การแสดงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติด้านความปลอดภัย และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ Integrated Marketing Communications Technology Acceptance and Safety Attitudes That Affect Intent to Use Dating Applications.

นฤดม ต่อเทียนชัย[1*], ณัฐณิชา โชคสัมฤทธิ์ผล[2], และวิชญา บุญสุวรรณ[3]

Narudom Torthienchai[1*], Nutnicha Choksumlitpol[2] and Witchaya Boonsuwan[3]

E-mail : narudom@tni.ac.th[1*]

[1,2,3]หลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

[1,2,3]Digital Marketing in Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology

(Receipt of the manuscript: June 1, 2023; Receipt of the revised manuscript: August 9, 2023; Acceptance of the final manuscript: August 18, 2023)

บทคัดย่อ

ปัจจุบันอัตราการใช้สมาร์ทโฟนรวมทั้งอัตราการใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต (Internet) ไปกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ขณะที่มีจำนวนผู้เสียหายจากการก่ออาชญากรรมทางไซเบอร์ที่เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกันหนึ่งในนั้น คือ การหลอกลวงแบบ Romance Scam ผ่านแอปพลิชันหาคู่ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน จากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันหาคู่ โดยทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ

*Corresponding author e-mail: narudom@tni.ac.th

การบรรยาย ข้อมูลด้วยสถิติเบื้องต้น โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลสูงสุด รองลงมาการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสารการตลาดเชิงกิจกรรม และการโฆษณา ตามลำดับ ในส่วนปัจจัยทัศนคติด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยในด้านพฤติกรรมมีผลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกและด้านความรู้ตามลำดับ ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะต่อผู้สร้างแอปพลิเคชันหาคู่ ควรให้ความสำคัญกับการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ โดยเน้นที่ระบบเทคโนโลยีในด้านความปลอดภัยในการใช้งานของแอปพลิเคชัน ที่ผู้ใช้งานรู้สึกปลอดภัยต่อคู่สนทนาเพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความมั่นใจในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ รวมถึงการให้ข้อมูลการรับรู้ในด้านความปลอดภัยการใช้งานแอปพลิเคชันโดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสารการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันหาคู่ในกลุ่มผู้ใช้งานให้เกิดการกระตุ้นในการตัดสินใจเข้าใช้งาน

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ/ การยอมรับเทคโนโลยี/ ทัศนคติ/ การตัดสินใจ/ แอปพลิเคชันหาคู่

Abstract

Currently, the proliferation of smartphones, coupled with widespread internet access and the prevalence of social media, is on the rise. Simultaneously, there is a growing incidence of cybercrimes, including romance scams through dating apps. This trend significantly influences user behavior in the adoption of dating applications. This research is guided by the following objectives: 1) to investigate the relationship between marketing communications and

the decision-making process in the use of dating applications, thus impacting user adoption. This study adopts a quantitative research model, employing a questionnaire as the primary data collection tool. The sample encompasses a total of 400 respondents with prior experience using dating applications. Hypotheses were tested using the Pearson correlation coefficient. The analytical methods applied to study data involved descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research findings indicate a significant correlation between integrated marketing communication factors and the decision to employ dating applications, with a statistical significance level of 0.05. Notably, word-of-mouth communication exerts the most substantial influence, followed by public relations efforts, and the dissemination of information through event marketing and advertising, respectively. Regarding the safety attitude factor, a statistically significant relationship with the decision to use dating applications was observed at a significance level of 0.05. In this context, behavioral considerations exerted the most pronounced impact, followed by emotional responses and knowledge-based considerations, respectively. Emphasis should be placed on ensuring the secure use of dating applications, particularly by focusing on the technological infrastructure that safeguards user interactions. Providing users with confidence in the application's safety can be achieved through targeted marketing efforts, encompassing advertising, public relations initiatives, word-of-mouth endorsements, and strategic event marketing. These endeavors collectively serve to cultivate a positive user perception of the dating application, thereby catalyzing the decision-making process.

Keywords : Integrated Marketing Communications/ The Technology Acceptance Model/ Attitude/ Decision/ Dating Application

บทนำ

โดยในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ผ่านมานั้นส่งผลกระทบต่อภาพธุรกิจเป็นอย่างมาก แต่ขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสของธุรกิจ หรือกิจกรรมที่ดำเนินงานออนไลน์ โดยข้อมูลจาก BLT Bangkok เมื่อปี 2563 กล่าวว่าในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ผ่านมามาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้ส่งผลกระทบต่อความเครียด และก่อให้เกิดความเหงาโดยเมื่อวันอาทิตย์ที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2563 แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ที่เรียกว่าเป็นแอปพลิเคชันประเภท Non-gaming App ได้เปิดเผยข้อมูลผู้ใช้งานที่มากที่สุดในโลก จากข้อมูลพบว่า ในวันดังกล่าวมีผู้ใช้งานเข้ามาใช้บริการมากกว่า 3 พันล้าน สำหรับในประเทศไทย GlobalWebIndex (2564) ได้เปิดเผยข้อมูลจาก GlobalWebIndex พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมาผู้ใช้งานยังคงเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 16-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 66 โดยเป็นอัตราการเติบโตในไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2563 ที่ร้อยละ 19 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และพบว่ากลุ่มใช้งานจัดเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อที่ดี เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความรู้สึกที่ได้รับจากแบรนด์มากกว่าสินค้า โดยไม่มีความอ่อนไหวทางด้านราคา

พาพริ เดพ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารประจำเอเชีย แปซิฟิก ของทินเดอร์ (Tinder) กล่าวถึงภาพรวมในปี พ.ศ. 2564 กลุ่มผู้ใช้งาน Gen Z ที่ผ่าน Year in Swipe เป็นการสำรวจจากการระบุบนหน้าประวัติส่วนตัวบนแอปพลิเคชันทินเดอร์ ในช่วงวันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และการใช้ฟีเจอร์ VIBE ของแอปพลิเคชันทินเดอร์ที่สะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Gen Z ชาวไทย พบว่า ผู้ใช้งานใช้วิธีการออกเดทผ่านการวิดีโอคอลผ่านแอปพลิเคชันทินเดอร์ คิดเป็นร้อยละ 52 โดยในประเทศไทยพบในจังหวัดนครราชสีมา และขอนแก่น เป็น 2 จังหวัดที่มีการพูดคุยกันผ่านวิดีโอคอลมากที่สุดในประเทศไทย และเมืองที่มีคนปักหมุดเพื่อหาคู่แมทช์มากที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร, ปทุมธานี, ชลบุรี, นครปฐม, นครราชสีมา, ขอนแก่น, อุดรธานี, อุบลราชธานี, หาดใหญ่ และเชียงใหม่ ในขณะที่ผู้ใช้งานเมืองไทยนิยมปักหมุดมากที่สุด ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้, สหราชอาณาจักร, ประเทศญี่ปุ่น, ประเทศออสเตรเลีย, ประเทศไต้หวัน,

ประเทศสิงคโปร์ ประเทศฝรั่งเศส และสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยผู้ใช้งาน Gen Z ใช้งานทินเดอร์แล้วมีการสร้างติดต่อสื่อสารกันบนแอปพลิเคชันโดยใช้คำว่า “นัดเจอ”ร้อยละ 77 และ “หาเพื่อนเที่ยว” ร้อยละ 85 (mango zero, 2021)

แอปพลิเคชันหาคู่เป็นหนึ่งในสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม และทำให้ผู้ใช้งานได้พบกับประสบการณ์ใหม่และอาจพบเจอกับความสัมพันธ์ที่ดี แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าในอีกมุมหนึ่งก็อาจส่งผลกระทบในด้านของความอันตรายในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้งานเช่นกัน เช่น การหลอกลวงเพื่อก่ออาชญากรรมทางเพศ หรือการหลอกลวงให้โอนเงิน (Romance Scam) ในช่วงปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา ยังพบมิจฉาชีพที่ใช้ภาพนักร้องหรือนำภาพผู้อื่นมาใช้เป็นรูปประจำตัว แล้วตีสนิทเหยื่อโดยใช้วิธีการพูดคุยในเชิงชู้สาว และออกอุบายนัดพบโดยขอความช่วยเหลือในเรื่องของค่าเดินทางโดยเครื่องบิน เป็นต้น โดยรายงานว่าในแอปพลิเคชันยังหาคู่ยังพบกลุ่มมิจฉาชีพชื่อ Hybrid Scam การหลอกลงทุนผ่านแอปฯ หาคู่ ที่กำลังระบาดในตอนนี้ มีผู้ร่วมขบวนการเป็นชาวจีนและคนไทย ล่าสุดเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา มีการทลายกลุ่มผู้กระทำผิดกว่า 24 คน กลางรีสอร์ทหรูในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มมิจฉาชีพกลุ่มดังกล่าวใช้หลักการพูดคุยกับเหยื่อในเชิงชู้สาว แล้วใช้ความไว้ใจและความรักที่เหยื่อมีให้ออกอุบายเพื่อหลอกให้โอนเงิน

จากประเด็นความสำคัญ และปัญหาที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อในการสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจในช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ด้านความปลอดภัยของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันหาคู่ภายในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยกำหนดระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.5^2}$$

$$n = 384.16$$

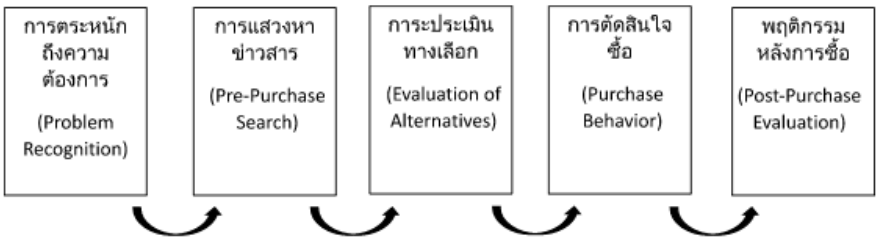
จากการคำนวณ ได้ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่าจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคาดเคลื่อนของข้อมูล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) (Kotler and Keller, 2009) ว่าเป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารที่มีมูลค่าสูงทั้งในการสร้างและผลลัพธ์โดยการประเมินมีหลากหลายวิธี เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย นับว่าเป็นการควบรวมวิธีการต่าง ๆ ไว้ในการใช้งานในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีความสมบูรณ์ และต่อเนื่องสอดคล้องกับข่าวสารที่ต้องการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่มีความสำคัญมาทำการศึกษาประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relation), การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Special Event)

การยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM) (Venkatesh & Davis, 2000) การแสดงการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทัศนคติในการใช้งาน (Attitude Toward Using) พฤติกรรมการตัดสินใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to Use) และการใช้งานจริง (Actual System Use) ซึ่งในองค์ประกอบบางองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ Yolamas Jeerasantikul (2018) ที่กล่าวว่าทัศนคติ คือ สิ่งที่อาจจับต้องได้หรืออาจจะจับต้องไม่ได้ที่เกิดมาจากการเรียนรู้ การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือมาจากความรู้สึกเชิงบวกและลบที่มาจากประสบการณ์ และความรู้ที่มีโดยมีองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึก และด้านความรู้ ดังนั้น ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทที่ผู้วิจัยทำการศึกษาจึงประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การตัดสินใจซื้อ (Kotler and Keller, 2009) กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่แสดงการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านเงื่อนไข หรือหลักเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจที่ผิดพลาด รวมทั้งเป็นการเลือกทางที่ดีที่สุดของผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่าง ๆ จนนำไปสู่การตัดสินใจ ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ที่มา : วรพรรณ กมลวัทน์, 2557

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีนักวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับทัศนคติ

มนวรา ทรัพย์เจริญ (2560), เอริสา อูจิอิเอะ (2564), ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์ (2565), ธนวัฒน์ เกตุเพ็นวงศ์ (2565) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรส่งผลต่อทัศนคติในบริบทที่แตกต่างกัน แต่ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้โดยเฉพาะรูปภาพที่เป็นอัลบั้มทำให้เกิดการอยากสัมผัสหรือใช้งาน อีกทั้งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างทัศนคติเชิงบวกส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับทัศนคติ

ธงไชย สุรินทร์วรางกูร (2555), เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557), ธรรพ์ วรานันท์ (2562), สุธาสินี ตุลานนท์ (2562) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นอีกหนึ่งกระบวนการถ่ายโอนความรู้ทำให้เกิดประสบการณ์ใช้งาน (ธงไชย สุรินทร์วรางกูร, 2555) อีกทั้งยังส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นๆ ทั้งในด้านการใช้งาน และความเสี่ยงจากการใช้งาน ทำให้เกิดทัศนคติที่มีผลต่อการใช้และพฤติกรรมของผู้บริโภคทางออนไลน์นำไปสู่โอกาสที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ (เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, 2557 ; ธรรพ์ วรานันท์, 2562 ; สุธาสินี ตุลานนท์, 2562)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อ

รัตนา กวีธรรม (2558), พงศธร สุรพัฒน์ (2561), ธีระพงศ์ ชูพันธ์, พัชราภรณ์ มณีงาม และพิษนุ อภิสมาจารโยธิน (2563), เปมิกา แป้นประดิษฐ์ ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ และ พิเชษฐ์ พรหมใหม่,(2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากตราสินค้าที่สื่อสารออกมาสร้างการรับรู้ทั้งในด้านคุณภาพ คุณค่า และประโยชน์จากการใช้งานส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ อีกทั้งในสินค้าบางประเภท คือ สินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ทางสังคมจึงก่อให้เกิดเป็นค่านิยมของสังคมที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ (รัตนา กวีธรรม, 558 ; พงศธร สุรพัฒน์, 2561 ; เปมิกา แป้นประดิษฐ์

ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ และ พิเชษฐ์ พรหมใหม่, 2564) ในขณะที่การใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันซึ่งส่งผลต่อความถี่ในการใช้งาน ซึ่งเกิดจากการเจอคู่ที่ถูกใจจากแอปพลิเคชันส่งผลให้เกิดการนัดพบเจอกันในภายหลัง (ธีระพงศ์ ชูพันธ์, พัชราภรณ์ มณีงาม และพิษนุ อภิสมาจารโยธิน, 2563)

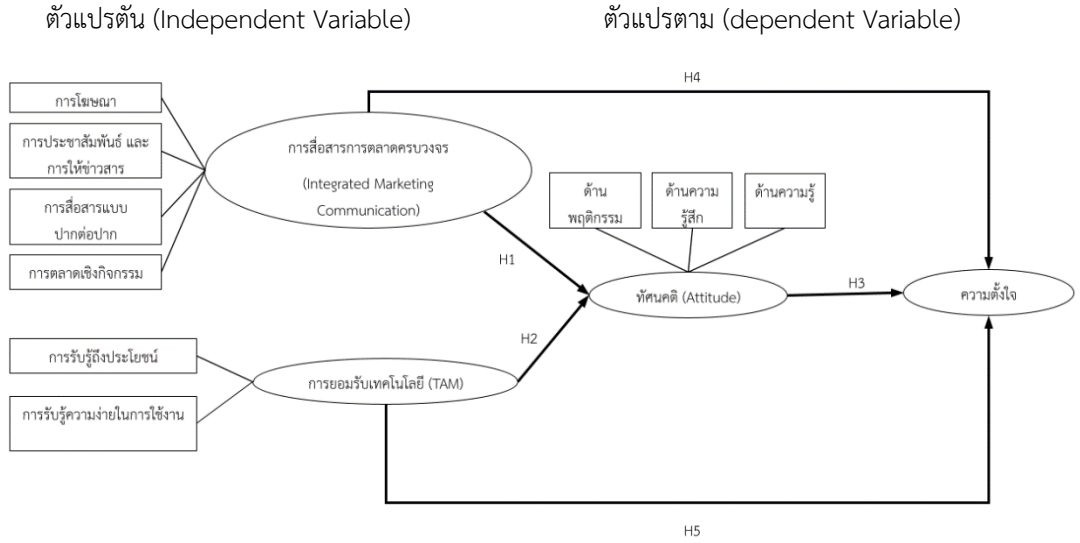
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจ

เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562), สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2562), ดุษฎี แซ่แต้ และจันทนา แสนสุข (2564), วิธวินท์ มั่งคั่ง (2565), ชลธิดา แย้มกลีบบัว (2565) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ พบว่า นอกจากนี้การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้งานมากกว่า

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจ

เมธิชา เสถียรจิตร (2559), อัญชลี เพชรคง และคณะ (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ พบว่า การสื่อสารกการตลาดผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Live Streaming) เว็บไซต์ รวมไปถึงเนื้อหาของการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งในด้านของการใช้งานที่ง่ายส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แนวคิด ทฤษฎี ที่ทำการทบทวนวรรณกรรมมานั้นจึงสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยมีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันหาคู่ โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบ IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พบว่า ค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.84 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดสอบใช้กลุ่มทดลอง 40 ชุด ตามสูตรแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) จากสูตรของ Cronbach โดยใช้เกณฑ์การยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.7 โดยจากการทดสอบ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ที่ 0.85 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และจึงดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาต่อ

ผลการการวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำข้อมูลในแบบสอบถามไปประมวลผลข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบรรยายข้อมูลด้วยสถิติเบื้องต้น โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2) สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านความปลอดภัย, ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านความปลอดภัย, ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่, ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ และความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

ในด้านของการสื่อสารการตลาดครบวงจร ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันหาคู่ โดยพบว่า เกิดจากการรับฟังจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ และการประชาสัมพันธ์ส่งผลให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยต่อการใช้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของแอปพลิเคชันหาคู่

การสื่อสารการตลาดครบวงจร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณา	3.74	0.764	มาก
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	3.92	0.728	มาก
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	3.97	0.743	มาก
การตลาดเชิงกิจกรรม	3.88	0.739	มาก
รวม	**3.87**	**0.743**	**มาก**

ในด้านของการยอมรับเทคโนโลยีพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่จากความคาดหวังประโยชน์จากการใช้งาน อาทิ การหาคนรัก การหาเพื่อน จนไปถึงการหาคู่นอน โดยมีระยะเวลาในการใช้งานมากกว่า 10 นาทีต่อครั้งการใช้งาน รองลงมาคือ การยอมรับจากการรับสารจากผู้มีอิทธิพล นอกจากนี้พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านแอปพลิเคชันหาคู่กลุ่มตัวอย่างยอมรับความเสี่ยงจากการใช้งาน และการเข้าถึงข้อมูลในระดับน้อยที่สุดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันหาคู่

การยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันหาคู่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงประโยชน์	3.89	0.746	มาก
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	3.98	0.722	มาก
รวม	**3.93**	**0.734**	**มาก**

ทัศนคติด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชันหาคู่ ที่มากที่สุด คือ ความรู้และความเข้าใจเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันหาคู่ และความพึงพอใจการใช้งานแอป

พลิเคชันหาคู่จากบุคคลรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน อันดับที่ 2 การรับรู้ถึงระบบรักษาปลอดภัยจากบุคคลรอบข้างส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ อันดับที่ 3 ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่เฉพาะแอปพลิเคชันที่ได้รับการบอกต่อจากคนรอบข้าง อันดับที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใช้งานเฉพาะแอปพลิเคชันหาคู่ที่เคยใช้มีประสบการณ์จากการรับจากสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ อันดับที่ 5 ตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่เกิดจากความรู้สึกด้านความปลอดภัยจะรักษาความปลอดภัย หรือจากมิจฉาชีพ **ดังตารางที่ 3**

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศคติด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชันหาคู่

การสื่อสารการตลาดครบวงจร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านพฤติกรรม	3.93	0.751	มาก
ด้านความรู้สึก	3.95	0.723	มาก
ด้านความรู้	4.00	0.731	มาก
รวม	**3.97**	**0.735**	**มาก**

ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่จาก เพื่อนและสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่มากที่สุด อันดับที่ 2 จำนวนแอปพลิเคชันหาคู่ ที่มีหลากหลายแอปมีผลต่อการเลือกใช้บริการ อันดับที่ 3 ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันหาคู่จากสื่อสังคมออนไลน์ อันดับที่ 4 ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันหาคู่หลังจากได้อ่านความคิดเห็นรีวิว และอันดับที่ 5 มีความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ **ดังตารางที่ 4**

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่

การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันหาคู่ หลังจากได้อ่านความคิดเห็นรีวิว	3.96	0.746	มาก
ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันหาคู่จากสื่อสังคมออนไลน์	4.00	0.751	มาก
จำนวนแอปพลิเคชัน หาคู่ ที่มีหลาก หลายแอปมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.01	0.744	มาก
มีความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันหาคู่	3.94	0.757	มาก
เพื่อนและสมาชิกในครอบครัว มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่	4.08	0.738	มาก
รวม	**3.99**	**0.747**	**มาก**

ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) โดยกำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน **ดังตารางที่ 5**

ตารางที่ 5 ค่าทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient)

สมมติฐาน	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailet)	ระดับความสัมพันธ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัย				
การโฆษณา	0.126	0.012	ต่ำ	ยอมรับสมมติฐาน
การประชาสัมพันธ์	0.615	<0.001	ปานกลาง	ยอมรับสมมติฐาน
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.660	<0.001	ปานกลาง	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 5 (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailet)	ระดับความสัมพันธ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การตลาดเชิงกิจกรรม	0.632	<0.001	ปานกลาง	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความปลอดภัย				
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.749	<0.001	ปานกลาง	ยอมรับสมมติฐาน
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.755	<0.001	ปานกลาง	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การทัศนคติด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่				
ด้านพฤติกรรม	0.714	<0.001	ปานกลาง	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความรู้สึก	0.655	<0.001	ปานกลาง	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความรู้	0.577	<0.001	ปานกลาง	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่				
การโฆษณา	0.153	0.002	ปานกลาง	ยอมรับสมมติฐาน
การประชาสัมพันธ์	0.605	<0.001	ปานกลาง	ยอมรับสมมติฐาน
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.640	<0.001	ปานกลาง	ยอมรับสมมติฐาน
การตลาดเชิงกิจกรรม	0.630	<0.001	ปานกลาง	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่				
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.664	<0.001	ปานกลาง	ยอมรับสมมติฐาน
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.663	<0.001	ปานกลาง	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

ประเด็นที่ 1 จากการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ ผลการศึกษา พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยของการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดของสัณฐิตา พิมพ์หิรัญ (2561) ที่กล่าวว่าการสื่อสาร

การตลาดแบบครบวงจร เป็นการวางแผนเพื่อให้การสื่อสารและการส่งข้อมูลต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อเจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จัก อย่างมีประสิทธิภาพให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางตรงหรือทางอ้อม รวมทั้งแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารที่มีมูลค่าสูงซึ่งสามารถประเมินได้หลายวิธี เช่นการโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย ถือว่าเป็นการรวบรวมวิธีต่างๆ ไว้ในการใช้งานทิศทางเดียวกัน ให้เกิดการสื่อสารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และสอดคล้องกับข่าวสารที่ต้องการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2010) ที่ได้อธิบายไว้ว่า นักการตลาดควรจะยึดมั่นในหลักสำคัญ 5 ประการที่กำหนดเพื่อการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ

ประเด็นที่ 2 จากการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Venkatesh & Davis (2000) ที่กล่าวว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแสดงถึงการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติในการใช้งาน พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานการใช้งานจริง รวมทั้งแนวคิดของ สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ที่กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีว่าส่งผลให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ คือ พฤติกรรม ทัศนคติที่มีต่อตัวของเทคโนโลยี การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น และยังสอดคลองกับแนวคิดของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้งานให้เกิดประโยชน์แก่บุคคลหรือใช้เปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในทัศนคติ ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี

ประเด็นที่ 3 จากการวิเคราะห์ทัศนคติด้านความปลอดภัยของการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึก และด้านความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ ผลการศึกษาสรุปได้ว่าทัศนคติทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยของการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดของ มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทัศนคติถือเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากทัศนคติสามารถส่งผลได้ทั้งทางบวก ทางลบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และเปลี่ยนแปลงได้ยากหากเกิดความเชื่อในผลิตภัณฑ์นั้นไปแล้ว รวมทั้งแนวคิดของ Sung-Bum Kim และ Ki-Joon Kwon (2017) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองกับสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะทัศนคติเป็นสิ่งที่มีการศึกษามาอย่างยาวนาน รวมถึงทัศนคติต่อพฤติกรรมและทัศนคติต่อวัตถุ และพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และยังสอดคล้องกับแนวคิดของทิพย์พาพร มหาสินไพศาล (2555) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากสิ่งเร้ารอบตัวและมีผลอย่างมากในการแสดงออกหรือการแสดงความสนใจ ซึ่งทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งทีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ ที่ถูกแสดงออกมา โดยมีองค์ประกอบด้วยกัน 3 ประการ คือ พฤติกรรม ความรู้สึก และความรู้

ประเด็นที่ 4 จากการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของแอปพลิเคชันหาคู่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับที่มาก ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ การจัดอีเวนต์ของแอปพลิชันหาคู่มีผลต่อความรู้สึกในการตัดสินใจใช้งานในระดับที่มาก และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันหาคู่เกิดจากประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดโดยบริษัทที่ให้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ในระดับที่มาก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของแอปพลิเคชันหาคู่ ในการให้

คำแนะนำจากบุคคลรอบข้างส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เมธิชา เสถียรจิตร (2559) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล ลูกค้ามีการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก โดยมีการรับรู้การขายโดยพนักงานการตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายในระดับมาก และมีการรับรู้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์อยู่ระดับปานกลาง แต่ในด้านของความตั้งใจซื้อ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารที่ต่างกัน และพบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ประเด็นที่ 5 จากการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ ผลการศึกษา พบว่า เครื่องมือการยอมรับเทคโนโลยีด้านความคาดหวังประโยชน์ใช้สอย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของแอปพลิเคชันหาคู่ ด้านความคาดหวังประโยชน์ใช้สอยในระดับที่มาก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ สามารถหาเพื่อนใหม่ได้จากการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ ในระดับมาก และการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่เฉพาะแอปพลิเคชันที่ได้รับการบอกต่อจากคนรอบข้างในระดับมาก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มากที่สุด คือ การใช้งานทำให้รู้สึกเพลินและใช้เวลาอยู่กับการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่เป็นเวลามากกว่า 10 นาที ต่อครั้งการใช้งานในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุธาสินี ตุลานนท์ (2562) ศึกษาเรื่อง "การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ" โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มวัยชราในเขตจังหวัดนครสวรรค์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีการรับรู้ถึงความเข้ากันได้ในด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน รับรู้ความเสี่ยงด้านความ

ปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจต่อผู้ใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้พบปัญหาด้านความหลากหลายของแอปพลิเคชันหาคู่ที่อาจไม่หลากหลายมากพอจากการศึกษา ดังนั้นหากมีการศึกษาในอนาคตขอให้ผู้ศึกษาศึกษาแอปพชิเคชันหาคู่อื่นๆเพิ่มเติมเพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่

นอกจากนี้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดนั้นในปัจจุบันเรื่องของการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารการตลาดจึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไป ความคาดหวังและการได้รับการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคจึงมีเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ดังนั้นหากมีการศึกษาต่อในอนาคตจึงควรปรับจากการสื่อสารการตลาดครบวงจรเป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการโดยอาจนำเอาตัวแปรด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ผลงานเป็นประโยชน์ต่อวงการการตลาดดิจิทัลในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. สำนักงานพิมพ์ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์. (2565). *การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย.* สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชลธิดา แย้มกลีบบัว. (2565). *อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada.* สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ดุษฎี แซ่แต้ และจันทนา แสนสุข. (2564). การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. *วารสารการจัดการและการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(1), 45-63.

ธนวัฒน์ เกตุเพ็นวงศ์. (2565). *อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้า และพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand ในประเทศไทย.* สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธงไชย สุรินทร์วรางกูร. (2555). *การหาแนวทางเพื่อพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการความรู้ในองค์กรธุรกิจขนาดกลาง.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ธรรพ์ วรานันท์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติความรับรู้ความเข้าใจเนื้อหาในรายการข่าวที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกประกอบการนำเสนอ: กรณีศึกษารายการข่าวช่องทีวีดิจิทัล.* วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบันฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรม: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีระพงศ์ ชูพันธ์, พัชราภรณ์ มณีงาม และพิษนุ อภิสมาจารโยธิน. (2563). “Love & Sex” การนัดและพูดคุยผ่านแอปพลิเคชันหาเพื่อน : กรณีศึกษาของวัยรุ่น ชาย-หญิง ที่ใช้แอปพลิเคชัน Bee Talk. *วารสารสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยทักษิณ,* 9, 145-161.

ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, *วารสารปัญญาภิวัฒน์,* 4(1), 1-10.

เปมิกา แป้นประดิษฐ์, ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์, และพิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2564). อิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในจังหวัดสงขลา. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้,* 3(2), 20–34.

พงศธร สุรพัฒน์. (2561). *ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มนวรา ทรัพย์เจริญ. (2560). *ระดับความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ของตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค.* สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

เมธิชา เสถียรจิตร. (2559). *การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาการจัดการ: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). *ทัศนคติ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พาณิชศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัตนา กวีธรรม. (2558). *คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิธวินท์ มั่งคั่ง. (2565). *การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ในประเทศไทย.* สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

วรพรรณ กมลวัทน์. (2557). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. 2555. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง (KMITL Information Technology Journal)*, 1(1).

สุธาสินี ตุลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2562). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอพพลิเคชัน. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20(2), 56-67.

เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อัญชลี เพชรคง. (2559). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ภาคใต้*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาการจัดการ: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เอริสา อูจิอิเอะ. (2564). *การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management. Upper Saddle River*, NJ: Pearson Prentice Hall.

Mango zero. (2021). *พาส่องสถิติชาว Gen Z กับการใช้ฟีเจอร์บนแอปหาคนรู้ใจอย่าง Tinder.* Retrieved from https://www.mangozero.com/tinder-statistics-thailand/

Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications (8th ed.).* Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.

Kim S-B, Kwon K-J. (2018). Examining the Relationships of Image and Attitude on Visit Intention to Korea among Tanzanian College Students: The Moderating Effect of Familiarity. *Sustainability*, 10(2),1 - 15. https://doi.org/10.3390/su10020360

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204, Retrieved from https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926

Yolamas Jeerasantikul. (2018). The Influence of Brand Value and Favorite of Thai Products on Online Shopping Behaviors of Chinese Consumers. *Panyapiwat Journal*, 10(Special Issue), 43 – 58.