

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เพื่อการสื่อสารของแอปพลิเคชันไลน์  
กับแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กแมสเซ็นเจอร์ ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Factors Affecting to Image of Application Services for Communication of Application Line and Application  
Facebook Messenger in Hua Hin District, Prachuapkhirikhan

สุรีย์ พีระณรงค์ และธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

Suree Peeranarong and Thanyanan Worasesthaphong

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วิทยาลัยเขตวังไกลกังวล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110

E-mail: suree.pee@rmutr.ac.th, than.wr@rmutr.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสาร ของแอปพลิเคชันไลน์และแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กแมสเซ็นเจอร์ ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยจากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสาร มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือขอแอปพลิเคชัน ความปลอดภัยและความรวดเร็วในการรับและส่งของข้อมูลอีกทั้งสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวหลายระดับ

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์, แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจ

### Abstract

This research was conducted to Study the factors that affect the image of the users of communication applications Of application lines and applications for Facebook Messenger In the area of Hua Hin district Prachuap Khiri Khan Province With a conceptual framework of research from American Customer Satisfaction Index model The research found that User loyalty, application services for communication Has a positive effect on the image of the service users at the 0.01 level Which factors that affect the image consist of reliability, application requests Security and speed in receiving and sending data for information, and can set privacy at many levels.

**Keywords:** Image, American Customer Satisfaction Index model

### 1. บทนำ

เทคโนโลยีในการสื่อสารยุคของโลกดิจิทัลในปัจจุบันนั้นทำให้การสื่อสารเป็นเรื่องง่ายและ มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ในการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องนั้น เพื่อรองรับความต้องการของมนุษย์ จึงทำให้มีช่องว่างระหว่างผู้ส่งสารและรับสารให้มีขนาดแคบลง ผู้คนติดต่อสื่อสารได้ง่ายขึ้นด้วยสมาร์โฟน และฟังก์ชันการสื่อสารที่เราเรียกว่า แอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นโปรแกรมที่พัฒนาเพื่อรองรับความต้องการของมนุษย์ตามยุคสมัย จากข้อมูล สถิติประชากรไทยจำนวน 63.3 ล้านคนที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป การใช้โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ซึ่งอาจเป็นผลมาจากโทรศัพท์มือถือมีฟังก์ชันที่รองรับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น ทั้งการส่งไฟล์ การดาวน์โหลด อัปโหลดไฟล์ และการทำงานบนมือถือเป็นเรื่องง่ายขึ้นและปัจจุบันองค์การภาครัฐและภาคเอกชนได้นำเทคโนโลยีแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิด



ประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสาร ของแอปพลิเคชันไลน์ กับ แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กแมสเซ็นเจอร์ ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูล ในการปรับใช้ของผู้ประกอบ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการหรือผู้บริโภค โดยในการศึกษาจะประยุกต์ใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index ของ Fornell (1996) ที่สามารถสร้างดัชนีความพึงพอใจของบริการ และสร้างความ ภัคดี ที่สามารถเปรียบเทียบกันได้อย่างยุติธรรม

**วัตถุประสงค์ของงานวิจัย**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสาร ของ แอปพลิเคชันไลน์ กับ แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กแมสเซ็นเจอร์ ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**ขอบเขตของงานวิจัย**

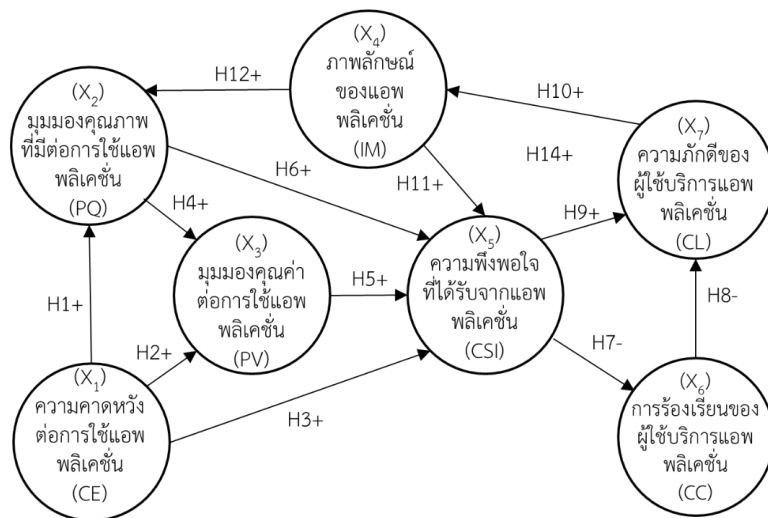
การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสาร กับการใช้บริการซ้ำ ของ แอปพลิเคชันไลน์ กับ แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กแมสเซ็นเจอร์ ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยได้นำแนวคิดและ ทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้

**ตารางที่ 1** กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การศึกษา / แอปพลิเคชัน	แอปพลิเคชันไลน์	แอปพลิเคชันเฟสบุ๊ก แมสเซ็นเจอร์
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	104	96
ปริญญาตรีขึ้นไป	107	113

**กรอบแนวคิดของงานวิจัย**

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้ ประยุกต์จากกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของ สหรัฐอเมริกา (ACSI) ซึ่ง Fornell (1996) ได้การอธิบายกรอบแนวคิดดังกล่าวไว้ดังนี้ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จะเป็นปัจจัย ส่วนหนึ่งในการกำหนด มุมมองต่อคุณภาพ และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลต่อมุมมองคุณค่าของการใช้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้งสามนั้นจะ ส่งต่อไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะสามารถจัดทำเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้หากผู้ให้บริการไม่มีพึง พอใจก็จะทำการร้องเรียน ซึ่งจะทำให้มีผลการระทบเชิงลบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ แต่หากผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในบริการ ก็จะมีส่งผลในทางบวกในมุมมองด้านภาพลักษณ์ ของบริการ รวมทั้งส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ ตามรูปที่ 1



**รูปที่ 1** กรอบแนวคิดงานวิจัยประยุกต์จากการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI)



## วิธีการศึกษา

### กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่ใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์และแอปพลิเคชันเฟสบุ๊คแมสเซ็นเจอร์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 420 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบมีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Model) โดยจำแนกอัตราส่วนตามรูปแบบของผู้บริโภคเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป รายละเอียดดังนี้

ประเภท	แอปพลิเคชันไลน์	แอปพลิเคชันเฟสบุ๊ค แมสเซ็นเจอร์	รวม
	104	96	200
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52.00%	48.00%	100%
	107	113	220
ปริญญาตรีขึ้นไป	48.64%	51.36%	100%
รวม	211	209	420
	50.24%	49.76%	100%

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผลด้วยแบบจำลอง ACSI
- 2) ทำการแปลรหัสข้อมูลที่ได้รับ และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติ
- 3) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และแอปพลิเคชันเฟสบุ๊คแมสเซ็นเจอร์

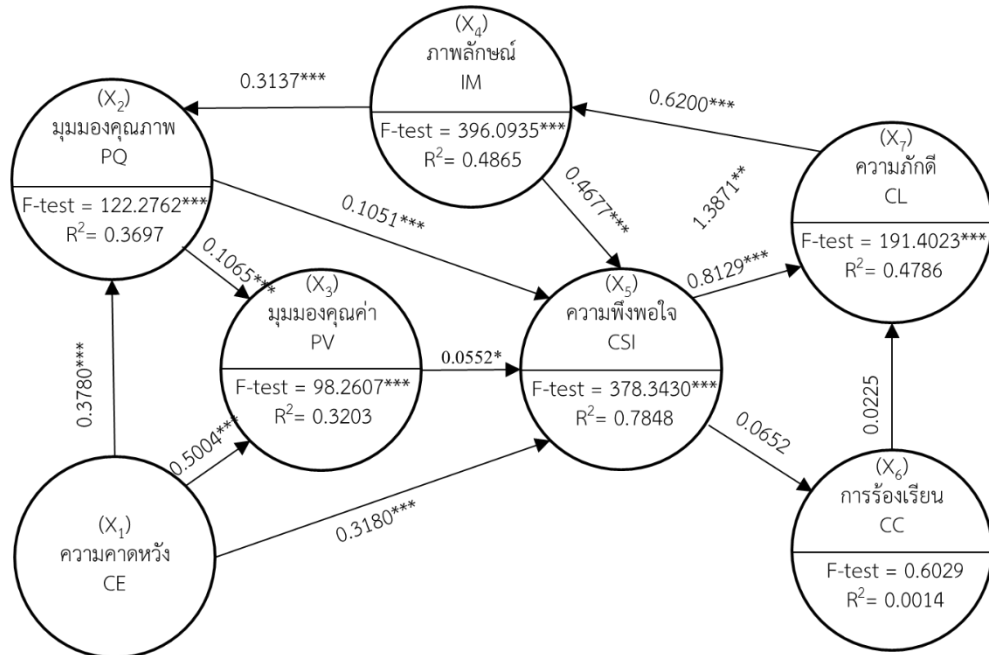
### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยการใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นและทดสอบการรวมตัวกันของคำถาม ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในงานวิจัยประมวลผล โดยการใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบ์คัลฟา และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรพหุนาม การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย และการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ

### ผลการวิจัย

#### ผลการประมาณค่าแบบจำลอง ACSI ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์แบบจำลอง จำนวน 7 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่าที่ความสอดคล้องกันหรือไม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ 2) มุมมองต่อคุณภาพการบริการ 3) มุมมองต่อคุณค่า 4) ภาพลักษณ์ 5) ความพึงพอใจ 6) การร้องเรียน และ 7) ความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์และแอปพลิเคชันเฟสบุ๊คแมสเซ็นเจอร์ แสดงดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย และการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสาร ของแอปพลิเคชันไลน์ มีภาพลักษณ์ต่อบริการไม่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารของแอปพลิเคชันเฟสบุ๊คแมสเซ็นเจอร์มากนัก อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการของแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารของแอปพลิเคชันไลน์และแอปพลิเคชันแมสเซ็นเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ความคาดหวัง ซึ่งเป็นปัจจัยเริ่มต้นส่งผลในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพและทั้งสองปัจจัยส่งผลในเชิงบวกต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการ โดยที่ปัจจัยทั้งสามส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจที่รับรู้จากการใช้บริการ จึงส่งผลในทางบวกต่อเนื่องไปยังการร้องเรียนและความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2560) นอกจากนี้ความภักดีของผู้ใช้บริการส่งผลในเชิงบวกภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าผู้บริการที่มีความพึงพอใจและความภักดีจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อผู้บริโภคมากขึ้น

### อภิปรายผลและสรุปผล

#### การอภิปรายผล

ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และแอปพลิเคชันเฟสบุ๊คแมสเซ็นเจอร์ เนื่องจากปัจจุบันทั้งระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ต่างมีความนิยมในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารดังกล่าว ในการติดต่อสื่อสารเพื่อความสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยังไม่ต้องเสียค่าบริการเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชพัฒน์ ชลวนิช (2557) เรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ทุกวัน และใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารประเภทโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมาคือใช้แท็บเล็ต โดยสรุปแล้วว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการใช้ออปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารในระดับที่เห็นด้วย ดังนั้นไม่ว่าการศึกษาระดับใดก็ตามจะให้ความสนใจ และความต้องการ รวมถึงความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์และแอปพลิเคชันเฟสบุ๊คแมสเซ็นเจอร์ ไม่ต่างกัน

#### สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์และแอปพลิเคชันเฟสบุ๊คแมสเซ็นเจอร์ ที่ต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการโดยปัจจัยความคาดหวัง มุมมองคุณภาพและมุมมองคุณค่ามีความแตกต่างอย่างมี



นัยสำคัญทางสถิติ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีค่อนข้างสูงมีผลบวกต่อภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ โดยค่าเฉลี่ยของแอปพลิเคชันไลน์มีค่ามากกว่าแอปพลิเคชันเฟสบุ๊คแมสเซ็นเจอร์ในด้านของความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี แสดงให้เห็นรูปแบบการให้บริการแอปพลิเคชันไลน์ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการให้บริการงานง่าย ความปลอดภัย และความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้ในมุมมองคุณค่าซึ่งมีค่าเฉลี่ยของแอปพลิเคชันเฟสบุ๊คแมสเซ็นเจอร์สูงกว่านั้นอาจเนื่องจากเฟสบุ๊คแมสเซ็นเจอร์ไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนของ Emoji, Stickers, Emoticons หรือ Theme เป็นต้น

### ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสาร ของแอปพลิเคชันไลน์และแอปพลิเคชันเฟสบุ๊คแมสเซ็นเจอร์ ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เท่านั้น ผลการวิจัยที่ได้จึงสามารถสะท้อนข้อมูลภาพลักษณ์ของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรในกลุ่มดังกล่าวเพียงกลุ่มเดียว แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยได้ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในระดับที่เชื่อถือได้

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ให้การสนับสนุนการดำเนินการวิจัย และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้อบรมสั่งสอนให้คำแนะนำ พร้อมกันนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและติดต่อประสานงานกับคณาจารย์เสมอมา และคุณประโยชน์อันใดที่จะได้รับ จากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้สั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานและประโยชน์แก่ประเทศชาติต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- Fornell, C.e., John, Anderson, E.w.,Cha, & Bryant, B.F. (1996). "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings." *John of marketing*, 60(October), pp.7-18.
- ณัฐพัฒน์ ชลวนิช. (2557). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน line ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานพนธ์สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, กอบกุล จันทโรลิกา และชัชวาล แสงทองล้วน. (2560). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย ญี่ปุ่น และนานาชาติ*. ใน การประชุมเครือข่ายงานวิจัยสาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ประจำปี พ.ศ. 2560 ThaiTIMA (Thailand Technology and Innovation Management Association). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, วัลลภ อรุณธรรมนาค, กอบกุล จันทโรลิกา, ณัฐดนัย อลินจิตพงศ์, อุษณีย์ รัศมีวงษ์จันทร์ และจุมภฏ สนิทธารงกูร (2560). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Satisfaction Index of Mobile Banking Customer)*. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 (The 9th Rajamangala University of Technology National Conference). กรุงเทพฯ : อิมแพคเมืองทองธานี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, (2561). *การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนในปี 2561*. สืบค้นจาก [http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านCT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2561/ict61\\_Q1.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านCT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2561/ict61_Q1.pdf)