



Perceived Value Factor Influences on the Satisfaction of Using the YelloTalk Application Service of Generation Z

Kitsanapol Saetan*, Thanached Putthajaksri**, Peechaya Haphayong***, Witthawat Pongsai****, Jaruporn Tangpattanakit*****

Received: February 19, 2024, Revised: March 11, 2024, Accepted: April 30, 2024

Abstract

The YelloTalk application is highly popular among the Generation Z demographic, owing to the rapid advancements in technology, which present an opportunity for its growth. This research aims to study the factors influencing perceived value, which in turn affects satisfaction in using the YelloTalk application among Generation Z users. Data was collected through online questionnaires from a sample group of 350 individuals. The data was analyzed, and hypotheses were tested using multiple regression analysis. The research findings indicate that factors such as social self-image expression, social relationship support, perceived enjoyment, perceived cost of service, application competency, and functional quality significantly influence satisfaction in using the YelloTalk application. However, The aesthetics variable does not influence satisfaction with using the YelloTalk application. This research is beneficial for the application industry to apply in strategic planning or business development, aiming to meet consumer needs effectively and enhance consumer satisfaction in the application industry.

Keyword: Perceived Value; YelloTalk Application; Satisfaction

* Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: kitsanapol.s@ku.th
** Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: thanached.p@ku.th
*** Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: peechaya.h@ku.th
**** Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: witthawat.po@ku.th
***** Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: tangpattanakitj@gmail.com



ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk ของประชากร Generation Z

กฤษณะพล แซ่ตัน* ธนเชษฐ์ พุทธิจักรศรี** พีชญา ห้าพยงค์***
วิทวัส ผ่องใส**** จารุพร ตั้งพัฒนกิจ*****

รับบทความ: 19 กุมภาพันธ์ 2567, แก้ไขบทความ: 11 มีนาคม 2567, ตอรับบทความ: 30 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

แอปพลิเคชัน YelloTalk เป็นที่นิยมมากในกลุ่มประชากร Generation Z อีกทั้งความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้เป็นโอกาสของการเติบโตของแอปพลิเคชัน งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk ของประชากร Generation Z ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามรูปแบบ On-Line โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 350 ชุด วิเคราะห์ข้อมูล อีกทั้งทดสอบสมมติฐานผ่านการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม (Social Self-Image Expression) การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship Support) ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) การรับรู้ต้นทุนบริการ (Perceived Cost of Service) ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน (Application Competency) และคุณภาพการใช้งาน (Functional Quality) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk แต่ตัวแปรสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน YelloTalk งานวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมแอปพลิเคชันเพื่อนำไปประยุกต์ หรือวางแผนกลยุทธ์ หรือพัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจให้สามารถให้บริการได้อย่างตรงตามความต้องการ และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า; แอปพลิเคชัน YelloTalk; ความพึงพอใจ

* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mail: kitsanapol.s@ku.th
** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mail: thanached.p@ku.th
*** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mail: peechaya.h@ku.th
**** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mail: witthawat.po@ku.th
***** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mail: tangpattanakitj@gmail.com



บทนำ (Introduction)

จากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของสารสนเทศเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันช่วยให้การติดต่อสื่อสารหรือเข้าถึงข้อมูลเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในสังคมออนไลน์เป็นไปอย่างง่ายดายขึ้น ช่วยให้พฤติกรรมของประชากรในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากมีความสะดวกสบายรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้สามารถมีส่วนร่วมในสังคมและได้ตอบโต้ตลอดเวลา ปัจจุบันคนไทยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตคิดเป็น 85.3% จากประชากรทั้งหมด และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีระยะเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตคิดเป็น 8 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสนทนา 92.21% อาทิ การสนทนาแชทผ่านช่องทาง On-Line ตั้งกระทู้ผ่านแอปพลิเคชัน Line, Facebook และ YelloTalk เพื่อกิจกรรมสนทนาการ 72.63% อาทิ ถ่ายทอดสด (Live) ผ่านแอปพลิเคชัน และเพื่อการสร้างสรรค์เนื้อหาและแบ่งปันความคิดเห็น 77.48% อาทิ การเขียนบทความ (Electronic Transactions Development Agency, 2022)

Young (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมติดสื่ออินเทอร์เน็ตมาจากพฤติกรรมที่ผู้คนต้องการหลีกเลี่ยงความทุกข์ ความไม่สบายใจในโลกของความเป็นจริง จึงเลือกอยู่ในโลกเสมือนจริงที่มักได้รับการถูกยอมรับในสังคม และการสนองต่อสิ่งที่ปรารถนาเพื่อสร้างความสบายใจให้กับตนเอง เมื่อเกิดความสุขจากการอยู่ในโลกเสมือนจริง ก็มักจะใช้เวลาในการอยู่บนโลกเสมือนจริงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ Generation Z ที่มีพฤติกรรมเสพติดการใช้โซเชียลมีเดียเนื่องจากทำให้สามารถติดต่อสื่อสาร แบ่งปันข้อมูล และสร้างมิตรภาพกับผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว (Gilad, 2022) ทำให้ประชากร Generation Z มีพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันที่เพิ่มมากขึ้น

YelloTalk เป็นโซเชียลมีเดียประเภทหนึ่งที่เพิ่งเปิดตัวในประเทศไทย และเป็นที่ยอมรับในหมู่ประชากร Generation Z สื่อนี้มีรูปแบบการใช้งานอย่างหลากหลาย พูดคุย สอบถาม หรือแลกเปลี่ยนความเห็นในประเด็นที่สนใจโดยไม่ต้องเปิดเผยหรือแสดงตัวตน และมีรูปแบบการใช้งานหลากหลายรูปแบบ เช่น การตั้งกระทู้ในหมวดหมู่ที่สนใจ การพิมพ์แชท การ Live สร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนที่มีความสนใจเรื่องที่คล้ายคลึงกัน จึงเป็นที่ยอมรับในกลุ่มของนักศึกษาหลายมหาวิทยาลัยของประเทศไทย ซึ่งสามารถใช้พื้นที่ในการระบายความรู้สึก หรือสอบถามประเด็นคำถามที่มีความอ่อนไหวสูงได้อย่างเสรีโดยไม่ต้องอาย และใช้เครื่องมือฟรีมีเนียมสำหรับเพิ่มฟังก์ชันเพื่อใช้งาน ความเติบโตของธุรกิจแอปพลิเคชันนั้นทำให้เกิดการแข่งขันที่มากขึ้นในธุรกิจ จึงเป็นโจทย์ท้าทายว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Playstore, 2023) ในยุคที่ผู้ใช้งานสามารถเปรียบเทียบคุณค่าของแอปพลิเคชันได้ง่าย (SME Thailand, 2023) ซึ่งความพึงพอใจยังขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่า โดยสามารถเพิ่มความพึงพอใจได้โดยการทำให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดการรับรู้คุณค่าของแอปพลิเคชัน (Lam et al., 2004) ซึ่งการรับรู้คุณค่านั้นเป็นมาตรฐานการวัดที่น่าเชื่อถือในสถานการณ์ที่หลากหลาย (Sweeney & Soutar, 2001) จากการค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีการศึกษาตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าในหลายบริษัท อาทิ

Aewsawad (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery รวมถึง Taweewattananon and Yansomboon (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล หากแต่ยังมีการศึกษาการรับรู้คุณค่าในบริบทของ YelloTalk ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ไม่ระบุตัวตนอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ด้วยการเพิ่มคุณค่าในการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ผ่านการสร้างคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านราคา คุณค่าด้านอารมณ์ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงระบบ และวางกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค



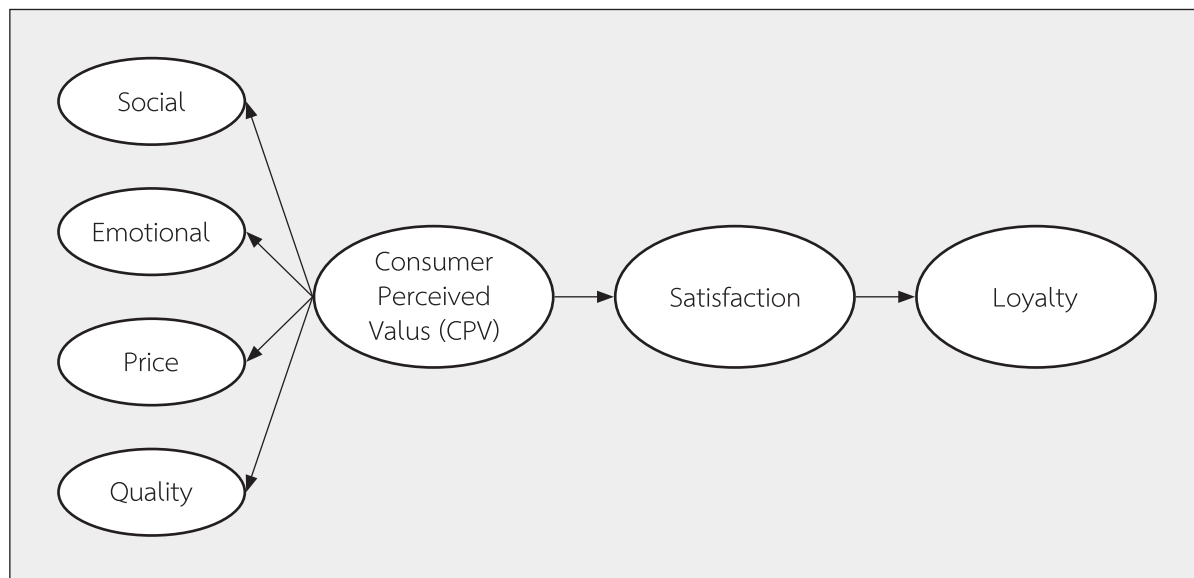
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน YelloTalk
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแอปพลิเคชัน YelloTalk ในการพัฒนากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ใช้งาน
3. เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในอุตสาหกรรมการผลิตแอปพลิเคชัน

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การรับรู้คุณค่าโดยรวมต่อการบริการของแอปพลิเคชัน ซึ่งการรับรู้คุณค่าจะประเมินจากสิ่งที่ยอมรับกับสิ่งที่ได้มา และเมื่อความปรารถนาของผู้ใช้ตรงกับบริการรับรู้ย่อมส่งผลโดยตรงต่อความต้องการใช้บริการ (Zeithaml, 1988) และนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจและความภักดี โดย Sweeney and Soutar (2001) ได้ยกระดับมาตรวัดคุณค่าผ่านการมองเห็น คือ “PERVAL” มีดังต่อไปนี้ คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) คุณค่าด้านราคา (Price Value)



ภาพที่ 1 Conceptual Model: PERVAL Scale โดย Sampaio and Saramago (2016)



การศึกษาของ Zeithaml (1988) และ Sweeney & Soutar (2001) ที่มีการศึกษาทั้งการตอบสนองทางพฤติกรรม และจิตใจ (Coelho et al., 2020) แสดงให้เห็นว่า คุณค่าการรับรู้นี้มีผลต่อการรับรู้เชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความภักดี รวมถึงความตั้งใจซื้อหรือตั้งใจใช้บริการ (Grewal et al., 1998; Parasuraman et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001) การใช้งานแอปพลิเคชัน YelloTalk มักมีความต้องการที่จะสอบถามถึงประเด็นปัญหาที่มีความอ่อนไหวสูงโดยไม่ต้อง การเปิดเผยตัวตน รวมไปถึงการหากลุ่มคนที่สนใจ คลังไคล้เรื่องเดียวกัน เมื่อมาใช้งานแอปพลิเคชัน YelloTalk และรู้ถึงคุณค่า ที่ตรงกับความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน YelloTalk ผ่านการรับรู้คุณค่าในหลาย ๆ ด้านหลังจากที่ได้ใช้งานแอปพลิเคชัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึก การรับรู้หลังจากได้รับการบริการหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ไปแล้ว (Sukmawati, 2017) ความพึงพอใจถือเป็นจุดที่สำคัญของความสำเร็จของธุรกิจอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากเมื่อผู้ใช้รู้สึกพอใจเมื่อใช้บริการ แอปพลิเคชันจะก่อให้เกิดการใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องและเกิดการจดจำแบรนด์ซึ่งเป็นผลดีกับธุรกิจ (Rust & Oliver, 1994) ผู้ใช้มักเปรียบเทียบประสบการณ์และความต้องการที่มีต่อบริการนั้น ตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2006) กล่าวถึง ระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภค 3 ระดับ ได้แก่ ถ้าประสบการณ์หรือบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังของผู้ใช้ จะทำให้ไม่มีความพึงพอใจ ถ้าประสบการณ์หรือสิ่งที่ได้มาเท่ากับความคาดหวังของผู้ใช้จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และ ถ้าประสบการณ์หรือสิ่งที่ได้สูงกว่าความคาดหวังของผู้ใช้จะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจของลูกค้านี้ถือเป็น ผลสำเร็จของธุรกิจ ผู้ใช้ที่เกิดความพึงพอใจจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการซื้อซ้ำด้วยความเต็มใจ จำหน่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจแล้วนั้น (Ferryanto, 2006) ความพึงพอใจถือเป็นตัวบ่งบอกความสำเร็จ ของธุรกิจที่สำคัญ (Assauri, 2012)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ผู้ใช้มักมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการอยู่มาก ดังนั้นธุรกิจที่สามารถ สอนต่อความต้องการ ความปรารถนาของผู้ใช้ได้ตามคาด จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่าย (Su et al., 2016; Chang, 2013) ซึ่งความพึงพอใจมักจะทำให้เกิดความภักดี (Loyalty) ถือเป็นความสำเร็จของธุรกิจ (Hussain et al., 2015)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม (Social Self-Image Expression)

การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม คือ การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตนในสายตาของผู้อื่น ผู้ใช้งาน ใช้บริการแอปพลิเคชันบางอย่างเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ทางสังคมของตน หรือเพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ทาง สังคมให้กับตนเองมากยิ่งขึ้น เพราะการใช้บริการบางอย่างนั้น ผู้ใช้มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์หรือเป็นตัวแทนของ บุคลิกภาพของผู้ใช้ได้ และการกระทำที่ก่อให้เกิดประโยชน์ล้วนเป็นส่วนหนึ่งในการรับรู้คุณค่าทางสังคม (Kim et al., 2011) แอปพลิเคชัน YelloTalk สามารถสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์แก่ผู้อื่นและสามารถช่วยในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของ ตนเอง และปรับปรุงการแสดงออกซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจต่อผู้อื่นได้ (Sweeney & Soutar, 2001) ซึ่งสอดคล้อง กับ Poston (2009) กล่าวว่า ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow's เรื่องความรัก เป็นความรู้สึที่ต้องการจะพัฒนาความ สัมพันธ์กับผู้อื่นมากขึ้น รวมถึงความปรารถนาให้อยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข และในการรับรู้คุณค่าทางสังคมค้นพบ จากการยอมรับในระดับบุคคลและสภาพแวดล้อมที่ดังกล่าว (Sheth et al., 1991b)



การทบทวนวรรณกรรมของ Bailey et al. (2020) ในเรื่องการแสดงออกอย่างแท้จริงบนโซเชียลมีเดียสัมพันธ์กับความเป็นอยู่ที่มีความสุขพบว่า ผู้ใช้งานที่มีความจริงใจจะสามารถแสดงออกถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้น ซึ่งมีประโยชน์ในการรับรู้จากความเชื่อมโยงแอปพลิเคชันกับชนชั้นทางสังคม (Lai, 1995) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานต่อไปนี้

H1 : การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม (Social Self-Image Expression) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship Support)

การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม คือ การรักษาความสัมพันธ์ด้วยการให้การสนับสนุนทางอารมณ์และเสริมสร้างกำลังใจที่แสดงถึงความสามารถในการรับรู้เสริมสร้างทางสังคมใดสังคมหนึ่ง (Kim et al., 2011) โดยให้ผู้ตอบสนองเชื่อว่าตนเป็นที่รัก นับถือ และอยู่ในสภาพแวดล้อมของกันและกัน (Cobb, 1976) รวมไปถึงการสื่อสารเพื่อช่วยเหลือ การสื่อสารด้วยการพูด และการสื่อสารผ่านตัวหนังสือ ระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร เพื่อช่วยลดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสถานการณ์หรือตัวตนหรือความสัมพันธ์ การทำงานอาศัยการปรับปรุงการรับรู้ของประสบการณ์ของตนเอง (Albrecht & Adelman, 1987) โดยผู้ที่อยู่ในแวดวงสังคมนั้น ๆ อาจมีการส่งต่อพลังงาน คำพูดหรือคำปรึกษาที่ดีให้กับผู้อื่น โดยไม่ใช้คำพูดรุนแรงหรือทำให้ใครเจ็บช้ำน้ำใจส่งต่อไปในวงกว้าง (Marketeer, 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อออนไลน์เดียวกัน มีการแพร่กระจายของข่าวสารไปได้ด้วยระยะเวลาอันสั้น ในแอปพลิเคชันนั้น ผู้ใช้มีการแบ่งปันข่าวสารหรือขอความช่วยเหลือในส่วนที่ต้องการ รวมไปถึงให้ความช่วยเหลือผู้ที่ต้องการในกลุ่มสังคมเพิ่มเสริมสร้างสัมพันธ์ไมตรีจิตและสร้างการอยู่ร่วมกันที่ดีภายในสังคม เพื่อให้สังคมภายในแอปพลิเคชันนั้นไม่เกิดปัญหาทางสังคม เช่น การคุกคามผ่านสื่อออนไลน์ (Cyber Bullying) การฉ้อโกงออนไลน์ หรือการสร้างข่าวปลอม (Fake News) ทำให้เกิดความเข้าใจผิดและความไม่สงบสุขได้

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Mahanta and Aggarwal (2013) พบว่า การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคมมีผลแง่บวกต่อความพึงพอใจ การรับรู้ทางสังคมมาจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านการตัดสินใจโดยการแบ่งปันข้อมูลในเครือข่าย (Falk & Scholz, 2018) ความต่างกันของแต่ละคนอาจมีผลต่อการรับรู้สถานการณ์ ผู้คนแตกต่างกันในระดับที่พวกเขารู้สึกไม่ได้รับการสนับสนุนและการดูแลเพื่อตอบสนองต่อสภาพสังคมที่กำหนด (Stokes, 1985) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานต่อไปนี้

H2 : การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship Support) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk

ทฤษฎีเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)

คุณค่าทางด้านอารมณ์ในแพลตฟอร์มสื่อโซเชียลมีเดียจะเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากแง่มุมด้านความงามและความสนุกสนานขณะใช้บริการ ดังนั้นคุณค่าทางอารมณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริการความบันเทิงบนมือถือ ซึ่งคุณค่าทางอารมณ์จะได้รับเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการปลุกเร้าอารมณ์ความรู้สึก (Sheth et al., 1991a; Gilly, 1992) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) หมายถึง ปรัชญาที่ว่าด้วยความสวยงามเกิดขึ้นจากธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม งานศิลปะจิตรกรรมที่แต่ละคนจะสามารถเข้าใจและรู้สึกได้อย่างแตกต่างกัน (Royal Institute Dictionary, 2011) โดยที่การรับรู้ในสุนทรียศาสตร์ประกอบไปด้วย 1. การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส คือ การได้รับความรู้สึกผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งถ้าปราศจากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส สุนทรียศาสตร์ก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ (Hansen, Ropo & Sauer, 2007) 2. การรับรู้ด้วยตัวของบุคคล โดยอาศัยประสบการณ์ ความงามตามหลักสุนทรียศาสตร์เมื่อตัดสินใจโดยบุคคล อาศัยประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกแล้ว



สุนทรียศาสตร์อาจหมายถึงสิ่งดึงดูดใจ ประโยชน์ และความเพลิดเพลิน (Carchia & D'Angelo, 1999: p.257) ที่มาจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สามารถกระตุ้นการตอบสนองทางประสาทสัมผัสได้ (Rafaeli & Vilnai-Yavetz, 2004) ปัจจุบันนี้ที่เทคโนโลยีได้มีการพัฒนาและเติบโตขึ้นมาก ทำให้การออกแบบในการใช้สีสันทันทีมีความสวยงามมากยิ่งขึ้น ภายในแอปพลิเคชัน สุนทรียภาพเกิดจากความสวยงามของการออกแบบ การใช้สีสันทันทีที่สวยงามเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ใช้

การทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยด้านสุนทรียศาสตร์ของแอปพลิเคชันมีผลแง่บวกต่อความตั้งใจใช้ และเมื่อเกิดประสบการณ์การใช้งาน ย่อมเกิดความพึงพอใจ (Ho & Wu, 2012) ซึ่งเมื่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน YelloTalk สัมผัสถึงความสวยงามภายในแอปพลิเคชัน YelloTalk จากการมองเห็น ทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ใหม่ ๆ และทำให้มีความพึงพอใจจากการทำงานของแอปพลิเคชัน YelloTalk ในที่สุด ซึ่งถือเป็นจุดสำคัญสำหรับการสร้างความพึงพอใจ จึงเป็นที่มาของสมมติฐาน H3 : สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)

แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกมีความเกี่ยวเนื่องกับแรงกระตุ้นด้านความรู้สึกสนุกสนานความบันเทิงในการใช้งานบนสื่อโซเชียลต่าง ๆ ของตัวผู้ใช้งาน (Babin et al., 1994) การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินเป็นประสบการณ์ที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกสนุกสนานและมีความสุข จึงมักใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับกิจกรรมที่ตนสนใจ (Kim et al., 2013) ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) หมายถึง ความสนุกสนานจากการที่ได้เข้าไปร่วมกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่เกิดขึ้นแต่ละคนมักแตกต่างกัน (Kongrach, 2011) ความเพลิดเพลินยังรวมไปถึงความสุขและความเพลิดเพลินในการใช้งานสื่อโซเชียลประเภทต่าง ๆ เนื่องจากทำให้สามารถเชื่อมต่อผู้คนโดยไร้พรมแดน ช่วยให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกและสร้างมิตรภาพกับผู้คนได้อย่างรวดเร็ว (Gilad, 2022) ผู้คนจึงมักใช้เวลาในการติดต่อสื่อสารกันเพื่อสอบถามถึงข้อมูลหรือแบ่งปันประสบการณ์ในประเด็นต่างๆ เช่น การตั้งกระทู้บนโซเชียลมีเดีย การคอมเมนต์แสดงความเห็นในประเด็นที่สนใจ การติดตามข่าวสารหรือความบันเทิง ทำให้ผู้คนเพลิดเพลินไปกับการใช้เวลาอยู่บนโซเชียลมีเดียติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน (Electronic Transactions Development Agency, 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรม ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยด้านบวกที่ใช้อธิบายความพึงพอใจในการใช้งานสื่อโซเชียลต่อเนื่อง (Kim, 2011) เนื่องจากความเพลิดเพลินสำหรับแอปพลิเคชัน YelloTalk ที่ไม่ระบุตัวตน การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินเป็นความสนุกสนานจากการใช้งานสื่อโซเชียลที่มีคุณภาพสูง และเมื่อผู้ใช้เกิดความเพลิดเพลินในระหว่างใช้งาน ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจและใช้ซ้ำต่อเนื่อง ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐาน

H4 : ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ต้นทุนบริการ (Perceived Cost of Service)

การรับรู้ต้นทุนหรือต้นทุนรวม คือ ต้นทุนที่เสียไปทั้งหมดเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการนั้น ต้นทุนของผู้ใช้ที่เกิดมาจากการเลือกที่จะใช้บริการนั้น อาทิ ต้นทุนในรูปแบบของเงิน ราคา หรือต้นทุนเวลา พลังงาน (Serirat et al., 2003) โดยต้นทุนรวมของลูกค้า ประกอบไปด้วย ต้นทุนราคา (Monetary Cost) มูลค่าที่เป็นเงินที่ต้องจ่ายให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการมา ถือว่าเป็นต้นทุนหลักที่จำเป็นต้องจ่าย ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) ต้นทุนที่ลูกค้าใช้เวลาในการรอคอยเพื่อให้ได้รับบริการ ต้นทุนนี้อาจทำให้ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้น ต้นทุนพลังงาน (Emergency Cost) ต้นทุนที่ใช้เพื่อการเดินทางไปเข้ารับบริการ ดังนั้น



บริการที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้โดยไม่ต้องเดินทางซื้อไกล ๆ จะทำให้ต้นทุนรวมต่ำ และบริการที่ยังต้องเดินทางไกล เพื่อให้ เช่น บริการที่ต้องเดินทางไปซื้อที่ต่างประเทศจะส่งผลให้ต้นทุนรวมสูงขึ้น ต้นทุนจิตวิทยา (Psychological Cost) ต้นทุนที่ผู้ซื้อต้องไตร่ตรองความคิด ความอึดสาหะในการซื้อบริการ ในบางครั้งผู้ซื้ออาจต้องเสียต้นทุนจิตวิทยามากเมื่อต้องไตร่ตรองในการตัดสินใจสูง ดังนั้นอาจส่งผลให้ต้นทุนรวมสูงขึ้นด้วย (Chanchio, 2010)

การประเมินต้นทุนเพื่อตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk มักประเมินจากต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้บริการที่ตนเองพึงพอใจ เช่น การตัดสินใจซื้อรูปแบบการใช้งานเพิ่มเติมเพื่อให้บริการตรงตามความปรารถนาของตนเองมากที่สุด ดังนั้นเมื่อบริการที่ผู้ใช้ได้รับสอดคล้องกับราคา ทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ (Dengdach, 2014) โดยที่การรับรู้ต้นทุนหรือราคาของแต่ละบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกัน โดยอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มี หรือการให้ความสำคัญต่อบริการนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้ด้านราคาที่มีความสมเหตุสมผลจะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ (Kashyap & Bojanic, 2000)

จากการศึกษาทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) เมื่ออัตราค่าบริการในการใช้งานนั้นมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ผู้ใช้ได้รับ หรือคุณค่าที่ได้รับเป็นไปตามราคา มีผลทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ (Dengdach, 2014) ความภักดี ความเชื่อมั่น และเชื่อใจในการใช้บริการต่อเนื่อง ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐาน

H5 : การรับรู้ต้นทุนบริการ (Perceived Cost of Service) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk

ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน (Application Competency)

ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน คือ สมรรถนะที่ส่งมอบผลลัพธ์ที่สามารถวัดผลได้ ทั้งความสามารถและคุณภาพให้กับผู้ใช้ (Succar, 2010) เมื่อผู้ใช้เกิดความต้องการในบริการ จะคาดหวังถึงประสิทธิภาพของบริการนั้น แต่หากผู้ใช้ไม่มีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการก็มักจะหารายละเอียดต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบหลังได้รับบริการ หากผู้ใช้มีประสบการณ์ในบริการที่ใช้อยู่และเกิดการรับรู้ (Perceived Performance) ผู้ใช้จะทำการประเมินถึงคุณภาพที่รับรู้ได้ หากพบว่าคุณภาพสูงกว่าที่คาดคิดไว้ ผู้ใช้ก็จะเกิดความประทับใจ (Customer Delight) หากการรับรู้ถึงคุณภาพอยู่ในระดับเดียวกันกับที่คาดคิดไว้ ผู้ใช้จะเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และหากการรับรู้ถึงคุณภาพต่ำกว่าที่คาดคิดไว้ ผู้ใช้ก็จะไม่พึงพอใจในบริการนั้น (Customer Dissatisfaction) (Parasuraman et al., 1990; Lovelock, 1996) ดังนั้นประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันที่ดีต้องมีการกำหนดขั้นตอนของกระบวนการอย่างชัดเจนและทำงานร่วมกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ออกมาตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน และให้เข้ากับโอกาสที่ผู้ใช้งานคาดว่าจะได้รับจากแอปพลิเคชัน (Hamel & Prahalad, 1990) เมื่อผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ถึงบริการที่มีประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันในการใช้งาน จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน

การทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Neuhofer (2012), Xiao et al. (2015) และ Wang et al. (2013) พบว่าเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ถึงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน ย่อมเกิดความคาดหวังต่อประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน อาทิ คาดหวังว่าแอปพลิเคชัน YelloTalk สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว เมื่อแอปพลิเคชันสามารถทำตามความคาดหวังของผู้ใช้งานได้ ย่อมเกิดความพึงพอใจและเกิดการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เป็นที่มาของสมมติฐานดังต่อไปนี้

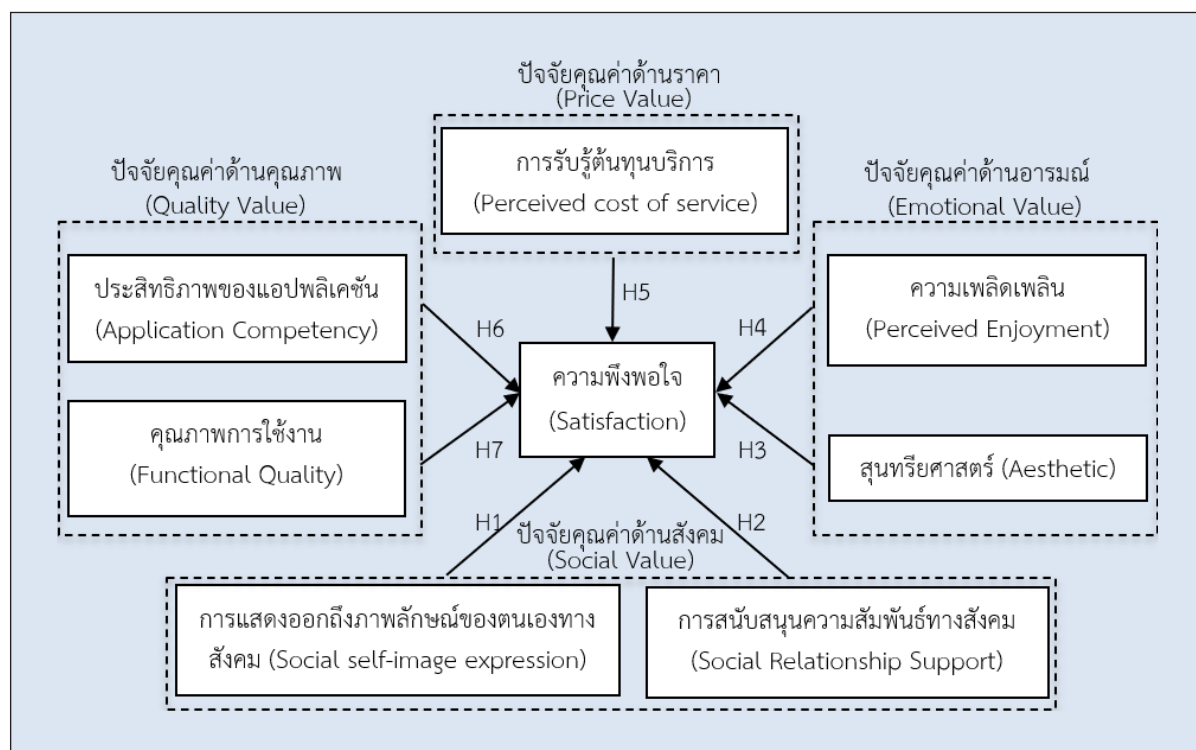
H6 : ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน (Application Competency) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการใช้งาน (Functional Quality)

Kotler (1998) กล่าวถึงคุณภาพการใช้งาน (Functional Quality) ว่า คือพื้นฐานในการบ่งชี้มาตรฐานของสินค้าหรือบริการ และสื่อถึงคุณภาพของการใช้งานของสินค้าหรือบริการ คุณภาพการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้มาก เนื่องจากความเชื่อมั่น ความน่าไว้วางใจ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้ได้มีการใช้งานแอปพลิเคชัน (Keng et al., 2007)

จากทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รู้ถึงคุณภาพการใช้งานที่เป็นไปอย่างตรงตามความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีคุณภาพ เช่น การใช้งานแอปพลิเคชันอย่างสะดวก ไหลลื่น ไม่เกิดความขัดข้องหรือเกิดอุปสรรคในระหว่างการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2014) ที่ได้มีการศึกษาถึงคุณค่าด้านประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งผลในแง่บวกต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ผลของงานวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพนั้นส่งผลแง่บวกต่อความเชื่อมั่นเชื่อใจในคุณภาพและมีผลต่อความหวังและการรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งาน Grönroos (1982) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการใช้งานเป็นการรับรู้ถึงวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์และการตอบสนองระหว่างการใช้งาน ผู้ใช้งานจะสามารถรับรู้ถึงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันที่ดี จากการรับรู้ถึงขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการของแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้รู้สึกว่ามีการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบระหว่างการใช้งานที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างที่ผู้ใช้คาดว่าจะได้รับจากแอปพลิเคชัน รวมถึงโอกาสที่ผู้ใช้จะได้รับด้วย (Arora & Stoner, 1996) ซึ่งเป็นที่มาของสมมติฐานดังต่อไปนี้

H7 : คุณภาพการใช้งาน (Functional Quality) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methods)

การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ Generation Z ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน YelloTalk

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ได้ทำการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่อายุ 18-28 ปี ที่ได้ใช้งานแอปพลิเคชัน YelloTalk ผู้วิจัยไม่ทราบถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แน่ชัด จึงได้นำหลักเกณฑ์ในการเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Lance & Vandenberg, 2014; Kline, 2005) ว่ากลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่มีจำนวน 200 คนขึ้นไปในการศึกษาการวิจัย โดยมีคำแนะนำของ (Hair et al., 2019) กล่าวว่า ในจำนวนที่เหมาะสมอยู่กับการกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 กับกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 250 คน ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 350 ฉบับ เพื่อป้องกันความบกพร่องของข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในงานวิจัยนี้คือ แบบสอบถามที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ตและทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม เอกสารงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับกรอบแนวคิดงานวิจัยได้มาซึ่งข้อคำถามอย่างสมบูรณ์ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ ข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรต้น ได้แก่

คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) โดย ประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน ดัดแปลงจาก Sripol (2021) และคุณภาพการใช้งาน ดัดแปลงจาก Ho and Wu (2012)

คุณค่าด้านราคา (Price Value) โดย การรับรู้ต้นทุนบริการ ดัดแปลงจาก Sangkaratana (2018)

คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) โดย ความเพลิดเพลิน ดัดแปลงจาก Sangkaratana (2018) และสุนทรียศาสตร์ ดัดแปลงจาก Sangkaratana (2018)

คุณค่าด้านสังคม (Social Value) โดย การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม ดัดแปลงจาก Ho and Wu (2012) และการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม ดัดแปลงจาก Kim et al. (2011)

ความพึงพอใจ ดัดแปลงจาก Oliver (1980)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ



ตารางที่ 1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค		
	จำนวนข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 30 คน)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 350 คน)
ประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน (Application Competency)	3	0.744	0.731
คุณภาพการใช้งาน (Functional Quality)	5	0.856	0.747
การรับรู้ต้นทุนบริการ (Perceived Cost of Service)	5	0.815	0.786
ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)	5	0.919	0.918
สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)	3	0.808	0.853
การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม (Social Self-Image Expression)	3	0.886	0.884
การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship Support)	5	0.905	0.913
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	5	0.917	0.905
ค่าความเชื่อมั่นรวม	34	0.952	0.954

ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามผ่านเครื่องมือการวิจัยประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลวัดค่าดังตารางที่ 1 พบว่าเมื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ฉบับ แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น มีค่าความเชื่อมั่นรวมเป็น 0.952 ค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ฉบับ เป็น 0.954 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นเป็นไปตามเกณฑ์ของ Zikmund et al. (2013) ซึ่งสามารถใช้ต่อในงานวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยช่องทาง On-Line ได้แก่ YelloTalk, Facebook, Line และ Instagram โดยรวบรวมข้อมูลแบบฉบับสมบูรณ์จำนวน 350 ฉบับ เพื่อนำไปวิเคราะห์คำนวณผ่านโปรแกรมทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk และความถี่ในการใช้งาน ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการคำนวณเพื่อสรุปผล



สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบ อธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรและทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา (Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1995-ค.ศ. 2012 เพศหญิง คิดเป็น 57.1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น 92.9 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 82.9 และมักใช้งานแอปพลิเคชัน YelloTalk ในหมวดหมู่ทั่วไป คิดเป็น 35.0 โดยเฉลี่ยแล้วใช้งาน YelloTalk สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็น 44.1

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกปัจจัย

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน (Application Competency)	3.8551	0.7103	เห็นด้วยมาก
คุณภาพการใช้งาน (Functional Quality)	3.6348	0.7159	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ต้นทุนบริการ (Perceived Cost of Service)	3.1312	0.8392	เห็นด้วยปานกลาง
ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)	3.6640	0.8963	เห็นด้วยมาก
สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)	3.8748	0.7229	เห็นด้วยมาก
การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม (Social Self-Image Expression)	3.2095	1.0455	เห็นด้วยปานกลาง
การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship Support)	3.6316	0.9256	เห็นด้วยมาก
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	3.6427	0.8590	เห็นด้วยมาก
ค่าความเชื่อมั่นรวม	3.5688	0.6510	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงผลรวมระดับของความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน (Application Competency) มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.8551 (มาก) ผลรวมระดับของความคิดเห็นต่อคุณภาพการใช้งาน (Functional Quality) มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.6348 (มาก) ผลรวมระดับของความคิดเห็นต่อการรับรู้ต้นทุนบริการ (Perceived Cost of Service) มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.1312 (ปานกลาง) ผลรวมระดับของความคิดเห็นต่อความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.6640 (มาก) ผลรวมระดับของความคิดเห็นต่อสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.8748 (มาก) ผลรวมระดับของความคิดเห็นต่อการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม (Social Self-Image Expression) มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.2095 (ปานกลาง) ผลรวมระดับของความคิดเห็นต่อการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship Support) มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.6316 (มาก) ผลรวมระดับของความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.6427 (มาก)



สังคม (Social Self-Image Expression) มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.2095 (ปานกลาง) ผลรวมระดับของความคิดเห็นต่อการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship Support) มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.6316 (มาก) ผลรวมระดับของความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.6427 (มาก)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Correlation								
	AC	FQ	PCS	EJ	ATT	SIE	RS	STF
AC	1							
FQ	.557**	1						
PCS	.390**	.405**	1					
EJ	.415**	.500**	.457**	1				
ATT	.361**	.342**	.399**	.392**	1			
SIE	.317**	.427**	.650**	.672**	.439**	1		
RS	.291**	.433**	.489**	.747**	.389**	.683**	1	
STF	.475**	.582**	.568**	.804**	.407**	.706**	.755**	1

** Correlation is Significant at the 0.01 Level (2-Tailed)

Note 1: AC หมายถึง Application Competency; FQ หมายถึง Functional Quality; PCS หมายถึง Perceived Cost of Service EJ หมายถึง Perceived Enjoyment; ATT หมายถึง Aesthetics; SIE หมายถึง Social Self-Image Expression; RS หมายถึง Social Relationship Support; STF หมายถึง Satisfaction

ตารางที่ 3 เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม (Social Self-Image Expression) และการสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship Support) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของคุณภาพการใช้งาน (Functional Quality) การรับรู้ต้นทุนบริการ (Perceived Cost of Service) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน (Application Competency) และสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ตัวแปรดังกล่าวมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูงถึงระดับต่ำ โดยมีค่าระหว่าง 0.291-0.804 (Maneenopparat et al., 2021) สามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้



ตารางที่ 4 ตารางทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	B	Std. Error	Std. Beta	t-value	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่ (Constant)	-.163	.188		-.868	.386	
ประสิทธิภาพแอปพลิเคชัน (Application Competency)	.110	.048	.091	2.287	.023	ยอมรับสมมติฐาน
คุณภาพการใช้งาน (Functional Quality)	.170	.049	.142	3.483	.001	ยอมรับสมมติฐาน
การรับรู้ต้นทุนบริการ (Perceived Cost of Service)	.102	.044	.100	2.339	.020	ยอมรับสมมติฐาน
ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)	.366	.050	.382	7.323	.000	ยอมรับสมมติฐาน
สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)	-.023	.043	-.019	-.524	.601	ปฏิเสธสมมติฐาน
การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม (Social Self-Image Expression)	.110	.043	.134	2.590	.010	ยอมรับสมมติฐาน
การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship Support)	.231	.047	.248	4.894	.000	ยอมรับสมมติฐาน
* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, R = 0.874, R ² = 0.764, AdjR ² = 0.757						

a. Dependent Variable: Satisfaction

ตารางที่ 4 ผลของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดย ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) มีอิทธิพล 0.382 การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship Support) มีอิทธิพล 0.248 คุณภาพการใช้งาน (Functional Quality) มีอิทธิพล 0.142 การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม (Social Self-Image Expression) 0.134 การรับรู้ต้นทุนบริการ (Perceived Cost of Service) มีอิทธิพล 0.100 ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน (Application Competency) มีอิทธิพล 0.091 การรับรู้ต้นทุนบริการ โดยเรียงจากมากไปน้อยตามลำดับ และสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) มีอิทธิพลการพยากรณ์เป็นลบ 0.019



การอภิปรายและสรุปผล (Conclusion and Discussion)

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)

การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม (Social Self-Image Expression)

การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk เนื่องจาก Generation Z มีพฤติกรรมที่ให้คุณค่ากับภาพลักษณ์ของตนทางสังคมในทุก ๆ ช่องทางแอปพลิเคชัน YelloTalk จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่กลุ่ม Generation Z เลือกใช้เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเอง โดยใช้พื้นที่บนสื่อออนไลน์ในการแสดงออกถึงตัวตนของตนเองได้อย่างไร้ขีดจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jamal and Goode (2001) พบว่า ภาพลักษณ์ของตัวเองที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถสะท้อนถึงตัวตนของแต่ละบุคคลได้ รวมถึงสื่อดิจิทัลมีบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมต่อผู้อื่น ผู้ใช้งานแสดงออกและปรับปรุงภาพลักษณ์ทางสังคมของตนผ่านทางสื่อออนไลน์ เมื่อผู้อื่นรับรู้ถึงลักษณะภาพลักษณ์ด้านที่ดีย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ (Vasalou et al., 2007)

การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship Support)

การสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีพื้นที่สำหรับเสริมสร้างความสัมพันธ์สำหรับผู้ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เมื่อผู้ใช้งานสามารถสร้างความสัมพันธ์ พูดคุย หรือได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนในแอปพลิเคชัน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน YelloTalk ของ Generation Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Yamwong (2012) พบว่า การสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับมากกับความพึงพอใจในบริบทของนักศึกษา เมื่อผู้ใช้รู้สึกได้ถึง การสนับสนุนจากสังคม ผู้ใช้มักพอใจในการบริการแอปพลิเคชัน YelloTalk เมื่อรู้ถึงการเป็นส่วนหนึ่งในสังคมภายใต้การสนทนาสื่อสารกัน จะทำให้เกิดคุณค่าของการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มหรือเครือข่ายนั้น

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)

ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment)

ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk เพราะผู้บริโภคที่เกิดความเพลิดเพลินจากการใช้งานแอปพลิเคชัน YelloTalk หรือมีการรับรู้ถึงความสุขความสนุกจากการใช้งาน จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันและใช้งานอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zaman et al. (2010) กล่าวว่า เมื่อผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมีการนำเสนอฟีเจอร์ภายในแอปพลิเคชันให้เกิดความน่าสนใจ มีความดึงดูด มีรูปแบบการนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ ส่งผลให้เกิดความประทับใจ การบอกต่อ และการตัดสินใจใช้ ซึ่งถือเป็นความสำเร็จของธุรกิจ

สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)

สุนทรียศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk เนื่องจากมาจากสุนทรียศาสตร์นั้นอาจเกิดได้จากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งหลาย เช่น สัมผัส อาทิ อยู่ท่ามกลางบรรยากาศที่สวยงาม การรับรสชาติอาหาร การชื่นชมผลงานศิลปะหรือผลงานสถาปัตยกรรม ในทางกลับกันสุนทรียศาสตร์บนแอปพลิเคชันที่ใช้การออกแบบด้วยสีสดต่าง ๆ การรับรู้ถึงสุนทรียศาสตร์ผ่านภาพบนจอมือถือหรือคอมพิวเตอร์เท่านั้น อาจทำให้ไม่รู้สึกถึงสุนทรียศาสตร์ได้อย่างลึกซึ้ง จึงให้ความสำคัญในส่วนอื่น ๆ มากกว่า เช่น ความเพลิดเพลิน คุณภาพการใช้งาน เป็นต้น สอดคล้องกับงาน



วิจัยของ Lu et al. (2020) ที่กล่าวว่า ความสวยงามของท่าเรือส่งผลเชิงบวกต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง แต่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสวยงามของท่าเรือ หรือไม่มีลักษณะโดดเด่นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value)

การรับรู้ต้นทุนบริการ (Perceived Cost of Service)

การรับรู้ต้นทุนบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk เนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนที่สมเหตุสมผล เหมาะสม และเป็นราคาที่เข้าถึงได้ง่ายของแอปพลิเคชัน YelloTalk และราคาระนั้นเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับประโยชน์ของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ จึงทำให้ผู้บริโภคใน Generation Z สามารถเข้าถึงบริการนั้นได้โดยที่ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาและคุณภาพของการบริการแอปพลิเคชัน YelloTalk มีความสัมพันธ์กัน จึงเกิดความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน YelloTalk ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Salim et al. (2020) พบว่า หากผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ถึงราคาที่ดี จะทำให้สามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มากขึ้นได้ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value)

ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน (Application Competency)

ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk เมื่อผู้ใช้งานรับรู้ถึงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน YelloTalk จากการใช้งานที่สามารถใช้งานได้ง่ายและทำความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการมีความเสถียรภาพของแอปพลิเคชัน YelloTalk ที่มีความลื่นไหลและตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์ต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Charutawephonnuakoon et al. (2020) กล่าวว่า แอปพลิเคชันของผู้ใช้งานที่มีประสิทธิภาพสามารถใช้งานได้ครบทุกด้านโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้งานต่อไป

คุณภาพการใช้งาน (Functional Quality)

คุณภาพการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk เนื่องจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน YelloTalk มีการดีไซน์ให้สามารถใช้งานง่าย ไม่มีความซับซ้อน สะดวก ตอบสนองได้ฉับไว และลดความขัดข้องที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการใช้ ทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman et al. (2005) กล่าวว่า การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความรู้สึกที่ดี คุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพตามความคาดหวังของผู้ใช้งาน ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจและกลายเป็นความรู้สึกในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะ (Suggestion)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

YelloTalk ควรพัฒนาประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความง่ายในการใช้งาน โดยการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้และเข้าใจวิธีการใช้งานได้ง่าย มีฟังก์ชันการใช้งานสะดวก ให้บริการหลายภาษาเพื่อทำให้เกิดสังคมในวงกว้างมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีระบบการวางแผนที่ประมวผล



ข้อมูลได้รวดเร็วไม่ขาดเสถียรภาพ มีการกำหนดรูปแบบของการใช้งานที่มีความเหมาะสมในด้านของราคา เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด นอกจากนี้ ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล โดยออกแบบแอปพลิเคชันที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานอย่างรัดกุม เช่น การจัดการเรื่องสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งถัดไป แนะนำให้ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านอื่นที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน YelloTalk เพื่อให้เป็นความรู้ใหม่ ๆ ที่หลากหลาย รวมไปถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมอื่น ๆ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความเต็มใจจ่าย (Willing to Pay) ความภักดี (Brand Loyalty) และศึกษาแอปพลิเคชันอื่น ๆ เพิ่ม การศึกษาร่วมกับการวิจัยด้วยวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ชัดเจนและแม่นยำยิ่งขึ้น และสามารถทำการตอบคำถามงานวิจัยที่ทำการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



References

- Aewsawad, P. (2019). Factors of perceived value and service quality on food delivery application customer satisfaction and re-service intention. (Master's thesis), Thammasat University. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:173293
- Albrecht, Terrance L. and Mara B. Adelman. (1987). Communicating Social Support. Newbury Park, CA: Sage.
- Arora, R., & Stoner, C. (1996). The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. *Journal of Services Marketing*, 10(1), 22-34. <https://doi.org/10.1108/08876049610106699>
- Assauri, S. (2012). Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value. PT. Raja-Grafindo Persada. Jakarta.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bailey, E. R., Matz, S. C., Youyou, W., & Iyengar, S. S. (2020). Authentic self-expression on social media is associated with greater subjective well-being. *Nature Communications*, 11(1), 4889. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-18539-w>
- Carchia G., D'Angelo, P. (1999). Dizionario di estetica. Roma-Bari: Laterza.
- Chanchio, S. (2010). Marketing management. Bangkok: Dhonburi Rajabhat University.
- Chang, K. C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 1-15. <https://doi.org/10.1108/09596111311322916>
- Charutawephonnukoon, P., Kaewsang, N., Wannawan, N., Ngoen-On, J., Junkrapor, M. (2020). FACTORS AFFECTING SATISFACTION IN USING GHB ALL APPLICATION OF GOVERNMENT HOUSING BANK'S CUSTOMER IN BANGKOK. *Social Science Journal of Prachachuen Research Network*, 2(2), 13-22. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/prn/article/view/249321>
- Cobb, S., (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosom Med*, 38, 300-314. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1097/00006842-197609000-00003>
- Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand persona-lity. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41-55. <https://doi.org/10.1002/mar.21279>
- Dengdach, P. (2014). Summary of student lectures Sripatum University. Retrieved Dec 18, 2023, from <https://aya55ake.wordpress.com/>
- Dictionary, I, R. (2011). Vocabulary search system: Aesthetics. Retrieved Dec 16, 2023, from <https://dictionary.orst.go.th/> (Dec 16, 2023)
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. Retrieved 18 Dec, 2023, from <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/เอกสารเผยแพร่/รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม-ผิออนไลน์เทรเนทในประเทศไทย-ป-2565.aspx>



- Falk, E., & Scholz, C. (2018). Persuasion, influence, and value: Perspectives from communication and social neuroscience. *Annual Review of Psychology*, 69, 329-356. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011821>
- Ferryanto, L. (2006). Why is quality job No. 1?. *Lean & Six Sigma Review*, 5(2), 22-25.
- Gilad, S. (2022). Gen Z and Social Media: 3 Ways Their Use is Different. Retrieved Dec 18, 2023, from <https://eclincher.com/gen-z-and-social-media-use/> (Dec 18, 2023)
- Gilly, M. C. (1992). [Review of Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications, by J. N. Sheth, B. I. Newman, & B. L. Gross]. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 487-489. <https://doi.org/10.2307/3172719>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59. <https://doi.org/10.2307/1252160>
- Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory, *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004859>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (Eighth Edi). *Hampshire, United Kingdom: Cengage Learning EMEA*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1990). The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
- Hansen, H., Ropo, A., & Sauer, E. (2007). Aesthetic leadership. *The Leadership Quarterly*, 18, 544-560. <https://dx.doi.org/10.1016/j.leaqua.2007.09.003>
- Ho, C. H., & Wu, T. Y. (2012). FACTORS AFFECTING INTENT TO PURCHASE VIRTUAL GOODS IN ONLINE GAMES. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204-212.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Jamal, A., & Goode, M.M.H. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492. <https://doi.org/10.1108/02634500110408286>
- Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51. <https://doi.org/10.1177/004728750003900106>
- Keng, C. J., Huang, T. S., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367. <https://doi.org/10.1108/09564230710778137>



- Kim, B. (2011). Understanding antecedents of continuance intention in social-networking services. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 199-205. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0009>
- Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), 228-234. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.004>
- Kim, Y., Kim, D., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370.
- Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation model. *New York: Guilford*.
- Kongrach, P. (2011). Study of teenagers', behaviors in using social networking sites (SNSs) in Thailand: A case study of Facebook. Master's thesis. Thammasat University. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:122077
- Kotler, P. (1998). Marketing management, analysis, planning, implementtation, and control. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006) Marketing Management. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-381.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Lance, C. E., & Vandenberg, R. J. (Eds.). (2014). *More statistical and methodological myths and urban legends: Doctrine, verity and fable in organizational and social sciences*. Routledge.
- Lovelock, C. H. (1996). Service Marketing, 3rd Eds., International Editions.
- Lu, C. S., Weng, H. K., Chen, S. Y., Chiu, C. W., Ma, H. Y., Mak, K. W., & Yeung, T. C. (2020). How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty?. *Maritime Business Review*, 5(2), 211-228.
- Mahanta, D., & Aggarwal, M. (2013). Effect of perceived social support on life satisfaction of university students. *European Academic Research*, 1(6), 1083-1094.
- Maneenopparat, W., Tuangkananuruk, K., Rungratanaubon, T., & Sillberg, C. V. (2021). Correlation Analysis Between Dry Deposition of Gas Sulfur Dioxide and Land Use in Nakhon RatchasimaProvinceand Songkhla Province. *KKU Research Journal (Graduate Studies)*, 21(4), 233-244.
- Marketeer, T. (2023). TikTok ฉลองวันสุขภาพจิตโลก มุ่งสร้างความเข้าใจและสนับสนุนความสำคัญของสุขภาพจิต. Retrieved Dec 18, 2023, from <https://marketeeronline.co/archives/=325867> (Dec 18, 2023)



- Neuhofer, B. (2012). An analysis of the perceived value of touristic location based services. In *Information and communication technologies in tourism 2012* (pp. 84-95). Springer, Vienna.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *MIT Sloan Management Review*; Spring 1991; 32, 3; ABI/INFORM Global pg. 39.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Parasuraman, V.A. Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception. New York: The Free.
- Playstore, G. (2023). YelloTalk. Retrieved Dec 18, 2023, from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.yellotalk.android> (Dec 18, 2023)
- Poston, B. (2009). Maslow's hierarchy of needs. *The Surgical Technologist*, 41(8), 347-353.
- Rafaeli, A., and Vilnai-Yavetz, I. (2004). Instrumentality, aesthetics and symbolism of physical artifacts as triggers of emotion. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 5(1), 91-112. <https://doi.org/10.1080/1463922031000086735>
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1-20). SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781452229102>
- Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect location, price perception of satisfaction customers and impact on repurchase intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciety)*, 11(5), 157-169.
- Sampaio, A., & Saramago, J. (2016). Loyalty in retailing: Multidimensional approach to customer perceived value. *European Journal of Applied Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.58869/EJABM>
- Sangkaratana, P. (2018). FACTOR INFLUENCING INTENTION TO PURCHASE GAMEITEMS IN SOCIAL GAME. Thammasat University. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2018.823
- Serirat, S. Serirat, S. Mijinda, P. Loetwanwit, O. Laksitan, P. pathawanich, O. Anutchanon, C. (2003). The modern marketing management. Bangkok: Thamasan. (In Thai).
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991a). Consumption values and market choices: Theory and applications. (No Title).
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991b). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)



- Sripol, P. (2021). DEVELOPMENT OF APPLICATION FOR USE FOOD DELIVERY SERVICES IN KHONKAEN. *Journal of Buddhist Education and Research*, 7(1), 130-142. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jber/article/view/248571>
- Stokes, J. P. (1985). The relation of social network and individual difference variables to loneliness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 981. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.48.4.981>
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261-3269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.023>
- Succar, B. (2010, May). The five components of BIM performance measurement. In *CIB World Congress* (Vol. 14). Salford: United Kingdom. <http://dx.doi.org/10.13140/21.3357.1521>
- Sukmawati, Y. K. (2017). LOYALITAS PELANGGAN PADA PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI (Studi Deskriptif Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Perpustakaan UK Petra dan ITS). *LIBRI-NET*, 6(2), 41-42. <http://journal.unair.ac.id/LN@loyalitas-pelanggan-pada-perpustakaan-perguruan-tinggi-article-11399-media-136-category-8.html>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Taweewattananon, P., & Yansomboon, S. (2022). ELECTRONIC SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, AND SERVICE SATISFACTION OF DIGITAL COMICS APPLICATIONS. *Journal of KMITL Business School*, 12(2), 88-99. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/258799>
- Thailand, S. (2023). Know how quickly consumers change their minds change brands often. Retrieved 19 Apr, 2024, form <https://www.smethailandclub.com/startup-digitalmarketing/8829.html> (19 Apr, 2024)
- Vasalou, A., Joinson, A. N., & Pitt, J. (2007, April). Constructing my online self: Avatars that increase self-focused attention. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 445-448). <https://doi.org/10.1145/1240624.1240696>
- Wang, H.Y., Liao, C. and Yang, L.H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11-22. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n2p11>
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21(12), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.01.001>
- Xiao, X., Hedman, J., & Runnemark, E. (2015). Use of payment technology: A perspective based on theory of consumption value. In *ECIS 2015 proceedings* (p. 40). Association for Information Systems. AIS Electronic Library (AISeL).



- Yamwong, P. (2012). A study of social support affect life satisfaction among Thammasat University students. (Master's thesis), Srinakharinwirot University. <https://ir.swu.ac.th/jspui/handle/123456789/3622>
- Young, K. S. (2009). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyber-Psychology & Behavior*, 1(3). <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>
- Zaman, M., Anandarajan, M., & Dai, Q. (2010). Experiencing flow with instant messaging and its facilitating role on creative behaviors. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1009-1018. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.001>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A mean end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. (9th ed.). Canada: South-Western, Cengage Learning.