

การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ที่มีต่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

Information Receiving and Attitude of Walailak University towards online dating application

อิษฎาพร พงศ์จันทรเสถียร, ปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จำนวน 400 คน ที่มีอายุ 19-25 ปีขึ้นไป ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักศึกษาที่มีอายุ 19-25 ปี ร้อยละ 83 เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ และเคยใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ ร้อยละ 53.5 ซึ่งใช้งานแอปพลิเคชันหลายชั่วโมงต่อวันและสนใจในเพศตรงข้ามเพื่อหาคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่ และทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักศึกษาที่มีอายุ 19-25 ปี มีทัศนคติทางบวกกับแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ในส่วนของการมองว่าแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการติดต่อพูดคุยกับชาวต่างชาติทั่วโลก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์จะมีผลไปตามตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.00 และสำนักวิชาแต่ละสำนักมีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ทางสถิติอยู่ที่ 0.51 เช่น บางสำนักอาจมองว่าแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการพูดคุยกับชาวต่างชาติและคนทั่วโลก แต่บางสำนักวิชาอาจมองว่า แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์อาจก่อให้เกิดปัญหาติดโทรศัพท์มากกว่าออกไปเจอโลกภายนอก และ สำนักวิชาแต่ละสำนักมีผลต่อการเปิดรับสื่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ทางสถิติอยู่ที่ 0.03 เช่น สำนักวิชาบางสำนักเคยได้รับข่าวสารและสนใจเลือกใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ แต่บางสำนักอาจไม่เคยได้รับข่าวสารหรือไม่สนใจข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เลย และการรับรู้สื่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติที่มีผลต่อสื่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ กล่าวคือ การรับรู้สื่อแอปพลิเคชันหาคู่ไม่มีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันกับทัศนคติ

Abstract

The objective of this research was to study news perceptions and attitudes towards online dating applications. is a quantitative research The sample group was students. Walailak University consisted of 400 students aged 19-25 years using a specific sampling method. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation. and the results of the research show that Among college students aged 19-25, 83% were exposed to online dating apps. And 53.5% of them used to use dating apps, who used the app several hours a day and were mostly interested in the opposite sex to make friends. and attitude towards online dating applications The results of this study showed that students aged 19-25 had a positive attitude towards online dating applications. In terms of seeing online dating apps as a benefit to interacting with foreigners around the world.

The hypothesis testing results showed that News perceptions and attitudes towards online dating applications are influenced by both parent and dependent variables. This is statistically at 0.00 and each school has different attitudes towards online dating applications. The statistic is 0.51. For example, some agencies may see online dating apps as useful for talking to foreigners and people around the world. But some schools may think that Online dating apps can cause more phone addiction than exposure to the outside world, and each school has an impact on online dating application media exposure. The statistic is 0.03, for example, some schools have received news and are interested in choosing an online dating application. But some bureaus may never receive news or don't care about online dating apps. And the perception of online dating applications media was not correlated with attitudes affecting online dating applications media. relationship related to attitude

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารในระบบเครือข่ายสามารถทำให้ผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ทั่วโลก โดยผ่านการติดต่อทางแอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมหรือชุดสั่ง ที่ใช้ควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เพื่อให้ทำงานตามคำสั่ง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยแอปพลิเคชัน (Application) จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ (มิ่งมกล จันทรคำ, 2559)

ในยุคปัจจุบันทุกคนล้วนมีอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถติดต่อกับคนอื่นๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว เช่น โทรศัพท์ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียในการติดต่อซึ่งกันและกัน ในสังคมปัจจุบันที่โลกออนไลน์และโลกแห่งความเป็นจริง แทบจะกลายเป็นใบเดียวกันทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่าโซเชียลมีเดีย คือส่วนหนึ่งของชีวิตที่ขาดไม่ได้ คนยุคดิจิทัลที่นิยมใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่าโซเชียลมีเดีย คือส่วนหนึ่งของชีวิตที่ขาดไม่ได้ คนยุคดิจิทัลที่นิยมใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์มากขึ้น โดยมีการพัฒนาของเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมาตอบโจทย์ ความต้องการของคนยุคนี้ จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจึงทำให้เกิดแอปพลิเคชันที่เปิดช่องทางให้พูดคุยกับ คนแปลกหน้าที่มีเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย อีกทั้ง ผู้ใช้ยังสามารถระบุความสนใจและความต้องการของคู่ที่ต้องการได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเพศ อายุ สถานที่อยู่ หรือไลฟ์สไตล์ ทำให้การพัฒนาความสัมพันธ์กับคนแปลกหน้าที่ถูกใจ เป็นเรื่องที่ยั่งยืน พบว่ามีการหาคู่รักในอนาคตนผ่านบริการออนไลน์มากกว่าช่องทางปกติ โดยแอปพลิเคชันหาคู่ Tinder เป็นแอปพลิเคชันหาคู่ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะใช้งานง่ายเพียงแค่ปัดขวาเพื่อเลือกจับคู่กับคนที่ชอบหรือปัดซ้ายเพื่อข้าม ถ้าอีกฝั่งปัดขวาเหมือนกันแสดงว่าทั้งคู่แมตช์กันและได้สานต่อคุยกันใแอปพลิเคชัน ส่วน Beetalk แอปพลิเคชันที่เขย่าแล้วจะเจอคนคุยจากพิกัดที่อยู่ใกล้ๆ ตัว ส่วนใหญ่ผู้ใช้แอปพลิเคชันจะเป็นนักศึกษาที่เสี่ยงเป็นส่วนใหญ่ และ Kooop แอปพลิเคชันหาคู่ที่ให้ใส่วันเกิด ปีเกิด แล้วจะเลือกคู่ตามดวงสมพงศ์ หรือเลือกแมตช์กับคนที่ไลฟ์สไตล์หรืออาชีพการงานใกล้เคียงกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจถึงกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาที่อยู่ในกลุ่มอายุ 19-25 ปี ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เนื่องจากกลุ่มวัยนี้นักศึกษามักจะใช้เวลาส่วนใหญ่ที่อยู่หอพักและช่วงเวลาพักคาบเรียน วันหยุดก็กลับไปอยู่กับครอบครัวของตนเอง อาจจะทำให้ไม่สามารถเปิดโอกาสให้ตนเองออกไปพบเจอคู่รักจากสถานที่ต่างๆ ได้ ซึ่งแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เป็นหนึ่งในช่องทางที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ของนักศึกษาที่อยู่ในกลุ่มอายุ 19-25 ปี ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ว่ามีการรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความง่าย และรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์อย่างไร โดยแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์จะมีบทบาทมากน้อยเพียงใดในการจูงใจให้กลุ่มนักศึกษาใช้งาน ถึงแม้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์มีประโยชน์ และความง่ายในการเข้าใช้งาน ในขณะเดียวกันแอปพลิเคชันก็อาจสร้างความเสี่ยงต่อผู้ใช้งาน ส่งผลให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์จำเป็นต้องพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับ

ความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะทำให้สะท้อนให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมการใช้บริการจากภายนอกเพื่อพัฒนาระบบแอปพลิเคชันได้ และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

สมมุติฐานการศึกษา

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ต่างกัน
2. นักศึกษาที่อยู่แต่ละสำนักวิชามีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์
3. สำนักวิชาที่นักศึกษาเรียนอยู่ต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ต่างกัน
4. การรับรู้สื่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์สัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์

ขอบเขตของการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นนักศึกษาที่มีช่วงอายุ 19-25 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
2. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2564 ถึงเดือนมกราคม 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554, หน้า 10) กล่าวว่าสื่อออนไลน์จัดว่าเป็นสื่อใหม่ หรือที่เรารู้จักกันคือ New Media ซึ่งเป็นช่องทางในการ นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในปัจจุบัน การนำเสนอข่าวแบบดั้งเดิมมัก รายงานผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่างๆ หรือแม้แต่วิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ทางช่องต่างๆ แต่ข่าวที่มาจากสื่อออนไลน์นั้นจะเป็นการนำเสนอข่าวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (มูลนิธิสื่อเพื่อการศึกษาของชุมชน, 2554, หน้า 147 อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554, หน้า 2) ได้จำกัดขอบข่ายของ New Media ที่พบในสังคมไทยปัจจุบันโดยจะมีคุณลักษณะเฉพาะ 7 ประเด็น ต่อไปนี้คือ

- 1) เป็นการสื่อสารสองทาง
- 2) ไม่จำกัดพื้นที่และเวลาในการสื่อสาร
- 3) เป็นสื่อไร้ตัวตนไม่มีเจ้าของ (Anonymous)
- 4) มีต้นทุนในการเข้าถึงสูง
- 5) ไม่สามารถปิดกั้นได้
- 6) เป็นกระแสที่ไหลไม่หยุดยั้ง สื่อหลัก รัฐและผู้มีอำนาจต้องปรับตัวให้ทัน
- 7) ไม่ได้รับการยอมรับในฐานะสื่อ

แนวคิดการรู้สังคมออนไลน์ (Social Media Literacy)

การรู้สื่อในศตวรรษที่ 21 (Thoman & Jolls, 2012, p. 9) การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) และเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงและสร้างการ เรียนรู้ใหม่ ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ของทุกกลุ่มวัย ไม่เพียงพอสำหรับยุคสมัยนี้ แต่ต้องมี ความสามารถในการคิด วิเคราะห์ ตีความ แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อด้วย ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ไม่ได้เป็นเพียงอักษรข้อความในกระดาษเช่นในอดีต แต่ข้อมูล ข่าวสารในปัจจุบันมีพลัง อย่างมาก ทั้งในรูปแบบของภาพ และเสียงที่มีความหลากหลาย และมีการกระจาย ของข้อมูลข่าวสาร อย่างรวดเร็ว (นางสาวศิริพร แซ่ลิ้ม, 22, 2558)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติของ นักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ที่มีต่อแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ โดยมีงานวิจัยวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ชินห่วย เจิ้น (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารตลาดของแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) กับการใช้บริการของ ผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการผลิต แอปพลิเคชันวีแชท ทำเพื่อดึงดูดความสนใจ ของผู้บริโภคหันมาเล่นวีแชท และสร้างความสัมพันธ์ใหม่ที่เน้น ความปลอดภัยและปกป้องความเป็น ส่วนตัว เช่น คนที่ไม่ได้แอดเป็นเพื่อนกันไม่สามารถแสดงความคิดเห็น หรือดูข้อมูลส่วนตัวของคนอื่นได้ กลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชันวีแชท เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี คนที่ต้องการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นและทำธุรกิจส่วนตัว และในปัจจุบันวีแชทก็ได้รับกระแส ความนิยม ในผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันวีแชทกลุ่มชาวจีน ในอนาคตก็ยังคงมีความไม่แน่นอน ช่องทางการใช้สื่อจะเป็น สื่อโฆษณาเจาะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านแอปพลิเคชันคิวคิว เนื่องจากแอปพลิเคชันวีแชทกับ กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดแอปพลิเคชันสองแบบ คือการทำตลาดแบบมีค่าใช้จ่าย เป้าหมายที่สำคัญที่สุดคือ การทำให้แบรนด์ของสินค้าหรือบริการเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก แอปพลิเคชันวีแชท วีแชทถือว่าเป็นช่องทางหนึ่ง สำหรับ ประชาสัมพันธ์ สามารถติดตามสอบถามกับลูกค้าและบริการหลังการขายโดยตรง

กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดต่างประเทศของแอปพลิเคชันวีแชท ใช้ดาราที่มีชื่อเสียงและฮิตมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ทำโฆษณา เช่นใน ตลาดสหรัฐอเมริกา ใช้ลิโอเนล เมสซี เป็นพรีเซ็นเตอร์ตลาดประเทศไทยใช้พัชรารากา (อ้ม) ธนทัต ชัยอรรถ (แกงส้ม เดอะสตาร์) เต็มฟ้า กฤษณายุธ (ปิ่น ปิ่น) อีสริยะ ภัทรมานพ (อั้น เดอะสตาร์) มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ได้ร่วมมือกับแบรนด์ดัง ๆ ในประเทศ นั้น เช่นในตลาดสหรัฐอเมริกา ร่วมมือกับ กูเกิ้ล (Google) ใครใช้ไอทีกูเกิ้ล(Google) ทะเบียญวีแชท

ฉันทพร สุวัจนพรพงศ์ ศรีณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และ วรพรพรรณ อภิศุภะโชค (2562) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ถึงแม้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์จะมีบทบาทเล็กน้อยเพียงใดในการจูงใจให้กลุ่มเด็กวัยรุ่นศึกษาใช้งาน ในขณะที่เดียวกันแอปพลิเคชันก็อาจจะสร้างความเสี่ยงต่อผู้ใช้งาน ส่งผลให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์จำเป็นต้องพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะทำให้สะท้อนให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมการใช้บริการจากภายนอกเพื่อพัฒนาระบบแอปพลิเคชันได้ และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ต่อไป

จากพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์นั้น พบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่มีชื่อว่า Tinder และจะใช้เวลาเล่นแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์วันละ 1-2 ครั้ง และใช้เวลาเล่นนานถึง 31-45 นาที โดยจะใช้เวลาในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. มักจะใช้งานแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์โดยการกด Like หรือ ถูกใจให้ผู้ให้บริการท่านอื่น ซึ่งจากความสามารถของแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อการใช้งานที่หลากหลายรูปแบบนั้น ทำให้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ผู้คนสามารถค้นหาและเชื่อมต่อบุคคลอื่นผ่านสื่อออนไลน์ โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่มักจะมีเป้าหมายในการพัฒนาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในรูปแบบโรแมนติก และศึกษาพูดคุยกันโลกเสมือนจริงนี้ ก่อนสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิตลา ชาญวิเศษ (2557) ที่ได้ศึกษาถึงบทบาทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการพัฒนาความสัมพันธ์แบบโรแมนติกจากผู้มีประสบการณ์ในการสร้างความสัมพันธ์โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook หรือ LINE แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการพัฒนาความสัมพันธ์แบบโรแมนติกอยู่ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นแรก จะทำความรู้จักศึกษากันก่อน ขั้นที่สอง คือ ทำการกระชับความสัมพันธ์ในช่วงต้น และขั้นตอนที่สาม คือ กระชับความสัมพันธ์ในช่วงที่ตัดสินใจคบหาดูใจกัน และจะหันมาใช้การสื่อสารทางโทรศัพท์และใช้แอปพลิเคชันแบบเห็นหน้า และนัดเจอกันในเวลาต่อมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญจิรา ดลปัญญาเลิศ และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2558) พบว่าผู้ใช้โปรแกรมสนทนา Beetalk มักจะใช้ข้อความทักทายที่น่าสนใจทั้งมีการส่งรูปภาพ สัญลักษณ์สติ๊กเกอร์ต่างๆ รวมทั้งมีการใช้คำศัพท์ที่ใช้กันเฉพาะกลุ่ม และส่วนใหญ่ได้มีการสร้างความสัมพันธ์แบบเพื่อนกับคู่สนทนามากที่สุด

สิตลา ชาญวิเศษ (2557) ที่ได้ศึกษาถึงบทบาทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการพัฒนาความสัมพันธ์แบบโรแมนติกจากผู้มีประสบการณ์ในการสร้างความสัมพันธ์โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook หรือ LINE แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการพัฒนาความสัมพันธ์แบบโรแมนติกอยู่ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นแรก จะทำความรู้จักศึกษากันก่อน ขั้นที่สอง คือ ทำการกระชับความสัมพันธ์ในช่วงต้น และขั้นตอนที่สาม คือ กระชับความสัมพันธ์ในช่วงที่ตัดสินใจคบหาดูใจกัน และจะหันมาใช้การสื่อสารทางโทรศัพท์และใช้แอปพลิเคชันแบบ

เห็นหน้า และนัดเจอกันในเวลาต่อมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญจิรา ดลปัญญาเลิศ และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2558) พบว่าผู้ใช้โปรแกรมสนทนา Beetalk มักจะใช้ข้อความทักทายที่น่าสนใจทั้งมีการส่งรูปภาพ สัญลักษณ์สติ๊กเกอร์ต่างๆ รวมทั้งมีการใช้คำศัพท์ที่ใช้กันเฉพาะกลุ่ม และส่วนใหญ่ได้มีการสร้างความสัมพันธ์แบบเพื่อนกับคู่สนทนามากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง และการส่งกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 7064 คน แบ่งออกเป็น 13 สำนักวิชา ได้แก่ เทคโนโลยีเกษตร วิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์และทรัพยากร สถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ สารสนเทศศาสตร์ พยาบาลศาสตร์ แพทยศาสตร์ เกษศาสตร์ สหเวชศาสตร์ สาธารณสุขศาสตร์ การจัดการ รัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ ศิลปะศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาในมหาวิทยาลัยจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีโครงสร้างแบบสอบถาม 3 ส่วนดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) มีโครงสร้างแบบสอบถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ สำนักวิชา อายุและชั้นปี

ส่วนที่2 สอบถามข้อมูลถึงการรับรู้สื่อ การตัดสินใจในการใช้ และ การได้รับรู้ข่าวสารของแอปพลิเคชันหาคู่

ส่วนที่3 สอบถามถึงทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ของแอปพลิเคชันหาคู่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จาก การใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และต้องเป็นผู้ที่เคยได้ยื่น/รู้จักหรือใช้แอปพลิเคชันหาคู่หรือเคยใช้แอปพลิเคชันเท่านั้น จากนั้นผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามหลังจากที่นักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ทำแบบสอบถามเสร็จทันที จนครบตามจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลในเดือน กันยายน 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น จะดำเนินการภายหลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูล 400 ตัวอย่าง แล้วจึงทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อนักศึกษาในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย ประโยชน์ในการวิจัยและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยนักศึกษาสามารถตอบปฏิเสธได้ ถ้าไม่ต้องการมีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้ จากนั้นผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากที่นักศึกษาทำแบบสอบถามเสร็จทันที ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับนักศึกษาในกลุ่มอื่นๆในลักษณะเดียวกันจนครบตามจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูล เดือนสิงหาคม-เดือนมกราคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยขั้นนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและอนุมานนำมารายงานผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล การรับรู้สื่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ทักษะคติที่มีต่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ โดยรายงานผลด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1-5 ขึ้นไป จำนวน 400 คน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 4 สมมติฐาน ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้สื่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์
- สมมติฐานที่ 2 แต่ละสำนักวิชามีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์
- สมมติฐานที่ 3 สำนักวิชาที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้สื่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์
- สมมติฐานที่ 4 การรับรู้สื่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์สัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อแอปพลิเคชันหาคู่

ตอนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนประชากร(นักศึกษา)	400	100.0
หญิง	223	55.8
ชาย	177	44.3
2. อายุ		
19	118	29.5
20	122	30.5
21	69	17.3
22	45	11.3
23	31	7.8
24	7	1.8
25 ขึ้นไป	8	2.0
3. ระดับชั้นปี		
ปีที่ 1	146	36.5
ปีที่ 2	97	24.3
ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปีที่ 3	116	29.0
ปีที่ 4	30	7.5
ปีที่ 5 ขึ้นไป	11	2.8

4. สำนักวิชา		
สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์	70	17.5
สำนักวิชารัฐศาสตร์และนิติศาสตร์	54	13.5
สำนักวิชาการจัดการ	53	13.3
สำนักวิชาวิศวกรรมและทรัพยากร	44	11.0
สำนักวิชาศิลปะศาสตร์	40	10.0
สำนักวิชาสหเวชศาสตร์	38	9.5
สำนักวิชาสาธารณสุขศาสตร์	31	7.8
สำนักวิชาพยาบาลศาสตร์	16	4.0
สำนักวิชาเกษตรศาสตร์	14	3.5
สำนักวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ	12	3.0
สำนักวิชาวิทยาศาสตร์	11	2.8
สำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร	10	2.5
สำนักวิชาแพทยศาสตร์	7	1.8

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัย พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เป็นเพศหญิงจำนวน 223 ราย หรือร้อยละ 55.8 เพศชาย จำนวน 117คน หรือร้อยละ 44.3 และอายุของนักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 ปี จำนวน 122 คน หรือร้อยละ 30.5 ช่วงอายุ 19 ปี จำนวน 118 คน หรือร้อยละ 29.5 ช่วงอายุ 23 ปี จำนวน 31 คน หรือร้อยละ 7.8 ช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไปหรือร้อยละ 2.0 และช่วงอายุ 24 ปี จำนวน 7 คน หรือร้อยละ 1.8 ตามลำดับ และในระดับชั้นปีส่วนใหญ่ พบว่า ชั้นปีที่ 1 จำนวน 146 คน หรือร้อยละ 36.5 ให้ความสนใจมากที่สุด และชั้นปีที่ 3 จำนวน 116คน หรือร้อยละ 29.0 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 9 คน หรือร้อยละ 24.3 ชั้นปีที่ 4 จำนวน 30 คน หรือร้อยละ 7.5 ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป 11 คน หรือร้อยละ 2.8 และในส่วนของสำนักวิชา พบว่า สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ให้ความสนใจมากที่สุดจำนวน 70 คน หรือร้อยละ 17.5 สำนักวิชารัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ จำนวน 54 คน หรือร้อยละ 13.5 สำนักวิชาการจัดการ จำนวน 53 หรือร้อยละ 13.3 สำนักวิชาวิศวกรรมและทรัพยากร จำนวน 44 คน หรือร้อยละ 10.0 สำนักวิชาศิลปะศาสตร์ จำนวน 40 คน หรือร้อยละ 10.0 สำนักวิชาสหเวชศาสตร์ จำนวน 38 คน หรือร้อยละ 9.5 สำนักวิชาสาธารณสุขศาสตร์ จำนวน 31 คน หรือร้อยละ 7.8 สำนักวิชาพยาบาลศาสตร์ จำนวน 16 คน หรือร้อยละ 4.0 สำนักวิชาเกษตรศาสตร์ จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 3.5 สำนักวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ จำนวน 12 คน หรือร้อยละ 3.0 สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ จำนวน 11 คน หรือร้อยละ 2.8 สำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 10 คน หรือร้อยละ 2.5 สำนักวิชาแพทยศาสตร์ 7 คน หรือร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.2 จำนวนแสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้สื่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า ชาวสารที่ได้รับจากแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ เคยได้รับข่าวสาร จำนวน 332 คน หรือร้อยละ 83.0 และผู้ที่ไม่เคยรับข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เลย จำนวน 68 คน หรือร้อยละ 17.0 และเคยใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ คิดเป็นจำนวน 257 คน หรือร้อยละ 64.3 และผู้ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์เลย จำนวน 186 คน หรือร้อยละ 46.5 ช่องทางแอปพลิเคชันที่คนส่วนใหญ่รู้จัก ลำดับที่ 1 Tinder เป็นจำนวนคน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ลำดับที่ 2 Kooop เป็นจำนวนคน 75 คิดเป็นร้อยละ 78. ลำดับที่ 3 Beetalk เป็นจำนวนคน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ลำดับที่ 4 Jack'd เป็นจำนวนคน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ลำดับที่ 5 Wechat เป็นจำนวนคน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอื่นๆ Facebook เป็นจำนวนคน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ลำดับต่อมาท่านมีการตอบสนองอย่างไรหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารสื่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ไม่สนใจ,ลบทิ้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 คลิกอ่านผ่านๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 คลิกเพื่ออ่านรายละเอียด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 คลิกเพื่อร่วมเล่นเกมชิงรางวัล จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 69 คิดเป็นร้อยละ 17.3 แนะนำ/บอกต่อ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 สนใจทันที แล้วลองโหลดดู จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อื่นๆ ลองกดเข้าไปใช้งาน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 หลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแอปพลิเคชันออนไลน์มีการตอบสนองอย่างไร สามารถใส่รูปโปรไฟล์หลายรูป จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 สามารถขยายรัศมีการพหุเจอผู้คนได้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 สามารถกำหนดอายุผู้ใช้งานที่ต้องการพบเจอได้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สามารถเชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดียอื่นๆ ได้ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 สามารถเลือกรูปลักษณะของคนที่ต้องการพบเจอได้ เช่น น้ำหนัก หรือ ส่วนสูง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 สามารถส่งรูปให้ผู้ใช้รายอื่นดูได้ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 สามารถ Video Call พูดคุยกับผู้ใช้รายอื่นได้ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และสามารถยกเลิกการติดต่อได้หากไม่ถูกใจกัน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 หลังจากที่ท่านได้ใช้แอปพลิเคชันออนไลน์แล้ว ท่านคิดว่าวัตถุประสงค์ของนักพัฒนาทำแอปพลิเคชันหาคู่เพื่อการใด ผู้คนได้มีโอกาสพบคนใหม่ๆ ไกลๆ ตัว จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ให้ผู้คนได้มีโอกาสพบ/พัฒนาความสัมพันธ์กับคนใหม่ๆ วัตถุประสงค์เหมือนเว็บไซต์หาคู่ต่างๆ ไปแต่ปรับมาเป็นแอปพลิเคชันในมือถือใช้ได้สะดวกขึ้น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ อื่น ได้เรียนรู้ที่จะใช้แอปพลิเคชันใหม่ๆ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ที่มีต่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์” และทำการเก็บแบบสอบถาม 400 คน ผู้วิจัยได้นำผลมาอภิปรายผลดังนี้

การกล่าวว่าสื่อออนไลน์จัดว่าเป็นสื่อใหม่ (ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์) หรือ New Media ซึ่งเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทำให้สอดคล้องเกี่ยวกับวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการทำอื่นขึ้นมา เนื่อง

ด้วยปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารในระบบเครือข่ายสามารถทำให้ผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ทั่วโลก โดยผ่านการติดต่อทางแอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรม หรือชุดสั่ง ที่ใช้ควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เพื่อให้ทำงานตามคำสั่ง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยแอปพลิเคชัน (Application) จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ (มิ่งมล จันทร์คำ, 2559)

ทัศนคติ เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด สอดคล้องกับแนวความคิดของ (สุรางค์ โคตรตระกูล) ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันหาข้อมูลของนักศึกษาที่อยู่ในกลุ่มอายุ 19-25 ปี ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ว่ามีการรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความง่าย และรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์อย่างไร โดยแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์จะมีบทบาทมากน้อยเพียงใดในการจูงใจให้กลุ่มนักศึกษาใช้งาน ถึงแม้แอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์มีประโยชน์ และความง่ายในการเข้าใช้งาน ในขณะเดียวกันแอปพลิเคชันก็อาจสร้างความเสี่ยงต่อผู้ใช้งาน ส่งผลให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์จำเป็นต้องพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น

ปัจจัยด้านเพศต่างกันมีความคาดหวังต่อแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ ในด้านต่างๆ ที่ต่างนั้นพบว่า สอดคล้องกับทฤษฎี Triandis กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติมีความแตกต่างกันอย่างมากในส่วนของความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงอายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปคนที่มีอายุมาก มักจะมีแนวโน้มที่จะมีความคิดแบบระมัดระวังมากกว่าคนที่มีอายุน้อย และมีผลประโยชน์ทางสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ยังที่ความแตกต่างกันในด้านความต้องการ

จากสมมุติฐานที่ 2 แต่ละสำนักวิชามีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ สรุปได้ว่า ไม่ปฏิเสธ H1 แต่ละสำนักวิชามีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า จากการทดสอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง สำนักวิชาแต่ละสำนักวิชามีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องเกี่ยวกับทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Active Participatory Theory) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของบุคคลเป็นอย่างมาก การมีส่วนร่วมและการตัดสินใจ มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติใหม่ แต่ถ้ากลุ่มนั้นได้มีการตัดสินใจที่จะยอมรับทัศนคติใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคตินั้นๆ ด้วย แต่ในทางกลับกันถ้าบุคคลเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงทัศนคติของบุคคลนั้นก็เปลี่ยนแปลงตามกลุ่มไปด้วย ดังนั้นทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์สังคม ออนไลน์คือความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และแสดงความรู้สึกนั้นออกมาโดยพฤติกรรม

จากสมมุติฐานที่ 3 แต่ละสำนักวิชาที่ต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์สรุปได้ว่า ไม่ปฏิเสธ H1 สำนักวิชาที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้สื่อแอปพลิเคชันหาข้อมูลออนไลน์ จากการทดสอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง สำนักวิชาแต่ละสำนักวิชาที่มีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป เนื่องจากผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น รวมไปถึงความสนใจของคนเพื่อนสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว

จากสมมุติฐานที่ 4 การรับรู้สื่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์สัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีผลต่อแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ ได้สอดคล้องกับงานวิจัย สีตลา ชาญวิเศษ (2557) ได้ศึกษาสังคมออนไลน์ในการพัฒนาความสัมพันธ์ โรแมนติกอยู่ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นแรก จะทำความรู้จักศึกษากันก่อน ขั้นที่สอง คือ ทำการกระชับความสัมพันธ์ในช่วงต้น และขั้นตอนที่สาม คือ กระชับความสัมพันธ์ในช่วงที่ตัดสินใจคบหาดูใจกัน และจะหันมาใช้ในการสื่อสารทางโทรศัพท์และใช้แอปพลิเคชันแบบเห็นหน้า และนัดเจอกันในเวลาต่อมา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการใช้เพียงสอบถามเป็นเครื่องมือในการเป็นรวบรวมข้อมูล ซึ่งบางครั้งผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ได้ตอบตามความรู้สึกจริงและอาจไม่เคยใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ดังกล่าวเลย ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์และให้ทดลองใช้งานจริง เพื่อที่จะได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการความรู้สึกของบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ต่อไป

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์เท่านั้น จึงอาจจะทำให้ผลการศึกษายังไม่สามารถสื่อความหมายได้ในภาพรวมของผู้ใช้ทั้งหมด จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติม โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น อาชีพ และศึกษามหาวิทยาลัยอื่นๆ เพื่อนำมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้

บรรณานุกรม

กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen X ใน*

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อ*

การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ขวัญจิรา ดลปัญญาเลิศ และ ศ.ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2558). *การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหา*

เพื่อนผ่านสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชินห้วย แจ่ม. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารตลาดของแอปพลิเคชันวีแชท (Wechat) กับการให้บริการของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาดานุก เตมียศิลปิน และ คณะ. (2546). *ภาษาที่ใช้ในห้องสนทนา*. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทรงสิทธิ์ สงวนศักดิ์. (2559). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นิสิตระดับปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธัญญา วิสิษฐุภากร. (2558). *การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าของผู้หญิงในจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิพนธ์ ดารารุฒิมมาประภรณ์. (2558). *วัยรุ่นใช้สื่อออนไลน์อย่างไรในการหาคู่*. บทความวิจัยนักปฏิบัติการวิจัย. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภูมิสิริ พูลเพิ่ม. (2560). *อิทธิพลของการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กด้วยเกมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร แซ่ลิ้ม. (2558). *พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2549). *สื่อออนไลน์ ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของวารสารรวมคาแห่ง ปีที่ 23*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดิเทพ บุตรราช. (2553). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)*. จาก <http://km.ru.ac.th/computer/?p=199>.
- อิทธิพล ปรีดีประสงค์. (2552). *แนวคิดพื้นฐานในการสร้างสรรค์ชุมชนออนไลน์*. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/288469>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรม ผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.