผู้ใช้แอปหาคู่มิมีแนวโน้มที่จะหาคนที่มีความชอบทางเพศเดียวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ตรงกับ

ความต้องการของตนเอง ประชากรที่ใช้งานแอปหาคู่สามารถพบได้ในช่วงอายุตั้งแต่วัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ที่โต หรือเคยแต่งงาน และหย่าร้าง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้แอปหาคู่มีระดับการศึกษารายได้ที่หลากหลาย ผู้ชายเป็นกลุ่มที่ใช้งานอย่างมาก พบว่าผู้ใช้ที่มีอายุมากกว่ามักจะมีแฟนที่อายุน้อยกว่า อย่างไรก็ตามเมื่อพบกันครั้งแรก สิ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงเรื่องลักษณะภายนอก เช่น วิธีการจัดการตนเองในวันเดทและการมองโลกในแง่ร้าย และความขยัน ซึ่งผู้ชายผู้หญิงในทุกประเทศมีความเห็นตรงกัน 66% ของคนโสดเปิดใจกับการคบหาคนโสดจากเชื้อชาติอื่น และนำไปสู่การใช้แอปหาคู่

จากการศึกษาเพิ่มเติมของ (Kang และ Hoffman, 2011 อ้างอิงใน กิรณา มุ่งเจริญ, 2563) พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันที่มองหาคู่รักมักมองหาคู่ที่ทำให้พอใจเพื่อความสนุก ผ่อนคลาย และบรรเทาความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน การพบปะง่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระตุ้นนี้ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของเวลาที่ค่อนข้างยุ่งในแต่ละวันของผู้ใช้ ทำให้เหล่านั้ไม่สามารถจัดเวลาพบเพื่อน หาเพื่อนคุยได้ตรงตามตารางเวลาของตน หรือแม้กระทั่งคนที่เข้ามาตั้งฐานในเมืองใหม่ ความสัมพันธ์ที่เริ่มต้นทางอินเทอร์เน็ตนี้สามารถขยาย และพัฒนาความสัมพันธ์ได้ในระยะยาว จนถึงขณะที่พวกเขาใช้ชีวิตร่วมกัน พบว่าผู้ใช้มักพบกันภายในหนึ่งเดือนหลังจากพบกัน และคุยครั้งแรกทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ 91% ของผู้ห้มองหาความสัมพันธ์ระยะยาว และมีผู้ใช้มากกว่า 47% บอกว่าพวกเขาเลือกที่จะใช้แอปพลิเคชันหาคู่ในการค้นหาคู่ของตน เพราะเข้าใจว่าตนเองมีความกังวลทางสังคม เป็นคนขี้อาย และมีจำนวนไม่น้อยที่คิดว่าตนเองไม่มีตัวเลือกอื่นที่จะรู้จักคนที่ตรงกับตนเท่านั้น ด้วยการใช้เวลาในการพูดคุยบนอินเทอร์เน็ต และจากการศึกษาพบว่าการณ์นัดหมายออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย สะดวก และสามารถค้นหาคนที่ตรงใจได้ แม้ว่าจะอยู่ที่บ้านตัวเอง การใช้อินเทอร์เน็ตช่วยลดช่องว่างบางอย่างที่ในชีวิตจริง ๆ อาจไม่ยากทำความเข้าใจ ซึ่งช่วยเปิดโอกาสและพัฒนาความสัมพันธ์เรื่อย ๆ ผ่านการพูดคุยออนไลน์

นอกจากนี้ในการศึกษาของ (Cindy Hazan และ Phillip Shaver, 1987 อ้างอิงใน กิรณา มุ่งเจริญ, 2563) เกี่ยวกับความสัมพันธ์โรแมนติกในวัยผู้ใหญ่พบว่าความรักในวัยผู้ใหญ่ คือประสบการณ์ของแต่ละคนที่ร่วมกันเผชิญในระยะเวลาที่ผ่านมาของพวกเขา ซึ่งรู้สึกถึงความเป็นมิตรที่พึงพิงทางด้านจิตใจ ไว้วางใจ และรู้สึกสุขใจในช่วงชีวิตที่ยากลำบาก ยังมองว่าวุฒิภาวะ ความมั่นคงนั้นสำคัญที่สุด โดยพวกเขาให้ความเห็นว่าความรักที่ปรากฏอยู่บนจอทีวีหรือถูกสาธยายในนิยายรักชวนฝันนั้นไม่มีอยู่จริง มันเป็นเรื่องง่ายมากที่จะตกหลุมรักใครสักคน

แต่ความรักที่แท้จริงนั้นกลับยากยิ่งขึ้น แนวโน้มการเติบโตในอนาคตของการใช้แอปพลิเคชันหาคู่
เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้คนโสดโดยเฉพาะชอบหาคู่บนโลกออนไลน์ เพราะมันเป็นเรื่อง
ง่ายและสะดวกในการใช้งาน ไม่เสียค่าใช้จ่าย และไม่มีข้อผูกมัด จากผลการสำรวจของ
MeetNLunch พบว่าคนโสดจำนวนมากกำลังหาคู่ออนไลน์ แต่สิ่งที่น่าสนใจคือพวกเขาไม่สนใจที่จะ
ใช้เวลาหรือความพยายามในการเขียนโปรไฟล์ของตัวเองให้ดูดี แต่กลับคาดหวังว่าคนอื่นจะใช้
เวลาสร้างโปรไฟล์ให้ละเอียด นอกจากนี้มีงานวิจัยกลุ่มตัวอย่างระบุว่าคู่รักที่เริ่มต้นความสัมพันธ์
จากแอปพลิเคชันหาคู่มีโอกาสสูงในการประสบความสำเร็จในชีวิตรักมากกว่า โดยอ้างอิงว่า
เนื่องจากระบบฐานข้อมูลได้มีการศึกษาคัดกรองคนที่มีความชอบ ความสนใจในสิ่งเดียวกัน
จากการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์มีความซับซ้อน และต้องการมองหาบุคคลที่จะมีความสนใจใน
เรื่องราวที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของคนที่อยู่ในออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการจัด
อัลกอริทึมให้ผู้คนได้เชื่อมต่อกันได้ง่ายขึ้น จากลักษณะความสนใจที่คล้ายกัน และสร้างโอกาสใน
การพัฒนาต่อความสัมพันธ์ได้จากการคัดกรองในเบื้องต้น จากการสำรวจของ Statista (2024)
พบว่า 53% ของผู้ใช้งานแอปหาคู่ในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 25–34 ปี ใช้แอปเนื่องจากไม่มี
เวลาเข้าสังคม ขณะที่ผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ นิสัย และอาชีพของคู่สนทนา
ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเกณฑ์การเลือกที่พัฒนาไปตามยุคสมัย (Statista, 2024)

ในยุคดิจิทัลการใช้แอปพลิเคชันหาคู่กลายเป็นหนึ่งในช่องทางสร้างความสัมพันธ์ของ
คนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials ซึ่งเน้นการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว
และสะดวกผ่านโทรศัพท์มือถือ (Ranzini & Lutz, 2017) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาที่พบว่า
ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันประเภทนี้มีแรงจูงใจหลากหลาย ทั้งด้านความสัมพันธ์ทางเพศ ความรัก หรือ
แม้แต่ความบันเทิง ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมทางสังคม (Garcia & Fisher,
2015) รายงานของ Tinder (2025) ระบุว่าในกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะ Gen Z (อายุ 18–25 ปี) มี
สัดส่วนมากถึง 88% ที่เคยมีความสัมพันธ์ผ่านแอปฯ และกว่า 21% ระบุว่าความสัมพันธ์ทั้งหมด
ของตนเริ่มต้นจากแอปฯ ดังกล่าว ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นการเชื่อมต่อทาง
ดิจิทัลเป็นหลัก (Tinder, 2025)

แนวคิดจากทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: UGT)
ของ Katz, Blumler และ Gurevitch (1974) ระบุว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมเชิงรุกในการเลือกใช้สื่อที่
ตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ความบันเทิง ความเหงา การสื่อสาร หรือการเข้าสังคม

แนวคิดนี้สามารถอธิบายแรงจูงใจของผู้ใช้งาน Tinder ได้อย่างดีว่าใช้แอปเพื่อเติมเต็มความต้องการเฉพาะด้าน โดยไม่จำเป็นต้องมีเป้าหมายเดียวกันทุกคน

จากการศึกษาโดย Sumter และคณะ (2017) พบว่า แรงจูงใจหลักในการใช้ Tinder ของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ได้แก่ ความต้องการความรัก การยืนยันตนเองทางสังคม และการผ่อนคลายทางอารมณ์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการใช้งานแอปหาคู่ไม่จำกัดเพียงการหาคู่เท่านั้น แต่ยังมีมิติทางจิตวิทยาและสังคมร่วมด้วย อีกทั้งยังสะท้อนว่าแรงจูงใจในการใช้แอปนั้นหลากหลาย และมีความซับซ้อนมากขึ้นตามบริบททางสังคมและเทคโนโลยี

Orosz และคณะ (2018) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดการใช้ Tinder อย่างมีปัญห (Problematic Tinder Use Scale – PTUS) โดยชี้ว่า การใช้แอปในลักษณะซ้ำ ๆ หรือเพื่อลดความเหงาอาจนำไปสู่พฤติกรรมเสพติดดิจิทัล ซึ่งควรได้รับการตระหนักในกลุ่มผู้ใช้วัยรุ่นและวัยทำงาน การวิจัยดังกล่าวเป็นการสะท้อนถึงด้านที่ซ่อนอยู่ของพฤติกรรมผู้ใช้งาน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและความสัมพันธ์ทางสังคม

นอกจากนี้ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ของ Thibaut และ Kelley (1959) ยังสามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชันหาคู่ โดยเสนอว่ามนุษย์จะประเมินต้นทุนและผลตอบแทนของแต่ละความสัมพันธ์ก่อนจะตัดสินใจเข้าร่วมหรือยุติความสัมพันธ์นั้น ซึ่งในกรณีของ Tinder ผู้ใช้อาจพิจารณาว่าการลงทุนด้านเวลา ความพยายาม หรือความเสี่ยงนั้นคุ้มค่ากับผลลัพธ์ที่ได้รับหรือไม่ เช่น การพบคู่ที่เหมาะสม ความพึงพอใจทางอารมณ์ หรือความสนุกจากการเข้าสังคม

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ ล้วนเกิดจากกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจใช้งาน ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการใช้งาน ซึ่งทั้งหมดล้วนมีความเชื่อมโยงกับปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจ ทัศนคติ ความรู้สึก หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา

ในกรณีของแอปพลิเคชันทินเดอร์ พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถอธิบายผ่านกระบวนการตัดสินใจเหล่านี้ได้อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มเริ่มต้นจากแรงจูงใจทางสังคมหรือความต้องการด้านความสัมพันธ์ จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการประเมินแอปผ่านการรับรู้ข้อมูล เช่น รีวิว ฟีดแบ็ก และประสบการณ์ของผู้ใช้รายอื่น เมื่อเกิดความ

เชื่อมั่นจึงตัดสินใจใช้งาน ซึ่งกระบวนการนี้สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานจริง

งานวิจัยในครั้งนี้จึงนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานแอป Tinder โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความพึงพอใจ การตัดสินใจใช้ซ้ำ และการแนะนำให้ผู้อื่นใช้งาน ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)

Tinder เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการหาคู่และการเดทออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั่วโลก ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2012 โดยกลุ่มผู้ร่วมก่อตั้ง ได้แก่ Jonathan Badeen, Sean Rad, Justin Mateen, Joe Munoz, Dinesh Moorjani และ Whitney Wolfe Herd ณ เมืองเวสต์ฮอลลีวูด รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา แนวคิดหลักของ Tinder คือการนำเสนอโปรไฟล์ผู้ใช้โดยอาศัยรูปภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกคู่ ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากแอปพลิเคชันและเว็บไซต์หาคู่เดิม เช่น Hot or Not และ Match.com ที่มีการใช้การประเมินผ่านภาพถ่ายเป็นหลัก

การออกแบบ Tinder เน้นความเรียบง่ายและความเพลิดเพลินในการใช้งาน ผู้ใช้สามารถสร้างโปรไฟล์ส่วนตัวโดยกรอกข้อมูลพื้นฐานและเพิ่มรูปภาพที่ต้องการใช้ในการแสดงตัวตนต่อผู้ใช้อื่น ระบบของ Tinder จะใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อแนะนำและแสดงโปรไฟล์ของผู้ใช้ที่มีความเหมาะสมตามเกณฑ์การจับคู่ของแต่ละบุคคล (Matching Algorithm) ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความชอบ ความสนใจ และการใช้งานที่ผ่านมาของผู้ใช้

Tinder ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเนื่องจากรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและเน้นการใช้ภาพถ่ายเป็นหลัก ทำให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจเลือกคู่ได้อย่างรวดเร็วและตรงใจ ปัจจุบัน Tinder เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันหาคู่ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก โดยมีการเชื่อมต่อและร่วมมือกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เช่น Instagram เพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกในการแสดงภาพถ่ายและข้อมูลส่วนตัวเพิ่มเติมของผู้ใช้

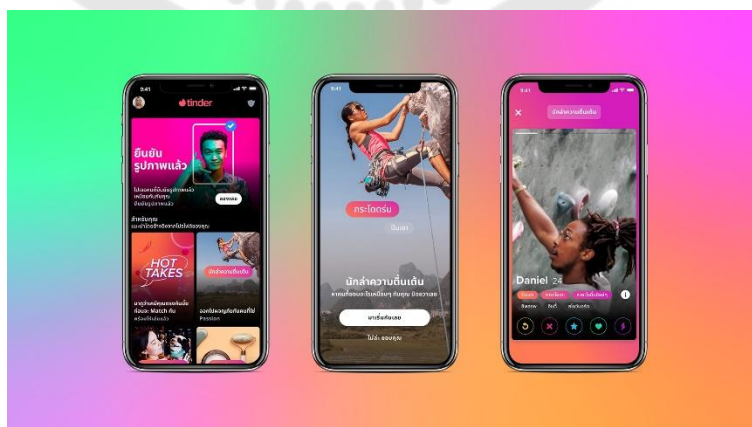
ในด้านความปลอดภัย Tinder ให้ความสำคัญกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ โดยมีนโยบายความเป็นส่วนตัวและมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด นอกจากนี้ยังมีการ

ปรับปรุงนโยบายอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพัฒนาเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยเพื่อป้องกันการละเมิดข้อมูลและการใช้งานที่ไม่เหมาะสม

การเข้าใช้งานแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อโอกาสในการ Match และการแสดงโปรไฟล์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การแสดงโปรไฟล์ การเข้าใช้งานแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอจะทำให้โปรไฟล์ของสมาชิกเป็นไปตามลำดับของการแสดงผล นักพัฒนาแอปพลิเคชันมุ่งเน้นที่การแสดงโปรไฟล์ของสมาชิกที่มีการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอมาก่อน โดยไม่แสดงโปรไฟล์ของสมาชิกที่ไม่ได้เข้าใช้งานล่าสุด เพื่อให้ผู้ใช้ได้เห็นและมีโอกาส Match กับคนที่กำลังอยู่ในสถานะเดียวกัน และพร้อมที่จะสนทนากันในขณะนั้น
2. การสนทนาทันที เมื่อเกิดการ Match และผู้ใช้เริ่มสนทนากันทันที มันจะทำให้โปรไฟล์ของสมาชิกทั้งสองอยู่ในลำดับแรกของการแสดงผล ซึ่งเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้คนอื่น ๆ เห็นโปรไฟล์ของพวกเขามากขึ้น และทำให้มีโอกาส Match กับผู้อื่นนั้น ๆ ได้เพิ่มขึ้น
3. สร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมาย Tinder มุ่งเน้นการสร้างสัมพันธ์ที่มีความหมาย โดยการให้โปรไฟล์ของสมาชิกที่เข้าใช้งานอย่างสม่ำเสมอมีโอกาสในการ Match กับคนที่มีความสนใจและพร้อมที่จะเข้าสู่การสนทนา นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สนทนาเพื่อนำไปสู่การพบปะในชีวิตจริง

การทำงานของแอปพลิเคชัน Tinder ดังกล่าวนี้นี้ช่วยให้ผู้ใช้มีโอกาสในการเจอคู่ที่เหมาะสม มีการสนทนาที่สม่ำเสมอ เป็นการส่งเสริมให้สมาชิกสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายในอนาคต



ภาพที่ 1 แอปพลิเคชัน ทินเดอร์ (Tinder)

ที่มา : <https://th.tinderpressroom.com/news?item=122499>

ฟีเจอร์ที่มีให้บริการในแอปพลิเคชัน Tinder ช่วยให้ผู้ใช้มีประสบการณ์ในการหาคู่ที่น่าสนใจตรงกับความต้องการของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นดังนี้

1. Boost ผู้ใช้สามารถเพิ่มโปรไฟล์ของตนให้แสดงอยู่ด้านบนของรายการค้นหาในพื้นที่ที่ตนอยู่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับการมองเห็นมากขึ้นในเวลาไม่เกิน 30 นาที เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มโอกาสในการพบปะกับผู้ใช้ที่มีความสนใจโดยทันที โดยไม่ต้องรอนาน
2. Top Picks ฟีเจอร์นี้ช่วยให้ผู้ใช้สามารถดูโปรไฟล์ของคนที่น่าสนใจเสมอได้ โดยระบบจะแสดงโปรไฟล์ที่น่าสนใจ 10 รายการทุกวัน สมาชิกที่อัปเกรดจะสามารถดูโปรไฟล์ของทั้ง 10 คนได้โดยไม่มีข้อจำกัดใด ๆ
3. Tinder Gold ฟีเจอร์นี้ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเห็นใครกำลังชอบคุณในทีเดียว และมีคุณสมบัติการ Match โดยอัตโนมัติ สามารถข้ามไปหาคนถัดได้ และดูโปรไฟล์ในรายการ Likes You โดยไม่มีข้อจำกัด สมาชิก Tinder Gold ยังสามารถดูใครกำลัง Like คุณด้วย Likes You และสนุกได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่มีโฆษณาขัดขวาง นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติอื่น ๆ เช่น Like ได้ไม่จำกัด, Rewind, Passport, 5 Super Like ต่อวัน และ 1 Boost ต่อเดือน
4. Super Like ผู้ใช้สามารถใช้ Super Like เพื่อเสริมเครื่องหมายดาวสีฟ้าบนโปรไฟล์ของคนอื่น เพื่อเห็นว่าใครได้กด Super Like คุณ และเพิ่มโอกาสในการ Match อัปเกรดเป็น Tinder Gold เพื่อเห็นว่าใครกด Like คุณ และในกรณีที่คุณสนใจว่าใครได้ Super Like คุณ สามารถสังเกตเครื่องหมายดาวสีฟ้าบนโปรไฟล์ของคนอื่นได้

ฟีเจอร์เหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้ Tinder มีประสบการณ์ในการหาคู่ที่น่าสนใจ และตรงกับความต้องการของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ในเชิงทฤษฎี ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งส่งผลต่อเจตคติและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะในบริบทของแอป Tinder ที่ผู้ใช้อาจรู้สึกว่าการใช้งานง่ายและสะดวก ซึ่งนำไปสู่การยอมรับและใช้งานซ้ำในระยะยาว

จากการศึกษาพบว่า แอปพลิเคชันทินเดอร์ไม่ใช่เพียงแพลตฟอร์มสำหรับการหาคู่ แต่ยังสะท้อนถึงรูปแบบพฤติกรรม การสื่อสาร และการจัดการความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคมดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความยืดหยุ่น และการควบคุมปฏิสัมพันธ์ด้วยตนเอง ซึ่งลักษณะการใช้งานของแอป เช่น การปิดขวาเพื่อแสดงความสนใจ หรือ

การตั้งค่าความเป็นส่วนตัวด้วยตนเอง ล้วนมีผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้งานทั้งในด้านความมั่นใจ ความปลอดภัย และการตัดสินใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน การสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ และการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน ล้วนมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับฟังก์ชันและวัตถุประสงค์ของแอป Tinder ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานทั้งด้านสังคมและอารมณ์ โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมของสังคมเมืองที่การเชื่อมต่อผ่านโลกดิจิทัลกลายเป็นเรื่องปกติ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้นำลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันทินเดอร์มาใช้เป็นกรอบแนวคิด เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นศึกษาทั้งในด้านประชากรศาสตร์ การสื่อสาร และทัศนคติ เพื่อให้เข้าใจรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างครอบคลุม รอบด้าน และสะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้งานในบริบทจริงของสังคมไทยในปัจจุบัน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(สุวัจน์ พุฒิชิต, 2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทล การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของกลุ่มหญิงรักหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทล โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของกลุ่มหญิงรักหญิงในพื้นที่ดังกล่าว เช่น การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง ความตั้งใจในการใช้งาน ทัศนคติต่อการใช้งาน เพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้ม และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันนี้ 2. วัดระดับการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของกลุ่มหญิงรักหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริณทล โดยต้องการทราบถึงระดับความพึงพอใจ และความพร้อมในการยอมรับใช้งาน ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษาเป็น 400 คน ที่เป็นสมาชิกในแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีเงื่อนไขเฉพาะเช่น เป็นสมาชิกมากกว่า 6 เดือน และเคยใช้บริการอย่างน้อยหนึ่งในแอปพลิเคชันที่กำหนด เพื่อให้มั่นใจว่าผู้เข้าร่วมศึกษามีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่เพียงพอสำหรับการประเมินผลของการวิจัยในแนวทางที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

(ณัฐริกา พุทธิสาริกกร, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน แอปพลิเคชันหาคู่ของทinderรูปแบบเสียค่าบริการ งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของ Tinder ในรูปแบบเสียค่าบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยทางสังคม และสภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้: เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มผู้ใช้และสภาพส่วนบุคคลที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน
2. ศึกษาปัจจัยทางเทคโนโลยี เช่น ระยะเวลาที่ใช้งาน ประสบการณ์การใช้งาน และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เพื่อเข้าใจพฤติกรรมการใช้งาน และความต้องการของผู้ใช้
3. ศึกษาปัจจัยทางการตลาด โดยใช้โมเดล 6Ps เพื่อทราบถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ ราคา การรักษาความเป็นส่วนตัว และช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน
4. การวิเคราะห์ผลข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ
5. การทดสอบสมมติฐาน เช่น การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานต่ำกว่า 6 เดือน และมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อหาเพื่อนใหม่ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันเช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การรักษาความเป็นส่วนตัว และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของ Tinder ในรูปแบบเสียค่าบริการอย่างชัดเจนและเป็นประโยชน์ในการพัฒนา และปรับปรุงแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ตลาดในประเทศไทย

(คัมเกล้า ดิษฐศิริ, 2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อนำเสนอตัวตน และพัฒนาความสัมพันธ์ผ่านทางแอปพลิเคชันทinder เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาพฤติกรรม และประสบการณ์การสื่อสารของผู้ใช้ทinderในชุมชนเสมือนจริง โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ

1. ศึกษาการสื่อสารเพื่อนำเสนอตัวตนของผู้ใช้ทinder
2. วิเคราะห์การสื่อสารเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ของผู้ใช้ทinder กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ใช้ทinderชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 25-35 ปี โดยมีความสนใจในเพศตรงข้าม และมีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันทinderมากกว่า 1 เดือน วิธีการสำหรับการเก็บ

ข้อมูลประกอบด้วย 1. การสำรวจความสนใจ และประสบการณ์ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) กับกลุ่มตัวอย่างขนาด 100 คน 2. การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก ประกอบด้วยเพศชาย และหญิง รวมถึงคู่รักที่พบกันผ่านทางแอปพลิเคชันทินเดอร์ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ดังนี้ 1. ผู้ใช้ทินเดอร์มีรูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารในการนำเสนอตัวตนที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารที่หลากหลาย และเป็นประสบการณ์ที่เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล 2. การพัฒนาความสัมพันธ์ของผู้ใช้ทินเดอร์มีต้นแบบที่มีพฤติกรรม และการสื่อสารที่แตกต่างกันระหว่างเพศชาย เพศหญิง ซึ่งสร้างบทบาท และอำนาจในความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน การวิจัยนี้เสนอข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับวิธีการใช้ และประสบการณ์ในการสื่อสารของผู้ใช้ทินเดอร์ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแอปพลิเคชัน และกลยุทธ์การสื่อสารในอนาคต

(อารยฤทธิ์ พรหมมะ, 2565) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อที่จะทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ของผู้บริโภค และทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่พร้อมกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค โดยมีข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เก็บรวบรวมได้ในการวิจัยนี้ ซึ่งรายละเอียดของผู้ร่วมวิจัยในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นเพศชายอายุระหว่าง 31-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 50,001 บาท ผู้ร่วมวิจัยได้พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์จากสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันหาคู่ทั้งในด้านความรู้ และความเข้าใจ รวมถึงด้านอารมณ์ และความรู้สึก นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างยังอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ระหว่างการรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งนั่นสืบเนื่องมาจากการศึกษาที่ได้ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเน้นการสำรวจ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละตัวแปรที่สำคัญในการวิจัยนี้ เช่น การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรักออนไลน์ ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งาน

ของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยสามารถให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่จะช่วยในการพัฒนา และปรับปรุง แอปพลิเคชันหาคู่ให้เหมาะสมยิ่งขึ้นต่อความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ใช้งานในอนาคต

(กิริณา มุ่งเจริญ, 2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของคนไทยกับการใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มเดตติ้งออนไลน์ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มเดตติ้งออนไลน์ของคนในยุคปัจจุบัน รวมถึงลักษณะการใช้งานโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มเดตติ้งออนไลน์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงสำรวจ โดยมีการสำรวจประชากรเป้าหมายคือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 24-45 ปี ซึ่งใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มเดตติ้งออนไลน์เป็นเวลากว่า 3 เดือน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 403 คน โดยผู้วิจัยใช้การศึกษาแบบสุ่มแบบสะดวกในการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าผลสำคัญในหลายด้านดังนี้ 1. การสานสัมพันธ์ในแบบเพื่อนและคนรัก พบว่า คนที่มีลักษณะของการเป็นคนขี้อาย และเก็บตัวมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่จะเจอเพื่อนหรือคนรักที่จริงใจกับตนเอง นั่นหมายถึงผู้คนที่รู้สึกไม่สะดวกที่จะเปิดเผยตนเอง และมักมีความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับคนที่พิจารณาเป็นสำคัญต่อตนเอง การที่คนเลือกคู่ครองใหม่อยู่ในความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับความคาดหวังที่ต้องการและคุณค่าของตนเอง 2. การสานสัมพันธ์ในรูปแบบที่ผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์กับการคาดหวังที่จะเจอกันในอนาคต ผู้คนที่มีลักษณะการเป็นคนขี้อาย และเก็บตัวมักมีความคาดหวังที่จะเจอคนที่จริงใจกับตนเอง ผลวิจัยเหล่านี้เข้าข่ายกับหลักการในทฤษฎีที่ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารในสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการทำความเข้าใจเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม และเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน

(ศิวะพร กนกวรรณกาญจน์, 2565) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ (Tinder) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่ใช้งานหรือเคยใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์อายุ 18-35 ปี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้

วิธีวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการตัดสินใจ ใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง และทดสอบสมมติฐานด้วยการถดถอยพหุคูณ ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ปัจจัย โดยเรียงความสัมพันธ์จากลำดับมากไปหาน้อย พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Used) ปัจจัยด้านความคาดหวัง (Expectancy) ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ตามลำดับ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word of Mouth) ให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดกระแสให้ผู้บริโภครับรู้ และเข้าถึงแพลตฟอร์มทินเดอร์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

(ทัชชกร สัมมะสุต และจารุพร ตั้งพัฒน์กิจ, 2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ (Tinder) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ (Tinder) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่ใช้งานหรือเคยใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ อายุ 18-35 ปี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง และทดสอบสมมติฐานด้วยการถดถอยพหุคูณ ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ปัจจัย โดยเรียงความสัมพันธ์จากลำดับมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Used) ปัจจัยด้านความคาดหวัง (Expectancy) ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ตามลำดับ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญใน

การทำการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word of Mouth) ให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดกระแสให้ผู้บริโภครับรู้ และเข้าถึงแพลตฟอร์มทีนเดอร์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

(Sobieraj & Lee, 2021) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง The Tinder Games: Collective mobile dating app use and gender conforming behavior งานวิจัยครั้งนี้สำรวจเรื่องความบันเทิงในแอปพลิเคชันหาคู่ สังคม กายภาพที่เกี่ยวข้องในการใช้งาน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพหลายขั้นตอน การสัมภาษณ์ผู้ใช้แอปพลิเคชันหาคู่บนมือถือ 20 คนเป็นขั้นตอนแรก จากผลการวิจัยดังกล่าว การสนทนากลุ่มเฉพาะเรื่องเพศ และการวิเคราะห์วาทกรรมถูกใช้เพื่อสำรวจปรากฏการณ์ทางสังคม ความสนุกของการออกเดทบนมือถือไม่เพียงแต่การโต้ตอบกับคู่ที่เป็นไปได้ผ่านแอปพลิเคชัน แต่ยังเป็นการใช้แอปพลิเคชันในหมู่เพื่อนเพื่อสร้างความบันเทิง การวิจัยยังพบว่า มีแนวโน้มที่ชัดเจนในการลดความเสี่ยงทางสังคมหรือทางกายภาพที่อาจเกิดขึ้นจากการออกเดทผ่านมือถือ การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการวิเคราะห์วาทกรรมช่วยเปิดเผยถึงแนวทางปฏิบัติที่มีการแบ่งแยกเพศในระดับสูงเกี่ยวกับแอปพลิเคชันหาคู่บนมือถือ และความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเล่นแอปพลิเคชันหาคู่ดังกล่าว

(Maria Stoicescu, 2022) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง The Moral Careers of Male Tinder Users: An Exploratory Sociological Analysis งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์และพฤติกรรมของผู้ชายในแอปพลิเคชันหาคู่ โดยใช้แนวคิดของ “อาชีพทางศีลธรรม” ซึ่งถูกกำหนดโดย Erving Goffman, Howard Becker, และ David Matza เพื่อตอบคำถามว่าคุณลักษณะอย่างไรที่เรียกว่า “อาชีพทางศีลธรรม” ของผู้ใช้ชายในแอปพลิเคชันหาคู่ และปัจจัยที่มีผลต่อความมีส่วนร่วมของพวกเขาใน Tinder การศึกษานี้ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง 25 รายการ เป็นตัวอย่างที่รวมผู้ใช้ทั้งชาย และหญิง โดยเน้นไปที่ผู้ชายที่ระบุตัวตนได้ 22 ราย และผู้ชายที่กรอว์มเพศที่ระบุตัวเอง 3 ราย ระหว่างปี 2019 ถึง 2022 รวมถึงการวิเคราะห์บัญชีออนไลน์ 22 บัญชีที่ใช้ Tinder ที่เผยแพร่บน Quora การวิเคราะห์ที่ได้แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของ ‘อาชีพทางศีลธรรม’ หรือประเภทความสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันหาคู่ ซึ่งมีอยู่ 5 ประเภท ได้แก่ dater ต่อเนื่อง, dater ที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์, dater ที่ไม่ได้ตอบ, dater แบบเป็นตอน และ dater ที่ไม่น่าเชื่อถือ การศึกษายังเน้นไปที่พฤติกรรม และเป้าหมายเฉพาะของผู้ชายในแอปพลิเคชัน โดยเน้นที่พลวัตของพฤติกรรมเหล่านั้น ผลการศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจหลักปฏิบัติในการออกเดท และผลกระทบจากการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ โดยเฉพาะใน Tinder รวมถึงการแสดง

พฤติกรรม และเป้าหมายเฉพาะของผู้ชายในแอปพลิเคชัน โดยเน้นไปที่พลวัตของพฤติกรรมเหล่านั้น

(Maria Stoicescu & Cosima Rughinis, 2021) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง Learning about Self and Society through Online Dating Platforms งานวิจัยครั้งนี้บทความนี้สำรวจกลยุทธ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและสังคมผ่านการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มหาคู่ออนไลน์ Tinder และในชุมชนดิจิทัล โดยใช้การสังเกต และการวิเคราะห์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อระบุขั้นตอนของการเรียนรู้บนวิถีทางสังคม การวิจัยระบุขั้นตอนเริ่มต้นของการเรียนรู้จากการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น มือใหม่, การเรียนรู้แบบมีระเบียบ, เชี่ยวชาญ, และการแสดงว่า การเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองเชื่อมโยงกับการเรียนรู้เกี่ยวกับผู้อื่น สื่อกกลางในการโต้ตอบในการนำเสนอ การตรวจสอบความถูกต้อง การนำเสนอตัวตนในชีวิตประจำวันมีความสำคัญมาก โดยผู้คนตรวจสอบความถูกต้องของผู้อื่น การเป็นโมฆะอาจสร้างความเจ็บปวดและอับอาย ซึ่งอาจทำให้เกิดการลดสถานะของตนเอง และกลไกการรับมือที่เฉพาะเจาะจง ในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้คนต้องเรียนรู้วิธีการตีความโปรไฟล์ และตัวเลขที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแพลตฟอร์มนั้น วิธีการตอบสนองเมื่อเกณฑ์การตรวจสอบความถูกต้องไม่เกิดขึ้นจริง และวิธีการปรับแต่งการนำเสนอตนเอง การใช้สื่อกลางทางเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดรูปแบบใหม่ในการเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและผู้อื่น โดยการสร้างโปรไฟล์ การค้นหาการตรวจสอบความถูกต้องในรูปแบบของ "ไลค์" หรือ "ผู้ติดตาม" หรือการปิดไปทางขวาบน Tinder การจัดการกับการถูกปฏิเสธเมื่อการตรวจสอบความถูกต้องไม่เกิดขึ้นจริงในรูปแบบหรือปริมาณที่คาดหวัง ได้กลายเป็นกิจกรรมทั่วไปสำหรับคนข้ามรุ่น ในทำนองเดียวกัน ผู้คนขอ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอตัวเองให้ดีที่สุดและบริหารจัดการกับการถูกปฏิเสธบนบล็อก ฟอรัม แพลตฟอร์มถามตอบ หนังสือ และสื่ออื่น ๆ การโต้ตอบโดยใช้สื่อกลางทางเทคโนโลยีจะนำไปสู่รูปแบบเมตริกของการตรวจสอบ เนื่องจากผู้ใช้นับจำนวนการถูกใจ การจับคู่ที่พวกเขาได้รับ และเพิ่มประสิทธิภาพการนำเสนอด้วยตนเองเพื่อให้ได้ตัวเลขที่ต้องการ และอื่นๆ อีกมากมาย แพลตฟอร์มดิจิทัลยังทำให้สามารถรวบรวมร่องรอยดิจิทัลเกี่ยวกับตนเอง และผู้อื่น การตีความข้อมูลจากการติดตามตนเองส่วนบุคคลไปจนถึงการฝึกสังเกต และวิเคราะห์ชุมชนในวงกว้าง ผู้คนที่ใช้งาน Tinder จะต้องเรียนรู้วิธีการตีความโปรไฟล์ และตัวเลขที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแพลตฟอร์มนี้ วิธีตอบสนองเมื่อเกณฑ์ที่วัดนำผิดพลาด และวิธีปรับแต่งการนำเสนอของตนเอง ความรู้เกี่ยวกับตัวเองมีความเกี่ยวข้องอย่าง

ใกล้ชิดกับความรู้เกี่ยวกับกลไกแพลตฟอร์มดิจิทัล สิ่งจูงใจและกลไกของแพลตฟอร์ม และความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ของผู้ใช้รายอื่นแสดงให้เห็นว่า Tinder ส่งเสริมการสะท้อนกลับเกี่ยวกับทักษะการออกเดท และทุนกามในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมความเข้าใจอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการหาคู่ออนไลน์ในฐานะเกมโซเชียลที่มีแรงจูงใจทางเทคโนโลยีเฉพาะที่เปลี่ยนแปลงขอบเขตของการมีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดอย่างต่อเนื่อง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารเพื่อดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือและคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การดำเนินการข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของประเทศ มีประชากรวัยทำงาน และวัยเรียนจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชันทินเดอร์โดยตรง อีกทั้ง เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายด้านเพศ วัฒนธรรม และพฤติกรรมทางสังคม ทำให้สามารถสะท้อนรูปแบบการใช้งานแอปได้ชัดเจน จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) พบว่า กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสูงที่สุด และมีแนวโน้มการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่าพื้นที่อื่นอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ยังใช้อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) หรือเคยใช้อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก และผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคเร้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่า ความแปรปรวนสูงสุด $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อนำมาคำนวณหาจำนวนประชากร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = p(1-p)Z^2 / e^2$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$$q = 1-p$$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
($Z=1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$))

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= (.05) (1-.5) (1.96)^2 / (.05)^2 \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 384 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน 4% จึงเพิ่มขนาดตัวอย่าง 400 คน $384 \times 4\% = 16$ คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้งานหรือกำลังใช้งานแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเข้าถึงแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ได้ การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือน เมษายนถึง พฤษภาคม 2568 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำในรูปแบบ Google Form และเผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยเน้นแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานบ่อย ได้แก่

Facebook โพสต์ในกลุ่มสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการหาคู่ การใช้แอป Tinder และกลุ่มนิสิตนักศึกษา/วัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ เช่น หาคู่ในกรุงเทพ, Tinder แชนแนล ประสพการณ์, มนุษย์ Tinder, จบใหม่ หางาน หาคนคุย, Nisit SWU กลางคืน ฯลฯ

Instagram แชนแนลแบบสอบถามผ่าน Instagram Stories และ Direct Message ให้กับผู้ติดตามบางกลุ่มที่เคยใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์

LINE ส่งลิงก์แบบสอบถามในกลุ่มไลน์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มเพื่อนวัยเรียน วัยทำงาน หรือกลุ่มที่เปิดรับตอบแบบสอบถามเพื่อช่วยนักศึกษา

2. การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) และมีโครงสร้างชัดเจน (Structured Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่
 - 1.1 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ
 - 1.2 ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ
2. ประสบการณ์การในการใช้งานแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่
 - 2.1 เคย
 - 2.2 ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ (Gender) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 3 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
 - 1.3 LGBTQIA+
2. อายุ (Age) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

2.1 18-24 ปี

2.2 25-34 ปี

2.3 35-44 ปี

2.4 45-54 ปี

2.5 55 ปีขึ้นไป

- 3 ระดับการศึกษา (Education) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/เทียบเท่า

3.2 มัธยมศึกษา/เทียบเท่า

3.3 ปริญญาตรี/เทียบเท่า

3.4 ปริญญาโท

3.5 ปริญญาเอก

- 4 อาชีพ (Occupation) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

4.1 นักเรียน/นักศึกษา

4.2 พนักงานบริษัท

4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.4 ธุรกิจส่วนตัว

4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

- 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

5.1 น้อยกว่า 10,000 บาท

5.2 10,001 - 20,000 บาท

5.3 20,001 - 30,000 บาท

5.4 30,001 - 40,000 บาท

5.5 40,001 - 50,000 บาท

5.6 มากกว่า 50,000 บาท

6 สถานะความสัมพันธ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

6.1 โสด

6.2 มีแฟน

6.3 แต่งงาน

6.4 หย่าร้าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) จะใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับมาก
3	หมายถึง	มีระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับน้อย
1	หมายถึง	มีระดับน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) จะใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับมาก
3	หมายถึง	มีระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับน้อย
1	หมายถึง	มีระดับน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่ค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) จะใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับมาก
3	หมายถึง	มีระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับน้อย
1	หมายถึง	มีระดับน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากตำรา เอกสาร วารสาร บทความออนไลน์ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ ฐานข้อมูล และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของเนื้อหา และดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ (Content Validation)
3. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปแจกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และคุณภาพเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เตรียมเนื้อหา และข้อมูลสำหรับการจัดทำแบบสอบถามโดยดำเนินการในรูปแบบบูรณาการ ทั้งการทบทวนวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่ผ่านมา หลังจากร่างแบบสอบถามเสร็จสิ้นจึงดำเนินการทดสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิริติอังกูร คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของข้อความ ความเหมาะสม และความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย
2. ประเมินค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-Out) กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน จากนั้นวิเคราะห์ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามแนวทางของ ครอนบาค (Cronbach, 2001, p. 164) ซึ่งมีสูตรดังต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{S^2} \right)$$

α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือ

k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

Si^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้ โดยพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-Total Correlation) มากกว่า 0.70 กับค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับ มากกว่า 0.80 ในการทดสอบ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และได้ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละส่วนดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel)	0.736
ปัจจัยด้านผู้รับสาร (Receiver) ลักษณะของผู้ใช้	0.782
ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจ	0.830
ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก	0.703
ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรม	0.815
ปัจจัยความปลอดภัย	0.916
ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	0.903
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)	0.734
ค่าเฉลี่ยรวม	0.802

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร วารสาร บทความออนไลน์ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการฐานข้อมูลและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. การดำเนินการข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกก่อนนำไปวิเคราะห์
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว บันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ทศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) พฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance), Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) และสถานะความสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ประกอบด้วย ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้านผู้รับสาร (Receiver) ลักษณะของผู้ใช้ ด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ประกอบด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$p = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
	$\sum_{i=1}^n x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S. D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$n(n-1)$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$\sum x^2$	แทน	ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) มีสูตรการคำนวณดังนี้

Cronbach's alpha : α

$$= \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่า t-test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง

ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_P \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดย

$$S_P^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = V โดย

$$V = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)^2}{\frac{s_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{s_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $I; i = 1, 2$

กลุ่ม	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2
	n_i	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i
	s_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i; i = 1, 2$
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way – ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย $MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - n_i / N) S_j^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe,

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_j^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \text{ เมื่อ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i

และ i

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MSw) จากตาราง
วิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 \times 1 + \beta_2 \times 2 + \dots + \beta_k \times k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงเรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error, E) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีความคลาดเคลื่อนกำลังรองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_1 + \dots + \beta_k x_k + E$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_1 + \dots + \beta_k x_k + E$$

เมื่อ x แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอยหรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปร อิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1x_1 - b_2x_2 - \dots + b_kx_k$$

$$b_i = \frac{\sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

3.4 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] + [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum y^2)$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งมีความหมายของค่า r ดังต่อไปนี้

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น $+$ มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

โดยมีหลักเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

1. ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71–1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
2. ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31–0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01–0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีความมุ่งหมายของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดออนไลน์ (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม (Self-Administration Questionnaire) ผลการวิจัยสามารถนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis)

ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะความสัมพันธ์ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	85	21.2
หญิง	219	54.8
LGBTQIA+	96	24.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ LGBTQIA+ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และเพศชาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-24 ปี	206	51.5
25-34 ปี	182	45.5
35-44 ปี	12	3.0
45-54 ปี	0	0
55 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-24 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ 25-34 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 35-44 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 45-54 ปี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 และ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ เทียบเท่า	0	0
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	12	3.0
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	315	78.8
ปริญญาโท	73	18.2
ปริญญาเอก	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 มัธยมศึกษา/เทียบเท่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/เทียบเท่า จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 และปริญญาเอก จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	134	33.5
พนักงานบริษัท	145	36.3
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	85	21.2
ธุรกิจส่วนตัว	24	6.0
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	49	12.2
10,001 - 20,000 บาท	145	36.3
20,001 - 30,000 บาท	146	36.5
30,001 - 40,000 บาท	48	12.0
40,001 - 50,000 บาท	0	0
มากกว่า 50,000 บาท	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะความสัมพันธ์

สถานะความสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	291	72.8
มีแฟน	97	24.2
แต่งงาน	12	3.0
หย่าร้าง	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะความสัมพันธ์ โสด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ มีแฟน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 แต่งงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และหย่าร้าง จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ด้านช่องทางการสื่อสาร Channel)

ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. การใช้ Tinder ช่วยให้ท่านสามารถหาคู่ได้ง่ายขึ้น	4.06	1.01	เห็นด้วยอย่างมาก
2. Tinder ทำให้การพบปะผู้คนใหม่ๆ ง่ายขึ้น	4.54	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
3. การใช้ Tinder ทำให้ท่านได้พบผู้คนใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว	4.58	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
4. Tinder ช่วยประหยัดเวลาในการหาคู่	4.33	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
5. Tinder ช่วยให้ท่านมีโอกาสมพบคู่ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.15	0.93	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	4.33	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ด้านช่องทางการสื่อสาร Channel) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.80) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ การใช้ Tinder ทำให้ท่านได้พบผู้คนใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.58, S.D. = 0.70) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ Tinder ทำให้การพบปะผู้คนใหม่ๆ ง่ายขึ้น ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = 0.61) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด Tinder ช่วยประหยัดเวลาในการหาคู่ ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.80) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด Tinder ช่วยให้ท่านมีโอกาสมพบคู่ที่ตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.93) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก และการใช้ Tinder ช่วยให้ท่านสามารถหาคู่ได้ง่ายขึ้น ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 1.01) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ด้านผู้รับสาร Receiver ลักษณะของผู้ใช้)

ด้านผู้รับสาร (Receiver) ลักษณะของผู้ใช้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านสามารถใช้ Tinder ได้ทุกที่ทุกเวลา	4.49	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
2. Tinder ทำให้การหาคู่เป็นเรื่องง่ายและสะดวก	4.37	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านสามารถใช้ Tinder ควบคู่กับกิจกรรมประจำวันอื่น ๆ ได้	4.37	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
4. การใช้ Tinder สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน	3.93	1.16	เห็นด้วยอย่างมาก
5. Tinder สามารถใช้ได้ภายในชีวิตประจำวัน	4.46	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
6. Tinder ตอบสนองความต้องการของท่านในการหาคู่	4.08	1.06	เห็นด้วยอย่างมาก
7. Tinder ช่วยเติมเต็มความต้องการด้านสังคมของท่าน (เช่น หาคณรัก, เพื่อน, FWB, ONS)	3.88	1.32	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	4.22	0.94	เห็นด้วยอย่างมาก

จากตารางที่ 9 พบว่าปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ด้านผู้รับสาร Receiver ลักษณะของผู้ใช้) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.94) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านสามารถใช้ Tinder ได้ทุกที่ทุกเวลา ($\bar{X}$ = 4.49, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ Tinder สามารถใช้ได้ภายในชีวิตประจำวัน ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.78) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ท่านสามารถใช้ Tinder ควบคู่กับกิจกรรมประจำวันอื่น ๆ ได้ ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.77) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด Tinder ทำให้การหาคู่เป็นเรื่องง่ายและสะดวก ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.81) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด Tinder ตอบสนองความต้องการของท่านในการหาคู่ ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 1.06) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก การใช้ Tinder สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน ($\bar{X}$ = 3.93,

S.D.= 1.16) และ Tinder ช่วยเติมเต็มความต้องการด้านสังคมของท่าน (เช่น หาคณรัก, เพื่อน, FWB, ONS) ($\bar{X}$ = 3.88, S.D.= 1.32) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ด้านความปลอดภัย)

ด้านความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านมั่นใจในมาตรการความปลอดภัยที่ Tinder มีให้	3.70	0.90	เห็นด้วยอย่างมาก
2. ท่านรู้สึกว่าการมีมาตรการความปลอดภัยที่เหมาะสมในการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล	3.73	0.86	เห็นด้วยอย่างมาก
3. ท่านเชื่อว่า Tinder มีการตรวจสอบและกรองผู้ใช้ที่ไม่เหมาะสม	3.69	1.18	เห็นด้วยอย่างมาก
4. ท่านพอใจกับมาตรการการรายงานและบล็อกผู้ใช้ที่ไม่เหมาะสมใน Tinder	3.78	0.94	เห็นด้วยอย่างมาก
5. ท่านมั่นใจว่า Tinder สามารถป้องกันการหลอกลวงและการฉ้อโกงได้	3.54	1.04	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	3.68	0.98	เห็นด้วยอย่างมาก

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ด้านความปลอดภัย) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{X}$ = 3.68, S.D.= 0.98) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยอย่างมาก คือ ท่านพอใจกับมาตรการการรายงานและบล็อกผู้ใช้ที่ไม่เหมาะสมใน Tinder ($\bar{X}$ = 3.78, S.D.= 0.94) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการมีมาตรการความปลอดภัยที่เหมาะสมในการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล ($\bar{X}$ = 3.73, S.D.= 0.86) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ท่านเชื่อว่า Tinder มีการตรวจสอบและกรองผู้ใช้ที่ไม่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.69, S.D.= 1.18) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ท่านมั่นใจในมาตรการความปลอดภัยที่ Tinder มีให้ ($\bar{X}$ = 3.70, S.D.= 0.90) และ ท่านมั่นใจว่า Tinder สามารถป้องกันการหลอกลวงและการฉ้อโกงได้ ($\bar{X}$ = 3.54, S.D.= 1.04) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ด้านความเป็นส่วนตัว)

ด้านความเป็นส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านรู้สึกว่าคุณ Tinder รักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้ใช้ได้ดี	3.81	0.97	เห็นด้วยอย่างมาก
2. ท่านรู้สึกว่าคุณข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด	3.64	1.06	เห็นด้วยอย่างมาก
3. ท่านพอใจกับวิธีการที่ Tinder ใช้ในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	4.00	0.89	เห็นด้วยอย่างมาก
4. ท่านเชื่อว่า Tinder ไม่แบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับบุคคลที่สามโดยไม่ได้รับอนุญาต	3.82	1.08	เห็นด้วยอย่างมาก
5. ท่านรู้สึกว่าคุณข้อมูลการใช้งานของท่านใน Tinder ถูกเก็บรักษาเป็นความลับ	3.85	1.04	เห็นด้วยอย่างมาก
6. ท่านมีความเข้าใจและสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในแอปพลิเคชัน Tinder ได้อย่างเหมาะสม	4.01	0.85	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	3.85	0.98	เห็นด้วยอย่างมาก

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ด้านความเป็นส่วนตัว) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.98) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยอย่างมาก คือ ท่านมีความเข้าใจและสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในแอปพลิเคชัน Tinder ได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.85) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก รองลงมาคือ ท่านพอใจกับวิธีการที่ Tinder ใช้ในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.89) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ท่านรู้สึกว่าคุณข้อมูลการใช้งานของท่านใน Tinder ถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 1.04) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ท่านเชื่อว่า Tinder ไม่แบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับบุคคลที่สามโดยไม่ได้รับอนุญาต ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 1.08) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ท่านรู้สึกว่าคุณ Tinder รักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

ผู้ใช้ได้ดี ($\bar{X} = 3.81$, S.D.= 0.97) และท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= 1.06) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ทัศนคติด้านความรู้ และความเข้าใจ)

ทัศนคติด้านความรู้ และความเข้าใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน Tinder เป็นอย่างดี	3.94	0.95	เห็นด้วยอย่างมาก
2. ท่านสามารถใช้งาน Tinder ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.12	0.85	เห็นด้วยอย่างมาก
3. ท่านรู้จักฟังก์ชันและคุณสมบัติต่างๆ ของ Tinder อย่างละเอียด	3.85	0.89	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	3.97	0.89	เห็นด้วยอย่างมาก

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ทัศนคติด้านความรู้ และความเข้าใจ) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D.= 0.89) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยอย่างมาก คือ ท่านสามารถใช้งาน Tinder ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.85) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก รองลงมาคือ ท่านมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน Tinder เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.94$, S.D.= 0.95) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก และท่านรู้จักฟังก์ชันและคุณสมบัติต่างๆ ของ Tinder อย่างละเอียด ($\bar{X} = 3.85$, S.D.= 0.89) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ทัศนคติด้านอารมณ์ และความรู้สึก)

ทัศนคติด้านอารมณ์ และความรู้สึก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านรู้สึกดีเมื่อใช้แอปพลิเคชัน Tinder	4.18	0.97	เห็นด้วยอย่างมาก
2. ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้ Tinder เพื่อหาคู่	4.06	1.02	เห็นด้วยอย่างมาก
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้ Tinder	3.72	1.24	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	3.98	1.07	เห็นด้วยอย่างมาก

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ทัศนคติด้านอารมณ์ และความรู้สึก) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 1.07) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยอย่างมาก คือ ท่านรู้สึกดีเมื่อใช้แอปพลิเคชัน Tinder ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.97) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้ Tinder เพื่อหาคู่ ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 1.02) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก และท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้ Tinder ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = 1.24) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรม)

ทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ Tinder ต่อไปในอนาคต	4.22	1.03	เห็นด้วยอย่างมาก
2. ท่านจะแนะนำ Tinder ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.03	1.06	เห็นด้วยอย่างมาก
3. ท่านจะใช้ Tinder เป็นเครื่องมือหลักในการหาคู่	3.91	1.31	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	4.05	1.13	เห็นด้วยอย่างมาก

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรม) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 1.13) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยอย่างมาก คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ Tinder ต่อไปในอนาคต ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 1.03) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำ Tinder ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 1.06) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก และท่านจะใช้ Tinder เป็นเครื่องมือหลักในการหาคู่ ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 1.31) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์

(Tinder)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)

ด้านพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านใช้งานแอปพลิเคชันทินเดอร์ทุกวัน	4.18	0.93	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ระยะเวลาที่ท่านใช้งาน Tinder ในแต่ละครั้งนั้น ค่อนข้างยาว	4.51	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านมักใช้งานฟังก์ชันการปิดเพื่อหาคุณใน Tinder เป็น ประจำ	4.12	0.91	เห็นด้วยอย่าง มาก
4. ท่านมักใช้ฟีเจอร์ส่งข้อความเพื่อติดต่อสื่อสารกับคนที่ จับคู่ได้	3.87	1.09	เห็นด้วยอย่าง มาก
5. ท่านรู้สึกว่าการใช้งาน Tinder ช่วยให้คุณพบปะผู้คน ใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น	4.34	0.94	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ท่านมักตรวจสอบการอัปเดตหรือการแจ้งเตือนจาก Tinder อยู่เสมอ	4.06	1.01	เห็นด้วยอย่าง มาก
7. ท่านมักใช้งานฟีเจอร์พิเศษ (เช่น Super Like, Boost) เพื่อเพิ่มโอกาสในการจับคู่	3.58	1.07	เห็นด้วยอย่าง มาก
8. ท่านรู้สึกว่าการใช้งาน Tinder ช่วยประหยัดเวลาในการ หาคุณ	3.94	0.85	เห็นด้วยอย่าง มาก
9. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำ Tinder ให้กับเพื่อนหรือคน รู้จัก	3.67	1.03	เห็นด้วยอย่าง มาก

10. ท่านเชื่อว่าการใช้งาน Tinder มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมของฉัน	3.73	0.99	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	4.00	0.95	เห็นด้วยอย่างมาก

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.95) โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ ระยะเวลาที่ท่านใช้งาน Tinder ในแต่ละครั้งนั้นค่อนข้างยาว ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.70) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการใช้งาน Tinder ช่วยให้คุณพบปะผู้คนใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.94) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ท่านใช้งานแอปพลิเคชันทินเดอร์ทุกวัน ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.93) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ท่านมักใช้งานฟังก์ชันการปิดเพื่อหาคุณใน Tinder เป็นประจำ ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.91) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ท่านมักตรวจสอบการอัปเดตหรือการแจ้งเตือนจาก Tinder อยู่เสมอ ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 1.01) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ท่านรู้สึกว่าการใช้งาน Tinder ช่วยประหยัดเวลาในการหาคุณ ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.85) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ท่านมักใช้ฟีเจอร์ส่งข้อความเพื่อติดต่อสื่อสารกับคนที่จับคู่ได้ ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 1.09) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ท่านเชื่อว่าการใช้งาน Tinder มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมของฉัน ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 0.99) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำ Tinder ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 1.03) และท่านมักใช้งานฟีเจอร์พิเศษ (เช่น Super Like, Boost) เพื่อเพิ่มโอกาสในการจับคู่ ($\bar{X}$ = 3.58, S.D. = 1.07) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) และสถานะความสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์พลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ (Gender) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์พลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

H_0 : เพศ (Gender) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ (Gender) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe Test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเพศ (Gender) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้ Levene's Test

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)	Levene's Statistic	P-value
	5.952	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเพศ (Gender) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้ Levene's Test พบว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	P-value
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร	8.615	2	317.616	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน อิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่ารวมของพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) จำแนกตามเพศ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

เพศ	$\bar{x}$	ชาย	หญิง	LGBTQIA+
ชาย	4.18	-	-0.23755* (0.000)	-0.25074* (0.000)
หญิง	3.95	-0.23755* (0.000)	-	0.01318 (0.997)
LGBTQIA+	3.93	-0.25074* (0.000)	0.01318 (0.997)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน อิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่ารวมของพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) จำแนกตามเพศ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ประชากรศาสตร์เพศชาย กับประชากรศาสตร์เพศหญิง มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) มากกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23755

ประชากรศาสตร์เพศชาย กับประชากรศาสตร์เพศ LGBTQIA+ มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) มากกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครเพศ LGBTQIA+ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25074

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ (Age) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุ (Age) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ (Age) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe Test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนอายุ (Age) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้ Levene's Test

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	Levene's Statistic	P-value
	3.068	0.048

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนอายุ (Age) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้ Levene's Test พบว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	P-value
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร	5.954	2	381.203	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่ารวมของพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	18-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
18-24 ปี	3.99	-	-0.03026 (0.939)	0.39612* (0.000)	-	-
25-34 ปี	4.02	0.03026 (0.939)	-	0.42637* (0.000)	-	-
35-44 ปี	3.60	-0.39612* (0.000)	-0.42637* (0.000)	-	-	-
45-54 ปี	-	-	-	-	-	-
55 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่ารวมของพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ประชากรศาสตร์ที่มีอายุ 35-44 ปี กับประชากรศาสตร์ที่มีอายุ 18-24 ปี มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) น้อยกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-24 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39612

ประชากรศาสตร์ที่มีอายุ 35-44 ปี กับประชากรศาสตร์ที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) น้อยกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.42637

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe Test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้ Levene's Test

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene's Statistic	P-value
	0.773	0.463

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้ Levene's Test พบว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า P-value เท่ากับ 0.463 ซึ่งมีความมากกว่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แปลว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยการสื่อสารต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder (จำแนกตาม ระดับการศึกษา)	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P- value
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการ เลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	0.522	2	0.261	0.773	0.463
	ภายในกลุ่ม	134.057	397	0.338		
	รวม	134.578	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.463 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แปลว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe Test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนอาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้ Levene's Test

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)	Levene's Statistic	P-value
	5.879	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนอาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้ Levene's Test พบว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	P-value
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร	9.899	3	351.695	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่ารวมของพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	4.11	-	0.24662* (0.005)	0.10646 (0.488)	-	-0.18060* (0.010)
พนักงานบริษัท	3.87	-0.24662* (0.005)	-	-0.14016 (0.100)	-	-0.42722* (0.000)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.01	-0.10646 (0.488)	0.14016 (0.100)	-	-	-0.28706* (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	4.30	0.18060* (0.010)	0.42722* (0.000)	0.28706* (0.000)	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่ารวมของพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพอื่น ๆ กับประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่า P-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) มากกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18060

ประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพอื่น ๆ กับประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) มากกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42722

ประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพอื่น ๆ กับประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) มากกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28706

ประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) น้อยกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24662

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe Test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้ Levene's Test

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder	Levene's Statistic	P-value
ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	9.654	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้ Levene's Test พบว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	P-value
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร	14.340	4	200.835	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความ

แตกต่างกันรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปราบกฎผล
ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน อิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้อปพลิเคชัน
Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่ารวมของพฤติกรรมกาใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์
(Tinder) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.55	-	-0.55737* (0.000)	-0.45109* (0.001)	-0.44082* (0.000)	-	-0.64082* (0.000)
10,001 - 20,000 บาท	4.11	0.55737* (0.000)	-	0.10628 (0.738)	0.11655 (0.204)	-	-0.08345 (0.456)
20,001 - 30,000 บาท	4.01	0.45109* (0.001)	-0.10628 (0.738)	-	0.01027 (1.000)	-	-0.18973* (0.005)
30,001 - 40,000 บาท	4.00	0.44082* (0.000)	-0.11655 (0.204)	-0.01027 (1.000)	-	-	-0.20000* (0.000)
40,001 - 50,000 บาท	-	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 50,000 บาท	4.20	0.64082* (0.000)	0.08345 (0.456)	0.18973* (0.005)	0.20000* (0.000)	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่ารวมของพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) น้อยกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55737

ประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) น้อยกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45109

ประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) น้อยกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44082

ประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) น้อยกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64082

ประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) น้อยกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18973

ประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) น้อยกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20000

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.6 สถานะความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานะความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานะความสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe Test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนสถานะความสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน โดยใช้ Levene's Test

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Tinder	Levene's Statistic	P-value
ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานะความสัมพันธ์)	0.283	0.754

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนสถานะความสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน โดยใช้ Levene's Test พบว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า P-value เท่ากับ 0.754 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แปลว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานะความสัมพันธ์

ปัจจัยการสื่อสารต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้แอป พลิเคชัน Tinder (จำแนกตาม สถานะความสัมพันธ์)	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P- value
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการ เลือกใช้แอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	0.192	2	0.096	0.283	0.754
	ภายในกลุ่ม	134.387	397	0.339		
	รวม	134.578	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบความแตกต่างอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานะความสัมพันธ์ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ

0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แปลว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานะความสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ประกอบด้วย ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้านผู้รับสาร (Receiver) ลักษณะของผู้ใช้ ด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ประกอบด้วย ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้านผู้รับสาร (Receiver) ลักษณะของผู้ใช้ ด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ประกอบด้วย ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้านผู้รับสาร (Receiver) ลักษณะของผู้ใช้ ด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	97.228	4	24.307	257.055	0.001
Residual	37.351	395	0.095		
Total	134.578	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอย

พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง พฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) กับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) จำแนกตามรายด้าน

ตัวแปร	B	SE	β	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.613	0.118		5.181	0.001
ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) (X_1)	0.120	0.037	0.129	3.278	0.001
ด้านผู้รับสาร (Receiver) ลักษณะของผู้ใช้ (X_2)	0.273	0.031	0.327	8.757	0.001
ด้านความปลอดภัย (X_3)	0.156	0.038	0.233	4.145	0.001
ด้านความเป็นส่วนตัว (X_4)	0.295	0.040	0.419	7.423	0.001

R = 0.850

R Square = 0.722

Adjusted R Square = 0.720

SE = 0.30750

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) (X_1) ด้านผู้รับสาร (Receiver) ลักษณะของผู้ใช้ (X_2) ด้านความปลอดภัย (X_3) และด้านความเป็นส่วนตัว (X_4) ทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การเลือกใช้แอปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$Y = 0.613 + (0.120)x_1 + (0.273)x_2 + (0.156)x_3 + (0.295)x_4$$

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ประกอบด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ประกอบด้วย ด้านความรู้ และความเข้าใจ ด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ประกอบด้วย ด้านความรู้ และความเข้าใจ ด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	74.716	3	24.905	164.754	0.001
Residual	59.862	396	0.151		
Total	134.578	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิง

เส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) กับปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) จำแนกตามรายด้าน

ตัวแปร	B	SE	β	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.187	0.104		21.084	0.001
ด้านความรู้และความเข้าใจ (x_1)	-0.074	0.033	-0.101	-2.202	0.028
ด้านอารมณ์และความรู้สึก (x_2)	0.494	0.048	0.759	10.209	0.001
ด้านแนวโน้มพฤติกรรม (x_3)	0.034	0.038	0.058	0.871	0.384
R = 0.745					
R Square = 0.555					
Adjusted R Square = 0.552					
SE = 0.38860					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) พบว่า ด้านความรู้และความเข้าใจ (x_1) ด้านอารมณ์และความรู้สึก (x_2) ที่ค่าร้อยละ 55.5 (R Square= 0.555) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 44.5 เป็นอิทธิพลด้านแนวโน้มพฤติกรรม (x_3) เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความรู้และความเข้าใจ ($\beta = -0.101$) และด้านอารมณ์และความรู้สึก ($\beta = 0.759$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

$$Y = 2.187 + (-0.074)x_1 + (0.494)x_2$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) และสถานะความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน			
สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ (Gender) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe Test	สอดคล้องกับ	สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ (Age) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe Test	สอดคล้องกับ	สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance	ไม่สอดคล้องกับ	สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe Test	สอดคล้องกับ	สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe Test	สอดคล้องกับ	สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.6 สถานะความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe Test	ไม่สอดคล้องกับ	สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ประกอบด้วย ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้านผู้รับสาร (Receiver) ลักษณะของผู้ใช้ ด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel)	Multiple Regression	สอดคล้องกับ
	Analysis	สมมติฐานการวิจัย
ด้านผู้รับสาร (Receiver) ลักษณะของผู้ใช้	Multiple Regression	สอดคล้องกับ
	Analysis	สมมติฐานการวิจัย
ด้านความปลอดภัย	Multiple Regression	สอดคล้องกับ
	Analysis	สมมติฐานการวิจัย
ด้านความเป็นส่วนตัว	Multiple Regression	สอดคล้องกับ
	Analysis	สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ประกอบด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ด้านความรู้และความเข้าใจ	Multiple Regression	สอดคล้องกับ
	Analysis	สมมติฐานการวิจัย
ด้านอารมณ์และความรู้สึก	Multiple Regression	สอดคล้องกับ
	Analysis	สมมติฐานการวิจัย
ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับ
	Analysis	สมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยตามความมุ่งหมายของการวิจัยแต่ละข้อ โดยเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งนำเสนอข้อเสนอนะจากผลการวิจัย และข้อเสนอนะ สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้อปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) จำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานะความสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้านผู้รับ สาร (Receiver) ลักษณะของผู้ใช้ ด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นส่วนตัว
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม อปพลิเคชัน หรือธุรกิจประเภทอื่น ๆ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำมาใช้ประกอบการปรับปรุงและพัฒนาด้านอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด
3. เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการกิจการผลิตภัณฑ์ อปพลิเคชันหาคู่หรือนัดเดทในการประกอบการตัดสินใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทาง การตลาดด้านอื่น ๆ และเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้สนใจจะศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) และสถานะความสัมพันธ์

ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ประกอบด้วย ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้านผู้รับสาร (Receiver) ลักษณะของผู้ใช้ ด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ประกอบด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis)

ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-24 ปี เป็นช่วงอายุที่น้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มิระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า ซึ่งกลุ่มดังกล่าวประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และสถานะความสัมพันธ์โสด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ด้านช่องทางการสื่อสาร Channel) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ

1. การใช้ Tinder ทำให้ท่านได้พบผู้คนใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว
2. Tinder ทำให้การพบปะผู้คนใหม่ๆ ง่ายขึ้น
3. Tinder ช่วยประหยัดเวลาในการหาคู่
4. Tinder ช่วยให้ท่านมีโอกาสพบคู่ที่ตรงกับความต้องการของท่าน
5. การใช้ Tinder ช่วยให้ท่านสามารถหาคู่ได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ด้านผู้รับสาร Receiver ลักษณะของผู้ใช้) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ

1. ท่านสามารถใช้ Tinder ได้ทุกที่ทุกเวลา
2. Tinder สามารถใช้ได้ง่ายในชีวิตประจำวัน
3. ท่านสามารถใช้ Tinder ควบคู่กับกิจกรรมประจำวันอื่น ๆ ได้
4. Tinder ทำให้การหาคู่เป็นเรื่องง่ายและสะดวก
5. Tinder ตอบสนองความต้องการของท่านในการหาคู่
6. การใช้ Tinder สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน
7. Tinder ช่วยเติมเต็มความต้องการด้านสังคมของท่าน (เช่น หาคณรัก, เพื่อน, FWB, ONS)

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ด้านความปลอดภัย) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยอย่างมาก คือ

1. ท่านพอใจกับมาตรการการรายงานและบล็อกผู้ใช้ที่ไม่เหมาะสมใน Tinder
2. ท่านรู้สึกว่าการมีมาตรการความปลอดภัยที่เหมาะสมในการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล

3. ท่านเชื่อว่า Tinder มีการตรวจสอบและกรองผู้ใช้ที่ไม่เหมาะสม
4. ท่านมั่นใจในมาตรการความปลอดภัยที่ Tinder มีให้
5. ท่านมั่นใจว่า Tinder สามารถป้องกันการหลอกลวงและการฉ้อโกงได้

ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ด้านความเป็นส่วนตัว) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยอย่างมาก คือ

1. ท่านมีความเข้าใจและสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในแอปพลิเคชัน Tinder ได้อย่างเหมาะสม
2. ท่านพอใจกับวิธีการที่ Tinder ใช้ในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน
3. ท่านรู้สึกว่าการใช้งานของท่านใน Tinder ถูกเก็บรักษาเป็นความลับ
4. ท่านเชื่อว่า Tinder ไม่แบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับบุคคลที่สามโดยไม่ได้รับอนุญาต
5. ท่านรู้สึกที่ Tinder รักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้ใช้ได้ดี
6. ท่านรู้สึกที่ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)

ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ทัศนคติด้านความรู้ และความเข้าใจ) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยอย่างมาก คือ

1. ท่านสามารถใช้งาน Tinder ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ท่านมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการใช้อแอปพลิเคชัน Tinder เป็นอย่างดี
3. ท่านรู้จักฟังก์ชันและคุณสมบัติต่างๆ ของ Tinder อย่างละเอียด

ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ทัศนคติด้านอารมณ์ และความรู้สึก) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยอย่างมาก คือ

1. ท่านรู้สึกดีเมื่อใช้อแอปพลิเคชัน Tinder
2. ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้ Tinder เพื่อหาคู่
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้ Tinder

ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) (ทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรม) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยอย่างมาก คือ

1. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ Tinder ต่อไปในอนาคต
2. ท่านจะแนะนำ Tinder ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก
3. ท่านจะใช้ Tinder เป็นเครื่องมือหลักในการหาคู่

4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อที่มีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมากที่สุด คือ

1. ระยะเวลาที่ท่านใช้งาน Tinder ในแต่ละครั้งนั้นค่อนข้างยาว
2. ท่านรู้สึกว่าการใช้งาน Tinder ช่วย让您พบปะผู้คนใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น
3. ท่านใช้งานแอปพลิเคชันทินเดอร์ทุกวัน
4. ท่านมักใช้งานฟังก์ชันการปิดเพื่อหาคู่ใน Tinder เป็นประจำ
5. ท่านมักตรวจสอบการอัปเดตหรือการแจ้งเตือนจาก Tinder อยู่เสมอ
6. ท่านรู้สึกว่าการใช้งาน Tinder ช่วยประหยัดเวลาในการหาคู่
7. ท่านมักใช้ฟีเจอร์ส่งข้อความเพื่อติดต่อสื่อสารกับคู่ที่จับคู่ได้
8. ท่านเชื่อว่าการใช้งาน Tinder มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมของฉันทัน
9. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำ Tinder ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก
10. ท่านมักใช้งานฟีเจอร์พิเศษ (เช่น Super Like, Boost) เพื่อเพิ่มโอกาสในการจับคู่

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) และสถานะความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ (Gender) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า

ประชากรศาสตร์เพศชาย กับประชากรศาสตร์เพศหญิง มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อ

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) มากกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23755

ประชากรศาสตร์เพศชาย กับประชากรศาสตร์เพศ LGBTQIA+ มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) มากกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครเพศ LGBTQIA+ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25074

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ (Age) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า

ประชากรศาสตร์ที่มีอายุ 35-44 ปี กับประชากรศาสตร์ที่มีอายุ 18-24 ปี มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) น้อยกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-24 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39612

ประชากรศาสตร์ที่มีอายุ 35-44 ปี กับประชากรศาสตร์ที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) น้อยกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.42637

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า

ผลการทดสอบความแตกต่างอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ

0.463 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แปลว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า

ประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพอื่น ๆ กับประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่า P-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) มากกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18060

ประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพอื่น ๆ กับประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) มากกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42722

ประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพอื่น ๆ กับประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) มากกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28706

ประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) น้อยกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24662

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า

ประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) น้อยกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55737

ประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) น้อยกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45109

ประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) น้อยกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44082

ประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กับประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่า P-value เท่ากับ

0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) น้อยกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64082

ประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) น้อยกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18973

ประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับประชากรศาสตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) น้อยกว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20000

สมมติฐานที่ 1.6 สถานะความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า

ผลการทดสอบความแตกต่างอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานะความสัมพันธ์พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แปลว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานะความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ประกอบด้วย ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้านผู้รับสาร (Receiver) ลักษณะของผู้ใช้ ด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ประกอบด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

อภิปรายผลสมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอป Tinder

เพศ (Gender) จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบ Dunnett's T3 ชี้ว่า กลุ่มเพศชายมีพฤติกรรมการใช้งานแอป Tinder สูงกว่าเพศหญิงและกลุ่ม LGBTQIA+ อย่างมีนัยสำคัญ โดยพบค่า P-value = 0.000 ทั้งในการเปรียบเทียบระหว่างเพศชายกับเพศหญิง (ผลต่างค่าเฉลี่ย = -0.23755) และเพศชายกับกลุ่ม LGBTQIA+ (ผลต่างค่าเฉลี่ย = -0.25074)

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า กลุ่มเพศชาย โดยเฉพาะในช่วงวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานตอนต้น มีแนวโน้มใช้งานแอป Tinder เพื่อการสำรวจความสัมพันธ์ในลักษณะที่ไม่ผูกมัด หรือเพื่อความสนุกและความตื่นเต้นจากการปฏิสัมพันธ์กับคนแปลกหน้า ซึ่งอาจสอดคล้องกับความคาดหวังและทัศนคติที่เปิดกว้างต่อความสัมพันธ์ระยะสั้น ในขณะที่กลุ่มเพศหญิงและกลุ่ม LGBTQIA+ มักให้ความสำคัญกับ “ความปลอดภัย” และ “ความจริงใจ” ในความสัมพันธ์มากกว่า ส่งผลให้มีรูปแบบการใช้งานที่รอบคอบ และคัดกรองมากกว่ากลุ่มเพศชาย

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัจน์ พุฒิชิต (2565) ซึ่งศึกษากลุ่มหญิงรักหญิงในเขตกรุงเทพฯ และพบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ โดยเฉพาะในแง่ของการประเมินความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของคู่สนทนา นอกจากนี้ยังสนับสนุนด้วยผลการศึกษาโดย ณัฐริกา พุทธิสาร (2564) ซึ่งระบุว่า ผู้หญิงไทยมักมีทัศนคติแบบระวัง และเลือกใช้งานแอปหาคู่โดยมองหา “ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ” มากกว่าความสัมพันธ์ที่ฉาบฉวย

อายุ (Age) จากผลการวิเคราะห์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบ Dunnett's T3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการ

ใช้งานแอป Tinder สูงกว่ากลุ่มอายุ 35–44 ปี อย่างมีนัยสำคัญ โดยพบค่า $P\text{-value} = 0.003$ ทั้งในการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ 18–24 ปี กับ 35–44 ปี (ผลต่างค่าเฉลี่ย = -0.28178) และระหว่างกลุ่มอายุ 25–34 ปี กับ 35–44 ปี (ผลต่างค่าเฉลี่ย = -0.25466)

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถตีความได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยมหาวิทยาลัยมีแนวโน้มเปิดรับเทคโนโลยีและมีความคุ้นเคยกับโลกออนไลน์มากกว่ากลุ่มอายุที่มากกว่า โดยมักมองแอปหาคู่เป็นเครื่องมือที่เข้าถึงง่าย ใช้สะดวก และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เน้นความเร็วและความหลากหลายของความสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนคุย ความสัมพันธ์ในระยะสั้น หรือการสำรวจตัวตนในยุคดิจิทัล

ในทางกลับกัน กลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะช่วง 35–44 ปี มีแนวโน้มใช้งานแอปน้อยลง ซึ่งอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ภาระงานหรือครอบครัว ทัศนคติที่ระมัดระวังต่อความสัมพันธ์ หรือความคุ้นเคยกับรูปแบบการพบเจอในโลกจริงมากกว่าแอปพลิเคชันออนไลน์

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวะพร กนกวรรณ (2565) ซึ่งพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (ช่วงอายุ 18–35 ปี) คือกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้งานแอปหาคู่มากที่สุดในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ ซึ่งเปิดรับวัฒนธรรมดิจิทัล การปัดหน้าจอ และการสร้างความสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่ากลุ่มอายุอื่น

ระดับการศึกษา (Education) จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบค่า $P\text{-value} = 0.463$ หมายความว่า กลุ่มผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จนถึงระดับบัณฑิตศึกษา มีรูปแบบการใช้งานแอป Tinder ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษาอาจสะท้อนได้ว่า แอปพลิเคชัน Tinder ในปัจจุบันถูกออกแบบให้เข้าถึงง่าย ใช้งานสะดวก และไม่ซับซ้อนด้านภาษา ส่งผลให้ผู้ใช้งานจากทุกระดับการศึกษาเข้าใจระบบการทำงานได้โดยไม่รู้สึกว่าเป็นอุปสรรค แม้จะมีความแตกต่างในประสบการณ์หรือระดับการศึกษา ผู้ใช้งานก็สามารถตอบสนองต่อฟังก์ชันพื้นฐาน เช่น การเลื่อนโปรไฟล์ การส่งข้อความ หรือการติดต่อสื่อสารได้ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐริกา พุทธิสาร (2564) ที่พบว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มใช้งานแอปหาคู่มากกว่า โดยเฉพาะในรูปแบบที่เสียค่าบริการ ซึ่งอาจจะสะท้อนถึงการเข้าถึงทางเศรษฐกิจหรือมุมมองที่คาดหวังความจริงจังในความสัมพันธ์ แต่ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยของ กิรณา มุ่งเจริญ (2563) กลับสนับสนุนผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยระบุว่า ระดับการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชันหาคู่ หากแต่ “ทัศนคติส่วนตัว” และ “ประสบการณ์ที่ผ่านมา” ของผู้ใช้งานต่างหากที่ส่งผลต่อความถี่และวิธีการใช้งานมากกว่า

อาชีพ (Occupation) จากผลการวิเคราะห์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้งานแอป Tinder สูงกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการหรือกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยพบค่า P-value = 0.000

จากผลการศึกษาสามารถตีความได้ว่า กลุ่มอาชีพที่มีโครงสร้างเวลาแบบยืดหยุ่น เช่น นักเรียน นักศึกษา รวมถึงพนักงานเอกชนในช่วงวัยเริ่มต้นการทำงาน มีแนวโน้มใช้อัป Tinder เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากแอปสามารถตอบสนองโจทย์ด้านความสะดวกในการเข้าถึง การสื่อสาร และสไตล์ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเชื่อมโยงกับผู้อื่นในบริบทที่ไม่จำกัดสถานที่และเวลา

ในทางตรงกันข้าม กลุ่มอาชีพที่มีภาระหน้าที่สูง เช่น เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ หรืองานที่มีเวลาทำงานไม่แน่นอน อาจใช้งานแอปน้อยลงเนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว หรือมุมมองต่อความสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ที่อาจยังมีความลังเลหรือไม่มั่นใจในความจริงจังของผู้ใช้งานรายอื่น

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวัจน์ พุฒิโชติ (2565) ซึ่งระบุว่า อาชีพของผู้ใช้งานมีผลต่อระดับความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีเวลาว่างหรือมีทักษะด้านเทคโนโลยี เช่น นักศึกษา วัยเริ่มต้นทำงาน และผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับดิจิทัล จะมีแนวโน้มเปิดรับการใช้อัปหาคู่มากกว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) จากผลการวิเคราะห์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท และ 20,001–30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานแอป Tinder สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท หรือมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ โดยพบค่า $P\text{-value} = 0.000$

ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า กลุ่มรายได้ระดับกลาง โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานช่วงต้นหรือเพิ่งเริ่มต้นชีวิตอิสระ มักมองว่าแอปพลิเคชันหาคู่เป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย คุ่มค่า และตอบโจทย์ทั้งในแง่ของการใช้เวลาว่างอย่างสร้างสรรค์ การสร้างสัมพันธ์ทางสังคม ไปจนถึงการทดลองความสัมพันธ์ที่ไม่จำกัดรูปแบบ ขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำอาจมีข้อจำกัดในเรื่องเทคโนโลยี อุปกรณ์ หรือการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ส่วนกลุ่มรายได้สูงมักมีทางเลือกอื่นในการพบปะผู้คนหรือมองหาความสัมพันธ์ เช่น ผ่านกิจกรรมสังคมหรือเครือข่ายส่วนตัวมากกว่าแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐริกา พุทธิสาร (2564) ที่ระบุว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลางมีแนวโน้มเปิดรับแอปหาคู่มากกว่ากลุ่มรายได้สูงหรือต่ำ เนื่องจากความพึงพอใจในความคุ้มค่า ความสามารถในการควบคุมเวลาการใช้งาน และการมองว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ปลอดภัยในยุคดิจิทัล

สถานะความสัมพันธ์ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า สถานภาพความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบพบค่า $P\text{-value} = 0.754$ หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น “โสด มีแฟน กำลังคุย หรือแต่งงานแล้ว” ล้วนมีพฤติกรรมการใช้งานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษา อาจตีความได้ว่า ในยุคดิจิทัล การใช้แอปพลิเคชันหาคู่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงกลุ่มโสดหรือผู้ที่กำลังมองหาความสัมพันธ์เท่านั้น แต่รวมไปถึงผู้ใช้งานที่มีพันธะอยู่แล้วแต่ยังคงสนใจการพูดคุยเพื่อเข้าสังคม ทดลองปฏิสัมพันธ์ใหม่ ๆ หรือแม้แต่ใช้เพื่อความบันเทิงหรือ

ผ่อนคลายจากกิจวัตรประจำวัน ตัวแอปพลิเคชันเองก็ถูกออกแบบให้ตอบโจทย์การสื่อสารที่ยืดหยุ่นและไม่จำเป็นต้องมีกรอบผูกพันตามสถานะ

ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัจน์ พุฒิโชติ (2565) ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้ที่ไม่มีพันธะทางความสัมพันธ์ เช่น โสด หรือเลิกกับคู่อีก มีแนวโน้มใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่มากกว่ากลุ่มที่มีแฟนหรือแต่งงานแล้ว เนื่องจากพวกเขามองหาโอกาสในการเริ่มต้นใหม่หรือสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคง อย่างไรก็ตาม ผลในครั้งนี้กลับสอดคล้องกับแนวคิดของ Warkentin และ Malimage (2010) ที่ระบุว่า การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานภาพทางสังคมเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจส่วนตัว ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งาน และวัตถุประสงค์เฉพาะของผู้ใช้งานแต่ละคน

อภิปรายผลสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัป Tinder

ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) พบว่า ด้านช่องทางการสื่อสารมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบค่า P-value = 0.001 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับระบบการสื่อสารของแอป เช่น ระบบจับคู่ การแจ้งเตือน การส่งข้อความ หรือการเริ่มต้นสนทนา ล้วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งาน Tinder ให้ความสำคัญกับความสะดวกและความเร็วในการเริ่มต้นการสื่อสารกับผู้อื่น โดยเฉพาะระบบที่ช่วยให้การพูดคุยเกิดขึ้นเฉพาะเมื่อ “ทั้งสองฝ่ายแสดงความสนใจตรงกัน” หรือมีระบบแจ้งเตือนเมื่อเกิดการจับคู่ ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจ ลดความรู้สึกถูกปฏิเสธ และเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์แบบเป็นธรรมชาติ ระบบเหล่านี้ยังช่วยควบคุมประสบการณ์ของผู้ใช้ให้ปลอดภัยและเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น

แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานในยุคดิจิทัลที่ต้องการ “การสื่อสารแบบยืดหยุ่นและควบคุมได้” โดยไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตนเองมากเกินไปในระยะเริ่มต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) ที่อธิบายว่า ผู้ใช้งานจะยินดีรับเทคโนโลยีใหม่ หากรู้สึกว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่ายและมีประโยชน์ต่อเป้าหมายของตน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวัจน์ พุฒิชัย (2565) ที่ระบุว่า ช่องทางการสื่อสารที่ตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับแอปพลิเคชันหาคู่ในกลุ่มหญิงรักหญิง รวมถึงงานของคัมเกล้า ดิษฐศิริ (2563) ที่ศึกษาในกลุ่มวัยรุ่นและพบว่าฟีเจอร์ที่เกี่ยวข้องกับการแชตและการแจ้งเตือนมีผลต่อความรู้สึกเชื่อมโยงและต่อ ยอดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ด้านผู้รับสาร (Receiver) ลักษณะของผู้ใช้ พบว่า ด้านผู้รับสาร (Receiver) ลักษณะของผู้ใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบค่า P-value = 0.001 แสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการใช้งาน ความเข้าใจเทคโนโลยี และทักษะด้านการสื่อสารผ่านแอป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานแอป Tinder อย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษา ผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์หรือคุ้นเคยกับแอปพลิเคชันประเภทเดียวกัน มาก่อน มักใช้งาน Tinder ได้อย่างมั่นใจมากขึ้น มีความรู้สึกปลอดภัยและสามารถสื่อสารได้อย่างราบรื่น ความคุ้นชินต่อรูปแบบฟังก์ชัน เช่น การปิด การตั้งค่าโปรไฟล์ หรือระบบจับคู่ ทำให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจเลือกใช้งานได้เร็วและต่อเนื่องมากกว่ากลุ่มที่ยังใหม่หรือขาดทักษะทางเทคโนโลยี

ลักษณะดังกล่าวสะท้อนถึง “บทบาทของผู้รับสาร” ในกระบวนการสื่อสารที่ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับข้อความเท่านั้น แต่ยังต้องมีความพร้อมในเชิงความรู้ ทักษะ และทักษะที่จำเป็นในการมีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ George & Jones (2005) ที่เน้นว่า ลักษณะของบุคคล เช่น ความสามารถ ประสบการณ์ และการรับรู้ มีผลต่อการประมวลผลและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารโดยตรง

นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานของ ณัฐริกา พุทธิสาร (2564) ที่พบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีประสบการณ์การใช้อัปพลิเคชันมาก่อน มีทัศนคติที่เปิดรับและใช้งานแอปอย่างมั่นใจ และยังตรงกับงานของ Maria Stoicescu และ Cosima Rughinis (2021) ที่ศึกษาผู้ใช้ในยุโรปตะวันออก และพบว่า ผู้ที่คุ้นเคยกับแอปเดทติ้งมักสามารถปรับตัวกับรูปแบบใหม่ ๆ ได้ง่าย มีแนวโน้มใช้งานต่อเนื่อง และมีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่า

ด้านความปลอดภัย (Security) พบว่า ด้านความปลอดภัยมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบค่า P-value = 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ความมั่นใจของผู้ใช้งานในระบบความปลอดภัย เช่น ระบบยืนยันตัวตน การแจ้งเตือนพฤติกรรมไม่เหมาะสม และระบบป้องกันการแอบอ้างตัวตน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้งาน โดยเฉพาะเพศหญิงและกลุ่ม LGBTQIA+ มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับต้น ๆ ก่อนตัดสินใจใช้งานแอป โดยให้ความสนใจกับฟีเจอร์ที่ช่วยปกป้องตนเอง เช่น ระบบรีพอร์ตและบล็อกผู้ใช้งาน ระบบตรวจสอบบัญชีปลอม และการไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวจนกว่าจะมีความเชื่อมั่นในคู่สนทนา ซึ่งสะท้อนถึงความระมัดระวังต่อประสบการณ์เชิงลบที่เคยเกิดขึ้น ทั้งการล่วงละเมิด การคุกคามทางเพศ และการใช้รูปปลอมในแอปพลิเคชันหาคู่

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัจน์ พุฒิชิต (2565) ที่พบว่า ผู้ใช้งานกลุ่มหญิงรักหญิงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของแอปพลิเคชันเป็นลำดับต้น ๆ โดยเฉพาะความสามารถของแอปในการสร้างความรู้สึกปลอดภัยระหว่างใช้งาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ อารยฤทธิ์ พรหมมะ (2565) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งานแอปหาคู่ และระบุว่า ประเด็นด้านความปลอดภัย เช่น การแอบอ้างตัวตนหรือการโดนคุกคาม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ซ้ำหรือเลิกใช้งานแอปพลิเคชัน

ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) พบว่า ด้านความเป็นส่วนตัวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบค่า P-value = 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ความสามารถในการควบคุมข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน เช่น การซ่อนโปรไฟล์ การไม่เปิดเผยตำแหน่งที่ตั้ง หรือการปิดกั้นบัญชีที่ไม่ต้องการติดต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้งานจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยเรียนหรือกลุ่มที่มีสถานะความสัมพันธ์ที่ไม่ต้องการเปิดเผย มักเลือกใช้งานแอปที่ให้ความยืดหยุ่นในการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว

ส่วนตัว เช่น การซ่อนโปรไฟล์จากผู้ที่ไม่ได้จับคู่ (Unmatched), การเลือกเปิดเผยเฉพาะข้อมูลบางส่วนในโปรไฟล์ เช่น รูป ชื่อเล่น หรือความสนใจ ตลอดจนความสามารถในการจัดการว่าใครสามารถมองเห็นโปรไฟล์ของตน ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการใช้งาน และลดความรู้สึกเสี่ยงเมื่อต้องเปิดเผยตัวตนในสภาพแวดล้อมออนไลน์

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ สุวัจน์ พุทธิโชติ (2565) ที่พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานแอปหาคู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลให้ความสำคัญกับความสามารถในการควบคุมข้อมูลส่วนตัวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีประสบการณ์ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวในอดีต หรือกังวลเกี่ยวกับการถูกนำข้อมูลไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ กิรณา มุ่งเจริญ (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมของคนไทยในการใช้แอปเดทติ่งออนไลน์ และระบุว่า ความเป็นส่วนตัวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้แอป โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 24–45 ปี ซึ่งมักต้องการความยืดหยุ่นในการเปิดเผยข้อมูลให้เหมาะสมกับบริบทส่วนตัว

อภิปรายผลสมมติฐานที่ 3 ทศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอป Tinder

ด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) พบว่า ด้านความรู้และความเข้าใจมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบค่า P-value = 0.028 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้งานแอป เช่น การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว การจับคู่ (Matching) การควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หรือเข้าใจวัตถุประสงค์ของแอปอย่างชัดเจน มักมีแนวโน้มใช้งานแอป Tinder ได้อย่างมั่นใจ และตัดสินใจใช้งานอย่างต่อเนื่องมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีความรู้หรือเข้าใจในระบบมากนัก

จากผลการศึกษา สามารถตีความได้ว่า ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับฟังก์ชันของแอป ไม่ว่าจะเป็นวิธีการเริ่มต้นการใช้งาน การตั้งค่า หรือการประเมินความเสี่ยง ช่วยให้ผู้ใช้ใช้งานรู้สึก “ควบคุมได้” และลดความลังเลใจเมื่อใช้งานในสภาพแวดล้อมออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานใหม่ หรือผู้ที่มีความกังวลเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว หากได้รับการแนะนำอย่างชัดเจน หรือมีประสบการณ์ใช้งานในแอปที่คล้ายคลึงมาก่อน ย่อมมีแนวโน้มใช้งานแอปอย่างเปิดรับและมั่นใจมากขึ้น

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schermerhorn (2000) ที่ระบุว่า ความเข้าใจในระบบหรือเครื่องมือที่ใช้งานจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความต่อเนื่องของการใช้งานในระยะยาว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยฤทธิ์ พรหมมะ (2565) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้แอปหาคู่ในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยทำงาน พบว่ากลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและเข้าใจวิธีการใช้งานของแอป มีแนวโน้มเปิดรับแอปพลิเคชันมากกว่า และใช้ฟังก์ชันต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) พบว่า ด้านอารมณ์และความรู้สึกมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบค่า P-value = 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้ใช้งานที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้งานแอป เช่น ความสนุก ความพึงพอใจ ความรู้สึกสบายใจ หรือรู้สึกปลอดภัย มีแนวโน้มเลือกใช้งานแอป Tinder มากกว่ากลุ่มที่มีความรู้สึกไม่มั่นใจ ระวัง หรือมีประสบการณ์ลบกับแอป

จากผลการศึกษา ผู้ใช้งานจำนวนไม่น้อยมองว่า Tinder เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ตนเองได้สำรวจความสัมพันธ์ในแบบที่ไม่เคร่งครัด ไม่ผูกมัด และไม่ถูกตัดสิน เช่น การพูดคุยเบา ๆ การรู้จักคนใหม่ หรือการใช้เวลาในยามว่างเพื่อความบันเทิง ผู้ที่รู้สึกดีกับระบบของแอป เช่น การไม่เปิดเผยตัวตนทันที หรือการควบคุมการเริ่มต้นสนทนา จึงมักใช้งานอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมองว่าแอปนี้ให้ความรู้สึก “ปลอดภัยที่จะเป็นตัวเอง” และ “ไม่มีภาระผูกพันเกินจำเป็น”

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maria Stoicescu และ Cosima Rughinis (2021) ที่พบว่า ผู้ใช้งานที่มีอารมณ์เชิงบวกต่อแพลตฟอร์มหาคู่ เช่น รู้สึกสบายใจหรือรู้สึกว่าตนเองได้รับการยอมรับในแอป จะมีแนวโน้มใช้งานแอปซ้ำ และเปิดรับความสัมพันธ์ที่อาจเกิดขึ้นจากช่องทางออนไลน์มากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานของ สุวณิ พุฒิชิต (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความรู้สึกมั่นใจ ความพึงพอใจ และการรู้สึกเป็นเจ้าของพื้นที่ออนไลน์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ โดยเฉพาะในกลุ่มหญิงรักหญิงในกรุงเทพมหานคร

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Behavioral Component) พบว่า ด้านแนวโน้มพฤติกรรมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบค่า P-value = 0.384 ซึ่งไม่

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า แม้ผู้ใช้งานจะมีแนวโน้มในเชิงพฤติกรรม เช่น การตั้งใจจะใช้งานต่อ การแนะนำให้ผู้อื่นใช้งาน หรือเลือกใช้ Tinder เป็นตัวเลือกหลักในการสร้างความสัมพันธ์ แต่แนวโน้มเหล่านี้ ไม่ได้ส่งผลโดยตรงหรือชัดเจน ต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง

จากผลการศึกษา อาจตีความได้ว่า ความตั้งใจหรือแนวโน้มในเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ไม่สามารถนำมาใช้ทำนายการใช้งานแอปได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้แอปหาคู่ในยุคมิลเลนเนียมอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับอารมณ์ สถานการณ์เฉพาะหน้า หรือแรงจูงใจภายในของแต่ละบุคคล เช่น ผู้ใช้บางรายแม้มีแนวโน้มว่าจะใช้งาน แต่กลับยกเลิกหรือลบแอปในช่วงเวลาสั้น ๆ หรือในทางตรงกันข้าม บางรายอาจไม่มีแผนใช้ระยะยาว แต่กลับใช้งานต่อเนื่องเพราะพบว่าตอบใจพียงมากกว่าที่คาด

ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Gibson (2000) ที่เสนอว่าแนวโน้มพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างทัศนคติซึ่งควรส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคต และ ไม่ตรงกับผลการวิจัยของ อารยฤทธิ์ พรหมมะ (2565) ที่พบว่า ผู้ที่มีเจตนาใช้งานชัดเจนมักมีพฤติกรรมใช้งานที่ต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผลที่พบอาจสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของผู้ใช้งาน Tinder ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงเร็ว ความสัมพันธ์ไม่ตายตัว และไม่ยึดติดกับแผนพฤติกรรมระยะยาว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. สำหรับนักพัฒนาแอปพลิเคชันหาคู่ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบ ช่องทางการสื่อสาร (Communication Features) ที่ใช้งานง่ายและปลอดภัย เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้ใช้งานในยุคมิลเลนเนียม เช่น การออกแบบระบบจับคู่ (Matching System) ที่แม่นยำและตอบสนองรวดเร็ว ระบบสนทนาที่มีความยืดหยุ่น เช่น การส่งข้อความ รูปภาพ หรือการตั้งค่าการแจ้งเตือนที่ผู้ใช้งานสามารถควบคุมได้เอง รวมทั้งการออกแบบอินเทอร์เฟซ (Interface) ที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ที่ดีต่อเนื่อง

2. ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ผู้พัฒนาแอปควรให้ความสำคัญกับ ระบบรักษาความปลอดภัย (Security) และ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Protection) ของผู้ใช้งานให้มากยิ่งขึ้น เช่น ระบบยืนยันตัวตน (Identity Verification), การรีพอร์ตพฤติกรรมไม่เหมาะสม (Report/Block System), ระบบแจ้งเตือนความเสี่ยง และฟีเจอร์ที่ผู้ใช้งานสามารถควบคุม

ได้ว่าจะแสดงข้อมูลให้กับใคร เช่น การปิดพิภักดิ์ การตั้งค่าการมองเห็น หรือการลบประวัติการสนทนาได้

3. สำหรับนักการตลาดและผู้วางแผนกลยุทธ์ ควรใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographics) และทัศนคติของผู้ใช้งานเป็นฐานในการออกแบบแคมเปญการตลาด เช่น กลุ่มผู้ชาย วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานตอนต้น และผู้มีรายได้ระดับกลาง เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้งานแอป Tinder สูง จึงควรสื่อสารแบรนด์หรือแคมเปญด้วยภาษาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมนำเสนอภาพลักษณ์แอปที่ “ทันสมัย ปลอดภัย และควบคุมได้”

4. สำหรับหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรด้านสุขภาพจิต ควรมีการจัดทำคู่มือ หรือกิจกรรมสร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ เช่น การรู้เท่าทันความเสี่ยง การป้องกันตนเองจากการหลอกลวงบนโลกออนไลน์ (Romance Scam) และการรักษาสีทิสส่วนบุคคล รวมทั้งส่งเสริมทัศนคติที่เปิดกว้างและปลอดภัยในการสร้างความสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายระยะเวลาในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมหลายช่วงเวลา เพื่อสะท้อนพฤติกรรมการใช้งานที่หลากหลายและไม่จำกัดเฉพาะช่วงใดช่วงหนึ่งของปี งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม 2568 ซึ่งแม้จะครอบคลุมช่วงเวลาที่ไม่ใช่เทศกาลใหญ่ แต่ก็ยังอาจไม่เพียงพอในการสะท้อนพฤติกรรมผู้ใช้งานตลอดทั้งปี การวิจัยครั้งถัดไปจึงควรพิจารณาขยายระยะเวลาเก็บข้อมูลให้กว้างขึ้น เช่น ครอบคลุมตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงมิถุนายน หรือครึ่งปีแรก เพื่อให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Tinder ได้อย่างครอบคลุมทั้งในช่วงปกติและช่วงที่อาจมีปัจจัยภายนอกมากระทบพฤติกรรม

2. ควรแยกกลุ่มประชากรตามสถานการณ์การใช้งานแอปให้ชัดเจนมากขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยรวมทั้งกลุ่มที่ “เคยใช้งาน” และ “กำลังใช้งาน” แอป Tinder เข้าด้วยกัน ซึ่งอาจมีความแตกต่างด้านแรงจูงใจและประสบการณ์ การวิจัยในอนาคตควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น กลุ่มที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันเท่านั้น หรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เคยใช้งานและกลุ่มที่ยังใช้งานต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้จริงได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ควรเพิ่มเครื่องมือเชิงคุณภาพเพื่อขยายความเข้าใจในเชิงลึก แม้แบบสอบถามจะสามารถสะท้อนแนวโน้มเชิงสถิติได้ดี แต่การใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ Focus Group ร่วมด้วย อาจช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจ อารมณ์ และทัศนคติของผู้ใช้งานได้ลึกซึ้งและรอบด้านมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นที่ซับซ้อนหรือมีความอ่อนไหว เช่น ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย หรือ วัตถุประสงค์ที่หลากหลายในการใช้งานแอป

4. ควรศึกษากลุ่มผู้ใช้งานเฉพาะทางหรือเจาะลึกกลุ่มย่อยมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน กลุ่ม LGBTQIA+ หรือกลุ่มที่มีสถานะความสัมพันธ์ต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบและทำความเข้าใจพฤติกรรมในเชิงลึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่มีความหลากหลายในมุมมองและเป้าหมายการใช้งาน



บรรณานุกรม

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Butler, J. (1992). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Dewey, J. (1999). *Experience and education*. New York: Touchstone.
- Garcia, J. R., & Fisher, H. E. (2015). Why we use Tinder: Motives for using a mobile dating application. *Personality and Individual Differences*, 86, 1–5.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.016>
- George, J. M., & Jones, G. R. (2005). *Understanding and managing organizational behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- LeFebvre, L. E., & Fan, W. (2023). Mobile dating app use in post-pandemic society: Identity, motivation, and trust. *Journal of Social Media Studies*, 8(2), 45–62.

- Maria Stoicescu. (2022). The moral careers of male Tinder users: An exploratory sociological analysis (Master's thesis, University of Bucharest).
<https://www.researchgate.net/publication/368548358>
- Maria Stoicescu, & Rughinis, C. (2021). Learning about self and society through online dating platforms. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 12(2), 65–87. <https://compaso.eu/wpd/wp-content/uploads/2021/12/Compaso2021-122-Stoicescu.pdf>
- Orosz, G., Tóth-Király, I., Bőthe, B., & Melher, D. (2018). Too many swipes for today: The development of the Problematic Tinder Use Scale (PTUS). *Journal of Behavioral Addictions*, 7(2), 1–9.
- Pew Research Center. (2024). *Online dating and relationships: Seasonal usage patterns and emotional motivations*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/>
- Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80–101.
<https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Smith, A. (2018). 10 facts about Americans and online dating. *Pew Research Center*.
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/02/06/10-facts-about-online-dating/>
- Sobieraj, T., & Lee, S. (2021). The Tinder games: Collective mobile dating app use and gender conforming behavior. *Social Media + Society*, 7(3).
<https://doi.org/10.1177/20563051211042392>

- Statista. (2024). *Reasons for using online dating services in Thailand*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1409435/thailand-reasons-online-dating-app-use/>
- Stoicescu, M. (2022). The moral careers of male Tinder users: An exploratory sociological analysis (Master's thesis, University of Bucharest). <https://www.researchgate.net/publication/368548358>
- Sumter, S. R., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34(1), 67–78.
- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: John Wiley & Sons.
- Thompson, L. F. (2020). Digital communication and interpersonal behavior. *Journal of Social Psychology*, 160(5), 542–556. <https://doi.org/10.1080/00224545.2020.1725352>
- Tinder. (2025). *Modern Day Dating in Asia Pacific Report*. Retrieved from <https://www.tinderpressroom.com/APAC2025report>
- Warkentin, M., & Malimage, A. (2010). Privacy and personalization in mobile dating applications. *Information Systems Journal*, 20(6), 493–515. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2010.00306.x>
- Ward, J. (2016). Swiping, matching, chatting: Self-presentation and self-disclosure on mobile dating apps. *Human Communication Research*, 42(1), 1–23.
- กิรณา มุ่งเจริญ. (2563). พฤติกรรมของคนไทยกับการใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มเดทติ้งออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

คุ้มเกล้า ดิษฐศิริ. (2563). การสื่อสารเพื่อนำเสนอตัวตนและพัฒนาความสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน
 ไลน์เดอ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิตติมา พุ่มเงิน. (2563). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์เดอของนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน
 เขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐกฤษ ธารวัชรานุกิจ. (2564). ประชากรศาสตร์: แนวคิดและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ:
 สำนักพิมพ์วิทย์พัฒน์.

ณัฐริกา พงษ์ศิริสารกิจ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ของไลน์
 เดอรูปแบบเสียค่าบริการ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ทัชชกร สัมมะสุต, & จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์ม
 ไลน์เดอของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจ
 บัณฑิตย์, 16(1), 23–34.

ธมนวรรณ โชติวิฑูรย์กุล. (2563). แนวคิดเรื่องทัศนคติจากนักจิตวิทยาตะวันตก (วิทยานิพนธ์
 โทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธงชัย สอนิพนธ์. (2542). หลักการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
 ศาสตร์.

นิชาภัทร วรากมนชัยเดช. (2562). ทัศนคติในการเลือกใช้บริการหาคู่ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ
 ของคนไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิบูล ธีปะปาล. (2550). แนวคิดการสื่อสารในการบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน
 สุนันทา.

ศิวะพร กนกวรรณกาญจน์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์เดอของกลุ่ม
 เชนเจนวายในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุวัจน์ พุฒิชิต. (2565). ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่
ออนไลน์ของประชากรกลุ่มหญิงรักหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อารยฤทธิ์ พรหมมะ. (2565). การรับรู้ข่าวสารอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในรูปแบบวิธีหลอกรัก
ออนไลน์ ทศนคติต่อแอปพลิเคชันหาคู่ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชัน Tinder
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานะความสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ข้อมูลของท่านจะถือเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อัปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ หรือไม่
 - ☐ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ
 - ☐ ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ
2. ท่านมีประสบการณ์การในการใช้งานแอปพลิเคชันทินเดอร์หรือไม่
 - ☐ เคย
 - ☐ ไม่เคย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

3. เพศ (Gender)

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง
- ☐ LGBTQIA+

4. อายุ (Age)

- ☐ 18-24 ปี
- ☐ 25-34 ปี
- ☐ 35-44 ปี
- ☐ 45-54 ปี
- ☐ 55 ปีขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา (Education)

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/เทียบเท่า
- ☐ มัธยมศึกษา/เทียบเท่า
- ☐ ปริญญาตรี/เทียบเท่า
- ☐ ปริญญาโท
- ☐ ปริญญาเอก

6. อาชีพ (Occupation)

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ พนักงานบริษัท
- ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary)

- ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ 40,001 - 50,000 บาท
- ☐ มากกว่า 50,000 บาท

8. สถานะความสัมพันธ์

- ☐ โสด
- ☐ มีแฟน
- ☐ แต่งงาน
- ☐ หย่าร้าง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ลำดับ	การสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น				
		(5) เห็น ด้วย มาก ที่สุด	(4) เห็นด้วย อย่าง มาก	(3) เห็นด้วย ปาน กลาง	(2) เห็น ด้วย น้อย	(1) เห็นด้วย น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel)						
1.	การใช้ Tinder ช่วยให้ท่านสามารถหาคู่ได้ง่ายขึ้น					
2.	Tinder ทำให้การพบปะผู้คนใหม่ๆ ง่ายขึ้น					
3.	การใช้ Tinder ทำให้ท่านได้พบผู้คนใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว					
4.	Tinder ช่วยประหยัดเวลาในการหาคู่					
5.	Tinder ช่วยให้ท่านมีโอกาสพบคู่ที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
ปัจจัยด้านผู้รับสาร (Receiver) ลักษณะของผู้ใช้						
1.	ท่านสามารถใช้ Tinder ได้ทุกที่ทุกเวลา					
2.	Tinder ทำให้การหาคู่เป็นเรื่องง่ายและสะดวก					
3.	ท่านสามารถใช้ Tinder ควบคู่กับกิจกรรมประจำวันอื่น ๆ ได้					
4.	การใช้ Tinder สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน					
5.	Tinder สามารถใช้ได้ง่ายในชีวิตประจำวัน					
6.	Tinder ตอบสนองความต้องการของท่านในการหาคู่					
7.	Tinder ช่วยเติมเต็มความต้องการด้านสังคมของท่าน (เช่น หาคู่รัก, เพื่อน, FWB, ONS)					

ปัจจัยด้านความปลอดภัย						
1.	ท่านมั่นใจในมาตรการความปลอดภัยที่ Tinder มีให้					
2.	ท่านรู้สึกว่าการมีมาตรการความปลอดภัยที่เหมาะสมในการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล					
3.	ท่านเชื่อว่า Tinder มีการตรวจสอบและกรองผู้ใช้ที่ไม่เหมาะสม					
4.	ท่านพอใจกับมาตรการการรายงานและบล็อกผู้ใช้ที่ไม่เหมาะสมใน Tinder					
5.	ท่านมั่นใจว่า Tinder สามารถป้องกันการหลอกลวงและการฉ้อโกงได้					
ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว						
1.	ท่านรู้สึกว่าการที่ Tinder รักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้ใช้ได้ดี					
2.	ท่านรู้สึกว่าการที่ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด					
3.	ท่านพอใจกับวิธีการที่ Tinder ใช้ในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน					
4.	ท่านเชื่อว่า Tinder ไม่แบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับบุคคลที่สามโดยไม่ได้รับอนุญาต					
5.	ท่านรู้สึกว่าการใช้ข้อมูลการใช้งานของท่านใน Tinder ถูกเก็บรักษาเป็นความลับ					
6.	ท่านมีความเข้าใจและสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในแอปพลิเคชัน Tinder ได้อย่างเหมาะสม					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ลำดับ	ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
		(5) เห็น ด้วย มาก ที่สุด	(4) เห็นด้วย อย่าง มาก	(3) เห็นด้วย ปาน กลาง	(2) เห็น ด้วย น้อย	(1) เห็นด้วย น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจ						
1.	ท่านมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน Tinder เป็นอย่างดี					
2.	ท่านสามารถใช้งาน Tinder ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3.	ท่านรู้จักฟังก์ชันและคุณสมบัติต่างๆ ของ Tinder อย่างละเอียด					
ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก						
1.	ท่านรู้สึกดีเมื่อใช้แอปพลิเคชัน Tinder					
2.	ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้ Tinder เพื่อหาคู่					
3.	ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้ Tinder					

ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรม						
1.	ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ Tinder ต่อไปในอนาคต					
2.	ท่านจะแนะนำ Tinder ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก					
3.	ท่านจะใช้ Tinder เป็นเครื่องมือหลักในการหาคู่					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ลำดับ	พฤติกรรมการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น				
		(5) เห็น ด้วย มาก ที่สุด	(4) เห็นด้วย อย่าง มาก	(3) เห็นด้วย ปาน กลาง	(2) เห็น ด้วย น้อย	(1) เห็นด้วย น้อย ที่สุด
1.	ท่านใช้งานแอปพลิเคชันทินเดอร์ทุกวัน					
2.	ระยะเวลาที่ท่านใช้งาน Tinder ในแต่ละครั้งนั้นค่อนข้างยาว					
3.	ท่านมักใช้งานฟังก์ชันการปิดเพื่อหาคู่ใน Tinder เป็นประจำ					
4.	ท่านมักใช้ฟีเจอร์ส่งข้อความเพื่อติดต่อสื่อสารกับคู่ที่จับคู่ได้					

5.	ท่านรู้สึกว่าการใช้งาน Tinder ช่วยให้คุณพบปะผู้คนใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น					
6.	ท่านมักตรวจสอบการอัปเดตหรือการแจ้งเตือนจาก Tinder อยู่เสมอ					
7.	ท่านมักใช้งานฟีเจอร์พิเศษ (เช่น Super Like, Boost) เพื่อเพิ่มโอกาสในการจับคู่					
8.	ท่านรู้สึกว่าการใช้งาน Tinder ช่วยประหยัดเวลาในการหาคู่					
9.	ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำ Tinder ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก					
10.	ท่านเชื่อว่าการใช้งาน Tinder มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมของคุณ					