

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ (Tinder)
ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย
Factors Affecting the Decision to Use Tinder Platform
of Millennials Generation in Thailand

ทัชชกร สัมมะสุต^{1*} จารุพร ตั้งพัฒนกิจ²

Touchakorn Sammasut^{1*} Jaruporn Tangpattanakit²

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

*Corresponding author; E-mail: tangpattanakotj@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ (Tinder) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่ใช้งานหรือเคยใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ อายุ 18-35 ปี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ ด้วยการวิเคราะห์เส้นทางและทดสอบสมมติฐานด้วยการถดถอยพหุคูณ

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ปัจจัย โดยเรียงความสัมพันธ์จากลำดับมากไปหาน้อย พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Used) ปัจจัยด้านความคาดหวัง (Expectancy) และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ตามลำดับ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย

จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word of Mouth) ให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดกระแสให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงแพลตฟอร์มทินเดอร์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ทินเดอร์, การตัดสินใจใช้งาน, ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

ABSTRACT

This research focuses on quantitative analysis and aims to explore the education factors affecting the decision to use Tinder platform of the Millennial generation in Thailand.. The data for this study were collected through questionnaires, which underwent testing for reliability and the Index of Item Objective Congruence (IOC). The sample consisted of 400 online consumers, aged 18-35, who have either used or are currently using the Tinder platform. The collected data were analyzed using mean, frequency, percentage, and standard deviation (SD). Additionally, statistical error coefficient, analysis of variance, simulated scenario-based consistency checks, and multiple regression were employed to test hypotheses and validate the decision model of Tinder platform users.

The research findings indicate that several factors significantly influence the decision to use the Tinder platform among the Millennial generation in Thailand. These factors, ranked from highest to lowest, include Perceived Ease of Use (PEOU), Expectancy, and Interaction. Based on the research results, it is recommended that entrepreneurs place greater emphasis on word-of-mouth communication to increase awareness and usage of the Tinder platform among consumers. This will help create a trend and encourage more individuals to access and engage with the platform.

Keywords: Tinder, Decision to Use, Millennials

บทนำ

ในสังคมในปัจจุบันมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันน้อยลงซึ่งอาจทำให้บุคคลประสบกับปัญหาและความกดดันจากการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นจนก่อให้เกิดเป็นความเหงาได้ (Sunjay, Pontanya, & Thongpibul, 2019) ซึ่งความเหงา เป็นหนึ่งอาการที่เกิดจากความรู้สึก สามารถเกิดขึ้นได้เนื่องจากความไม่พอใจ หรือความรู้สึกขาดในความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด โดยความเหงาสามารถรับรู้ได้เมื่ออยู่เพียงคนเดียวหรืออยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มกับบุคคลอื่น (Russell, Peplau & Cutrona, 1980) ดังนั้น ผู้ที่มีความเหงาส่วนใหญ่จะเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยจัดการกับความเหงา (Kongarchapatarata et al., 2018) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความเหงาส่งผลให้ผู้คนในสังคมเล็งเห็นความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในด้านการแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด รวมถึงสามารถหาบทสนทนาพูดคุยได้ง่าย และสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าในโลกความเป็นจริง นอกจากนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร อาจมีสาเหตุจากการขาดทักษะทางสังคม หรือความสะดวกสบายและความง่ายในการสื่อสาร (Bonetti, Campbell & Gilmore, (2010)

จากข้อมูลข้างต้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร ซึ่งเป็นตัวช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม แพลตฟอร์มที่เกี่ยวกับการหาคู่ออนไลน์นั้นเป็นอีกหนึ่งบทบาทที่ได้ให้ผู้คนได้พบปะพูดคุยกัน และเปิดโอกาสให้กับตนเองในการที่จะเข้าไปทำความรู้จัก สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน โดยอัตราการเข้าใช้งานแพลตฟอร์มเพื่อหาคู่มีการเติบโตขึ้น 19% เปรียบเทียบจากปี 2562 และ 2563 ในช่วงของไตรมาสที่ 4

อย่างเช่น แพลตฟอร์มทินเดอร์ ที่ได้รับการให้ความสนใจลำดับต้น ๆ ของแพลตฟอร์มเกี่ยวกับการหาคู่ (Global WebIndex, 2021)

โดยแนวโน้มในการใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ในประเทศไทยที่มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์กับกลุ่มผู้บริโภค Millennials เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อที่ตรงกันข้ามกับคนในยุคก่อนหน้าว่าไม่มีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง หรือมีความจริงใจบนโลกออนไลน์ เพราะมีถึง 56% ที่มีความเชื่อว่าจะสามารถพบกับเพื่อนดี ๆ หรือความรัก ผ่านแพลตฟอร์มหาคู่ต่าง ๆ และยิ่งเชื่อว่าแพลตฟอร์มเกี่ยวกับการหาคู่เป็นสื่อกลางที่ทำให้สามารถพบเจอผู้คนที่ดี ได้จากทั่วโลกเพียงแคปลายนิ้ว โดยคนกลุ่มนี้มีการใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์สูงมากที่สุด (Kasemsahasin, 2018)

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงทำวิจัยครั้งนี้มาเพื่อมุ่งเน้นให้เข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจ และนำไปเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม หรือนำไปพัฒนาการใช้งานของแพลตฟอร์ม เพื่อที่จะตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน และสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเหงา ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความคาดหวัง ปัจจัยด้านการบอกต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเหงา (Loneliness)

ความเหงา (Loneliness) เป็นความไม่สบายใจที่เกิดจากการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกหรือประสบการณ์ของบุคคลหนึ่ง ที่สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจหรือรู้สึกขาดในความสัมพันธ์ รวมไปถึงเกิดความต้องการในสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งเป็นอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการขาดความสัมพันธ์ที่ตนเองพึงพอใจหรือขาดความสัมพันธ์ทางสังคม การจะจัดหรือลดทอนความเหงาสามารถทำได้โดยการมองหาความสัมพันธ์ตนเองพึงพอใจ (Russell, Peplau & Cutrona, 1980) นอกจากนี้คนที่มีความเหงามากให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคม (Bonetti, Campbell & Gilmore, 2010) อย่างแพลตฟอร์มหาคู่เช่น ทินเดอร์ (Coduto, Lee-Won & Baek, 2020) เนื่องจากเป็นอีกทางเลือกที่เปิดโอกาสให้คนมีส่วนร่วมในการเข้าสังคมและเป็นพื้นที่ในการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อช่วยในการลดความเหงา (Marston et al., 2020)

H1: ปัจจัยด้านความเหงา (Loneliness) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

ปฏิสัมพันธ์ คือ การโต้ตอบหรือการกระทำสิ่งนั้นอยู่ ซึ่งการกระทำนั้นจะทำงานร่วมกันหรือเรียกว่าทำกิจกรรมร่วมกันกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง (Buoboos, 2015) ให้อีกฝ่ายได้รับรู้ เข้าใจ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ระหว่างกัน ดังนั้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับฝ่ายตรงข้ามจึงเป็นเรื่องสำคัญ มนุษย์มีความต้องการพึ่งพาอาศัยกัน พัฒนาใกล้ชิด ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจต่อกับอีกฝ่ายเพื่อที่จะสานความสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต (Erikson, 1902; Freud, 2002) ในปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในเรื่องของการสื่อสาร และนิยมใช้การสื่อสารเป็นสื่อในการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Global WebIndex, 2021) เป็นการเปิดโอกาสให้โต้ตอบ ใกล้ชิด และเกิดความพึงพอใจต่อ

กัน รวมถึงความสะดวกในการสื่อสารทำให้การสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก (Chaikhunpol, 2017)

H2: ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectancy)

ทฤษฎีความคาดหวัง เป็นทฤษฎีเชิงกระบวนการที่ทุกคนมีแรงจูงใจที่จะทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อผลลัพธ์ที่ตนเองต้องการหรือตั้งเป้าหมายไว้ (Tolman & Honzik, 1930) และได้ต่อยอดเป็นทฤษฎีแรงจูงใจของ Vroom ในปี 1964 ได้นำเสนอว่า “ผู้คนมักเลือกปฏิบัติอย่างมีสติ โดยอาศัยการรับรู้ เจตคติ และความเชื่อที่เกิดจากความต้องการของพวกเขาที่พยายามเพิ่มพูนความสุขและหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด” ดังนั้นความปรารถนานั้นต้องเพียงพอต่อความต้องการที่จะทำให้ความพยายามนั้นคุ้มค่า (Lawler, Porter & Vroom, 2009) แล้วความคาดหวังของบุคคลแต่ละคนนั้นมีในระดับที่ไม่เท่ากัน สภาพที่จะส่งเสริมให้ความคาดหวังประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆ อย่างแต่ที่สำคัญที่สุดคือ ระดับความต้องการของบุคคลและประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อความคาดหวังนั้นสำเร็จ (Chanem & Chanem, 1986)

H3: ปัจจัยด้านความคาดหวัง (Expectancy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word of Mouth Communication)

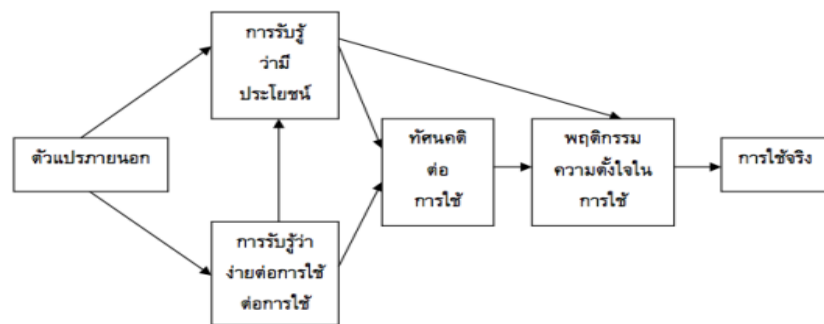
การสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) คือ การสื่อสาร ให้คำแนะนำ แบ่งปันหรือบอกต่อถึงความรู้และเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ได้จากประสบการณ์โดยตรงจากผู้บริโภคที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภครายอื่น ๆ (Samerjai, 2006) ส่วน Santiro (2017) กล่าวว่า การสื่อสารแบบการบอกต่อนั้นเป็นการสื่อสารข้อมูลแบบไม่เป็นทางการ เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจจึงส่งผลให้เกิดการบอกต่อไปสู่อีกบุคคลหนึ่งและเกิดเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นการกระจายข่าวสารที่รวดเร็วและมีทั้งการบอกต่อเชิงบวกและเชิงลบ ทางด้าน Kotler & Keller (2012) ได้แบ่งลักษณะเฉพาะของการตลาดแบบการบอกต่อออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่ 1) ผู้มีอิทธิพล (Influential) ผู้บริโภคส่วนมากจะมีความเชื่อและไวใจบุคคลที่รู้จัก 2) ช่าวบุคคล (Personal) การสนทนาจะสะท้อนถึงข้อเท็จจริง ความคิดเห็นและประสบการณ์ส่วนบุคคลได้ดีมากขึ้น และ 3) ช่วงเวลาที่เหมาะสม (Timely) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการสินค้าและบริการนั้น ๆ

H4: ปัจจัยด้านการบอกต่อ (Word of Mouth) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Used: PEOU)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Used: PEOU) คือตัวแปรหลักของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model TAM) คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) หมายถึง การที่ผู้บริโภคยอมรับถึงการใช้งานแพลตฟอร์มว่าเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ง่าย เข้าใจง่าย ปราศจากความซับซ้อน ปราศจากความพยายาม (Free of Effort) อย่างมากในการใช้งาน รวมถึงการแนะนำให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ใช้งาน ให้ได้เข้าใจระบบแบบไม่ยุ่งยาก โดยความหมายของการรับรู้ความง่ายสอดคล้องกับคำนิยามของคำว่า ง่าย และ ไร้ซึ่งความยากและความพยายาม (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) หรืออีกความหมายหนึ่งคือ ผู้ใช้งานไว้วางใจเทคโนโลยี นำมาประยุกต์นั้น รู้สึกถึงความง่ายของการใช้งาน หากเทคโนโลยีใดสามารถใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน ก็จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนั้นได้ง่ายขึ้น (Teo, Lim & Lai, 1999)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมักถูกคาดหวังจากผู้ใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งจะมีความคิดเห็นต่อระบบ ว่าต้องมีความง่าย ถึงแม้จะใช้แค่เพียงครั้งแรก และไม่จำเป็นต้องใช้งานจนเคยชินก็สามารถใช้งานได้คล่องแคล่ว หรือก็คือเป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานสะดวก ไม่ซับซ้อน จะมีอิทธิพลถึงการยอมรับจากผู้ใช้งานจริง (Yampairor, 2016) ทั้งนี้ Venkatesh & Davis (2000) ได้ศึกษาถึงการยอมรับถึงความสะดวกต่อการใช้งานนั้นจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงทัศนคติในการใช้งานหรือก็คือการประเมินความพึงพอใจของตัวคนใช้งานที่มีถึงเทคโนโลยี ซึ่งความคิดเห็นและการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived usefulness หรือ PU) คือตัวแปรหนึ่งโดยมีอิทธิพลไปยังความเต็มใจในการใช้งานหรือการคล้อยตามในการใช้งานนวัตกรรมนั้น ๆ โดย Amaro & Duarte (2015) ได้ค้นคว้าและปรับปรุงการรับรู้ประโยชน์จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model TAM) เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ใช้ในด้านบริการบริโภคสินค้าหรือบริการออนไลน์ ซึ่งหมายถึงการรับรู้ของผู้ใช้ที่เห็นว่า เทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์แก่ตัวเองจากการใช้งานจริง โดยโมเดลของ TAM ถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจใช้งาน จากการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานแล้วจึงจะไปถึงการยอมรับ (Adoption) หรือจงใจที่เลือกใช้และการใช้งานเทคโนโลยี (Usage) โดยการรับรู้ประโยชน์มีผลโดยตรงถึงพฤติกรรมยอมรับ อีกทั้งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมถึงการใช้ โดยผ่านพฤติกรรมยอมรับ (Agarwal & Prasad, 1999)



ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: Davis, Bagozzi & Warshaw (1989)

H5: ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Used: PEOU) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์

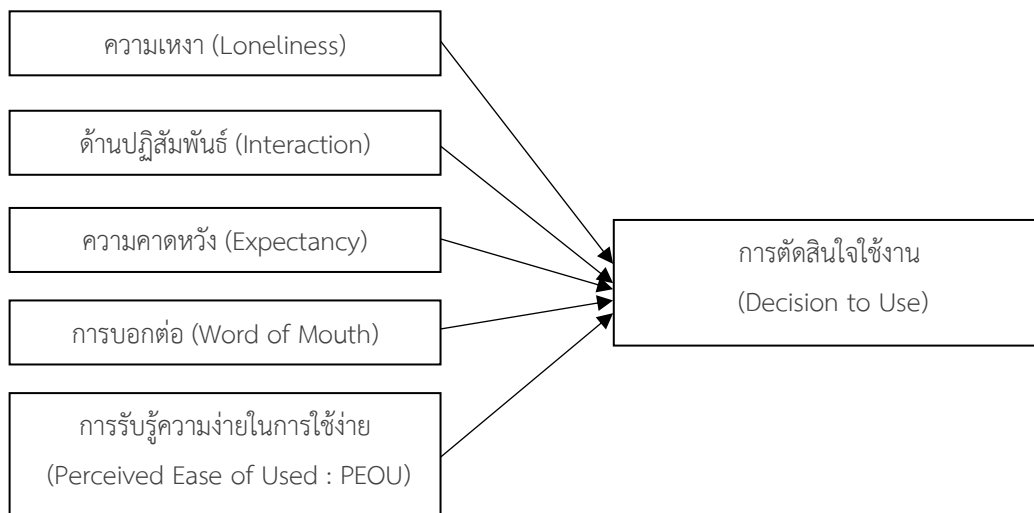
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials)

ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) คือ กลุ่มคนที่เกิดในปี พ.ศ. 2529-2546 มีอายุระหว่าง 18-35 ปี และคนกลุ่มนี้เติบโตในช่วงที่เศรษฐกิจกับเทคโนโลยีมีการพัฒนาที่เจริญก้าวหน้า (Serres, 2018) ทำให้คนกลุ่มนี้จะให้ความสนใจกับเทคโนโลยีโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ (Egencia, 2013) และมีพฤติกรรมที่สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างดี มีความเป็นสากล เปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ชอบความสะดวกสบายและคนกลุ่มนี้จะมีความโดดเด่นแล้วความเหงาสูงกว่าคนกลุ่มอื่น จะมีวิถีแก๊งค์คือการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่น ไลน์ (Line), เฟสบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter) รวมไปถึงแพลตฟอร์มที่เกี่ยวกับการหาคู่ เช่น ทินเดอร์ (Tinder) เป็นต้น (Kongarchapatara et al., 2018) และใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในปี 2561 (Electronic Transactions Development Agency, 2019)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision to Use)

Simon (1960) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making) ว่าเป็นขั้นตอนในการพิจารณาจากหลายทางเลือกให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว หรือคือการหาโอกาสในการตัดสินใจทางเลือกที่เป็นไปได้ในทางเลือกที่มีทั้งหมด โดยเลือกแนวทางปฏิบัติหรือการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งผ่านขั้นตอนการคิดอย่างมีเหตุมีผล เพื่อใช้ในการเลือกแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากรที่มี และบุคคล (Phiharn, 2016) เพื่อนำไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับปัญหาต่าง ๆ ที่ซับซ้อน และจะตามมาด้วยวิธีการแก้ปัญหาที่มากกว่าหนึ่งทางหรือก็คือทางเลือกเสมอ (Bangmo, 2005)

การตัดสินใจใช้บริการ เป็นกระบวนการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกใช้งาน ซึ่งวิเคราะห์จากการตัดสินใจร่วมกับความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้เทคโนโลยีต่าง ๆ (Schiffman & Kanuk, 1994) ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะรับรู้ความต้องการหรือปัญหาของตนเอง แล้วหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ประเมินทางเลือกในการที่จะตัดสินใจใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง (Sittipokin, 2012) การที่ผู้บริโภคเลือกใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ เนื่องจากสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจออยู่ได้ โดยมีการพิจารณาจากความต้องการของตัวเอง การรับรู้ในเทคโนโลยี การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือการพิจารณาจากประสบการณ์ในอดีต ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่นำมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศไทยที่มีการใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ (Tinder) ในช่วงอายุ 18-35 ปี โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้ศึกษาวิจัยไม่ทราบข้อมูลของสัดส่วนและจำนวนประชากรแท้จริง ดังนั้นได้เลือกใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จนได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ โดยมีจำนวนตั้งแต่ 385 คนขึ้นไป ในการประเมินค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดของข้อมูล ไม่เกิน ± 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการสำรองข้อมูลแบบสอบถามเพิ่มอีกจำนวน 15 ฉบับ รวมทั้งหมดเป็น 400 ฉบับ เพื่อลดค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่ม Millennials ที่ใช้งานหรือเคยใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ (Tinder) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling Technique) ซึ่งอาจจะพิจารณาด้วยดุลพินิจของผู้วิจัยเอง โดยกระบวนการในการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) สามารถกำหนดรูปแบบของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาและสามารถให้ข้อมูลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยใช้แพลตฟอร์มทินเดอร์ และเป็นผู้ใช้บริการกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับงานวิจัยในระยะเวลาที่รวดเร็วและสะดวกมากขึ้น (Karnjanavasri, Srisukho & Pittayanont, 1992)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อคำถามแล้ว จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง Index of Item- Objective Congruence: IOC จากอาจารย์ที่ชำนาญการในการจัดทำเล่มงานวิจัย 3 ท่านขึ้นไป โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6667 ไปจน 1.0 ในทุกข้อคำถาม จึงพบว่าคำถามที่ผู้วิจัยใช้ในแบบสอบถามนั้นสามารถใช้งานได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบ IOC แล้วไปทดลอง (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน นำแบบสอบถามมาวัดความเชื่อมั่น (Reliability) ผ่านโปรแกรมประมวลผล จนได้ค่าตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นในแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach's Alpha

ตัวแปร	จำนวนคำถาม (ข้อ)	Cronbach's Alpha
1. ปัจจัยด้านความเหงา (Loneliness)	8 ข้อ	0.760
2. ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	7 ข้อ	0.802
3. ปัจจัยด้านความคาดหวัง (Expectancy)	7 ข้อ	0.784
4. ปัจจัยด้านการบอกต่อ (Word of Mouth)	6 ข้อ	0.788
5. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Used: PEOU)	5 ข้อ	0.833
6. การตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ (Tinder)	8 ข้อ	0.802

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงข้อมูลที่ได้รวบรวมมา สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ที่จะใช้วัดข้อมูลในตอนต้นที่ 1 คือคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วัดข้อมูลในตอนต้นที่ 2 และ 3 ของแบบสอบถาม ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในงานวิจัย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยมีสถิติที่ใช้ในการคำนวณ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มาหาค่าความสัมพันธ์คั่นกลางตัวแปรแต่ละตัวว่ามีอิสระกันหรือไม่ (Wongrattana, 2001)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) คือ วิธีศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นคั่นกลางตัวแปรต้น (Independent Variable) มากกว่า 1 ตัวแปร กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติ

ผลการวิจัย

1) ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม Millennials จำนวน 400 คน พบว่ามีสัดส่วนเพศหญิงที่มากกว่าเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี และสถานภาพโสดมากกว่ามีแฟนแล้ว มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 205 คน ร้อยละ 51.2 มีความถี่ในการใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ 1-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีความถี่ในการใช้งาน ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์เพื่อหาเพื่อนและมิตรภาพ โดยความถี่ในการใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1-3 วัน และเข้าใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง

2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นโดยรวม

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นโดยรวม

Variable	\bar{X}	S.D.	Interpretation
ด้านความเหงา (Loneliness)	3.270	1.145	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	3.365	1.004	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ด้านความคาดหวัง (Expectancy)	3.597	1.004	เห็นด้วยระดับมาก
ด้านการบอกต่อ (Word of Mouth)	3.451	1.006	เห็นด้วยระดับมาก
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Used)	3.730	0.889	เห็นด้วยระดับมาก

3) ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างด้านความเหงา ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านความคาดหวัง ด้านการบอกต่อ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

	LLN	ITR	EPT	WOM	PEOU	DCS1
LLN	1					
ITR	.502**	1				
EPT	.441**	.587**	1			
WOM	.348**	.484**	.523**	1		
PEOU	.344**	.505**	.565**	.573**	1	
DCS	.391**	.524**	.564**	.508**	.678**	1

** ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ: LLN = ด้านความเหงา; ITR = ด้านปฏิสัมพันธ์; EPT = ความคาดหวัง; WOM = ด้านการบอกต่อ;

PEOU = การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน; DCS = การตัดสินใจใช้งาน

จากตารางที่ 3 แสดงตาราง Correlations แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างด้านความเหงา ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านความคาดหวัง ด้านการบอกต่อ และด้านการรับรู้ความง่ายในการทำงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทีนเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย

ก่อนการนำตัวแปรไปทดสอบข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ได้นั้นจะต้องมีการผ่านข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) โดย

ขั้นแรก ทดสอบหาค่าความคลาดเคลื่อนโดยการวิเคราะห์เศษตกค้าง (Residual Analysis) ได้ผลรวมของค่าความคลาดเคลื่อนนั้นมีค่าเท่ากับ 0 จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนนั้นมีค่าเท่ากับ 0 ด้วย

ขั้นที่ 2 ทดสอบหาค่าความคลาดเคลื่อนที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality test) การทดสอบตัวแปรที่นำมาศึกษาสามารถทดสอบได้โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) หากมีค่าเข้าใกล้ 0 สามารถสรุปได้ว่าการแจกแจงปกติ และค่า P-value ของ Kolmogorov - Smirnova (ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมาก 50 คนขึ้นไป) หากค่านัยสำคัญ (P-value) มากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่าข้อมูลของตัวแปรมีการแจกแจงปกติ

ตารางที่ 4 การตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนที่มีการแจกแจงเป็นปกติ

	Kolmogorov- Smirnova			Shapiro-Wilk			Skewness	Kurtosis
	Statistic	df	P-value	Statistic	df	P-value		
Unstandardized Residual	.035	400	.200*	.995	400	.195	-.150	.205

จากการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม SPSS สามารถสรุปข้อมูลจากตารางที่ 4 มีค่านัยสำคัญ (P-value) = 0.2* ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีการแจกแจงแบบปกติ สัมพันธ์กับค่า Skewness มีค่า -0.150 ที่ถือว่าเป็นการแจกแจงแบบปกติและค่า Kurtosis มีค่า 0.205 นับเป็นการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นถือว่าข้อมูลชุดนี้มีการแจกแจงแบบปกติ

ขั้นที่ 3 ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) ตัวแปรอิสระที่ได้นำมาใช้นั้น จำเป็นต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ว่าข้อมูลนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันในตัวเอง โดยการวัดค่าโดยใช้ Durbin-Watson ในการทดสอบค่าตัวแปรอิสระ ว่ามีความสัมพันธ์กันในตัวเองหรือไม่ โดยมีเกณฑ์วัดค่าดังนี้

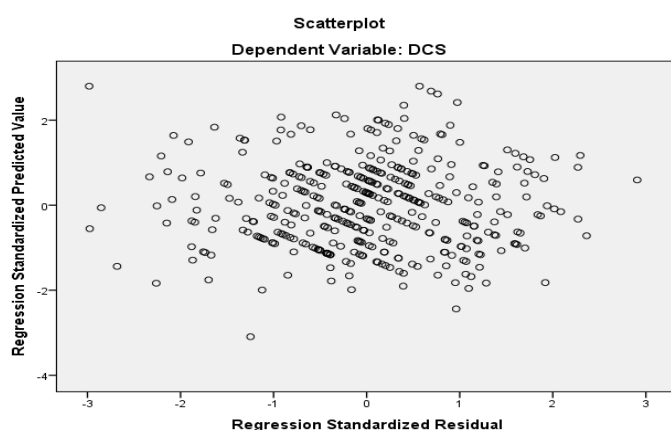
ค่าในช่วง 2.6 - 4.0 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ

ค่าในช่วง 1.5 - 2.5 แสดงว่า มีความเป็นอิสระ

ค่าในช่วง 0.0 - 1.4 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสถิติ Durbin - Watson มีค่าอยู่ที่ 1.884 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบนั้นมีความอิสระต่อกัน

ขั้นที่ 4 ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน (Homoscedasticity)



ภาพที่ 3 แสดงผลกราฟ Scatter Plot Graph

จากภาพที่ 3 พบว่ากราฟมีความแปรปรวนคงที่ เนื่องจากการกระจายตัวไม่สามารถที่จะลากเส้นในรูปแบบใด ๆ ได้ จึงไม่พบปัญหาของตัวแปร

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

Model 1	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Regression	67.344	5	13.469	89.769	.000b
	59.115	394			
	126.459	399			
Residual	67.344	5	.150		
	59.115	394			
	126.459	399			
Total	67.344	5			
	59.115	394			
	126.459	399			

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่านัยสำคัญ (P-value) มีค่าน้อยกว่า 0.001 จึงสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยสามารถ ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามที่ใช้ในงานวิจัยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 6 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์

Model	Unstandardized		Standardized	t-test	P-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
LLN	.060	.033	.074	1.801	.073
ITR	.115	.043	.125	2.673	.008
EPT	.173	.051	.161	3.374	.001
WOM	.068	.039	.077	1.720	.086
PEOU	.391	.040	.455	9.843	.000

หมายเหตุ: R-Square = 0.553, adjusted R-Square = 0.527, F = 89.769, *P < 0.05

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 6 พบว่า จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านความเหงา (Loneliness) ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ปัจจัยด้านความคาดหวัง (Expectancy) ปัจจัยด้านการบอกต่อ (Word of Mouth) และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Used) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญ (P-value) กำหนดไว้ว่าต้องไม่เกิน 0.05 พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์หรือมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศ ได้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Used: PEOU) (beta 0.455 , P-value = 0.000) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความคาดหวัง (Expectancy : EPT) (beta 0.161, P-value = 0.001) และถัดมาคือ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction : ITR) (beta 0.125 , P-value = 0.008) หากพบว่าปัจจัยที่ไม่สามารถพยากรณ์หรือไม่อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเหงา (Loneliness :LLN) (beta 0.074, P-value = 0.073) และปัจจัยด้านการบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) (beta 0.077 , P-value = 0.086)

ผลจากทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction), ปัจจัยด้านความคาดหวัง (Expectancy), และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Used: PEOU) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพล ได้แก่ ปัจจัยด้านความเหงา (Loneliness) และปัจจัยด้านการบอกต่อ (Word of Mouth)

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ (Tinder) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย มีประเด็นที่จะนำมาสรุปผลของการศึกษาภาพรวม โดยการนำทฤษฎีมาอ้างอิงเพื่ออภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ความเหงา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ของกลุ่ม Millennials เนื่องจากคนกลุ่ม Millennials ที่มีการใช้แพลตฟอร์มทินเดอร์นั้นอาจไม่ได้เกิดความรู้สึกเหงาขึ้น แต่เพียงแต่เกิดความต้องการในการใช้งานในตัวแพลตฟอร์มทินเดอร์ด้วยสาเหตุหรือปัจจัยอื่น ๆ นอกจากความเหงา เช่น มีความต้องการความสัมพันธ์ในทางใดทางหนึ่ง จึงหันมาสนใจหรือใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ หรือมีสาเหตุมาจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช่กลุ่มบุคคลที่มีความเหงา และนอกจากนี้พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากมักจะมีคนที่คอยให้คำปรึกษาหรือช่วยแก้ปัญหาเมื่อเกิดความเหงาได้ ในอีกเหตุผลหนึ่ง ผู้ที่มีความเหงาไม่ได้ให้ความสนใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ที่เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มหาคู่ ซึ่งนับว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Coduto, Lee-Won & Baek (2020) และ Marston et al. (2020) ที่ได้สรุปไว้ว่า คนที่มีความเหงาส่วนใหญ่มีการใช้งานแพลตฟอร์มหาคู่อย่างทินเดอร์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่สามารถลดทอนความเหงาที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งอาจเกิดจากแพลตฟอร์มไม่สามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ หรือมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่สามารถลดทอนความเหงาได้ จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ความเหงาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์

2. ด้านปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ให้ความสนใจและใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับอีกฝ่าย (Vitouchoran, 2007) ทำความรู้จักสื่อสาร รวมไปถึงการฟังพากัน โกล้ชิดกัน ซึ่งทำให้อีกฝ่ายเกิดความพึงพอใจสามารถสานความสัมพันธ์ต่อในอนาคตได้ (Erikson, 1902; Freud, 2002) และยังพบว่าแบบสอบถามที่ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สนทนากับฝ่ายตรงข้ามผ่านแพลตฟอร์มทินเดอร์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ระดับปานกลาง โดยผลการศึกษารั้งนี้ พบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีจิตสังคม (Psychosocial Theory) ของ Erikson (1902) กล่าวไว้ว่าเป็นการริเริ่มปฏิสัมพันธ์กับฝ่ายตรงข้าม เริ่มจากการทำความรู้จัก สนทนาโกล้ชิดกัน และความพึงพอใจที่มีต่ออีกฝ่ายอย่างเป็นลำดับ ซึ่งจากที่ Chaikhunpol (2017) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์เป็นการโต้ตอบสนทนาอย่างใกล้ชิด เกิดความพึงพอใจผ่านการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และในยุคใหม่ความใกล้ชิดไม่จำเป็นต้องพบเจอกัน หากใช้การสื่อสารทางออนไลน์ทำให้ความใกล้ชิดเท่ากับพบเจอกันได้

3. ความคาดหวัง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์เนื่องจากความคาดหวังนั้นเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตมากยิ่งขึ้น ทำให้ทุกคนเกิดการคาดหวังต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จึงถือเป็นตัวส่งเสริมที่ทำให้เกิดการกระทำในการใช้บริการซึ่งคือปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่าทุกคนมีความคาดหวังและมีเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตรงตามแนวคิดของ Tolman & Honzik (1930) ที่ทุกคนมีแรงจูงใจที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง เพื่อผลลัพธ์ที่ตนเองต้องการหรือตั้งเป้าหมายไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Lawler, Porter & Vroom (2009) ว่าด้วยความปรารถนานั้นต้องเพียงพอต่อความต้องการที่จะทำให้ความพยายามนั้นคุ้มค่า เช่นเดียวกับแนวคิดของ Kerdpol (1996) ที่กล่าวว่า มนุษย์นั้นมีความคิดในการตัดสินใจในการกระทำบางอย่าง เพื่อไปสู่เป้าหมายที่ตนเองต้องการ เหมือนกับที่นักจิตวิทยาจำนวนมากเชื่อว่า มนุษย์นั้นมีความคิดในการตัดสินใจในการกระทำบางอย่างเพื่อนำไปสู่เป้าหมายของตนเอง จากผู้ทำแบบสอบถามได้ตอบคำถามเรื่อง การเลือกลักษณะของฝ่ายตรงข้ามจากแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านความคาดหวัง ทำให้สอดคล้องต่อแนวคิดการคาดหวังต่อความสัมพันธ์ของความรัก (Songsamphan, 2021) ที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่คาดหวังที่จะสานสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรักในโลกออนไลน์ ซึ่งสื่อออนไลน์เข้ามามีผลต่อเรื่องความสัมพันธ์มากขึ้น ทำให้ผู้มีความคาดหวัง ในความสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการมองหาความสัมพันธ์แบบเพื่อน มิตรภาพหรือความรัก ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกประสบความสำเร็จถึงจุดประสงค์ของตนเองในการใช้แพลตฟอร์มทินเดอร์ ตามที่ได้คาดการณ์หรือคาดหวังไว้

4. การบอกต่อ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thiratayakinant (2012) ที่กล่าวว่า การบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้ผลอย่างมากทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งนี้อาจเกิดจากการบอกต่อของแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ บางครั้งไม่เกิดประสิทธิภาพโดยสาเหตุมาจากการไม่ตอบสนองต่อความสนใจของผู้บริโภค ทั้งนี้การบอกต่อที่มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นจะต้องบอกต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมในประเด็นที่สนใจ ถ้าหากบอกต่อกับกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมาย จะทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารลดลงหรือผลในการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป ทั้งช่องทางออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) (Thongpakdee, 2012) อย่างไรก็ตามการสื่อสารแบบการบอกต่อก็เปรียบเสมือนดาบสองคม ที่หากมีการบอกต่อในเชิงบวกก็จะส่งผลดีต่อธุรกิจ แต่ถ้ามีการบอกต่อในเชิงลบก็จะส่งผลที่ตรงกันข้าม อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจได้ (Shojaee & Azman, 2013) ดังนั้นการที่การบอกต่อไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials อาจเป็นเพราะ เกิดการบอกต่อในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้งานได้

5. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ อย่างมีความเกี่ยวพันสำคัญ เนื่องจากในแบบสอบถาม ผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ได้คำนึงถึงความง่ายของการใช้งานแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือการเรียนรู้แพลตฟอร์มที่เป็นเรื่องง่าย ต่างมีอิทธิพลต่อตนเองเมื่อเกิดการใช้งานจริงตามลำดับ ซึ่งแพลตฟอร์มจำเป็นต้องปราศจากความซับซ้อน การใช้งานจะต้องไม่ยากเมื่อใช้งานจริง (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) เมื่อผู้บริโภคเลือกใช้งานแพลตฟอร์มอย่างง่ายแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติบวกต่อการใช้งานแพลตฟอร์ม ส่งผลถึงการยอมรับต่อเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้นอีกด้วย (Teo, Lim & Lai, 1999) โดยผลที่ได้ในการงานวิจัยฉบับนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yampairor (2016) ที่ได้มีการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการยอมรับและปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับลักษณะการซื้อ ซึ่งผลวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากความง่ายในการใช้ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกกับใช้งานง่าย เช่นเดียวกันกับการใช้งานบนแพลตฟอร์มเมื่อเกิดความง่ายในการใช้งาน เมื่อได้ใช้มาเรื่อย ๆ จนเกิดความเคยชิน และส่งผลให้ผู้บริโภคอยากกลับมาใช้งานอีกครั้ง ทั้งนี้การรับรู้ความง่ายในการใช้งานสามารถนำมาใช้ประเมินความพึงพอใจและการนำไปใช้งานของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มอีกด้วย (Venkatesh & Davis, 2000)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ต่อยอดพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy : PR) ในการสื่อสารโดยทำการโพสต์เล่าประสบการณ์การใช้งานจริงในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ในแง่เชิงบวกของผู้บริโภคหรือเคยใช้บริการ เพื่อให้เกิดกระแสกว้างและเกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่มากขึ้นกับใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้คือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งอาจไม่ได้ข้อมูลที่ละเอียดหรือข้อมูลเชิงลึก ในอนาคตในการศึกษาวิจัยคุณมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาจใช้วิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อได้มาซึ่งความคิดเห็นที่หลากหลาย (Brainstorming) ทำให้ผลการวิจัยมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือสูงสุด

2. การศึกษาวิจัยในอนาคต ควรมีตัวแปรอื่นที่สอดคล้องมาเพิ่มเติม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยซึ่งส่งผลถึง การตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ ของผู้บริโภครุ่น Millennials ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

สามารถใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิง และเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการผู้ศึกษาวิจัยหรือนักการตลาด โดยสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนา ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ ของ ผู้บริโภครุ่น Millennials ในประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Used) ปัจจัยด้านความคาดหวัง (Expectancy) และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมี ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ แพลตฟอร์มทินเดอร์ รวมไปถึงนักการตลาด เพื่อนำวิจัยไปพัฒนาต่อยอดเป็นกรณีศึกษา ครั้งต่อไปและนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumer' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Bangmo, S. (2005). *Organization and management*. (4th ed.) Bangkok: Vittayapat.
- Bonetti, L., Campbell, M. A., & Gilmore, L. (2010). The relationship of loneliness and social anxiety with children's and adolescents' online communication. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 13(3), 279-285.
- Buoboos, B. (2015). *interactive product design for café* [Master's thesis]. Silpakorn University. Bangkok.
- Chaikhunpol, N. (2017). The communication interaction of Thai when using social networking media. *Payap University Journal*, 27(2), 55-64.
- Chanem, S., & Chanem, S. (1986). *Adolescent psychology*. Bangkok: Praepittaya.
- Cochran, W. G. (1977). *Sample Techniques*. (3rd ed.). New York: Wiley.
- Coduto, K. D., Lee-Won, R. J., & Baek, Y. M. (2020). Swiping for trouble: Problematic dating application use among psychosocially distraught individuals and the paths to negative outcomes. *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(1), 212-232.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Egencia. (2013). *The future of travel*. Retrieved August 11, 2021, from Egencia: <https://www.egencia.com/daily/home/docs/future-of-travel-exec-summary-business-final.pdf>.
- Electronic Transactions Development Agency. (2019). *ETDA reveals internet user behavior for 2018 Thai people's daily internet use is up to 10 hours and 5 minutes*. Retrieved August 11, 2021, from <https://www.eta.or.th/content/eta-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>

- Erikson. (1902). *Psychosocial Theory*. Retrieved August 5, 2021, from Wikipedia
https://en.wikipedia.org/wiki/Erik_Erikson
- Freud. (2002). *Civilization and its discontents*. London: Penguin.
- Global WebIndex. (2021). *Insight Tinder*. Marketing Oops [Online]. Retrieved August 7, 2021, from
<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-tinder-thai/>
- Karnjanavasri, S., Srisukho, D., & Pittayanont, T. (1992). Selecting for using suitable statistics for social science research. *Journal of Research Methodology*, 6(1), 15-35.
- Kasemsahasin, S. (2018). *Understand behavior "Thai Millennials", the target group of the future that come with their own contradictions*. Retrieved from July 30, 2021, from
<https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/thai-millennial-behavior-fleishman-hillard/>
- Kerdpol, A. (1996). *Factors affecting the expectation of health center chiefs towards the comprehensive health supervisory system in Lopburi Province*. Mahidol University, Nakhon Pathom.
- Kongarchapatara, B. et al. (2018). *Loneliness market*. Nakhon Pathom: Mahidol University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Lawler, E., Porter, L., & Vroom, V. (2009). *Motivation and management Vroom's expectancy theory*. Value Based Management Website. [Online]. Retrieved August 7, 2021, from
http://www.valuebasedmanagement.net/methods_vroom_expectancy_theory.html
- Marston, H. R., Niles-Yokum, K., Earle, S., Gomez, B., & Lee, D. M. (2020). OK cupid, stop bumbling around and match me tinder: Using dating apps across the life course. *Gerontology and Geriatric Medicine*, 6, 1-20.
- Phiharn, R. (2016). *The factors affecting the decision making in choosing the service of a construction company: A case study of people in Songkhla province*. Prince of Songkla University, Songkla.
- Russell, D., Peplau, L. A., & Corona, C. E. (1980). The revised UCLA loneliness scale: Concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 472-480.
- Samerjai, C. (2006). *Marketing management*. Bangkok: SE-ED.
- Santiro, G. (2017). *The electronic word-of-mouth marketing and brand equity affecting to the decision to purchase the Apple watch for Bangkok's user IOS system*. Bangkok University, Bangkok.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Serres, M. (2018). *Thumbelina: The culture and technology of millennials*. Bangkok: Paragraph.
- Shojaee, S., & Azman, A. B. (2013). An evaluation of factors affecting brand awareness in the context of social media in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(17), 72-78.
- Simon, H. A. (1960). *The new science of management decision*. New York: Harper and Row.

- Sittipokin, W. (2012). *Factors influencing the decision to use Wawee coffee shop service Chiang Mai Province* [Master's thesis]. Chiang Mai, Chiang Mai University.
- Smith, A., Duggan, M. (2013). *Online dating and relationships*. Retrieved August 7, 2021, Pew Research Center. from: [http://www.pewinternet.org/2013/10/21/online-dating-relationships/View Full Reference List](http://www.pewinternet.org/2013/10/21/online-dating-relationships/View%20Full%20Reference%20List)
- Songsamphan, C. (2021). *Unlocking the heart door, exploring the 'love madness' in modern society with Chalidaporn Songsamphan*. Retrieved August 1, 2021, from <https://www.the101.world/modern-romance-with-chalidaporn/>
- Sunjay, R., Pontanya, A., & Thongpibul, K. (2019). Loneliness among college students with social media usage behavior. *Thai Journal of Clinical Psychology, 50*(2), 29-44.
- Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega, 27*(1), 25-37.
- Thiratayakinant, M. (2012). *Marketing communications pattern and message for social media marketing communication of products and services in Thailand*. Chulalongkorn University, Bangkok.
- Thongpakdee, R. (2012). *30 Secret marketing strategies*. Nonthaburi: Think Beyond Book.
- Tolman, E. C., & Honzik, C. H. (1930). *Introduction and removal of reward, and maze performance in rats*. Berkeley: California University of California Press.
- Turner, J. C. (1982). *Towards a cognitive redefinition of the social group*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical extension of the technology Acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46*(2), 186-204.
- Vitouchoran, S. (2007). *Gen Y Hold firmly to make it work*. Bangkok: Nationmedia.
- Wongrattana, C. (2001). *Techniques for using statistics for research*. Bangkok: Chula Book.
- Yampairor, P. (2016). *Factors in acceptance and interaction through online social network with purchasing behaviors*. Bangkok: National Institute of Development Administration.