

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ของผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดสงขลา

Factors Influencing the Decision to Apply for VIP Membership on the YOUKU Online Video Application of Gen Z Consumers in Songkhla Province

กมลทิพย์ รัตนแป้น¹ กิตติมา ง่วนสน¹ และวิลาวลัย จันทรศรี^{2*}

Kamonthip Rattanapaen¹ Kittima Nguanson¹ and Wilawan Jansri^{2*}

วันที่รับบทความ : 18/04/2567

วันแก้ไขบทความ : 16/07/2567

วันตอบรับบทความ : 08/10/2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาคือ กลุ่ม Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และเคยสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ในจังหวัดสงขลา จำนวน 250 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Smart PLS สำหรับวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองที่น้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหา ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความรู้สึกถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยจะมีประโยชน์กับผู้ประกอบการในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: ความหลากหลายของเนื้อหา ความสะดวกในการใช้งาน คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกถึงประโยชน์ในการใช้งาน การตัดสินใจสมัครใช้บริการ

Abstract

This research aims to study the factors influencing Generation Z's decision to apply for VIP membership in the YOUKU online video application in Songkhla province. The sample consists of 250 people from Generation Z, aged 18-25 years, who previously subscribed as VIP members of YOUKU in Songkhla province. The research applies purposive sampling and employs a questionnaire as a research tool. Data analysis is conducted using Smart PLS for Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the research found that content variety, perceived ease of use,

¹ นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

BBA Student, Program in Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาบริหารธุรกิจคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Assistant Professor Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

* Corresponding author: E-mail address: wilawan@tsu.ac.th

product quality, and perceived usefulness influence Generation Z's decision to apply for VIP membership on the YOUKU online video platform in Songkhla province. The results of this research will be valuable to entrepreneurs who design applications that fit the preferences of their target audience.

Keywords: Content Variety, Perceived Ease of Use, Product Quality, Perceived Usefulness, Subscription Decision-making

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการแบ่งปันข้อมูลและความรู้ ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนประชากรที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ทั้งหมด 61.21 ล้านคน ในขณะเดียวกัน การใช้โซเชียลมีเดียก็มีจำนวนผู้ใช้งานอยู่ทั้งสิ้น 52.25 ล้านคน (Chantasaeng, 2023) และคนไทยชอบดู VDO on Demand มีจำนวนมากถึง 26 ล้านคน (Trend, 2023) และปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้งานรุ่น Z หรือคนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงตลาดอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ ความเข้าใจในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ของคนรุ่น Gen Z จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Pintokaa, 2023)

YOUKU เป็นแอปพลิเคชันสตรีมมิงวิดีโอออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศจีน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท Alibaba Group ที่เป็นผู้นำด้านพัฒนาเทคโนโลยีและการค้าออนไลน์ในระดับโลก แอปพลิเคชันนี้มุ่งเน้นในการสร้างและแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ผ่านทางวิดีโอ ภายใน YOUKU มีเนื้อหาคอนเทนต์ที่หลากหลายรูปแบบ เช่น ซีรีส์จีนที่มีความนิยม หนังสั้น การ์ตูน และทีวีโชว์จีน เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์การเข้าถึงเนื้อหาที่มีคุณภาพสูง แอปพลิเคชันนี้ยังมีฟังก์ชันแปลภาษาที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถรับชมเนื้อหาในภาษาที่เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยมีภาษาให้เลือกมากถึง 9 ภาษา ทำให้การเข้าถึงเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงและครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้ Gen Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบการสมัครสมาชิก VIP ช่วยให้ผู้ได้รับประสบการณ์การรับชมที่ต่อเนื่องและไม่มีโฆษณา การพัฒนาและปรับปรุงคอนเทนต์ในทิศทางที่ผู้ใช้งานต้องการจะเป็นจุดเน้นเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันในการใช้แอปพลิเคชันในระยะยาว (Pintokaa, 2023) และ YOUKU ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในไทยและต่างประเทศ โดย YOUKU เป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งาน มากกว่า 580 ล้านแอคเคาท์ และมีเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ที่มีให้รับชมมากกว่า 4,000 เรื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการรับชมเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ (Smith, 2023)

กลุ่ม Gen Z คิดเป็นประมาณ 1 ใน 4 ของจำนวนประชากรไทย หรือราว 19% ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด (Gigolo, 2021) ถือเป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นในยุคที่เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวัน พวกเขามีความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ อย่างชาญฉลาด จากการเติบโตพร้อมกับเทคโนโลยี พวกเขามีความรู้และความคาดหวังที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ได้เติบโตในสภาพแวดล้อมเทคโนโลยี การเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของกลุ่ม Gen Z เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน เนื่องจากพวกเขามีความพึงพอใจที่สูงในการเข้าถึงเนื้อหาที่มีคุณภาพและเข้ากับความต้องการของพวกเขาอย่างแม่นยำ การพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและน่าสนใจตามแนวโน้มและความต้องการของ Gen Z เป็นจุดมุ่งหมายที่จะเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความสุขในการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้วยความเข้าใจในความเชี่ยวชาญและความคาดหวังของกลุ่ม Gen Z แอปพลิเคชันสามารถพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาได้อย่าง

เต็มที่ นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องและมีคุณภาพสูงสำหรับ Gen Z จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความผูกพันที่ยาวนานต่อแอปพลิเคชันในระยะยาว (Bangkok Bank, 2021)

ความหลากหลายของเนื้อหา ความสะดวกในการใช้งาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกถึงประโยชน์ในการใช้งาน เป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจของ Gen Z ในการสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ด้วยเนื้อหาที่หลากหลายและน่าสนใจ รวมถึงความสะดวกในการใช้งานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่สร้างประสบการณ์การรับชมที่มีความพิเศษและดี (Paalwat, 2022) ความรู้สึกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการสมัครสมาชิก VIP ยังเสริมความพร้อมในการลงทุนกับแอปพลิเคชัน YOUKU และเพิ่มความพึงพอใจในประสบการณ์การรับชมที่สร้างขึ้นโดย YOUKU ทำให้ Gen Z สามารถตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP อย่างมั่นใจและเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่น่าตื่นตาตื่นใจในการใช้งานแอปพลิเคชันนี้ (Phaowichajon, 2019) อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ศึกษาการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ของคน Gen Z ยังมีจำนวนน้อย จึงเป็นโอกาสในการขยายข้อมูลและการศึกษาครั้งนี้จะมีประโยชน์ในการเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของ Gen Z ในการใช้แอปพลิเคชัน และจะทำให้องค์กรพัฒนากลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ของคน Gen Z โดยผู้วิจัยจะศึกษาเรื่องความหลากหลายของเนื้อหาที่น่าสนใจ ความสะดวกสบายในการใช้งาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกถึงประโยชน์ในการใช้งาน และวิเคราะห์ว่าปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ซึ่งวิจัยนี้จะช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายในแอปพลิเคชัน และเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหา ความสะดวกในการใช้งาน คุณภาพภาพผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกถึงประโยชน์ในการใช้การที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ของคน Gen Z ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน YOUKU ของกลุ่ม Gen Z ในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ของคน Gen Z ในจังหวัดสงขลา และเพื่อให้องค์กรสามารถนำข้อมูลนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อทราบถึงความต้องการของกลุ่ม Gen Z ในการใช้แอปพลิเคชัน YOUKU เป็นสิ่งที่จะทำให้องค์กรมีข้อมูลที่มีคุณค่าในการปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังช่วยให้องค์กรมีการตัดสินใจที่มีเหตุผลและมีความคาดหวังในการพัฒนาและลงทุนแอปพลิเคชันในอนาคต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่ม Gen Z และสร้างความพึงพอใจในผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

Oppenheim (as cited in Pankham, 2021) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำเมื่อต้องการที่จะเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบริการที่มีอยู่ในตลาด และกระบวนการนี้จำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจเรื่องการเลือกซื้อเหล่านั้น กระบวนการดังกล่าวมีความสำคัญอย่างมากในการบริหารจัดการทั้งในระดับครอบครัวและที่ต่างๆ อีกทั้งในด้านของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีการเสนอให้เลือกซื้อ แม้จะมีการชำระค่าบริการแบบรายเดือน เมื่อสิ่งนั้นมีประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค จึงจะตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ นอกจากนี้ Philip Kotler & Kevin Keller (as cited in Tinnapop, 2022) ได้อธิบาย ทฤษฎีการตัดสินใจในการซื้อว่า เป็นแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1.การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ที่อาจมาจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการพื้นฐานหรือสิ่งกระตุ้นจากสภาวะภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาหรือสิ่งพิมพ์

2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นขึ้นมาแล้ว ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวเลือก เพื่อใช้ในกระบวนการตัดสินใจ การค้นหาข้อมูลอาจมาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น บุคคลที่เชื่อถือได้หรือสื่อสารมวลชน

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินและเปรียบเทียบสิ่งเลือกต่าง ๆ ที่พบในขั้นตอนที่แล้ว โดยพิจารณาถึงประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งเหล่านั้น

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ถูกพิจารณาว่าตอบสนองความต้องการและประโยชน์ที่สูงที่สุด

5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการเสร็จสิ้น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น อาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พอใจ และอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ การตัดสินใจ คือ กระบวนการตัดสินใจที่คน Gen Z จะซื้อหรือสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน YOUKU โดยพิจารณาจากปัจจัยดังนี้ คือ ความหลากหลายของเนื้อหา ความสะดวกในการใช้งาน คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกถึงประโยชน์ในการใช้งาน และปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ของคน Gen Z ในจังหวัดสงขลา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหลากหลายของเนื้อหา

Christian & France (as cited in Phonmahalap, 2022) การเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการบริการผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ามีเหตุผลในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การเสริมทางเลือกที่มีอยู่อาจส่งผลให้โอกาสในการขายสินค้าเพิ่มขึ้น เมื่อร้านค้าออนไลน์มีการเสนอตัวเลือกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีทางเลือกที่หลากหลายกว่า จะส่งผลให้สร้างความสำเร็จมากขึ้นโดยเฉพาะเมื่อจำนวนทางเลือกมีการเพิ่มขึ้น และ Elmaraghy & Schuh (as cited in Paalwat, 2022) ได้เน้นถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้ ผ่านการออกแบบและผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการและความชอบที่หลากหลายของผู้ใช้ ปัจจัยที่แตกต่างกันอาจเกิดขึ้นจากบริบทที่แตกต่างกัน เช่น ข้อจำกัด ค่านิยม และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผู้ใช้อาจเกิดความหลากหลายไม่ได้หมายความว่าสิ่งดีตลอดเวลา เพราะสิ่งที่เพิ่มมาอาจไม่สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้ได้ทุกกรณี การให้ผู้เลือกใช้สินค้าจากหลายทางอาจสร้างความสับสนเมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การนำเสนอตัวเลือกของสินค้าที่หลากหลายอาจก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงจากการออกแบบ ผลิต และจัดเก็บสินค้า หรือระบุขอบเขตความหลากหลายด้วยการพิจารณาคุณลักษณะสำคัญตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย การวางแผนการจัดการให้เกิดความหลากหลายเหล่านี้เป็นความท้าทายที่สำคัญและควรวางแผนล่วงหน้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นี้มีความสำคัญในการระบุคุณสมบัติที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน ซึ่งบางครั้งผู้ใช้อาจไม่เข้าใจหรือบ่งบอกความต้องการนั้นได้ยาก และอาจไม่เข้าใจถึงความเป็นไปได้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และข้อจำกัดของสินค้าที่มาจากข้อจำกัดเทคโนโลยีในการผลิต และพยายามในการสร้างความหลากหลายที่มากขึ้นโดยเฉพาะเมื่อต้องการให้ความหลากหลายตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันไปของผู้ใช้นั้นจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูงจากทรัพยากรที่จำเป็นในการเพิ่มผลลัพธ์ดังกล่าวได้

ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหา มีความหมายว่า ความหลากหลายของวิดีโอบนแอปพลิเคชัน YOUKU เช่น ภาพยนตร์เอเชีย ภาพยนตร์ตะวันตก สารคดี การ์ตูน ความบันเทิง และอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานมีตัวเลือกและประสบการณ์การรับชมที่หลากหลายตามความต้องการและความสนใจของพวกเขาได้ในแอปพลิเคชันนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสะดวกในการใช้งาน

ความสะดวกในการใช้งาน คือ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PE) โดยผู้ใช้ที่คาดหวังว่าระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นจะเป็นระบบที่ใช้งานง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้วิธีใช้หรือเข้าใจ และสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้มั่นใจและเกิดแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีนี้มากขึ้น (Kirinthanaphan, 2021)

Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน และเป็นประโยชน์ โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุนว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้เหมาะแก่การวัดผลสำหรับการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้ว่าระบบง่ายต่อการใช้งาน ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ และสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งความสะดวกในการใช้งานมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ YOUKU ของคน Gen Z ในจังหวัดสงขลา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

Chianwattanasuk (2020) อธิบายว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์คือผลจากกระบวนการแปลความหมายจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยต้องใช้ความรู้ที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality - PQ) เป็นความรู้สึกและความเชื่อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะรับรู้มันโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับราคาและความรับผิดชอบของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นที่มาให้แก่พวกเขา คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนิยมให้ความสำคัญและมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้งานผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์นี้ผ่านประสบการณ์การใช้งาน การเปรียบเทียบ และความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Boonyu, 2022)

ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกและความเชื่อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้งานและการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ และคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ของคน Gen Z ในจังหวัดสงขลา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้สึกถึงประโยชน์ในการใช้งาน

Kirinthanaphan (as cited in Paalwat, 2022) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักมีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีหรือระบบที่พวกเขาใช้ว่ามันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพวกเขา ทำให้งานสำเร็จได้ง่ายและปริมาณมากขึ้น และผู้ใช้ตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันนี้ และมีความเข้าใจว่าการใช้งานแอปพลิเคชันนี้จะทำให้พวกเขาบรรลุเป้าหมายของความต้องการของพวกเขาได้อย่างสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Chen et al. (as cited in Paalwat, 2022) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการให้ความยอมรับแก่เทคโนโลยี มันบ่งชี้ถึงระดับที่ผู้ใช้นิยามว่าเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพวกเขา การรับรู้ถึงประโยชน์นี้ส่วนใหญ่มาจากประสบการณ์จริงและการใช้งานจริงของผู้ใช้ โดยความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีมีผลต่อระดับความพร้อมที่จะยอมรับเทคโนโลยีนั้น การรับรู้ถึงประโยชน์ช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจว่าเทคโนโลยีมีบทบาทในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับพวกเขา

ดังนั้น ปัจจัยด้วยความรู้สึกถึงประโยชน์ในการใช้งานในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ความเข้าใจและความรู้สึกของผู้ใช้เกี่ยวกับประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันหรือเทคโนโลยีนั้น ๆ มีผลต่อความพร้อมที่พวกเขาจะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้น ซึ่งจะเป็ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ของ Gen Z ในจังหวัดสงขลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหลากหลายของเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

ความหลากหลายของเนื้อหา หมายถึง การมีสื่อหลายประเภทให้เลือก ที่ให้ผู้ใช้มีความหลากหลายในการเลือกสื่อตามความสนใจและประสบการณ์ที่ต้องการในแอปพลิเคชันต่างๆ (Brenner, 2023) จากการทบทวนวรรณกรรมของ Krajangyut and Hansanti (2023) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) พบว่า ในการตัดสินใจใช้ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ผู้ใช้จะคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่าที่ได้จากการรับชมภาพยนตร์ และความหลากหลายของเนื้อหาเป็นหลัก ซึ่งในขณะเดียวกัน Orji (2020) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ความรู้จากการรีวิวของผู้ใช้เพื่อปรับปรุงแอปพลิเคชันด้านสุขภาพจิต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันด้านสุขภาพตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน เนื่องจากชื่นชอบฟังก์ชันของแอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายของเนื้อหาให้เลือก เช่น ความท้าทาย คำแนะนำ สื่อ (ภาพ เสียง เพลง) กิจกรรม เกม อาหาร และวิธีการรับมือที่หลากหลาย จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้พบว่า ความหลากหลายของเนื้อหาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยความหลากหลายของเนื้อหาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ของคน Gen Z ในจังหวัดสงขลา

ความสะดวกในการใช้งานและการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

ความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้ว่าระบบง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน และทำให้สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องลงความพยายามมากในการเรียนรู้ (Kirinthanaphan, 2021) หลังจากการทบทวนวรรณกรรม ผลที่เจอพบว่า ความสะดวกในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ยกตัวอย่างงานวิจัยของ Kongjaeng (2023) ที่ได้ ศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสมัครงาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้วยความสะดวก ในการใช้งานและความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจในการ เลือกใช้แอปพลิเคชันสมัครงาน ในขณะเดียวกัน Sammasut (2023) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันทinder (Tinder) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล มากที่สุด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้งานแอปพลิเคชันทinderของผู้บริโภค กลุ่ม Millennials ในประเทศไทย ดังนั้นในผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจ สมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ของคน Gen Z ในจังหวัดสงขลา

คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติและ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถประเมินด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรง ตามความต้องการและคาดหวังของตนเองได้มาก (Chiarawatnukul, 2020) จากการทบทวน วรรณกรรม ของ Pankam (2021) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ การสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียม ได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยด้านรูปแบบ การดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raya and Kartawinata (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือก DANA เป็นทางการเงินแอปพลิเคชันการชำระเงินทางเทคโนโลยี มือถือ พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือก DANA เป็นแอปพลิเคชัน ชำระเงินผ่านมือถือ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจ สมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ของคน Gen Z ในจังหวัดสงขลา

ความรู้สึกถึงประโยชน์ในการใช้งานและการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

ความรู้สึกถึงประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง ความสามารถของแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อผลิต ภาพและประสิทธิภาพ ซึ่งมีประโยชน์และมีผลสำคัญต่อผู้ใช้งานในการบรรลุเป้าหมายหรือความ ต้องการที่พวกเขา (Paalwat, 2022) ยกตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาก่อนหน้านี้ เช่น Nasomboon et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลการรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย ความ ไว้วางใจ และความพึงพอใจส่งผลต่อเจตนาในการ ใช้ G-Wallet อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ Generation X Y Z จากการศึกษาพบว่า การยอมรับ เทคโนโลยีอย่างไว้วางใจ ประกอบด้วยด้านความ ไว้วางใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความปลอดภัยส่งผลต่อทางตรงต่อการ ใช้ บริการ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน 14 งานวิจัยของ Sutthitsakdison (2020) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทาง อิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ ประโยชน์ในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ

ความตั้งใจใช้บริการ และลูกค้าธนาคารออมสินรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking (MyMo) ดังนั้นจาก การศึกษางานวิจัยข้างต้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความรู้สึกถึงประโยชน์ในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ของคน Gen Z ในจังหวัดสงขลา

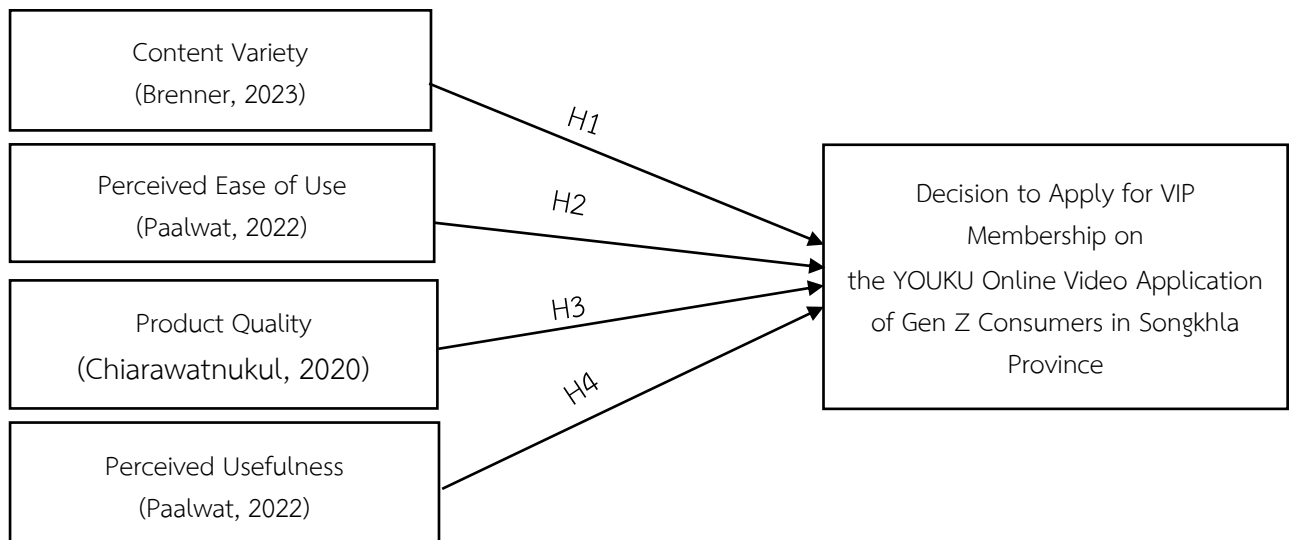


Figure 1 Research Framework with Hypothesized Relationships

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บข้อมูลรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่ม Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน YOUKU ในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้วิจัยจึงได้บูรณาการแนวความคิดจาก Hair et al. (2010) กล่าวว่า ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยนั้น ต้องมีอย่างน้อย 5- 10 คนต่อ 1 ข้อคำถาม ซึ่งผู้วิจัยมีคำถามทั้งหมด 34 ข้อ จึงเก็บแบบสอบถาม 250 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่สามารถยอมรับได้ (Chin et al., 2003) วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้ง ใช้หาค่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากตัวแปรทั้งสองนั้น ใช้วิธีการวัดเดียวกัน (Common Method Variance) และมีการประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ ค่าดัชนีความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ (Composited Reliability (CR)), Indicator Reliability และ ทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ได้แก่ Convergent Validity, Discriminant Validity, Cross-Loading และ Fornell-Larcker Criterion รวมทั้งใช้โมเดลสมการ โครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับ ตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามประกอบไปด้วย 7 ตอน ดังนี้

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน YOUKU 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 6) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้สึกถึงประโยชน์ในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 7) การตัดสินใจการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ของคน Gen Z ในจังหวัดสงขลา แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ มาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale) คำถามส่วนที่ 2 จะเป็นคำถามปลายปิด และมีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) คำถามส่วนที่ 3-7 ใช้การวัดระดับความคิดเห็นประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) ระดับความคิดเห็นที่ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ระดับความคิดเห็นที่ 4 = เห็นด้วยมาก ระดับความคิดเห็นที่ 3 = เห็นด้วยปานกลาง ระดับความคิดเห็นที่ 2 = เห็นด้วยน้อย ระดับความคิดเห็นที่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบโดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล 50 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอรีนบาคแอลฟา ของคำถามในแต่ละตัวแปร ซึ่งทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน (ร้อยละ 90.4) อายุ 18 ปี จำนวน 65 คน (26%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน (56.4%) อาชีพพนักงานหรือนักศึกษา จำนวน 201 (80.4%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 154 คน (61.6%)

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามสมัครสมาชิกรายเดือนราคา 105 บาท จำนวน 188 คน (ร้อยละ 75.2) ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักแอปพลิเคชัน YOUKU ผ่านเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 152 คน (60.8%) ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมแอปพลิเคชัน YOUKU ผ่านมือถือ จำนวน 164 คน (65.6%) โดยรับชมเฉลี่ยวันละ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 211 คน (84.4%) ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมซีรีส์ จำนวน 193 (77.2%) และหมวดหมู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมมากที่สุด คือ โรแมนติก จำนวน 167 คน (32.9%)

Table 1 Results of the Weight Analysis of the Variables Composition Reliability and Convergent Validity (n=250)

Construct	Items	Loading	Cr* ρ_c	AVE**
Content Variety	CN12	0.80	0.79	0.51
	CN13	0.83		
	CN15	0.80		
Decision	D28	0.81	0.83	0.62
	D29	0.78		
	D30	0.78		
Perceived Ease of Use	PEU17	0.74	0.75	0.60
	PEU19	0.80		
Product Quality	PQ20	0.66	0.77	0.53
	PQ21	0.69		
	PQ22	0.82		
Perceived Usefulness	PU23	0.77	0.85	0.58
	PU24	0.70		
	PU26	0.81		
	PU27	0.78		

Note: CR*: Composite Reliability; AVE**: Average Variance Extracted

จาก Table 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า Loading สูงกว่า 0.60 มีเครื่องหมายบวกทุกตัวแปร CR อยู่ระหว่าง 0.66-0.83 และมีค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.51-0.62 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.50 (Hair et al., 2013) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในตัวชี้วัดสามารถวัดค่าได้น่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรงและค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และมีค่า R^2 ของตัวแปรแฝงการตัดสินใจ อยู่ที่ 0.65 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงดังกล่าวได้ร้อยละ 65 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง (Cohen, 1988) สำหรับการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างโมเดลเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืน โดยดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (Standard Root Mean Square Residual :SRMR) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล 2 โมเดล เฉพาะกรณีที่เป็นการเปรียบเทียบ โดยใช้ข้อมูลชุดเดียว ค่า SRMR อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.08 (Henseler et al., 2016) ในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า SRMR=0.10 ซึ่งอยู่ในค่ามาตรฐาน และอีกดัชนี คือ Normed Fit Index: NFI (Bentler & Bonett, 1980) อยู่ในกลุ่มดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลนั้น มีระดับความสอดคล้องได้ร้อยละ 90 เมื่อเทียบกับ Null Model (Independent model) ในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า NFI=0.53 ถึงแม้ค่าจะไม่สูง แต่อยู่ในค่ามาตรฐาน จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2017)

Table 2 Fornell-Larcker Criterion

Constructs	1	2	3	4	5
1. Content Variety	0.71				
2. Decision	0.68	0.79			
3. Perceived Ease of Use	0.61	0.58	0.77		
4. Perceived Usefulness	0.48	0.55	0.31	0.76	
5. Product Quality	0.47	0.65	0.41	0.36	0.73

จาก Table 2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกเพื่อทดสอบตัวแปรบ่งชี้หรือตัววัด (Indicator) ของตัวแปรว่าสามารถวัดตัวแปรแฝงนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนและไม่ไปซ้ำซ้อนกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกัน ดังนั้นจึงสรุปได้โมเดลดังกล่าวมีเที่ยงตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้

Table 3 Hypothesis Test Results (n=250)

H.	Relationship	Std. Beta	Std. error	t-values	p-values	BCI LL	BCI UL	f^2	Supported
H1	Content Variety -> Decision	0.30	0.07	4.45**	0.00	0.19	0.42	0.13	Yes
H2	Perceived Ease of Use -> Decision	0.19	0.05	3.51**	0.00	0.10	0.28	0.07	Yes
H3	Product Quality -> Decision	0.35	0.05	7.15**	0.00	0.27	0.43	0.27	Yes
H4	Perceived Usefulness -> Decision	0.22	0.05	4.38**	0.00	0.14	0.30	0.11	Yes

Note: * $p < 0.05$, $t > 1.960$, ** $p < 0.01$, $t > 2.327$, (one tailed); SE: Standard Error H*=Hypothesis

จาก Table 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ YOUKU ของคน Gen Z ในจังหวัดสงขลา ($\beta = 0.35$, $p < 0.00$, $t > 7.15$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 รองลงมา คือ ปัจจัยความหลากหลายของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ YOUKU ของคน Gen Z ในจังหวัดสงขลา ($\beta = 0.30$, $p < 0.00$, $t > 4.45$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 ต่อมา คือ ปัจจัยด้านความรู้สึกถึงประโยชน์ในการใช้งานอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ YOUKU ของคน Gen Z ในจังหวัดสงขลา ($\beta = 0.22$, $p < 0.00$, $t > 4.38$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 และปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ YOUKU ของคน Gen Z ในจังหวัดสงขลา ($\beta = 0.19$, $p < 0.01$, $t > 3.51$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2

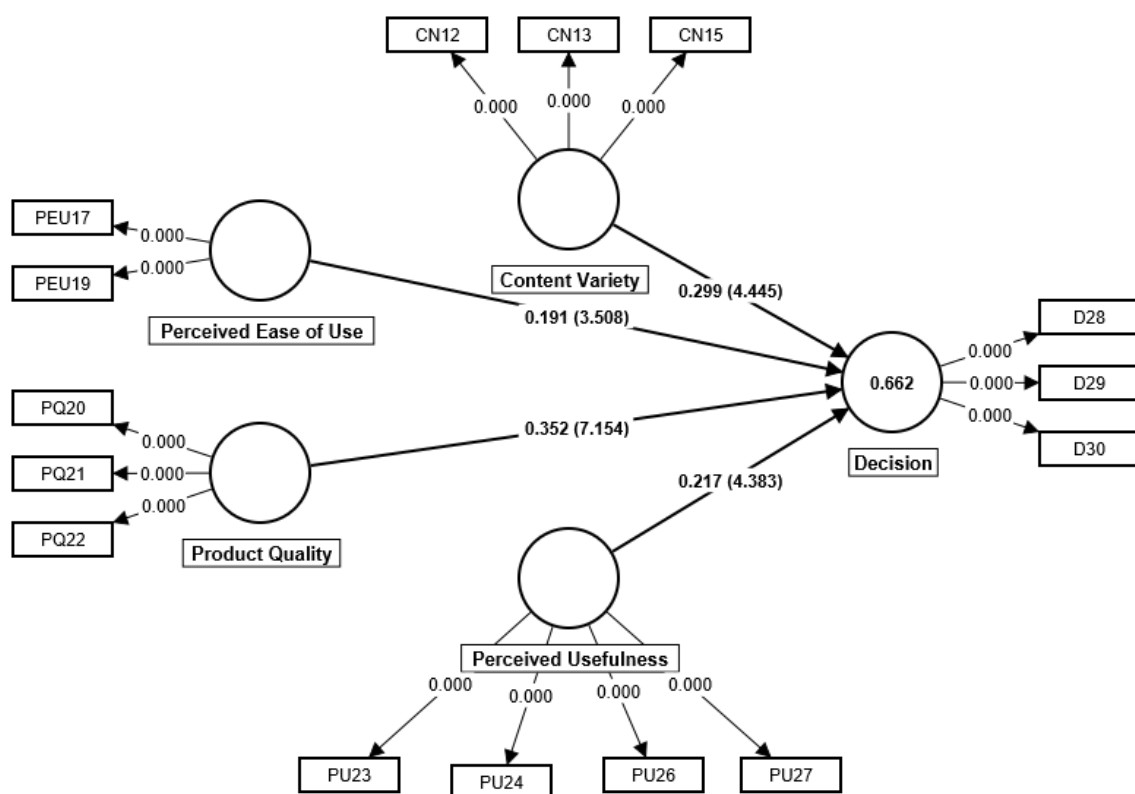


Figure 2 PLS-Path Analysis of Beta-Value and R-Square (n=250)

สรุปและการอภิปรายผล

ผลวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ของคน Gen Z ในจังหวัดสงขลามากที่สุด โดยคน Gen Z ให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพเรื่องการเผยแพร่ ทั้งภาพและเสียงที่คมชัด มีบริการดาวน์โหลดวิดีโอเพื่อรับชมแบบออฟไลน์ และแอปพลิเคชันมีบริการแชร์การใช้งานได้หลายคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pankam (2021) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ Raya and Kartawinata (2021) พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือก DANA เป็นแอปพลิเคชันชำระเงินผ่านมือถือ

ปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ของคน Gen Z ในจังหวัดสงขลา เนื่องจากแอปพลิเคชัน YOUKU มีเนื้อหาให้รับชมหลากหลาย มีทั้งเนื้อหาของประเทศไทยและต่างประเทศให้รับชม และคน Gen Z สามารถรับชมเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krajangyut and Hansanti (2023) พบว่า ในการตัดสินใจใช้ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ผู้ใช้จะคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่าที่ได้จากการรับชมภาพยนตร์ และความหลากหลายของเนื้อหาเป็นหลัก

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ของคน Gen Z ในจังหวัดสงขลา เนื่องจากการรับชมเนื้อหาบนแอปพลิเคชัน YOUKU เป็นส่วนหนึ่งของการคลายเครียดของคน Gen Z สามารถเพิ่มความสุขและจินตนาการ ที่สำคัญช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการรับชมสื่อบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nasomburak (2020) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลทางตรงต่อการใช้บริการ G-Wallet อย่างต่อเนื่อง และ

งานวิจัยของ Sutthitsakdison (2020) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ และลูกค้าธนาคารออมสินรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Mobile Banking (MyMo)

ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ของคน Gen Z ในจังหวัดสงขลา เนื่องจากแอปพลิเคชัน YOUKU มีระบบปฏิบัติการที่สะดวกและรวดเร็ว และคน Gen Z ได้รับความสะดวกสบายในการรับชมเนื้อหาต่างๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kongjaeng (2023) ปัจจัยด้วยความสะดวก ในการใช้งานและความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสมัครงาน และงานวิจัยของ Sammasut (2023) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค กลุ่ม Millennials ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ประโยชน์เชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้มีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างด้านความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ในจังหวัดสงขลา ซึ่งยังมีการศึกษาน้อยในบริบทนี้ โดยเฉพาะในแง่ของการใช้งานแอปพลิเคชัน YOUKU ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในประเทศจีนและประเทศไทยในตอนนี้ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของเนื้อหา การรับรู้ประโยชน์ และความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ของคน Gen Z ในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ความหลากหลายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory) โมเดลนี้เป็นกรอบทฤษฎีที่ช่วยให้เราสามารถเข้าใจกระบวนการในการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model) ซึ่งทฤษฎีนี้จะช่วยให้เราเข้าใจพื้นฐานของการยอมรับและการปฏิเสธ ใน TAM การที่จะสร้างให้เกิด Attitude ที่ดีต่อตัวระบบฯ ได้นั้น เกิดจากการที่ผู้ใช้รู้สึกและรับรู้ได้ว่าตัวระบบฯ นั้นมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ในแง่ของการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตัวเราให้ดีขึ้นดังที่กล่าวไปข้างต้น นอกจากนี้เกิดการการที่ผู้ใช้รับรู้และรู้สึกว่าการใช้ตัวระบบฯ นั้นสามารถใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน (Perceived Ease of Use) หรือไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจว่าระบบฯ นั้นใช้งาน ซึ่งเหมาะกับการประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาในบริบทที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและสารสนเทศในยุคปัจจุบัน

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

1. ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชัน YOUKU เพื่อเพิ่มความคมชัดและความสะดวกสบายในการใช้งานจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการสมัครสมาชิก VIP ของคน Gen Z ในจังหวัดสงขลาได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า

2.ปัจจัยด้านความหลากหลายของเนื้อหา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและโอกาสในการสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ผู้ประกอบการควรพัฒนาเนื้อหาที่หลากหลายและน่าสนใจเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจของ Gen Z ในจังหวัดสงขลาได้อย่างเหมาะสม

3.ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารประโยชน์ของการใช้งานและการเสนอบริการเสริมที่สร้างประโยชน์เพิ่มเติมให้กับผู้ใช้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์การใช้งานที่ดีขึ้นสำหรับผู้ใช้ Gen Z ในจังหวัดสงขลา และเพื่อเพิ่มโอกาสในการสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU

4.ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงความสะดวกสบายในการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของเนื้อหา การรับรู้ประโยชน์ และความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU ของคน Gen Z ในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยสามารถขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาในพื้นที่อื่น หรือเพิ่มจำนวนตัวอย่างจากจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสมัครสมาชิก VIP บนแอปพลิเคชัน YOUKU นอกจากนี้ ควรสำรวจพฤติกรรมของคนรุ่นอื่น เช่น Millennials อาจช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันนี้

เอกสารอ้างอิง

- Bangkok Bank. (2021). *5 Things You Need to Know! before Entering the Gen Z Market, Successfully Increasing Sales*. Retrieved from <https://www.bangkokbanksme.com/en/need-to-know-about-gen-z-marketing>
- Boonyu, M. T. (2022). *The Influence of Product Innovation and Product Quality on the Purchase Decision of Health Supplement Foods by Consumers in Bangkok with Motivation as the Driving Factor*. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/258036/174782>
- Brenner, M. (2023). *Which Content Formats Work for Your Audience?* Retrieved from <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/how-to-determine-what-formats-to-use-in-your-content-marketing/>
- Chantasaeng, P. (2023). *Thailand Enters the Era “Digital City” has Access to*. Retrieved from <https://lib.nbt.go.th/news/detail/1054>
- Chiarawatnukul, R. B. (2020). *Perceptions of Product Quality and Service Quality Impacting Repurchase Decisions of Industrial Cleaning Machines*. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/download/239925/164247/833019>

- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14(2), 187-217.
- Cohen. J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Hillsdale,NJ: Lawrence Erlbaum
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Sage Publications.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). (2nd Ed.). Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Kirinthanaphan, O. (2021). *A Study of the Relationship between Perceived Benefits, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Intention to Use Financial Mobile Applications*. Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4108/1/TP%20BM.023%202564.pdf>
- Kongjaeng, N. (2023). Factors in Decision Making for Choosing Job Application Apps. *Journal of Industrial Business Administration*, 5(1), 15-29. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/iba/article/view/266915>
- Krajangyut, P., & Hansanti, S. (2023). The Factors of Content Marketing Influencing the Decision-Making Process on Video Streaming Platform: Disney+ Hotstar. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 7(1), 45-56. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/256300>
- Nasomboon, B., Sathirakul, N., & Chansajcha, W. (2022). The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Security, Trust, and Satisfaction Affect the Intent of Continuing to Use G-Wallet among Generation X Y Z. *Journal of Business Administration and Languages*, 10(2), 151-159. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/download/257350/174947>
- Orji, F. A. (2020). *Insights from User Reviews to Improve Mental Health Apps*. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1460458219896492>
- Paalwat, W. (2022). *Factors in Designing Video Streaming Applications Impacting User Satisfaction and Loyalty in Thailand*. Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4536/1/TP%20BM.029%202565.pdf>

- Pankam, K. C. (2021). *Causal Factors Influencing Consumer Decision to Purchase YouTube Premium Subscription Services in Bangkok*. Retrieved from <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/544>
- Phaowichajon, R. (2019). *Factors Influencing the Purchase Decision of Subscription Video on Demand (SVOD) Packages in Thailand and User Loyalty in Thailand*. Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3233/1/TP%20MM.021%202562.pdf>
- Pintokaa. (2023). *YOUKU is Streaming Chinese Series that are Hot Right Now*. Retrieved from <https://www.bullvpn.com/th/blog/detail/vpn-youku-streaming>
- Raya, A., & Kartawinata, B. R. (2021). The Influence of Consumer Behavior and Product Quality on Consumer Decision Making in Selecting dana as Financial Technology Mobile Payment Application. *Agregat: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 238-248.
- Sammasut, T., & Tangpattanakit, J. (2023). Factors Affecting the Decision to Use Tinder Platform of Millennials Generation in Thailand. *Journal of Srivanalai Vijai, Humanities and Social Sciences*, 13(1), 139-154. Retrieved from <https://so13.tci-thaijo.org/index.php/SVNL/article/view/152>
- Smith, C. (2023). *Youku Statistics and User Count (2023)*. Retrieved from <https://expandedramblings.com/index.php/youku-facts-statistics/>
- Sutthitsakdison, N. (2020). *Factors Influencing Intention to Use Electronic Bankin Services Via Mobile Banking of Government Savings Bank in Ratchaburi Province*. Retrieved from <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3064/1/61602307.pdf?fbclid=IwAR3WBC3r9VciFPUES5nmTXao8rP0MmOWyldOOLt6a-A1-5RRDKDkYoisSXo>
- Trend, D. (2023). *Summary of 5 Big Points: Check the Status of the Future of Streaming Platform for Thai People*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/ETDA-5-Streaming-Platform.aspx>