

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน

Factors Influencing the Adoption of LINE Application



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

Factors Influencing the Adoption of LINE Application



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

ผู้วิจัย ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.วุฒนิพงษ์ วราไกรสวัสดิ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 สิงหาคม 2558

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ,
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน โดยปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 8 ปัจจัย ประกอบด้วย ประโยชน์ในการใช้งานความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน ความคุ้มค่าทางการเงิน ความสนุกสนาน เครือข่ายทางสังคม ความครบถ้วนด้านมีเดีย และความคิดเห็นที่มีต่อไอทีโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน จำนวน 605 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าเครือข่ายทางสังคม ความครบถ้วนด้านมีเดีย ความสนุกสนาน และความคิดเห็นที่มีต่อไอทีส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงตามลำดับ ความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน และความคุ้มค่าทางการเงินไม่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: การยอมรับ, แอปพลิเคชัน, เครือข่ายทางสังคม

Tansupong, S. M.S. (Information Technology and Management),
August 2015, Graduate School, Bangkok University.
Factors Influencing the Adoption of LINE Application (65 pp.)
Advisor: Asst.Prof. Sivaporn Wangpipatwong, Ph.D.

ABSTRACT

The main objective of this research was to study the factors influencing the adoption of LINE Application. The factors under investigation were usefulness, ease of use, context controllability, monetary value, enjoyment, social network, media richness, and opinion toward IT. An online questionnaire was used as an instrument for collecting data. The participants consisted of 605 LINE application users. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The research revealed that social network, media richness, enjoyment, and opinion toward IT significantly influence the adoption of LINE application in order of importance from most to least. In contrast, usefulness, ease of use, context controllability, and monetary value have no influence on the adoption of LINE application.

Keywords: Adoption, LINE, Social Network

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดีรวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดงานวิจัย	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์	17
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	25
2.5 สมมติฐานการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	29
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.4 การทดสอบเครื่องมืองานวิจัย	32
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	33
3.6 วิธีการทางสถิติ	33
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	37
4.3 ความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ที่มีต่อไอที	44
4.4 ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	45
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย	
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	53
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	54
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Venkatesh และ Davis (2000)	14
ตารางที่ 2.2: ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Venkatesh และ Bala (2008)	16
ตารางที่ 2.3: ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์	25
ตารางที่ 3.1: ข้อคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	30
ตารางที่ 3.2: ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย	32
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	38
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	38
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แต่ครั้ง	39
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในแต่ละวัน	39
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	40
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการโทรเข้า/ รับสายด้วยเสียง (Voice Call)	40
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรี	41
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์แบบมีค่าใช้จ่าย	41
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการส่งสติ๊กเกอร์ระหว่างการสนทนา	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการสนทนาเป็นกลุ่มกับเพื่อนในกลุ่ม	42
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการแชร์ข้อความแสดงความรู้สึก/ ความคิดเห็น (Timeline)	43
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการอัดและส่งคลิปเสียงหรือไฟล์วิดีโอ	43
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการถ่ายรูป/ ส่งรูป	44
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ที่มีต่อไอที	44
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ด้านประโยชน์ในการใช้งาน	45
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน	46
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ด้านความสามารถในการควบคุมการใช้งาน	47
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ด้านความคุ้มค่าทางการเงิน	48
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ด้านความสนุกสนาน	48
ตารางที่ 4.25: แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ด้านเครือข่ายทางสังคม	49
ตารางที่ 4.26: แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ด้านความครบถ้วนด้านมีเดีย	50
ตารางที่ 4.27: แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์	50
ตารางที่ 4.28: การทดสอบสมมติฐาน	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โครงสร้างของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล	9
ภาพที่ 2.2: โครงสร้างของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	10
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis (1989)	11
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ VenkateshและDavis (2000)	13
ภาพที่ 2.5: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ VenkateshและBala (2008)	15
ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิดงานวิจัย	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าอย่างมากโดยอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับความนิยม คือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ซึ่งสัดส่วนของยอดขายโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในปัจจุบันได้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากการพัฒนาความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่แต่เดิมมีไว้แค่การติดต่อสื่อสารผ่านการสนทนาเท่านั้น แต่ปัจจุบันผู้ใช้งานมีกิจกรรมเพิ่มขึ้นจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้เป็นผลมาจากแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมีการพัฒนาต่อยอดมากขึ้นทั้งจากค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์หรือจากที่บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์หลายบริษัทหันมาพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่นการติดต่อสื่อสาร การส่งข้อความ หรือรูปภาพ การทำธุรกรรมทางการเงิน การเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การชมภาพยนตร์ การฟังเพลง การถ่ายภาพ หรือแม้แต่การเล่นเกมที่ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เป็นต้น ซึ่งหนึ่งในแอปพลิเคชันที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันคือ แอปพลิเคชันไลน์ (เท็ดรัฐ แววศักดิ์, 2556)

แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) แต่ในปัจจุบันสามารถใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) และแท็บเล็ต (Tablet) ได้ด้วย โดยผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง จุดเด่นที่ทำให้แอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาแบบอื่น คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลายเช่นสติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติ๊กเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าต่าง ๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น นอกจากนี้เมื่อผู้ใช้ต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะจะสามารถสร้างกลุ่มเฉพาะ (Group Communication) สำหรับการสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่มได้และลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่งที่เพิ่มความโดดเด่นของแอปพลิเคชันไลน์ คือ ความสามารถในการสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายโดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนา ถึงแม้ว่าปลายทางของคุณสนทนานั้นจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศ โดยผู้ใช้สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่าน Voice Call จากอุปกรณ์สื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่เครื่องหนึ่งได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติมนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต ด้วยลักษณะของแอปพลิเคชันไลน์ดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนเป็นจำนวนมากต่างดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไลน์มาใช้ในเครื่องเพื่อใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน รวมถึงหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ต่างใช้ช่องทางไลน์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (ศุภศิลาภัฏ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556)

ทั้งนี้จะพบว่าจำนวนสมาชิกในการเชื่อมต่อของแอปพลิเคชันไลน์เพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง หากนับตั้งแต่ปีที่ก่อตั้ง คือ ปี พ.ศ. 2554 แอปพลิเคชันไลน์มีสมาชิกไม่ถึง 1 ล้านคน แต่ในปี พ.ศ. 2557 จากการเปิดเผยตัวเลขของบริษัท LINE Corporation ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มบนโทรศัพท์มือถือชั้นนำของโลก ในงานการจัดประชุมธุรกิจออนไลน์ (LINE Conference Tokyo 2014) ที่ประเทศญี่ปุ่นเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2557 พบว่า แอปพลิเคชันไลน์มีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก 560 ล้านคน โดยประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ประเทศญี่ปุ่น มีจำนวน 54 ล้านคน รองลงมาคือ ประเทศไทย จำนวน 33 ล้านคน ประเทศอินโดนีเซียจำนวน 30 ล้านคน ประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 25 ล้านคน ประเทศสเปนและเม็กซิโก จำนวน 18 ล้านคนเท่ากันและมียอดจำนวนผู้ใช้ประจำทุกเดือน (Monthly Active Users: MAU) ทั้งหมด 170 ล้านคนทั่วโลก ขณะที่ยอดการรับและส่งข้อความสูงสุดภายในหนึ่งวัน (รวมถึงวิดีโอและรูปภาพ) มีจำนวน 13,000 ล้านข้อความ (เพิ่มขึ้นจากเดือนกันยายน 2556 ถึงร้อยละ 87) ยอดการส่งข้อความเสียงและโทรด้วยวิดีโอสูงสุดภายในหนึ่งวัน จำนวน 34 ล้านครั้ง (เพิ่มขึ้นจากเดือนกันยายน 2556 ถึงร้อยละ 120) ส่วนสถิติการใช้ฟีเจอร์ใหม่ไลน์นั้นมีปริมาณการสื่อสารรายวัน (โพสต์ไลค์และคอมเมนต์) จำนวน 160 ล้านครั้ง (เพิ่มขึ้นจากเดือนสิงหาคม 2556 ถึงร้อยละ 202) ส่วนสถิติการใช้สติ๊กเกอร์มีการรับและส่งสติ๊กเกอร์ภายในหนึ่งวัน จำนวนเกิน 1.8 พันล้านครั้ง และมียอดการใช้สติ๊กเกอร์ทั้งหมดเกิน 20,000 เซต (“ไลน์เผยผู้ใช้งานทั่วโลกทะลุ 560 ล้านคน”, 2557)

สำหรับประเทศไทย แอปพลิเคชันไลน์ถือเป็นแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานในลำดับต้น ๆ เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ โดยผลจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปีพ.ศ. 2557 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพธอ. พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันยอดนิยม 3 อันดับแรกที่มีการใช้งาน ได้แก่ เฟสบุ๊ก (ร้อยละ 93.7) ไลน์ (ร้อยละ 86.8) และกูเกิ้ลพลัส (ร้อยละ 34.6) ซึ่งเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 จะเห็นว่าจะมีการสลับตำแหน่งระหว่างไลน์ (ร้อยละ 61.1) และกูเกิ้ลพลัส (ร้อยละ 63.7) แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2557) นอกจากนี้ในช่วงปีใหม่ที่ผ่านมานี้ พบว่า ไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ครองแชมป์แอปพลิเคชันส่งความสุขปีใหม่ของคนไทย โดย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS เปิดเผยว่าการอวยพรปีใหม่ 2558 มีปรากฏการณ์การอวยพรผ่าน SMS ลดลง และนิยมอวยพรและสื่อสารผ่านโลกออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแอปพลิเคชันไลน์สูงขึ้นถึงร้อยละ 400 ในคืนวันที่ 31 ธันวาคม 2557 ถึง 1 มกราคม 2558 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2557 ทั้งนี้ความนิยมมาจากการมีลูกเล่นสนุกๆ ในการส่งความสุขปีใหม่ให้เลือกใช้มากมาย โดยเฉพาะสติ๊กเกอร์ลดตายน่ารัก เปรียบเสมือนการอวยพร กลายเป็นสีสันใหม่ด้านบริษัททรูมูฟเอช (Truemove H) เปิดเผยว่ายอดใช้งานคืนส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 400 จากช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมา โดยแอปพลิเคชันไลน์ครองแชมป์สูงสุด รองลงมาคือเฟสบุ๊ก และ อินสตราแกรม เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว มีการส่งสติ๊กเกอร์หลากหลายรูปแบบโดนใจ (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2558)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าแอปพลิเคชันไลน์จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แต่มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังไม่ยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อเสียของแอปพลิเคชันไลน์ คือ ต้องอาศัยการเชื่อมต่อของระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพเป็นตัวกลางในการรับ-ส่งข้อมูล โดยเฉพาะในรูปแบบของ Voice Call ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจึงจะสามารถทำงานได้อย่างไม่ติดขัด ข้อจำกัดในเรื่องนี้ทำให้ไลน์สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้เฉพาะบางพื้นที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และการใช้แอปพลิเคชันไลน์ทำให้สิ้นเปลืองพลังงานแบตเตอรี่ของโทรศัพท์ (Battery Consuming) ด้วยความสามารถที่หลากหลายบนแอปพลิเคชันไลน์ เช่น การเปิดคลิปวิดีโอ การเชื่อมต่อจากลิงค์ภายนอก หรือการสนทนาโดยผ่าน Voice Call ทำให้สูญเสียพลังงานแบตเตอรี่เป็นจำนวนมากซึ่งหากเปิดทิ้งไว้วันนานจะทำให้พลังงานแบตเตอรี่ลดลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้แอปพลิเคชันไลน์ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการลงทะเบียนที่ได้กำหนดให้ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนโดยผ่านสมาร์ทโฟนเท่านั้น กล่าวคือ สมาร์ทโฟน 1 เครื่องจะมีไอดีไลน์สำหรับการเข้าใช้ (Log in) เพียง 1 ไอดี และไม่สามารถลงทะเบียนได้ด้วยวิธีอื่น ซึ่งต่างจากโปรแกรมสนทนาอื่น ๆ ในรูปแบบเดียวกันอย่าง ไอแมสเสส (iMessage) เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) หรืออินสตราแกรม (Instagram) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ได้ จึงทำให้เกิดความยุ่งยากในการสมัครสมาชิก (ศุภศิลา ปุณฺณจิตต์เจือวงศ์, 2556)

ทั้งนี้ตามแนวคิดและทฤษฎีของ Davis (1989) กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) เป็นความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี เช่น ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability) ความคุ้มค่าทางการเงิน (Monetary Value) ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) (Kim, Park & Oh, 2008) เครือข่ายทางสังคม (Social Network) (Kim et al., 2008) และ จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ์, 2554) และความสนุกสนาน (Enjoyment) (Kim et al., 2008 และ Wangpipatwong, 2008) เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากปัจจุบันการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนส่งผลให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันไลน์จำเป็นต้องพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น ซึ่งผลจากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันไลน์ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์ให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์
- 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ โดยศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability) ความคุ้มค่าทางการเงิน (Monetary Value) ความสนุกสนาน (Enjoyment) เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) และความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT)

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ (Adoption of LINE)

นอกจากนี้ยังศึกษาถึงข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ ประสบการณ์การใช้งาน วัตถุประสงค์ของการใช้งาน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ครั้งจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของการใช้งานแต่ละวันอุปกรณ์ที่ใช้ รวมถึงลักษณะการใช้และปริมาณการใช้งาน

1.3.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์อย่างน้อย 400 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้

2) หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ใช้ช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถนำผลการวิจัยไปพิจารณาวางแผน แก้ไข และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

3) นักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการสามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ คือ การขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ ในลักษณะที่ใกล้เคียงกันเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยในอนาคต

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และแท็บเล็ต ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่งพัฒนาขึ้นโดยบริษัท LINE Corporation

การยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ (Adoption of LINE) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานจะยอมรับและตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ต่อไปในอนาคต รวมถึงการแนะนำบุคคลอื่นที่ใกล้ชิดให้ใช้ตามด้วย

ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) หมายถึง การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์และสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) หมายถึง การใช้แอปพลิเคชันไลน์มีความง่ายในการใช้งาน สะดวกรวดเร็วในการใช้งาน และสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก

ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability) หมายถึง การใช้แอปพลิเคชันไลน์สามารถกำหนดและควบคุมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความต้องการของผู้ใช้ได้

ความคุ้มค่าทางการเงิน (Monetary Value) หมายถึง การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ผู้ใช้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารและมีค่าใช้จ่ายในการใช้งานที่คุ้มค่าและเหมาะสม

ความสนุกสนาน (Enjoyment) หมายถึง การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ผู้ใช้ได้รับความเพลิดเพลินและสนุกสนาน

เครือข่ายทางสังคม (Social Network) หมายถึง การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ และการใช้งานนั้นเป็นการใช้ตามคนรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตน ได้แก่ เพื่อนและคนรู้จัก

ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) หมายถึง การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน ได้แก่ การส่งภาพ วิดีโอ เสียง ไฟล์เอกสาร และสติ๊กเกอร์

ความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความทันสมัย การอำนวยความสะดวก และความสุขในการใช้งาน

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ผู้วิจัยได้รวบรวมวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.1.1 ความหมายของเทคโนโลยี

Heinich, Molenda และ Russell (1993) กล่าวว่าเทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุ หรือแม้กระทั่งที่ไม่ได้เป็นสิ่งของที่จับต้องได้ เช่น กระบวนการต่าง ๆ

Webster (2003) ได้ให้ความหมายของคำว่า เทคโนโลยี หมายถึง การใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2552) กล่าวว่า เทคโนโลยี หมายถึง การนำความรู้ทางธรรมชาติวิทยาและต่อเนื่องมาถึงวิทยาศาสตร์ มาเป็นวิธีการปฏิบัติและประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ อันก่อให้เกิดวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร แม้กระทั่งองค์ความรู้นามธรรมเช่น ระบบหรือกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

ณิชาอร เพ็ญเจริญ (2553) กล่าวว่า เทคโนโลยี หมายถึง ความเจริญในด้านต่าง ๆ ที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน เป็นผลมาจากการศึกษาค้นคว้าทดลอง ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งต่าง ๆ โดยอาศัยความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เมื่อศึกษาค้นพบและทดลองใช้ได้ผลแล้ว ก็นำออกเผยแพร่ใช้ในกิจการต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพัฒนาคุณภาพ และประสิทธิภาพในกิจการต่าง ๆ เหล่านั้น

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยี หมายถึง วิทยาการที่เกี่ยวกับศิลปะในการนำเอาวิทยาศาสตร์ประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า เทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์พัฒนาขึ้นโดยอาศัยความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เพื่อนำมาช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร รวมไปถึงระบบหรือกระบวนการต่าง ๆ

2.1.2 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

Foster (1973) ให้ความหมายของ การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลได้เรียนรู้ผ่านการศึกษามาก่อนขั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้ นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน จึงกล้าลงทุนซื้อเทคโนโลยีนั้น

Rogers (2003) ให้นิยาม การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยี ถูกชักจูงให้ยอมรับ ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

ขวัญตา กีระวิศาสกิจ (2542) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้นไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของเทคโนโลยีนั้น ๆ

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ ซึ่งเมื่อแน่ใจแล้วว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นเป็นไปได้ สิ่งตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไปใช้ จนเมื่อแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอนจึงเกิดการลงทุนและการยอมรับตามมา โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้นไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

2.1.3 กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี

Rogers (1983 อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการ ดังนี้

- 1) ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
- 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
- 3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองนึกว่าถ้ายอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่
- 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อดูว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์ของตนหรือไม่
- 5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

2.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

Rogers และ Shoemaker (1971 อ้างใน พรหมทิพาแอดา, 2549) สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

- 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ยอมรับ (Receiver Variables) ได้แก่ พื้นฐานของบุคคล เป้าหมายหรือผู้รับการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ การรับฟังข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ และการเข้าประชุมกลุ่ม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา การรับฟังข่าวสาร และการเข้าประชุมกลุ่ม จะแปรผันตามการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนอายุจะแปรผกผันกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2) ปัจจัยด้านระบบสังคม (Social System Variables) ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และภูมิศาสตร์ โดยสภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ต่างกัน และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับสังคมเป็นปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับเทคโนโลยีด้วย

3) ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของเทคโนโลยีในสายตาของผู้ที่จะใช้เทคโนโลยี (Perceived Characteristics of Technologies) คือ คุณลักษณะต่าง ๆ ของเทคโนโลยีที่บุคคลผู้ใช้เทคโนโลยีรับรู้โดยเชิงอัตวิสัย ได้แก่ ประโยชน์เชิงสัมผัส ความเข้ากันได้หรือความไม่ขัดแย้งกัน ความซับซ้อน ความสามารถทดลองได้ ความสามารถสังเกตและสื่อสารได้ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเทคโนโลยี ค่าเสียโอกาส และความสามารถที่จะแบ่งแยกได้

4) ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของบุคคล (Behavioral Communication) ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ตัวกลางที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือเรียกกันสั้น ๆ ว่า สื่อ ช่องทางการสื่อสารอาจเป็นสื่อมวลชน (เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์หนังสือพิมพ์หรือภาพยนตร์) หรือสื่อบุคคล (เช่น ผู้นำความคิดหรือตัวแทนการเปลี่ยนแปลง) หรือสื่อเฉพาะกิจ (เช่น ไปสเตอร์ หรือแผ่นพับ) สื่อแต่ละประเภทที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ความเร็วความคงทนถาวร ความแพร่หลาย ความเร้าอารมณ์หรือความเป็นเหตุเป็นผล เป็นต้น และลักษณะเฉพาะเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดว่า สื่อประเภทนั้น ๆ จะเหมาะแก่การให้ข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อการตัดสินใจของผู้มีศักยภาพที่จะรับเทคโนโลยีหรือไม่อย่างไร

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี มี 2 ปัจจัย ดังนี้

1) คุณลักษณะของเทคโนโลยี คุณลักษณะของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ ประกอบด้วย ความได้เปรียบเชิงเทียบ ความเข้ากันได้หรือความไปกันได้ ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ และความสามารถในการสังเกตได้

2) โครงสร้างทางสังคม (Social Structure) เกิดขึ้นจากสมาชิกของสังคมมีฐานะหรือตำแหน่งทางสังคมแตกต่างกัน โครงสร้างของสังคมสามารถส่งเสริมหรือขัดขวางการยอมรับของสมาชิกภายในสังคม โดยอิทธิพลของสิ่งที่เรียกว่า อิทธิพลของระบบ ซึ่งหมายถึง บรรทัดฐานหรือสถานภาพของสังคม ชั้นของสังคม และสิ่งอื่น ๆ ในระบบสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิกในระบบสังคม และมีความสำคัญต่อความเร็วหรือความล่าช้าในการยอมรับเทคโนโลยี

ปัทมาพร ไคร์วานิช (2551) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีนั้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ดังนี้

1) ปัจจัยเงื่อนไขหรือสภาวะการณ์ทั่วไป ได้แก่

1.1) สภาพเศรษฐกิจ หากมีสภาพเศรษฐกิจดีกว่าก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า เร็วกว่า สภาวะ ที่มีสภาพเศรษฐกิจแย่

1.2) สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม มวลชนที่อยู่ในชุมชน หรือสังคมที่รักษาขนบธรรมเนียมประเพณีเก่า ๆ อย่างเคร่งครัดมากกว่า มีลักษณะการแบ่งชนชั้นทางสังคมอย่างเด่นชัดกว่า มีลักษณะการทำงานเพื่อส่วนรมน้อยกว่า มีค่านิยมและความเชื่อที่เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ช้าลง และยอมรับในปริมาณที่น้อยกว่า

1.3) สภาพทางภูมิศาสตร์ พื้นที่ที่มีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่สามารถติดต่อกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยเฉพาะท้องถิ่นที่มีเทคโนโลยีมากกว่า จะมีผลทำให้เกิดแนวโน้มในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เร็วกว่าและในปริมาณที่มากกว่า

2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่

2.1) บุคคลเป้าหมายหรือผู้รับการเปลี่ยนแปลง ได้แก่

2.1.1) พื้นฐานทางบุคคล เพศหญิงยอมรับการเปลี่ยนแปลงเร็วกว่าเพศชาย กลุ่มที่มีระดับการศึกษาและประสบการณ์สูงจะยอมรับเร็วกว่า และกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่าจะมีการยอมรับเร็วกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมากขึ้น

2.1.2) พื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร ประสิทธิภาพในการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน รวมทั้งความคิดที่มีเหตุผลเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการยอมรับมากขึ้น

2.1.3) พื้นฐานในเรื่องอื่น ๆ บุคคลที่มีแรงจูงใจ มีความพร้อมทางด้านจิตใจ มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีที่นำมาเพื่อการเปลี่ยนแปลง จะมีแนวโน้มที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงมากกว่าและเร็วกว่า

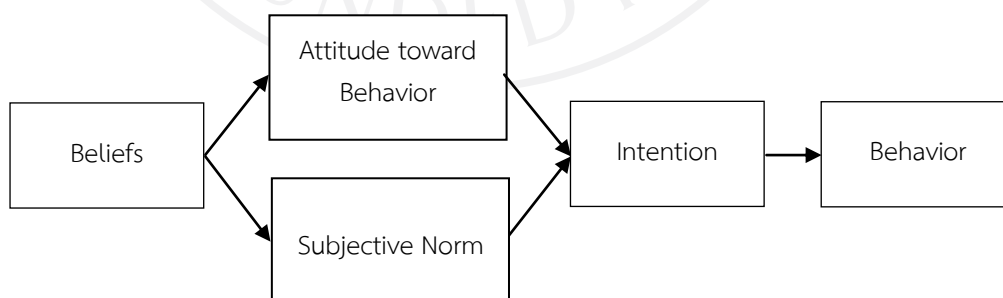
2.2) คุณลักษณะของเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่ง่ายต่อการปฏิบัติและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของบุคคลจะส่งผลต่อการยอมรับที่รวดเร็วกว่า

2.1.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.1.5.1) ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลหรือ TRA นำเสนอโดย Ajzen และ Fishbein (1980) เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด ทฤษฎีนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ตามแนวคิดที่ว่ามนุษย์โดยปกติแล้วเป็นผู้มีเหตุผล พฤติกรรมของแต่ละบุคคลจึงไม่ได้เกิดขึ้นโดยขาดการพิจารณามาก่อน ดังนั้นการที่บุคคลจะมีหรือไม่มีพฤติกรรมใดอย่างหนึ่งนั้น จะเกิดความตั้งใจและมีเหตุผล โดยโครงสร้างของทฤษฎี TRA แสดงดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: โครงสร้างของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล



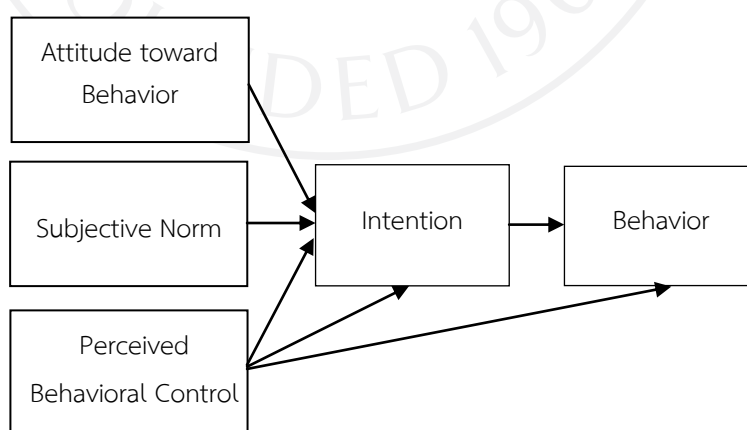
ที่มา: Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นว่าพฤติกรรมและความตั้งใจของแต่ละบุคคลนั้นเป็นผลมาจากความเชื่อที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) ทศคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) เป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลว่า การมีหรือไม่มีพฤติกรรมใดนั้นจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่แน่นอนตามที่บุคคลนั้นได้ประเมินไว้แล้ว และ 2) บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) เป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลที่ว่า การมีหรือไม่มีพฤติกรรมจะคล้อยตามคนรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตน แม้ TRA จะเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมโดยทั่วไป แต่ก็สามารถนำมาประยุกต์กับการทำนายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีได้เช่นเดียวกัน โดยการมองว่าทศคติต่อการใช้งานและบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัยจะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี และจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลในที่สุด (Yahyapour, 2008)

2.1.5.2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนหรือ TPB นำเสนอโดย Ajzen (1985) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎี TRA โดย Ajzen ได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral Control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA เนื่องจากการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงถ้าหากพฤติกรรมนั้นมีความซับซ้อนเกินกว่าความสามารถของบุคคลจะควบคุมได้ โดยสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลาย รวมถึงช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ หลักการของ TPB จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจากปัจจัยหลัก 3 ประการได้แก่ ทศคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral Control) แสดงดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: โครงสร้างของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน



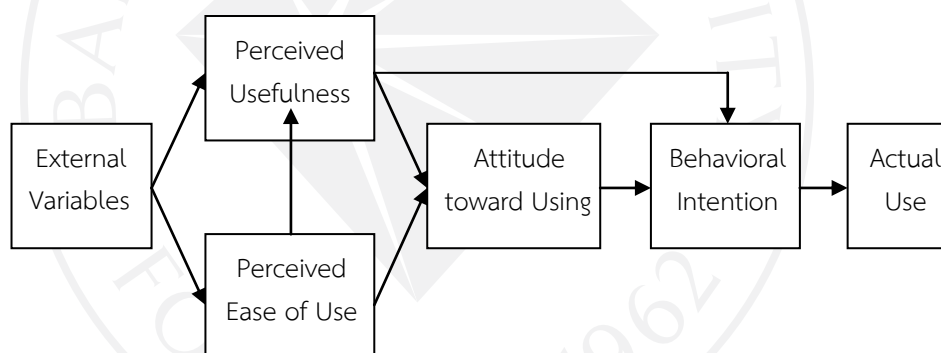
ที่มา: Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp.11-39). Heidelberg: Springer.

จากรูปภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วย ซึ่งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น

2.1.5.3) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM เสนอโดย Davis (1989) เป็นการพัฒนาเพิ่มเติมจากทฤษฎี TRA และทฤษฎี TPB หลักการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี คือ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ว่าผู้ใช้จะใช้เมื่อไร และจะมีแนวโน้มการใช้งานอย่างไร ดังแบบจำลองแสดงดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis (1989)



ที่มา: Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ อธิบายได้ว่า ตัวแปรภายนอก (External Variables) จะสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) สุดท้ายจะมีการใช้จริงตามมา (Actual Use) ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ยังเป็นตัวผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานจริงด้วย

องค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

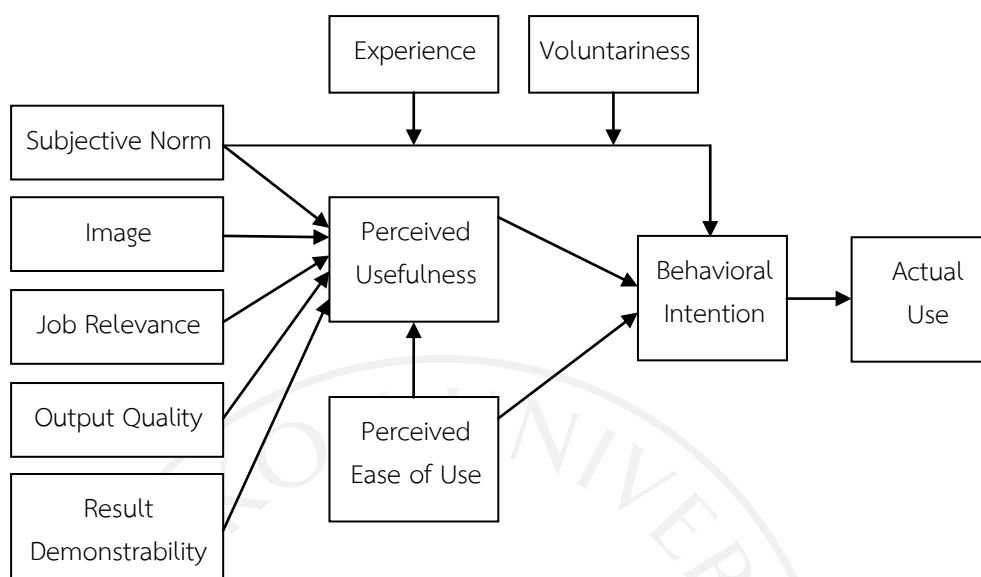
3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

4) ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น

5) การใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้จริง โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้

เนื่องจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis (1989) ยังมีข้อจำกัดบางประการ คือ ไม่สามารถพิจารณาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีได้อย่างละเอียด ดังนั้น Venkatesh และ Davis (2000) จึงได้มีการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นมาใหม่ ชื่อว่า Technology Acceptance Model 2 หรือ TAM 2 เพื่อให้สามารถอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และอธิบายเหตุผลของแต่ละบุคคลในการใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ แบบจำลองใหม่นี้ได้เพิ่มปัจจัยอีก 7 ตัวเข้าไปในแบบจำลอง โดยปัจจัยเหล่านี้ถูกระบุว่าเป็นสาเหตุที่มาก่อนการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย 1) กลุ่มของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสังคม และ 2) กลุ่มของปัจจัยที่มีลักษณะเฉพาะของระบบ ปัจจัยเหล่านี้ถูกนำมาใช้ประกอบกันเป็นโครงสร้างของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แสดงดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ตามแนวคิดของ Venkatesh และ Davis (2000)



ที่มา: Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.

จากภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อสังคม ประกอบด้วย บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) และภาพลักษณ์ (Image) ส่วนปัจจัยอื่นที่เหลือจะอยู่ในกลุ่มลักษณะเฉพาะของระบบ ประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) นอกจากนี้ในแบบจำลองมีตัวแปรที่จัดเป็นตัวกระตุ้น (Moderators) ประกอบด้วย ความสมัครใจ (Voluntariness) ซึ่งเป็นระดับของการรับรู้ถึงการที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ด้วยความสมัครใจ และประสบการณ์ (Experience) ซึ่งเป็นระดับของความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา (Venkatesh & Davis, 2000)

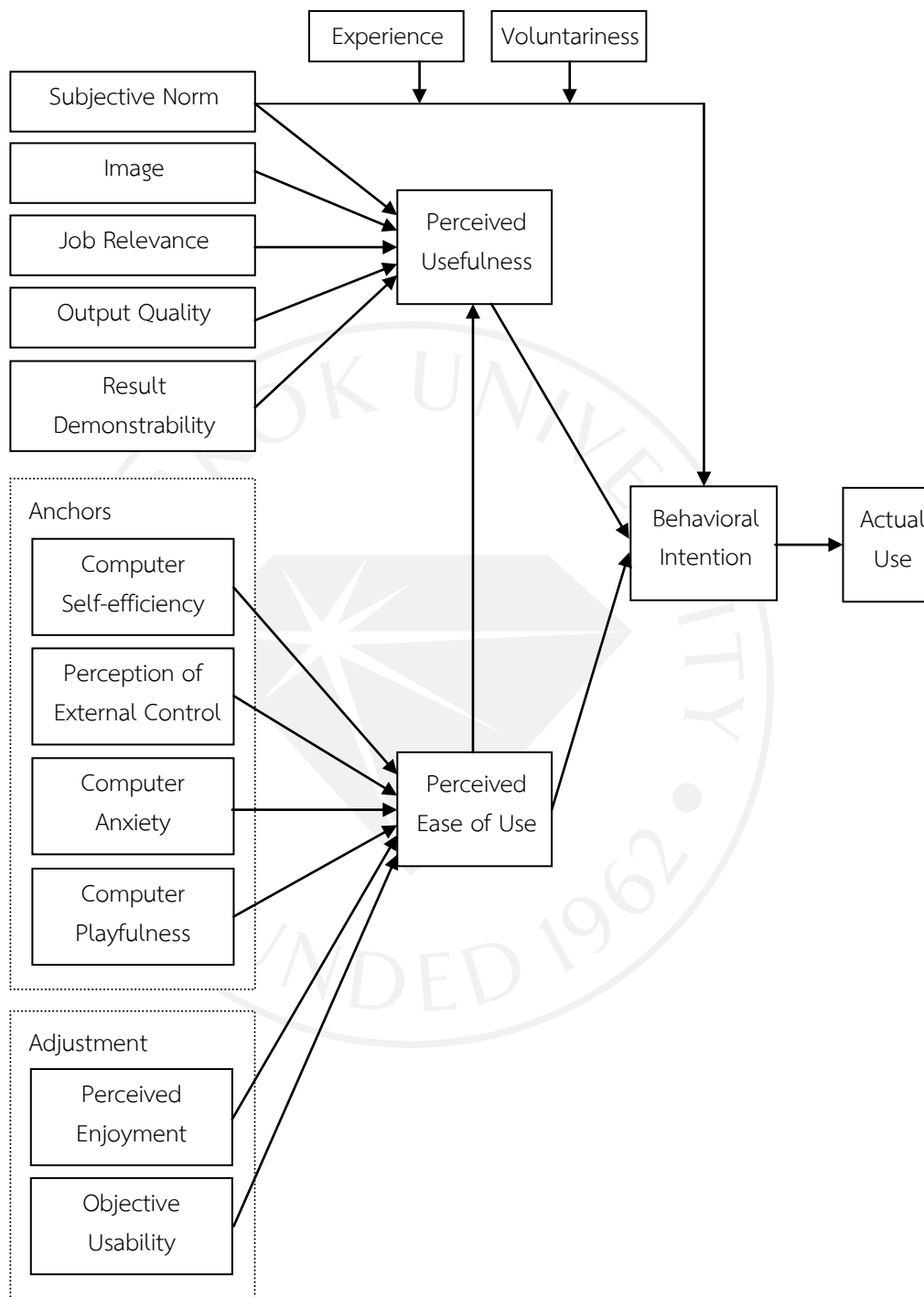
สำหรับความหมายของแต่ละปัจจัยทั้งหมดของ TAM 2 ที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน แสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Venkatesh และ Davis (2000)

ปัจจัย	ความหมาย	อ้างอิง
บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm)	การที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีจะคล้อยตามคนรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตน	Ajzen&Fishbein(1980)
ภาพลักษณ์ (Image)	การที่แต่ละบุคคลรับรู้ได้ว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์หรือสถานะในสังคม	Moore & Benbasat (1991)
ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance)	การที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีมีความสามารถที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตน	Venkatesh& Davis (2000)
คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality)	การที่แต่ละบุคคลรับรู้ว่าเทคโนโลยีสามารถทำงานตามวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี	Venkatesh& Davis (2000)
ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability)	การที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีสามารถจับต้องได้ สังเกตเห็นได้ และสื่อสารได้	Rogers (2003)
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	การที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก	Davis (1989)

แม้ว่า TAM 2 จะได้รับการปรับปรุงในเรื่องการอธิบายการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) แต่ยังคงได้รับการวิจารณ์ถึงจุดบกพร่องที่ขาดการอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ดังนั้น Venkatesh และ Bala (2008) จึงได้มีการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นใหม่ชื่อว่า Technology Acceptance Model 3 หรือ TAM 3 เพื่อให้สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานได้ ซึ่งเป็นแบบจำลองที่นำ TAM 2 มาปรับปรุง โดยการเพิ่มปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีเข้าไป ปัจจัยที่นำนี้ได้มาจากงานวิจัยของ Venkatesh (2000) ที่ได้สร้างแบบจำลองของปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทั้งนี้โครงสร้างของแบบจำลองดังกล่าวแสดงดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ตามแนวคิดของ Venkatesh และ Bala (2008)



ที่มา: Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Science*, 39(2), 273–315.

จากภาพที่ 2.5 แบบจำลองของปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่เป็นปัจจัยหลัก (Anchors) ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อทั่วไป (General Beliefs) เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และ 2) กลุ่มที่เป็นปัจจัยปรับเปลี่ยน (Adjustment) ที่แสดงถึงความเชื่อที่ถูกแปรเปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ที่ได้รับจากเทคโนโลยีที่ใช้ โดยกลุ่มที่เป็นปัจจัยหลัก ประกอบด้วย สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-efficiency) การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) ความวิตกต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) และความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness) ส่วนกลุ่มที่เป็นปัจจัยปรับเปลี่ยน ประกอบด้วย ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (Perceived Enjoyment) และการใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability) (Venkatesh&Bala, 2008)

สำหรับความหมายของแต่ละปัจจัยทั้งหมดของ TAM 3 ที่มีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน แสดงดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2: ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Venkatesh และ Bala (2008)

ปัจจัย	ความหมาย	อ้างอิง
สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-efficiency)	การที่ผู้ใช้เชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่เพียงพอต่อการใช้คอมพิวเตอร์ในการปฏิบัติงาน	Compeau& Higgins (1995)
การรับรู้จากการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control)	การที่ผู้ใช้รับรู้ว่ามีปัจจัยภายนอกอะไรบ้างที่สามารถควบคุมการใช้งานเทคโนโลยี	Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003)
ความวิตกต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety)	การที่ผู้ใช้เกิดความกังวลหรือกลัวที่จะต้องใช้คอมพิวเตอร์	Venkatesh(2000)
ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness)	การที่ผู้ใช้รู้สึกสนุกสนานเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์	Webster &Martocchio(1992)
ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (Perceived Enjoyment)	การที่ผู้ใช้รู้สึกสนุกสนานและเพลิดเพลินอันเนื่องมาจากการใช้งานเทคโนโลยี	Venkatesh(2000)
การใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability)	การที่ผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้ตรงตามวัตถุประสงค์	Venkatesh(2000)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์

2.2.1 ความหมายของแอปพลิเคชันไลน์

ศุภศิศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) กล่าวว่า แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่นสมาร์ทโฟน (Smart Phone) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) และแท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง โดยได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลาย ๆ ด้าน จุดเด่นที่ทำให้แอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาในรูปแบบอื่น ๆ คือรูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น สติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติ๊กเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าต่าง ๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) กล่าวว่า แอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง โปรแกรมแชทที่สามารถใช้งานได้ทั้งบนโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows Phone และสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ PC และ Mac สามารถใช้สนทนา (Chat) ฟรีคอล (Free Call) วิดีโอคอล (Video Call) ส่งรูปภาพ ส่งสติ๊กเกอร์ และตั้งค่าการสนทนาเป็นกลุ่ม เป็นต้น

ไซเชี่ยลเน็ตเวิร์คไลน์ (2558) กล่าวว่า แอปพลิเคชันไลน์ เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการ Messaging ร่วมกับ Voice Over IP ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มสนทนา ส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ หรือจะพูดคุยโทรศัพท์แบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลที่ถูกส่งขึ้นไปนั้นฟรีทั้งหมด ทั้งนี้สามารถใช้ได้ทั้งในระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows Phone, PC และ BlackBerry

2.2.2 สถิติการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

จำนวนสมาชิกในการเชื่อมต่อของแอปพลิเคชันไลน์เพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่องหากนับตั้งแต่ปีที่ยกก่อตั้ง คือ ปี พ.ศ. 2554 แอปพลิเคชันไลน์มีสมาชิกไม่ถึง 1 ล้านคนแต่ในปี พ.ศ. 2557 จากการเปิดเผยตัวเลขของบริษัท LINE Corporation ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มบนโทรศัพท์มือถือชั้นนำของโลก ในงานการจัดประชุมธุรกิจออนไลน์ (LINE Conference Tokyo 2014) ที่ประเทศญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2557 ที่ผ่านมา พบว่า แอปพลิเคชันไลน์มีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก 560 ล้านคน โดยประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ประเทศญี่ปุ่น มีจำนวน 54 ล้านคน รองลงมา คือ ประเทศไทย จำนวน 33 ล้านคน ประเทศอินโดนีเซียจำนวน 30 ล้านคน ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 25 ล้านคน ประเทศสเปนและเม็กซิโก จำนวน 18 ล้านคนเท่ากัน และมียอดจำนวนผู้ใช้ประจำทุกเดือน (Monthly Active Users: MAU) ทั้งหมด 170 ล้านคนทั่วโลก ขณะที่ยอดการรับและส่งข้อความสูงสุดภายในหนึ่งวัน (รวมถึงวิดีโอและรูปภาพ) มีจำนวน 13,000 ล้านข้อความ (เพิ่มขึ้นจากเดือนกันยายน 2556 ถึงร้อยละ 87) ยอดการส่งข้อความเสียง และโทรด้วยวิดีโอ สูงสุดภายในหนึ่งวัน จำนวน 34 ล้านครั้ง (เพิ่มขึ้นจากเดือนกันยายน 2556 ถึงร้อยละ 120) ส่วนสถิติการใช้ฟีเจอร์ใหม่ไลน์นั้นมีปริมาณการสื่อสารรายวัน (โพสต์สโตร์และคอมเมนต์) จำนวน 160 ล้านครั้ง (เพิ่มขึ้นจากเดือนสิงหาคม 2556 ถึงร้อยละ 202) ส่วนสถิติการใช้สติ๊กเกอร์มีการรับและส่งสติ๊กเกอร์ภายในหนึ่งวัน จำนวนเกิน 1.8 พันล้านครั้ง และมียอดการใช้สติ๊กเกอร์ทั้งหมดเกิน 20,000 เซต (“ไลน์เผยผู้ใช้งานทั่วโลกทะลุ 560 ล้านคน”, 2557)

สำหรับประเทศไทย แอปพลิเคชันไลน์ถือเป็นแอปพลิเคชันการสนทนาที่มีการใช้งานในลำดับต้น ๆ เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ โดยผลจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2557 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพอท. พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันยอดนิยม 3 อันดับแรกที่มีการใช้งาน ได้แก่ เฟสบุ๊ก (ร้อยละ 93.7) ไลน์ (ร้อยละ 86.8) และกูเกิ้ลพลัส (ร้อยละ 34.6) ซึ่งเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 จะเห็นว่าจะมีการสลับตำแหน่งระหว่างไลน์ (ร้อยละ 61.1) และกูเกิ้ลพลัส (ร้อยละ 63.7) แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มผู้ที่นิยมเล่นไลน์มีอายุระหว่าง 20-34 ปีโดยใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2557) นอกจากนี้ในช่วงปีใหม่ที่ผ่านมานี้ พบว่า ไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ครองแชมป์แอปพลิเคชันส่งความสุขปีใหม่ของคนไทย โดย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS เปิดเผยว่าการอวยพรปีใหม่ 2558 มีปรากฏการณ์การอวยพรผ่าน SMS ลดลง และนิยมอวยพรและสื่อสารผ่านโลกออนไลน์บนโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแอปพลิเคชันไลน์สูงขึ้นถึงร้อยละ 400 ในคืนวันที่ 31 ธันวาคม 2557 ถึง 1 มกราคม 2558 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2557 ทั้งนี้ความนิยมมาจากการมีลูกเล่นสนุก ๆ ในการส่งความสุขปีใหม่ให้เพื่อนใช้มากมาย โดยเฉพาะสติ๊กเกอร์ลวดลายน่ารักเปรียบเสมือนการ์ดอวยพรกลายเป็นสีสันใหม่ด้านบริษัท ทรูมูฟเอช (Truemove H) เปิดเผยว่า ยอดใช้งานคืนส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 400 จากช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมา โดยแอปพลิเคชันไลน์ครองแชมป์สูงสุด รองลงมา คือ เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว มีการส่งสติ๊กเกอร์ หลากหลายรูปแบบโดนใจ (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2558)

2.2.3 ลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์

แอปพลิเคชันไลน์มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแอปพลิเคชันสนทนาอื่น ๆ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก โดยสามารถสรุปลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก (ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556) ได้ดังนี้

1) เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ไลน์เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ รูปภาพ เอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันที ทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที

2) สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ใช้ต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่ม ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไป จะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน

3) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง หลังจากที่ผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลัก และลักษณะของสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ผู้รับสารต้องการ

4) สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลา โดยไม่จำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสาร หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน

5) สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media) ลักษณะเฉพาะของไลน์สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะสมกับรูปแบบและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เช่น ข้อความ รูปภาพ โปสเตอร์ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สติกเกอร์ ตราสินค้า และข้อความเสียง เป็นต้น

6) สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) เมื่อผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารนั้นอีกต่อไป หรือข้อความที่ส่งมานั้นรบกวนให้กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารสามารถเลือกปิดการสนทนาจับผู้ส่งสารรายนั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง

7) สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) ลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่งที่เพิ่มความโดดเด่นของไลน์ คือ ความสามารถในการสนทนาผ่านไลน์เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายไลน์โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนา ถึงแม้ว่าปลายทางของคู่สนทนานั้นจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศ โดยผู้ใช้ไลน์สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่าน Voice Call จากสมาร์ตโฟนไปยังสมาร์ตโฟนสมาร์ตโฟนไปยังคอมพิวเตอร์ หรือคอมพิวเตอร์ไปยังคอมพิวเตอร์ได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติมนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต

8) มีสติกเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น โดยสติกเกอร์รูปแบบการ์ตูนของไลน์จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะข้อความไม่สามารถอธิบายได้ด้วยน้ำเสียง ทำให้ไม่ทราบอารมณ์ผ่านน้ำเสียงของคู่สนทนา สติกเกอร์จึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์และความรู้สึกของคู่สื่อสาร อีกทั้งรูปแบบของสติกเกอร์ยังถ่ายทอดบุคลิกภาพต่าง ๆ ผ่านตัวการ์ตูน เช่น การแสดงความเสียใจ ดีใจ ขำขัน และบุคลิกอื่น ๆ ทำให้การสื่อสารมีสีสันและชีวิตชีวามากขึ้น

9) สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้ (Timeline) เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่น ๆ อย่างเฟสบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) โดยผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอบนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ

10) รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (Files Support) ในกล่องสนทนาของไลน์ นอกจากการส่งข้อความสนทนาเป็นตัวอักษร ภาพ หรือสติกเกอร์แล้ว ผู้ใช้ยังสามารถส่งแฟ้มงานเอกสารในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่าง ๆ ได้ มีลักษณะคล้ายกับการรับ-ส่งอีเมล จากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยตรง ซึ่งไฟล์ที่สามารถใช้งานร่วมกับไลน์นั้น เช่น .pdf .ppt .doc และ .jpeg เป็นต้น

ด้วยลักษณะของไลน์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้ใช้สมาร์ตโฟนเป็นจำนวนมากต่างดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไลน์มาไว้ในเครื่อง เพื่อใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน รวมถึงหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ต่างใช้ช่องทางไลน์ในการสื่อสารไปยังผู้บริหารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

2.2.4 ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชันไลน์

ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2556) กล่าวถึง ข้อดีและข้อจำกัดในตัวแอปพลิเคชันไลน์ มีดังนี้
ข้อดีของแอปพลิเคชันไลน์

1) มีอุปกรณ์รองรับที่หลากหลาย ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ตต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้สามารถซื้อและเลือกได้ตามขนาด ระบบปฏิบัติการ และความชอบส่วนตัว

2) มีความเป็นส่วนตัว เมื่อผู้ใช้มีจำนวนเพื่อนในไลน์มากขึ้น ผู้ใช้สามารถเลือกรับหรือปฏิเสธข้อความด้วยการไม่โต้ตอบ โดยไลน์จะแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่า มีข้อความส่งมา เมื่อผู้ใช้ไม่โต้ตอบ จะไม่มีผลใด ๆ นอกจากจำนวนการแจ้งเตือนที่เพิ่มขึ้น โดยผู้ใช้สามารถเลือกการปิดหรือยกเลิกการปิดได้ตามต้องการ

3) สามารถสนับสนุนทางด้านธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถประยุกต์ใช้สติ๊กเกอร์ของไลน์กับบัญชีไลน์ที่เป็นทางการ (Official LINE) ของบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับไลน์ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของตราสินค้าในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4) ช่วยเพิ่มสีสันและควมมีชีวิตชีวาให้การสนทนา ด้วยลักษณะเฉพาะของไลน์ที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง โปสเตอร์ รูปภาพ เกม ตราสินค้า และสติ๊กเกอร์ เป็นต้น อีกทั้งผู้ส่งสารยังสามารถเลือกรูปแบบของสารให้เหมาะสมกับรูปแบบของการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5) มีความใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องด้วยแอปพลิเคชันไลน์ต้องเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยในระบบจะมีการตั้งค่าการแจ้งเตือนให้แอปพลิเคชันมีรุ่น (Version) ที่ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้ใช้จึงสามารถตั้งค่าติดตามการแจ้งเตือนเพื่อปรับปรุงแอปพลิเคชัน (Update) ตามการพัฒนาของระบบของผู้ผลิตได้ตลอดเวลา

6) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสนทนาทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะการสนทนาข้ามประเทศที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วยระบบของ Voice Call หรือการสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้ไม่เสียค่าใช้จ่ายนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต

7) สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงาน ด้วยประสิทธิภาพของไลน์ที่สามารถรองรับแฟ้มงานที่หลากหลายนามสกุล ทำให้ผู้ใช้สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงานโดยการรับ-ส่งแฟ้มงานที่มีนามสกุลต่างๆตามที่ไลน์รองรับ (มีลักษณะคล้ายการรับ-ส่งอีเมล) จากนั้นผู้รับสามารถเปิดอ่าน ส่งต่อ หรือพิมพ์ออกมาได้ทันที ช่วยสร้างความสะดวกสบายและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

8) เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สร้างสรรค์งานจากการบินที่ภาพและวิดีโอ พร้อมกับการนำเสนอและร่วมแบ่งปัน (Share) ให้กับกลุ่มเพื่อน ด้วยวิธีการสร้างอัลบั้มภาพ (Create Album) สำหรับภาพนิ่ง และการตัดต่อวิดีโอ (Snap Movie) สำหรับภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถใช้ได้ในโอกาสต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อจำกัดของแอปพลิเคชันไลน์

1) ต้องอาศัยการเชื่อมต่อของระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพเป็นตัวกลางในการรับ-ส่งข้อมูล โดยเฉพาะในรูปแบบของ Voice Call ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจึงจะสามารถทำงานได้อย่างไม่ติดขัด ข้อจำกัดในเรื่องนี้ทำให้ไลน์สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้เฉพาะบางพื้นที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

2) ล้วนเปลืองพลังงานแบตเตอรี่ (Battery Consuming) ด้วยความสามารถที่หลากหลายบนไลน์ เช่น การเปิดคลิปวิดีโอ การเชื่อมต่อจากลิงค์ภายนอก หรือการสนทนาโดยผ่าน Voice Call ทำให้สูญเสียพลังงานแบตเตอรี่เป็นจำนวนมาก ซึ่งหากเปิดทิ้งไว้นานจะทำให้พลังงานแบตเตอรี่ลดลงอย่างรวดเร็ว

3) มีข้อจำกัดในเรื่องของการลงทะเบียน ด้วยแอปพลิเคชันได้กำหนดให้ผู้ใช้งานสามารถลงทะเบียนโดยผ่านสมาร์ตโฟนเท่านั้น กล่าวคือ สมาร์ตโฟน 1 เครื่องจะมีไอดีไลน์สำหรับการเข้าใช้ (Log in) เพียง 1 ไอดี และไม่สามารถลงทะเบียนได้ด้วยวิธีอื่น ซึ่งต่างจากโปรแกรมสนทนาอื่น ๆ ในรูปแบบเดียวกันอย่างไอแมสเสส (iMessage) เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ได้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

Kim และคณะ (2008) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการข้อความสั้น (Short Message Service) หรือ SMS โดยนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis (1989) มาเป็นต้นแบบในการศึกษา และเพิ่มเติมปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการยอมรับ SMS ของคนเกาหลี มีตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษารวม 8 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรที่นำมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และตัวแปรที่เพิ่มเติมเข้าไป 6 ตัวแปร ดังนี้

1) ความสะดวกในการใช้ (Interface Convenience) หมายถึง การที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถหามาใช้ได้ง่ายและมีประสิทธิภาพในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ (Kim et al., 2008)

2) ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability) หมายถึง การที่ผู้ใช้สามารถกำหนดและควบคุมการใช้งานเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ ซึ่งความสามารถในการควบคุมการใช้งานจะช่วยเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความง่ายในการใช้งาน (Yan, 2003)

3) การได้รับความคุ้มค่าทางการเงิน (Perceived Monetary Value) หมายถึง การได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป (Monroe & Krishnan, 1985)

4) ความสนุกสนานที่ได้รับ (Perceived Enjoyment) หมายถึง การที่ผู้ใช้เชื่อว่ากิจกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะได้รับความสนุกสนาน นอกเหนือจากความคาดหวังในผลของสมรรถนะ (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992)

5) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) หมายถึง การที่ผู้ใช้ต้องการใช้เทคโนโลยีตามบุคคลอื่น เพื่อจะได้มีส่วนร่วมในสังคมมากขึ้น (Riggins, Kriebel & Mukhopadhyay, 1994)

6) ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) หมายถึง การที่เทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความสามารถในการส่งหรือสื่อสารข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน ทำให้การสื่อสารระหว่างกันเป็นไปอย่างง่ายขึ้น (Daft & Lengel, 1986)

สำหรับตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ คือ ความตั้งใจในการใช้อย่างต่อเนื่อง (Continued Intention to Use) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะยอมรับและมีท่าทีที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นต่อไปในอนาคตรวมถึงการแนะนำบุคคลอื่นที่ใกล้ชิดให้ใช้ตามด้วย (Davis, 1989; Hong & Tam, 2006) โดยผลจากการวิจัย พบว่า ตัวแปรทุกตัวที่ศึกษาส่งผลในทางบวกต่อการยอมรับ SMS ของคนเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นปัจจัยทางสังคม ความครบถ้วนด้านมีเดีย และความสามารถในการควบคุมการใช้งานที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับ SMS

Wangpipatwong (2008) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ E-Learning ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจัยที่เลือกศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อคอมพิวเตอร์ และปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีต่อระบบ E-Learning โดยปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย ความมั่นใจต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Confidence) ความชื่นชอบต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Liking) และประโยชน์ของคอมพิวเตอร์ (Computer Usefulness) ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีต่อระบบ E-Learning นำมาจากแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) และดัดแปลงจากงานวิจัยของนักวิจัยท่านอื่น ๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับระบบ E-Learning ประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ความง่ายต่อการทำความเข้าใจ (Ease of Understanding) ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) และความสนุกสนาน (Enjoyment) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ E-Learning ของนักศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านความมั่นใจต่อคอมพิวเตอร์ ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายต่อการทำความเข้าใจ ประโยชน์ในการใช้งาน และความสนุกสนาน ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ E-Learning ได้แก่ ความชื่นชอบต่อคอมพิวเตอร์ และประโยชน์ของคอมพิวเตอร์

ศนิ อนันต์รัตน์โชติ (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Venkatesh และ Davis (2000) เป็นต้นแบบในการศึกษา และเพิ่มเติมปัจจัยจากงานวิจัยอื่นๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ โดยตัวแปรที่ศึกษานำมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceive Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) และบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) และเพิ่มตัวแปรเข้าไป 1 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงความปลอดภัยและความเชื่อมั่น (Perceived of Security and Trust) หมายถึง การที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีระบบที่ปลอดภัยและเชื่อมั่นได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Kim, Tao, Shin & Kim, 2010) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยและความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย

จักรพงษ์ สือประเสริฐสิทธิ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Instant Messaging: MIM) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ศึกษาประกอบด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort

Expectancy) เครือข่ายทางสังคม (Social Network) สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในเทคโนโลยี (Facilitating Condition) ทศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี (Attitude toward the Technology) ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน (Self-efficacy) ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) และการใช้งานจริง (Behavioral Actual) ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี MIM ได้แก่ ทศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี ความคาดหวังในประสิทธิภาพ เครือข่ายทางสังคม และความคาดหวังในความพยายาม นอกจากนี้การวิเคราะห์เพิ่มเติมยังชี้ให้เห็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานจริง ประกอบด้วย ความตั้งใจในการใช้งาน และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในเทคโนโลยี

บุขรา ประกอบธรรม (2556) ศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis (1989) มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกรอบแนวคิดของงานวิจัย ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceive Usefulness) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) และความตั้งใจใช้ (Intention to Use) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลต่อทศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา และทศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วิวรรษา ภาวะไพบูลย์ และสุดสรวยยุทธนา (2558) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แท็บเล็ตในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษของครูผู้สอนภาษาอังกฤษชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 1 โดยนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis (1989) มาใช้เป็นต้นแบบในการศึกษา และเพิ่มปัจจัยภายนอกที่คาดว่าจะส่งผลต่อการยอมรับการใช้แท็บเล็ต มีตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานแท็บเล็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แท็บเล็ตของครูภาษาอังกฤษ คือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน และปัจจัยภายนอก (อิทธิพลทางสังคม ความซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวก) โดยปัจจัยภายนอกทุกตัวส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ทศนคติในการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน นอกจากนี้ยังพบว่า ทศนคติในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานแท็บเล็ตของครูผู้สอน

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ณัฐพัฒน์ ชลวณิช (2556) ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ทุกวัน มีระยะเวลาในการใช้โดยเฉลี่ย 15 นาที

ต่อครั้ง ใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารประเภทโทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยมีรูปแบบการใช้งานเพื่อติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด ในส่วนลักษณะการใช้งาน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ใช้เพื่อการส่งข้อความมากที่สุดรองลงมาคือ เพื่อส่งสัญลักษณ์รูปภาพ (Emoji, Emoticon, Sticker) และมีลักษณะการใช้งานเพื่อส่งรูปภาพ ตามลำดับ สำหรับผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ แบ่งเป็น 4 ส่วนคือ ความคิดเห็นด้านการใช้งาน ความคิดเห็นด้านอารมณ์และความรู้สึก ความคิดเห็นด้านสังคม และความคิดเห็นด้านการเรียนการทำงาน สรุปได้ดังนี้ 1) ความคิดเห็นด้านการใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการใช้งานง่ายทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกขึ้น 2) ความคิดเห็นด้านอารมณ์และความรู้สึก พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการใช้สัญลักษณ์รูปภาพ (Emoji, Emoticon, Sticker) สามารถช่วยในการสื่อความหมายทางอารมณ์ได้ดี 3) ความคิดเห็นด้านสังคม พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบุคคลกับบุคคล และ 4) ความคิดเห็นด้านการเรียนการทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การช่วยสร้างกลุ่ม (Group) สำหรับการติดต่อเพื่อนที่เรียนหรือทำงานด้วยกัน

อัญกร หวังวิชพันธุ์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านการตลาดปัจจัย ด้านครอบครัวปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดรองลงมา คือ ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ

พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ซึ่งศึกษาจากปัจจัยทุนทางสังคมเชื่อมโยง (Bridging Social Capital) หน้าที่การใช้งานของไลน์ (LINE Functions) การรับรู้ความเสี่ยงของสื่อสังคมออนไลน์ (Risk Perception) คุณภาพของระบบ (System Quality) และประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม (Benefits of Social Interaction) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้ (Perceived User Satisfaction) ในกลุ่มผู้ใช้วัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคมและคุณภาพของระบบ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้วัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พวิช เชิดชูศิลป์ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้ คือ พูดคุยติดต่อระหว่างบุคคล รองลงมา คือ พูดคุยในกลุ่มเพื่อติดต่อสื่อสารโดยใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นเวลาไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวนคนที่ใช้ติดต่อสื่อสารมากที่สุด คือ จำนวน 1-3 คนมีระยะเวลาการใช้โดยเฉลี่ย 10-20 นาที สถานที่ใช้งานมากที่สุด คือ ที่พักหรือหอพัก รองลงมา คือ สถานศึกษา เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการใช้ คือ โทรศัพท์มือถือ/ สมาร์ทโฟน รูปแบบการใช้งานมากที่สุด คือ สนทนากับเพื่อน มีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในแอปพลิเคชันไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ รูปแบบการใช้งาน และด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน และด้านการให้บริการ ตามลำดับ

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis (1989) มาเป็นต้นแบบในการศึกษา และเพิ่มเติมปัจจัยจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งนี้มีตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability) ความคุ้มค่าทางการเงิน (Monetary Value) ความสนุกสนาน (Enjoyment) เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) และความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT) และมีตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ การยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ (Adoption of LINE) ซึ่งมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3: ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

ตัวแปร	ความหมาย	อ้างอิง
ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness)	การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์และสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	Davis (1989)
ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)	การใช้แอปพลิเคชันไลน์มีความง่ายในการใช้งาน สะดวกรวดเร็วในการใช้งาน และสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก	Davis (1989)
ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability)	การใช้แอปพลิเคชันไลน์สามารถกำหนดและควบคุมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความต้องการของผู้ใช้ได้	Yan (2003)
ความคุ้มค่าทางการเงิน (Monetary Value)	การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ผู้ใช้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร และมีค่าใช้จ่ายในการใช้งานที่คุ้มค่าและเหมาะสม	Monroe & Krishnan (1985)
ความสนุกสนาน (Enjoyment)	การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ผู้ใช้ได้รับความเพลิดเพลินและสนุกสนาน	Venkatesh(2000)

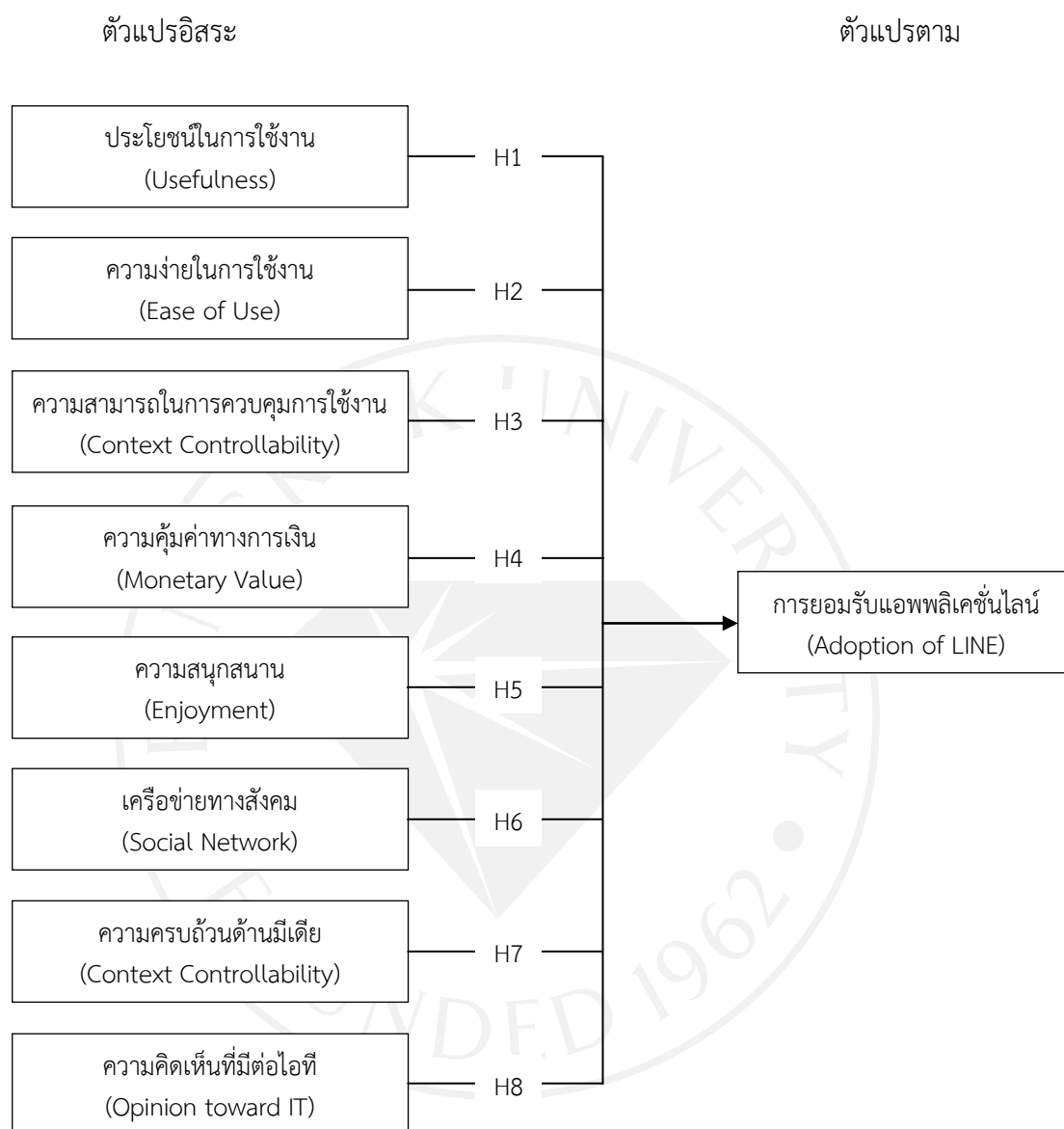
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

ตัวแปร	ความหมาย	อ้างอิง
เครือข่ายทางสังคม (Social Network)	การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ และการใช้งานนั้นเป็นการใช้ตามกรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตน ได้แก่ เพื่อนและคนรู้จัก	Ajzen&Fishbein(1980)
ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness)	การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วนได้แก่ การส่งภาพ วิดีโอ เสียง ไฟล์เอกสาร และสติ๊กเกอร์	Daft & Lengel(1986)
ความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT)	ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความทันสมัย การอำนวยความสะดวกและความสุขในการใช้งาน	Davis (1989)
การยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ (Adoption of LINE)	การที่ผู้ใช้จะยอมรับและตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ต่อไปในอนาคตรวมถึงการแนะนำบุคคลอื่นที่ใกล้ชิดให้ใช้ตามด้วย	Davis (1989); Hong & Tam(2006)

จากตัวแปรดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิดงานวิจัย



2.5 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

H1: ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ส่งผลในทางบวกต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

H2: ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ส่งผลในทางบวกต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

H3: ความสามารถในการควบคุมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ส่งผลในทางบวกต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

H4: ความคุ้มค่าทางการเงินของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ส่งผลในทางบวกต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

H5: ความสนุกสนานในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ส่งผลในทางบวกต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

H6: เครือข่ายทางสังคมส่งผลในทางบวกต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

H7: ความครบถ้วนด้านมีเดียของแอปพลิเคชันไลน์ส่งผลในทางบวกต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

H8: ความคิดเห็นที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์มีต่อไอทีส่งผลในทางบวกต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่เก็บได้ไปวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้วางไว้

3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยไม่สามารถระบุขอบเขตหรือจำนวนได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตหรือจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แต่เนื่องจากในการเก็บข้อมูลจริงสามารถเก็บข้อมูลได้มากกว่าที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดที่เก็บได้และมีความถูกต้องสมบูรณ์จำนวน 605 ชุดมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ให้ผู้ที่มีความประสงค์จะตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามได้ตามสะดวก

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบทั้งแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียวและแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์แต่ละครั้ง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ในแต่ละวัน และอุปกรณ์ที่ใช้ในการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ รวมถึงแบบมาตราส่วนประมาณค่า

(Rating Scale) 4 ระดับ จำนวน 1 ข้อ คือ ลักษณะการใช้งานและปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ คือ มีปริมาณการใช้งาน บ่อยครั้ง ปานกลาง น้อย และไม่เคยใช้ กำหนดค่าคะแนนเป็น 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ที่มีต่อไอที มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย การใช้ไอทีช่วยให้ทันสมัย การใช้ไอทีช่วยให้ติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลา การใช้ไอทีช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น การใช้ไอทีช่วยให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นสะดวกขึ้น และความรู้สึกรู้สึกมีความสุขกับการใช้ไอที โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ แบ่งออกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

- 1) ประโยชน์ในการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ
- 2) ความง่ายในการใช้งาน จำนวน 3 ข้อ
- 3) ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ
- 4) ความคุ้มค่าทางการเงิน จำนวน 2 ข้อ
- 5) ความสนุกสนาน จำนวน 3 ข้อ
- 6) เครือข่ายทางสังคม จำนวน 3 ข้อ
- 7) ความครบถ้วนด้านมีเดีย จำนวน 4 ข้อ
- 8) การยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 2 ข้อ

โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ ทั้งนี้ข้อคำถามในแต่ละปัจจัยพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งมีข้อคำถามและรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ข้อคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ปัจจัย	ข้อคำถาม	อ้างอิง
ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness)	1. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านได้พูดคุยหรือสื่อสารกับผู้อื่นมากขึ้น 2. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับผู้อื่นได้มากขึ้น 3. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้การทำงานของท่านรวดเร็วขึ้น	Davis (1989)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ข้อคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ปัจจัย	ข้อคำถาม	อ้างอิง
ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) (ต่อ)	4. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านทำงานร่วมกับผู้อื่นสะดวกขึ้น	
ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)	5. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันไลน์ได้โดยง่าย 6. ท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้โดยไม่ต้องคิดหรือพยายามมาก 7. ท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	Davis (1989)
ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability)	8. ท่านสามารถบล็อก (Block) บุคคลที่ไม่ต้องการสนทนาด้วย และสามารถยกเลิกการบล็อกได้ในภายหลัง 9. ท่านสามารถกำหนดให้มีหรือไม่มีแจ้งเตือน (Notification) เมื่อมีข้อความส่งมาได้ 10. ท่านสามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันไลน์ให้สอดคล้องตามความต้องการได้ 11. ท่านสามารถกำหนดด้วยตนเองได้ว่าจะเปิดอ่านหรือตอบรับข้อความเมื่อใด	Yan (2003)
ความคุ้มค่าทางการเงิน (Monetary Value)	12. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร 13. การใช้แอปพลิเคชันไลน์มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม	Monroe & Krishnan (1985)
ความสนุกสนาน (Enjoyment)	14. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งาน 15. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านได้รับความบันเทิงจากการใช้งาน 16. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านสื่อสารได้อย่างสนุกสนาน	Venkatesh (2000)
เครือข่ายทางสังคม (Social Network)	17. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านติดต่อสื่อสารกับสมาชิกอื่นๆ ได้ 18. ท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์เพราะต้องการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จักของท่าน	Ajzen & Fishbein (1980)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ข้อคำถามของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ปัจจัย	ข้อคำถาม	อ้างอิง
เครือข่ายทางสังคม (Social Network) (ต่อ)	19. ท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์เพราะเพื่อน/คน รู้จักของท่านใช้	Ajzen & Fishbein (1980)
ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness)	20. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านส่ง รูปภาพได้ 21. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านส่ง วิดีโอภาพ/เสียงได้ 22. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านส่งไฟล์ เอกสารได้ 23. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านส่ง สติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกได้	Daft & Lengel (1986)
การยอมรับแอปพลิเคชัน ไลน์ (Adoption of LINE)	24. ท่านตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันไลน์ต่อไป 25. ท่านจะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักให้ใช้ แอปพลิเคชันไลน์	Davis (1989); Hong & Tam (2006)

3.4 การทดสอบเครื่องมืองานวิจัย

ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) จากสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามจำนวน 605 ชุด ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
ความคิดเห็นที่มีต่อไอที	5	0.831
ประโยชน์ในการใช้งาน	4	0.866
ความง่ายในการใช้งาน	3	0.901
ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน	4	0.867
ความคุ้มค่าทางการเงิน	2	0.834
ความสนุกสนาน	3	0.909
เครือข่ายทางสังคม	3	0.794
ความครบถ้วนด้านมีเดีย	4	0.875
การยอมรับแอปพลิเคชันไลน์	2	0.889

จากตารางที่ 3.2พบว่า ค่าCronbach's Alpha ของทุกปัจจัยหรือตัวแปร มีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (เกียรติสุตาศรีสุข, 2552)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) สร้างแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยการใช้ Google Form เป็นเครื่องมือ
- 2) ขอความร่วมมือจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ โดยการส่งลิงค์ที่เก็บแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกล่องข้อความในเฟซบุ๊กของบุคคลที่ผู้วิจัยรู้จัก และขอให้บุคคลเหล่านั้นช่วยประชาสัมพันธ์ต่ออีกทางหนึ่ง รวมถึงการโพสต์ลิงค์ที่เก็บแบบสอบถามออนไลน์ที่เฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัยด้วย ทั้งนี้เริ่มเก็บแบบสอบถามเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2557 แล้วเสร็จเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2557 รวมระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน ได้แบบสอบถามทั้งหมด 620 ชุด
- 3) นำแบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามพบแบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์จำนวน 15 ชุด ผู้วิจัยจึงคัดแยกออก จึงเหลือแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 605 ชุดเพื่อนำไปประมวลผลทางสถิติต่อไป

3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามในส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 คือ ความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ที่มีต่อไอที และแบบสอบถามในส่วนที่ 4 คือ ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ สำหรับการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2550) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

- 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability) ความคุ้มค่าทางการเงิน (Monetary Value) ความสนุกสนาน

(Enjoyment) เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) และความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT) และมีการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ (Adoption of LINE) เป็นตัวแปรตาม



บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 620 คน โดยคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เหลือเพียง 605 คน มาวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	293	48.4
หญิง	312	51.6
รวม	605	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และเป็นเพศชาย 293 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4

4.1.2 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-25 ปี	199	32.9
26-35 ปี	322	53.2
36-45 ปี	61	10.1
มากกว่า 45 ปี	23	3.8
รวม	605	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา มีอายุ 15-25 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 อายุ 36-45 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	10.7
ปริญญาตรี	405	66.9
สูงกว่าปริญญาตรี	135	22.4
รวม	605	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 405 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมา อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

4.1.4 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	140	23.1
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	195	32.2
พนักงานบริษัทเอกชน	213	35.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	57	9.5
รวม	605	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา เป็นเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

4.1.5 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	188	31.1
15,001-30,000 บาท	232	38.3
30,001-50,000 บาท	105	17.4
มากกว่า 50,000 บาท	80	13.2
รวม	605	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รายได้ 30,001-50,00 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ แบ่งออกเป็นประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ วัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แต่ละครั้ง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในแต่ละวัน อุปกรณ์ที่ใช้ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ และลักษณะการใช้งานและปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ดังนี้

4.2.1 ประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามถึงประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ประสบการณ์ในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	72	11.9
1-2 ปี	244	40.3
มากกว่า 2 ปี - 3 ปี	158	26.1
มากกว่า 3 ปี	131	21.7
รวม	605	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ 1-2 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา มีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 2 ปี-3 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 มากกว่า 3 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

4.2.2 วัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน*	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการสนทนา	562	92.9
เพื่อการทำงาน	406	67.1
เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม	355	58.7
เพื่อความบันเทิง	296	48.9
เพื่อความทันสมัย	173	28.6

*ตอบได้มากกว่า 1 วัตถุประสงค์

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อการสนทนา มากที่สุด จำนวน 562 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมา คือ เพื่อการทำงาน จำนวน 406 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 เพื่อความบันเทิง จำนวน 296 คนคิดเป็นร้อยละ 48.9 และเพื่อความทันสมัย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ตามลำดับ

4.2.3 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแอปพลิเคชันแต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามถึงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแอปพลิเคชันแต่ละครั้ง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแอปพลิเคชันแต่ละครั้ง

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	234	38.7
30 นาที-1 ชั่วโมง	196	32.4
มากกว่า 1 ชั่วโมง- 2 ชั่วโมง	69	11.4
มากกว่า 2 ชั่วโมง	106	17.5
รวม	605	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแอปพลิเคชันแต่ละครั้ง น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ 30 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมากกว่า 1 ชั่วโมง-2 ชั่วโมง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

4.2.4 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของการใช้งานแอปพลิเคชันในแต่ละวัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามถึงจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของการใช้งานแอปพลิเคชันในในแต่ละวัน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของการใช้งานแอปพลิเคชันในในแต่ละวัน

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของการใช้งานในแต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	95	15.7
6-10 ครั้ง	137	22.6
11-15 ครั้ง	112	18.5
มากกว่า 15 ครั้ง	261	43.2
รวม	605	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของการใช้งานแอปพลิเคชันในในแต่ละวัน มากกว่า 15 ครั้ง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา คือ 6-10 ครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ใช้งาน 11-15 ครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 1-5 ครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

4.2.5 อุปกรณ์ที่ใช้ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการใช้งานแอปพลิเคชัน
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการใช้งาน
แอปพลิเคชัน

อุปกรณ์ที่ใช้*	จำนวน	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน(Smart Phone)	567	93.7
คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook, Laptop)	176	29.2
แท็บเล็ต (Tablet)	163	26.9
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC, Desktop)	161	26.6

*ตอบได้มากกว่า 1 อุปกรณ์

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ทโฟน (Smart Phone) มากที่สุด จำนวน 567 คน คิดเป็นร้อยละ 93.7 รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook, Laptop) จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 แท็บเล็ต (Tablet) จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC, Desktop) จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ตามลำดับ

4.2.6 ลักษณะการใช้งานและปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามถึงปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชันในแต่ละ
ลักษณะการใช้งาน ได้แก่ การโทรเข้า/ รับสายด้วยเสียง (Voice Call) การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรี
การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์แบบมีค่าใช้จ่าย การส่งสติ๊กเกอร์ระหว่างการสนทนา การสนทนาเป็นกลุ่ม
กับเพื่อนในกลุ่ม การแชร์ข้อความแสดงความรู้สึก/ ความคิดเห็น (Timeline) การอัดและส่งคลิปเสียง
หรือไฟล์วิดีโอ และการถ่ายรูป/ ส่งรูป ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการใช้งาน
แอปพลิเคชันในการโทรเข้า/ รับสายด้วยเสียง (Voice Call)

การโทรเข้า/ รับสายด้วยเสียง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	30	5.0
น้อย	305	50.4
ปานกลาง	198	32.7
บ่อยครั้ง	72	11.9
รวม	605	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการโทรเข้า/ รับสายด้วยเสียง ในปริมาณน้อย จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมา คือ มีการใช้งานปานกลาง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 บ่อยครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และไม่เคยใช้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรี

การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	16	2.6
น้อย	131	21.7
ปานกลาง	247	40.8
บ่อยครั้ง	211	34.9
รวม	605	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรี ในปริมาณปานกลาง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ มีการใช้งานบ่อยครั้ง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ใช้งานน้อย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และไม่เคยใช้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์แบบมีค่าใช้จ่าย

การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์แบบมีค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	235	38.8
น้อย	251	41.5
ปานกลาง	86	14.2
บ่อยครั้ง	33	5.5
รวม	605	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์แบบมีค่าใช้จ่าย ในปริมาณน้อย จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ ไม่เคยใช้ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ใช้งานปานกลาง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และใช้งานบ่อยครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการส่งสติ๊กเกอร์ระหว่างการสนทนา

การส่งสติ๊กเกอร์ระหว่างการสนทนา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	14	2.3
น้อย	48	7.9
ปานกลาง	210	34.8
บ่อยครั้ง	333	55.0
รวม	605	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการส่งสติ๊กเกอร์ระหว่างการสนทนา ในปริมาณบ่อยครั้ง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ มีการใช้งานปานกลาง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ใช้น้อย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และไม่เคยใช้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการสนทนาเป็นกลุ่มกับเพื่อนในกลุ่ม

การสนทนาเป็นกลุ่มกับเพื่อนในกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	5	0.8
น้อย	96	15.9
ปานกลาง	218	36.0
บ่อยครั้ง	286	47.3
รวม	605	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการสนทนาเป็นกลุ่มกับเพื่อนในกลุ่ม ในปริมาณบ่อยครั้ง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ มีการใช้งานปานกลาง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ใช้น้อย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และไม่เคยใช้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชันในการแชร์ข้อความแสดงความรู้สึก/ ความคิดเห็น (Timeline)

การแชร์ข้อความแสดงความรู้สึก/ ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	31	5.1
น้อย	234	38.7
ปานกลาง	212	35.0
บ่อยครั้ง	128	21.2
รวม	605	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชันในการแชร์ข้อความแสดงความรู้สึก/ ความคิดเห็น ในปริมาณน้อย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ มีการใช้งานปานกลาง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ใช้งานบ่อยครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และไม่เคยใช้ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชันในการอัดและส่งคลิปเสียงหรือไฟล์วิดีโอ

การอัดและส่งคลิปเสียงหรือไฟล์วิดีโอ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	74	12.2
น้อย	342	56.5
ปานกลาง	142	23.5
บ่อยครั้ง	47	7.8
รวม	605	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชันในการอัดและส่งคลิปเสียงหรือไฟล์วิดีโอ ในปริมาณน้อย จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ มีการใช้งานปานกลาง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ไม่เคยใช้ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และใช้งานบ่อยครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการถ่ายรูป/ ส่งรูป

การถ่ายรูป/ ส่งรูป	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	8	1.3
น้อย	71	11.7
ปานกลาง	240	39.7
บ่อยครั้ง	286	47.3
รวม	605	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการถ่ายรูป/ ส่งรูป ในปริมาณบ่อยครั้ง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ มีการใช้งานปานกลาง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ใช้งานน้อย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และไม่เคยใช้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4.3 ความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ที่มีต่อไอที

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามถึงความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ที่มีต่อไอทีที่ปรากฏผลดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ที่มีต่อไอที

ความคิดเห็นที่มีต่อไอที	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การใช้ไอทีช่วยให้ทันสมัย	49.8	37.9	12.3	0.0	0.0	4.37	0.70	มากที่สุด
2. การใช้ไอทีช่วยให้ติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลา	61.5	34.0	4.5	0.0	0.0	4.57	0.58	มากที่สุด
3. การใช้ไอทีช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น	51.9	38.7	8.9	0.5	0.0	4.42	0.67	มากที่สุด
4. การใช้ไอทีช่วยให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นสะดวกขึ้น	44.1	43.3	12.2	0.4	0.0	4.31	0.69	มากที่สุด
5. รู้สึกมีความสุขกับการใช้ไอที	41.0	36.0	22.6	0.2	0.2	4.18	0.79	มาก
รวม						4.37	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ที่มีต่อไอทีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) โดยมีความคิดเห็นว่าการใช้ไอทีช่วยให้ติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมา คือ การใช้ไอทีช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบาย ขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) การใช้ไอทีช่วยให้ทันสมัยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) การใช้ไอทีช่วยให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นสะดวกขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) และรู้สึกมีความสุขกับการใช้ไอที อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ

4.4 ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน ความคุ้มค่าทางการเงิน ความสนุกสนาน เครือข่ายทางสังคม ความครบถ้วนด้านมีเดีย และการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ด้านประโยชน์ในการใช้งาน

ประโยชน์ในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ได้พูดคุยหรือสื่อสารกับผู้อื่นมากขึ้น	43.5	42.6	12.4	1.3	0.2	4.28	0.74	มากที่สุด
2. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้แบ่งปันข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับผู้อื่นได้มากขึ้น	44.6	43.1	12.1	0.2	0.0	4.31	0.68	มากที่สุด
3. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้การทำงานรวดเร็วขึ้น	36.7	45.6	15.9	1.8	0.0	4.17	0.76	มาก
4. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นสะดวกขึ้น	43.8	39.3	15.9	1.0	0.0	4.21	0.74	มากที่สุด
รวม						4.24	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านประโยชน์ในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) โดยมีความคิดเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้แบ่งปันข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับผู้อื่นได้มากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ได้พูดคุยหรือสื่อสารกับผู้อื่นมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$)

การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นสะดวกขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และ การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้การทำงานรวดเร็วขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน

ความง่ายในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สามารถเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันไลน์ได้โดยง่าย	44.8	43.6	11.4	0.2	0.0	4.33	0.68	มากที่สุด
2. สามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้โดยไม่ต้องคิดหรือพยายามมาก	44.8	42.5	12.5	0.2	0.0	4.32	0.69	มากที่สุด
3. สามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	48.9	40.5	10.6	0.0	0.0	4.38	0.67	มากที่สุด
รวม						4.34	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) โดยมีความคิดเห็นว่า สามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมา คือ สามารถเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันไลน์ได้โดยง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) และสามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้โดยไม่ต้องคิดหรือพยายามมาก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ด้านความสามารถในการควบคุมการใช้งาน

ความสามารถในการควบคุม การใช้งาน	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สามารถบล็อก (Block) บุคคลที่ไม่ต้องการสนทนาด้วย และสามารถยกเลิกการบล็อกได้ในภายหลัง	34.4	37.7	21.5	4.6	1.8	3.98	0.95	มาก
2. สามารถกำหนดให้มีหรือไม่มีแจ้งเตือน (Notification) เมื่อมีข้อความส่งมาได้	36.0	45.5	14.0	3.1	1.4	4.12	0.86	มาก
3. สามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันไลน์ให้สอดคล้องตามความต้องการได้	32.2	43.3	20.8	3.1	0.6	4.04	0.84	มาก
4. สามารถกำหนดด้วยตนเองได้ว่าจะเปิดอ่านหรือตอบรับข้อความเมื่อใด	31.1	43.6	20.7	3.5	1.1	4.00	0.87	มาก
รวม						4.03	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านความสามารถในการควบคุมการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) โดยมีความคิดเห็นที่สามารถกำหนดให้มีหรือไม่มีแจ้งเตือน (Notification) เมื่อมีข้อความส่งมาได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา คือ สามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันไลน์ให้สอดคล้องตามความต้องการได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) สามารถกำหนดด้วยตนเองได้ว่าจะเปิดอ่านหรือตอบรับข้อความเมื่อใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และสามารถบล็อก (Block) บุคคลที่ไม่ต้องการสนทนาด้วย และสามารถยกเลิกการบล็อกได้ในภายหลัง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ด้านความคุ้มค่าทางการเงิน

ความคุ้มค่าทางการเงิน	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร	46.1	35.9	14.5	3.0	0.5	4.24	0.85	มากที่สุด
2. การใช้แอปพลิเคชันไลน์มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม	30.6	36.5	26.6	4.3	2.0	3.89	0.96	มาก
รวม						4.07	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านความคุ้มค่าทางการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) โดยมีความคิดเห็นว่า การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) และการใช้แอปพลิเคชันไลน์มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ด้านความสนุกสนาน

ความสนุกสนาน	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้รู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งาน	35.5	40.0	23.3	0.7	0.5	4.09	0.81	มาก
2. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ได้รับความบันเทิงจากการใช้งาน	29.6	42.3	25.0	2.3	0.8	3.98	0.84	มาก
3. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้สื่อสารได้อย่างสนุกสนาน	36.4	44.1	18.5	0.7	0.3	4.16	0.76	มาก
รวม						4.07	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านความสนุกสนาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) โดยมีความคิดเห็นว่า การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้สื่อสารได้อย่างสนุกสนาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้

รู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และการใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ได้รับความบันเทิงจากการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ด้านเครือข่ายทางสังคม

เครือข่ายทางสังคม	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ติดต่อสื่อสารกับสมาชิกอื่น ๆ ได้	46.6	45.5	7.7	0.2	0.0	4.38	0.64	มากที่สุด
2. การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพราะต้องการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จัก	52.1	41.5	6.4	0.0	0.0	4.46	0.62	มากที่สุด
3. การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพราะเพื่อน/คนรู้จักใช้	47.8	42.5	9.1	0.6	0.0	4.37	0.70	มากที่สุด
รวม						4.40	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านเครือข่ายทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) โดยมีความคิดเห็นว่า การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพราะต้องการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ติดต่อสื่อสารกับสมาชิกอื่น ๆ ได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) และการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพราะเพื่อน/คนรู้จักใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ด้านความครบถ้วนด้านมีเดีย

ความครบถ้วนด้านมีเดีย	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ส่งรูปภาพได้	55.9	36.9	6.4	0.8	0.0	4.48	0.66	มากที่สุด
2. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ส่งวีดีโอภาพ/เสียงได้	38.3	41.3	15.5	3.6	1.3	4.15	0.89	มาก
3. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ส่งไฟล์เอกสารได้	32.4	35.2	22.5	7.1	2.8	3.90	0.95	มาก
4. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ส่งสติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกได้	53.2	36.4	9.0	1.2	0.2	4.41	0.72	มากที่สุด
รวม						4.24	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านความครบถ้วนด้านมีเดีย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) โดยมีความคิดเห็นว่า การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ส่งรูปภาพได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ส่งสติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ส่งวีดีโอภาพ/เสียงได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และการใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ส่งไฟล์เอกสารได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27: แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

การยอมรับแอปพลิเคชันไลน์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันไลน์ต่อไป	59.3	32.9	7.4	0.2	0.2	4.51	0.66	มากที่สุด
2. การจะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักให้ใช้แอปพลิเคชันไลน์	48.1	31.4	17.9	2.1	0.5	4.24	0.86	มากที่สุด
รวม						4.38	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในด้านการยอมรับ แอปพลิเคชันไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) โดยมีความคิดเห็นว่า จะตั้งใจที่จะใช้ แอปพลิเคชันไลน์ต่อไป อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) และจะแนะนำเพื่อน/ คนรู้จักให้ใช้ แอปพลิเคชันไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 8 สมมติฐาน ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวแปรได้แก่ ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability) ความคุ้มค่าทางการเงิน (Monetary Value) ความสนุกสนาน (Enjoyment) เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) และความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT) ส่งผลในทางบวกต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ (Adoption of LINE) หรือตัวแปรตาม ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28: การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	Beta	t	p	สมมติฐาน	การสนับสนุน
ประโยชน์ในการใช้งาน	.079	1.900	.058	H1	ไม่สนับสนุน
ความง่ายในการใช้งาน	.065	1.675	.094	H2	ไม่สนับสนุน
ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน	.051	1.470	.142	H3	ไม่สนับสนุน
ความคุ้มค่าทางการเงิน	.014	.399	.690	H4	ไม่สนับสนุน
ความสนุกสนาน	.165	4.529	.000	H5	สนับสนุน
เครือข่ายทางสังคม	.295	7.374	.000	H6	สนับสนุน
ความครบถ้วนด้านมีเดีย	.218	5.648	.000	H7	สนับสนุน
ความคิดเห็นที่มีต่อไอที	.091	2.796	.005	H8	สนับสนุน

$R^2 = 0.544$, $F = 88.863$, $p = .000$

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายถึงการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ได้ร้อยละ 54.40 ($R^2 = 0.544$, $F = 88.863$, $p = .000$) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ความสนุกสนาน (Beta = .165, $t = 4.529$, $p = .000$) เครือข่ายทางสังคม (Beta = .295, $t = 7.374$, $p = .000$) ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Beta = .218, $t = 5.648$, $p = .000$) และความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Beta = .091, $t = 2.796$, $p = .000$) ดังนั้นการวิจัยนี้ให้ผลที่สนับสนุนสมมติฐาน 4 ข้อ ได้แก่ H5, H6, H7 และ H8 จากสมมติฐานจำนวน 8 ข้อ

ทั้งนี้จะพบว่า เครือข่ายทางสังคมจะส่งผลมากที่สุดต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ รองลงมา ได้แก่ ความครบถ้วนด้านมีเดีย ความสนุกสนาน และความคิดเห็นที่มีต่อไอที ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ โดยปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 8 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) 2) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) 3) ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability) 4) ความคุ้มค่าทางการเงิน (Monetary Value) 5) ความสนุกสนาน (Enjoyment) 6) เครือข่ายทางสังคม (Social Network) 7) ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) และ 8) ความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT) โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 605 ตัวอย่างจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถสรุปผล อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท

สำหรับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ส่วนใหญ่มีการใช้งานมา 1-2 ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อการสนทนา ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง น้อยกว่า 30 นาที จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของการใช้งานแต่ละวัน มากกว่า 15 ครั้ง ใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด โดยมีการโทรเข้า/รับสายด้วยเสียง การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์แบบมีค่าใช้จ่าย การแชร์ข้อความแสดงความรู้สึก/ความคิดเห็น และการอัดและส่งคลิปเสียงหรือไฟล์วิดีโอ อยู่ในระดับน้อย ส่วนการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรี มีการใช้งานในระดับปานกลาง และการส่งสติ๊กเกอร์ระหว่างการสนทนา การสนทนาเป็นกลุ่มกับเพื่อนในกลุ่ม และการถ่ายรูป/ส่งรูป มีการใช้งานบ่อยครั้ง

ความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) และความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT) อยู่ในระดัมากที่สุด และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability) ความคุ้มค่าทางการเงิน (Monetary Value) และความสนุกสนาน (Enjoyment) อยู่ในระดัมากที่สุด และมีการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ (Adoption of LINE) อยู่ในระดัมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์มีดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 1 ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) ไม่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ไม่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานข้อที่ 3 ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability) ไม่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคุ้มค่าทางการเงิน (Monetary Value) ไม่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานข้อที่ 5 ความสนุกสนาน (Enjoyment) ส่งผลในทางบวกต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ส่งผลในทางบวกต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) ส่งผลในทางบวกต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8 ความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT) ส่งผลในทางบวกต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แต่ละปัจจัยที่ศึกษาจะส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้เครือข่ายทางสังคม (Social Network) จะส่งผลมากที่สุดต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ รองลงมา ได้แก่ ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) ความสนุกสนาน (Enjoyment) และความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) ความสนุกสนาน (Enjoyment) และความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT) สอดคล้องตามแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ดังนี้ แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) และ Venkatesh และ Bala (2008) กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเกิดจากปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงวิสัย คือ ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีจะคล้อยตามคนรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตน ซึ่งในที่นี้คือปัจจัยด้านเครือข่ายทางสังคม (Social Network) นั่นเอง ปัจจัยด้านความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (Enjoyment) คือ ระดับความเพลิดเพลินที่ผู้ใช้รับรู้ขึ้นเนื่องมาจากการใช้งานเทคโนโลยี เกิดขึ้นจากแรงจูงใจภายใน และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน คือ ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งในที่นี้คือปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT) สำหรับปัจจัยด้านความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) สอดคล้องกับแนวคิดของ Daft และ Lengel (1986) กล่าวถึงเทคโนโลยีที่มีคุณสมบัติง่ายต่อการยอมรับ เทคโนโลยีนั้นต้องมีความสามารถในการส่งหรือสื่อสารข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วนทำให้การสื่อสารระหว่างกันเป็นไปอย่างง่ายขึ้นหรือมีความครบถ้วนมีเดียนั่นเอง โดยผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน ได้แก่ งานวิจัยของ วิวรรณ ภาวะไพบุลย์ และสุตสรวง ยุทธนา (2558) พบว่า ทัศนคติในการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แท็บเล็ตของครูภาษาอังกฤษงาน วิจัยของ Wangpipatwong (2008) พบว่า ปัจจัยด้านความสนุกสนาน ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ

E-Learning ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ แต่พบว่า ปัจจัยด้านความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และคณะ (2008) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความครบถ้วนด้านมีเดีย ไม่ได้ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ SMS ของคนเกาหลี

ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability) และความคุ้มค่าทางการเงิน (Monetary Value) อาจเป็นเพราะจากผลการวิจัย ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานมาเป็นเวลา 1-2 ปี ย่อมมีความสามารถที่จะใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในฟังก์ชันต่าง ๆ และสามารถควบคุมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้ดีในระดับหนึ่งแล้ว ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability) จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้ใช้งานมากนัก และจากผลการวิจัย ยังพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ในลักษณะที่หลากหลาย ทั้งการส่งสติ๊กเกอร์ระหว่างการสนทนา การสนทนาเป็นกลุ่มกับเพื่อนในกลุ่ม และการถ่ายรูป/ ส่งรูป ซึ่งผู้ใช้อาจเห็นว่ามีคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Ease of Use) และความคุ้มค่าทางการเงิน (Monetary Value) จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์มากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศนิ อนันต์รัตน์โชติ (2553) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่ได้ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และงานวิจัยของ Kim และคณะ (2008) พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการควบคุมการใช้งาน ไม่ได้ส่งผลต่อการยอมรับ SMS ของคนเกาหลี

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาแอปพลิเคชัน

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) ความสนุกสนาน (Enjoyment) และความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT) ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันไลน์หรือแอปพลิเคชันอื่นในลักษณะใกล้เคียงกับไลน์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว ดังนี้

1) เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความเป็นเครือข่ายทางสังคมมากขึ้น เพราะผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะใช้แอปพลิเคชันเพื่อใช้สื่อสารกับเพื่อนหรือคนรู้จัก เช่น การส่งเสริมการค้าคนรู้จัก เพื่อนเก่า แฟนเก่า หรือนำคนที่อาจรู้จัก เป็นต้น

2) ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถส่งไฟล์เอกสารได้หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะไฟล์เอกสารตระกูล Microsoft Office เช่น Excel, Power Point, Word และ PDF

3) ความสนุกสนาน (Enjoyment) ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้ได้รับความบันเทิงจากการทำงานมากขึ้น มีลูกเล่นใหม่ ๆ ออกมาเรื่อย ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้มีความต้องการที่จะใช้งานมากขึ้น

4) ความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT) ควรมีการปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัย และออกฟังก์ชันการใช้งานใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันและเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่าง

ต่อเนื่องมากขึ้น เพราะการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะทำให้ผู้ใช้มีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีนั้นมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

- 1) ควรเพิ่มปัจจัยในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลการศึกษามากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันในมิติอื่น ๆ ได้มากขึ้น และจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 2) ควรเพิ่มวิธีในการเก็บข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ ควรทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลในเชิงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม
- 3) ผู้สนใจที่จะศึกษาในหัวเรื่องนี้ควรนำผลการวิจัยนี้ไปเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในอนาคต เพื่อจะได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงและความแตกต่าง
- 4) ควรศึกษาถึงความแตกต่างในการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่ม เช่น เพศ การศึกษา อาชีพ และเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ในภาพรวมเท่านั้น โดยไม่สามารถระบุขอบเขตด้านพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างได้ เพราะงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งไม่ได้เก็บข้อมูลว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในพื้นที่ใด และผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้อธิบายได้เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งเมื่อระยะเวลาผ่านไปหรือมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นอาจทำให้มีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์เพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงไป

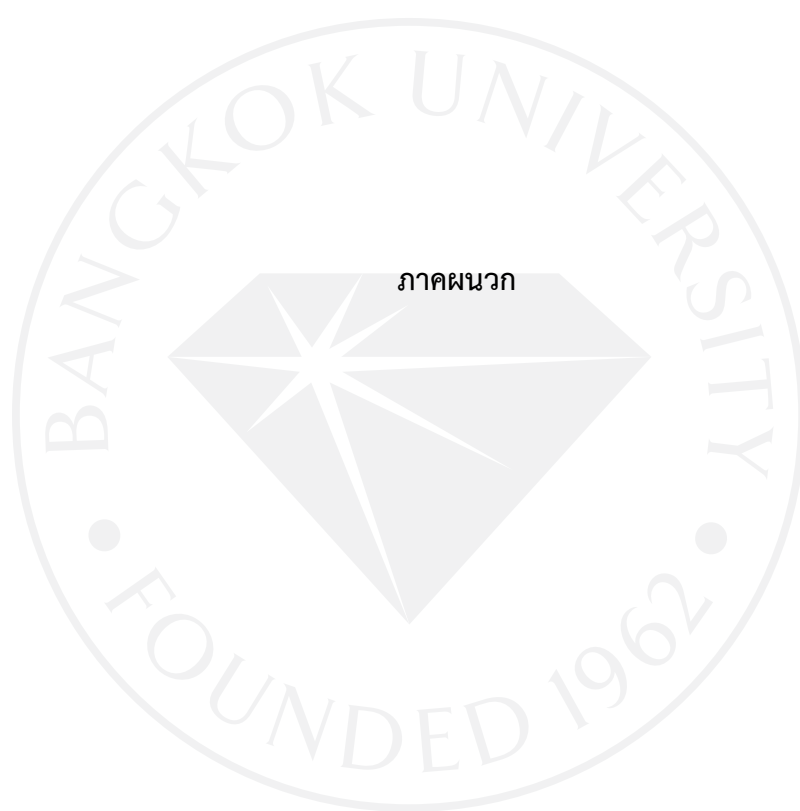
บรรณานุกรม

- เกียรติสุตา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่: ครองช่าง.
- ขวัญตา กิระวิศาสิกข. (2542). การยอมรับมาตรฐาน ISO 9000 ของพนักงานโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จ: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทที่ฟิไอคอนกรีตจำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จักรพงษ์ สือประเสริฐสิทธิ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้บริการการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย(พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โซเชี่ยลเน็ตเวิร์คไลน์. (2558). ความหมายของ LINE. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/socialnetworkline/khwam-hmay>.
- ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชันLINE ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชาร พึ่งเจริญ. (2553). ความหมายของนวัตกรรมและเทคโนโลยี. สืบค้นจาก http://kengkajan.blogspot.com/2010/02/blog-post_1033.html.
- เทิดรัฐ แววศักดิ์. (2556). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไลน์เผยผู้ใช้งานทั่วโลกทะลุ 560 ล้านคน พร้อมเปิดบริการใหม่. (2557). เดลินิวส์. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/content/IT/273115>.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2556). การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สุทธิปริทัศน์, 27(81), 93-108.
- ปัทมาพร ไคร์วานิช. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของเกษตรกรพรหมพิรามต่อการรณรงค์งดเผาตอซังข้าว. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พภัช เชิดชูศิลป์. (2557). พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน: กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์. ในการประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี 2557 (หน้า 442-453). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พรณทิพา แอดตา. (2549). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2552). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยี. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาไทยศึกษา หน่วยที่ 1-7* (หน้า 244). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.
- วิวรรณ ภาวะไพบุลย์ และสุตสรวง ยุทธนา. (2558). การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แท็บเล็ตในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษของครูผู้สอนภาษาอังกฤษชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลกเขต 1. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 17(1), 138-149.
- ศนิ อนันต์รัตนโชติ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบเว็บไซต์ (Web Payment) ของผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภศิลา กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *นักบริหาร*, 33(4), 42-54.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557*. สืบค้นจาก <http://www.nstda.or.th/nstda-knowledge/18643-thailand-internet-user-profile-2014>.
- องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2558). *คนไทยสวัสดิ์ปีใหม่ผ่านแอปฯ-สื่อสังคมออนไลน์ ฟุ่งกระฉูด-"ไลน์" ครองแชมป์*. สืบค้นจาก <http://m.news.thaipbs.or.th>.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากิจกรรมพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัญกร หวังวิชพันธุ์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp.11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Compeau, D., & Higgins, C. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.

- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). A proposed integration among organizational Information requirements, media richness, and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to user computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132.
- Foster, G. M. A. (1973). *Tradition societies and technological change*. New York: Harper & Row.
- Heinich, R., Molenda, M., & Russell, J. D. (1993). *Instructional media and the new technologies of instruction* (4th ed.). New York: Macmillan.
- Hong, S., & Tam, K. (2006). Understanding the adoption of multipurpose information appliances: The case of mobile data services. *Information Systems Research*, 17(2), 162-179.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. (2010). An empirical study of customer's perception of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84-95.
- Kim, G. S., Park, S. B., & Oh, J. (2008). An examination of factors influencing consumer adoption of short message service (SMS). *Psychology & Marketing*, 25(8), 769-786.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). *The effect of price on subjective product evaluations*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Moore, G., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222.
- Riggins, F. J., Kriebel, C. H., & Mukhopadhyay, T. (1994). The growth of interorganizational systems in the presence of network externalities. *Management Science*, 40(8), 984–998.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Science*, 39(2), 273–315.

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Webster, J., & Martocchio, J. (1992). Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications. *MIS Quarterly*, 16(2), 201–226.
- Webster, M. (2003). *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary* (11th ed.). Massachusetts: Merriam-Webster, Incorporated.
- Wangpipatwong, S. (2008). Factors influencing the intention to Use E-Learning: A case study of Bangkok University. In *Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia & Telecommunications* (pp. 6093-6098). Vienna: Association for the Advancement of Computing in Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Yan, X. (2003). Mobile data communication in China. *Communications of the ACM*, 46(12), 80–85.
- Yahyapour, N. (2008). *Determining factors affecting intention to adopt banking recommender system: Case of Iran*. Unpublished Master's thesis, Lulea University of Technology.



แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ (LINE)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1) 15-25 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 26-35 ปี
<input type="checkbox"/> 3) 36-45 ปี	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 45 ปี
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
<input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
<input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 15,001-30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 30,001-50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชันไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของท่านมากที่สุด

1. ประสบการณ์ในการใช้งาน

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 1-2 ปี
<input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 2 ปี-3 ปี	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 3 ปี
2. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) เพื่อการสนทนา	<input type="checkbox"/> 2) เพื่อการทำงาน
<input type="checkbox"/> 3) เพื่อความบันเทิง	<input type="checkbox"/> 4) เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม
<input type="checkbox"/> 5) เพื่อความทันสมัย	
3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้แต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 30 นาที	<input type="checkbox"/> 2) 30 นาที-1 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 1 ชั่วโมง-2 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 2 ชั่วโมง

4. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของการทำงานแต่ละวัน
- 1) 1-5 ครั้ง 2) 6-10 ครั้ง
- 3) 11-15 ครั้ง 4) มากกว่า 15 ครั้ง
5. อุปกรณ์ที่ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) สมาร์ทโฟน (Smart Phone) 2) แท็บเล็ต (Tablet)
- 3) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC, Desktop)
- 4) คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook, Laptop)
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ลักษณะการใช้งานและปริมาณการใช้งาน

ลักษณะการใช้งาน	ปริมาณการใช้งาน			
	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยใช้
1. การโทรเข้า/รับสายด้วยเสียง (Voice Call)				
2. การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรี				
3. การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์แบบมีค่าใช้จ่าย				
4. การส่งสติ๊กเกอร์ระหว่างการสนทนา				
5. การสนทนาเป็นกลุ่มกับเพื่อนในกลุ่ม				
6. การแชร์ข้อความแสดงความรู้สึก/ ความคิดเห็น (Timeline)				
7. การอัดและส่งคลิปเสียงหรือไฟล์วิดีโอ				
8. การถ่ายรูป/ส่งรูป				

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อไอที

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อไอที

ความคิดเห็นที่มีต่อไอที	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การใช้ไอทีช่วยให้ทันสมัย					
2. การใช้ไอทีช่วยให้ติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลา					
3. การใช้ไอทีช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น					
4. การใช้ไอทีช่วยให้ทำงานร่วมกับผู้อื่นสะดวกขึ้น					
5. ท่านรู้สึกมีความสุขกับการใช้ไอที					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness)					
1. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านได้พูดคุยหรือสื่อสารกับผู้อื่นมากขึ้น					
2. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับผู้อื่นได้มากขึ้น					
3. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้การทำงานของท่านรวดเร็วขึ้น					
4. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านทำงานร่วมกับผู้อื่นสะดวกขึ้น					
ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)					
5. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันไลน์ได้โดยง่าย					
6. ท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้โดยไม่ต้องคิดหรือพยายามมาก					
7. ท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability)					
8. ท่านสามารถบล็อก (Block) บุคคลที่ไม่ต้องการสนทนาด้วย และสามารถยกเลิกการบล็อกได้ในภายหลัง					
9. ท่านสามารถกำหนดให้มีหรือไม่มีแจ้งเตือน (Notification) เมื่อมีข้อความส่งมาได้					
10. ท่านสามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันไลน์ให้สอดคล้องตามความต้องการได้					
11. ท่านสามารถกำหนดด้วยตนเองได้ว่า จะเปิดอ่านหรือตอบรับข้อความเมื่อใด					

	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความคุ้มค่าทางการเงิน(Monetary Value)					
12. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร					
13. การใช้แอปพลิเคชันไลน์มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม					
ความสนุกสนาน (Enjoyment)					
14. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งาน					
15. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านได้รับความบันเทิงจากการใช้งาน					
16. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านสื่อสารได้อย่างสนุกสนาน					
เครือข่ายทางสังคม (Social Network)					
17. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านติดต่อสื่อสารกับสมาชิกอื่นๆ ได้					
18. ท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์เพราะต้องการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จักของท่าน					
19. ท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์เพราะเพื่อน/คนรู้จักของท่านใช้					
ความครบถ้วนด้านมีเดีย(Media Richness)					
20. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านส่งรูปภาพได้					
21. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านส่งวิดีโอภาพ/เสียงได้					
22. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านส่งไฟล์เอกสารได้					
23. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านส่งสติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกได้					
การยอมรับแอปพลิเคชันไลน์(Adoption of LINE)					
24. ท่านตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันไลน์ต่อไป					
25. ท่านจะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักให้ใช้แอปพลิเคชันไลน์					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายศักรินทร์ ต้นสุพงษ์
อีเมล	bosslybenz@gmail.com
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	Website Editor & E-Marketing บริษัท เอชอาร์ ดี กรุ๊ป จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 01 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศักรินทร์ คำรุ่งรังษี อยู่บ้านเลขที่ 50

ซอย สุราษฎร์ธานี 2 ถนน - ตำบล/แขวง หนองใหญ่

อำเภอ/เขต หนองใหญ่ จังหวัด สกลนคร รหัสไปรษณีย์ 90110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540700080

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ

คณะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ข้าพเจ้ากำลังผลต่อภาวะของระบบแอสพลีเคชันไว้

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ธีรพล วงศ์อาดสกุล)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร