

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งาน  
เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

The Study of Factors Affecting to Exploitation of Line Application for  
Generation X Users in Bangkok



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์  
ในกรุงเทพมหานคร

The Study of Factors Affecting to Exploitation of Line Application for Generation X  
Users in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2560  
ศุภัทธา นั้วตุ้แก้ว  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอ  
เรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศุภัทธา นั้วตุ้แก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ศุภัทธา นั้วตุ้แก้ว. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ใน กรุงเทพมหานคร (85 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินาถ ท่องจีน

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จาก แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรต้นได้แก่ รูปแบบ การดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตามได้แก่ การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในเจนเอ เรชั่นเอ็กซ์ ที่มีช่วงอายุ 37-52 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิง พรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 37 – 42 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งาน แอปพลิเคชันไลน์ด้วยระบบปฏิบัติการ iOS ใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ฟังก์ชันการ ใช้งานในแอปพลิเคชันไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือใช้ส่งข้อความ / สนทนาแบบกลุ่ม และ ระยะเวลาการใช้งานในแอปพลิเคชันไลน์ต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะใช้งานมากกว่า 2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก และปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ โดยรวมอยู่ใน ระดับมากผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และ การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การยอมรับเทคโนโลยี, การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์, เจเนอเรชันเอ็กซ์, แอปพลิเคชันไลน์



Nuatukaew, S. M.B.A., August 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Factors Affecting to Exploitation of LINE Application for Generation X Users in Bangkok (85 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph. D.

## ABSTRACT

This study aimed at determining factors that affect to exploitation of LINE application for Generation X users in Bangkok. Independent variables were lifestyle, service marketing mixes (7Ps) and technology acceptance, whereas dependent variables were exploitation of LINE application. Samples were 400 of Generation X users of LINE belonging to 37-52 age group and residing in Bangkok. Purposive sampling was applied to distribute a questionnaire. A research tool was a questionnaire answered by a participant. Applied descriptive statistics included a percentage, mean, and standard deviation, while employed inferential statistics included multiple regression analysis.

The results show that respondents were mainly female, aged between 37-42 years, got married, completed an undergraduate education, were private employees, had a monthly income of less than or equal to 20,000 baht. Most users used LINE on iOS, used more than 10 times per day, used following functions at most: one-to-one chatting / group chatting, and used more than 2 hours per day. Typically, a lifestyle factor was at largely important, service marketing mixes factor was at largely important, technology acceptance was at largely important, and exploitation of LINE application was at largely important. The results of hypotheses testing found that a lifestyle, service marketing mixes, and technology acceptance positively affected to exploitation of LINE application for Generation X users in Bangkok, at the statistically significant level of 0.05.

*Keywords: Lifestyle, Service Marketing Mixes, Technology Acceptance, Exploitation of LINE Application, Generation X, Line Application*

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ชุตินาถ ทองจีน ที่ได้สละเวลาให้ ความรู้ คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงสละเวลาในการตรวจพิจารณาและช่วยปรับปรุงและแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมถึงสมาชิกครอบครัวทุกท่าน ที่เป็นแรงผลักดันช่วยให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนในกลุ่ม MBA ที่มีน้ำใจและคอยให้การช่วยเหลือ ทั้งให้คำปรึกษา ให้กำลังใจซึ่งกันและกันสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษาร่วมกันมาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ บิดา มารดา ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่าน

ศุภัทรา น่วมู่แก้ว



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	9
1.8 สมมติฐานการวิจัย	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	26
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	29
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์	34
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	54
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	56
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	59
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จาก แอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจเนอเรชันเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร	61
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	62
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	65
5.2 การอภิปรายผล	66
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ในธุรกิจ	69
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก แบบสอบถาม	78
ประวัติผู้เขียน	85
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIO) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์	24
ตารางที่ 3.1 : ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	45
ตารางที่ 4.1 : จำนวนร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 4.2 : จำนวนร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 4.3 : จำนวนร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 4.4 : จำนวนร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 4.5 : จำนวนร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 4.6 : จำนวนร้อยละของรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตารางที่ 4.7 : จำนวนร้อยละของระบบปฏิบัติการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด	52
ตารางที่ 4.8 : จำนวนร้อยละของจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แอปพลิเคชันไลน์ต่อวัน	53
ตารางที่ 4.9 : จำนวนร้อยละของฟังก์ชันการใช้งานในแอปพลิเคชันไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด	53
ตารางที่ 4.10 : จำนวนร้อยละของระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อวัน	54
ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	55
ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	56
ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการยอมรับเทคโนโลยี	59
ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์	61
ตารางที่ 4.15 : แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร	63
ตารางที่ 4.16 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : เปิดเผยสถิติผู้ใช้ Line และแอปในเครือในประเทศไทย	1
ภาพที่ 1.2 : ข้อมูลการใช้อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย	3
ภาพที่ 1.3 : ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือ และช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย	3
ภาพที่ 1.4 : กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพที่ 2.1 : พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen X	21
ภาพที่ 2.2 : กรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและการบวนการบริโภค	25
ภาพที่ 2.3 : แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	32
ภาพที่ 2.4 : โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model2 (TAM2)	34
ภาพที่ 2.5 : Information Systems Success Model	36



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น โดยในปี 2558 พบยอดผู้ใช้งานไลน์ในประเทศไทยมากกว่า 33 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 83 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือทั่วประเทศ อีกทั้งการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทยยังถือเป็นตลาดอันดับ 2 รองมาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดในโลก เป็นจำนวนกว่า 54 ล้านคน ในขณะที่เชิงสถิติ ได้คาดการณ์ว่า ในปี 2559 คนไทยจะใช้เวลาอยู่กับสมาร์ทโฟนเป็นเวลา 5.7 ชั่วโมงต่อวัน ใช้งานไลน์ 83.7 นาทีต่อวัน ซึ่งเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยการใช้งานไลน์ทั่วโลกแล้ว ประเทศไทยจะมียอดการใช้งานส่งข้อความ มากกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 52, ส่งรูปภาพ มากกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 114, ส่งวิดีโอ มากกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 85 และส่งสติ๊กเกอร์ มากกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 52 (Line ประเทศไทย, 2559)

ภาพที่ 1.1: เปิดเผยสถิติผู้ใช้ Line และแอปในเครื่องในประเทศไทย



ที่มา: เปิดเผยสถิติผู้ใช้ Line และแอปในเครื่องในประเทศไทย. (2559). สืบค้นจาก

<http://positioningmag.com/62475>.

แอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการผสมผสานระหว่างบริการส่งข้อความกับข้อความเสียง ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างกลุ่มสนทนา ส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ หรือแม้แต่จะพูดคุยโทรศัพท์แบบเสียง ซึ่งข้อมูลที่ถูกส่งขึ้นไปในระบบจะไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ สามารถใช้ได้ทั้งระบบปฏิบัติการ IOS, Android, Windows Phone และ PC (เอมิกา เหมมินทร์, 2556) โดยฟีเจอร์ของไลน์จะประกอบด้วยการส่งข้อความ, การสนทนาด้วยเสียง, การเปลี่ยนพื้นหลังหน้าห้องสนทนา, การสนทนาแบบกลุ่ม, Official Line ซึ่งเป็นบัญชีของคนดัง หรือบริษัทที่มีชื่อเสียง ซึ่งทางไลน์ได้ให้บริการลงทะเบียน (แต่มีค่าใช้จ่าย) โดยในฐานะของคนที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ เราสามารถเป็นเพื่อนกับ LINE Official Accounts ได้ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้งานได้ติดตามอัปเดตข่าวสารของคนดัง และติดตามข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นๆ โดยตรง นอกจากนี้ไลน์ยังมีการส่ง “สติ๊กเกอร์” เพื่อใช้แสดงอารมณ์ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่สำคัญของไลน์ และต่อมาก็ได้มีการพัฒนาให้แอปพลิเคชันไลน์ให้มากกว่าแอปพลิเคชันด้วยการเพิ่มฟีเจอร์โฮมและ ไลน์เข้ามา จนทำให้ไลน์กลายเป็นโซเชียลมีเดียอย่างหนึ่งที่สามารถโพสต์ข้อความบ่งบอกสถานภาพ, รูปภาพ, คลิปวิดีโอ และพิกัด นอกจากนี้แอปพลิเคชันไลน์ยังมีบริการ Line Today สำหรับใช้แจ้งข้อมูลข่าวสารรอบโลกแก่ผู้ใช้งานอีกด้วย

ทั้งนี้เพราะคุณลักษณะดังกล่าว จึงทำให้ไลน์ได้รับความนิยมในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้งานทั่วไป หรือเจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ ที่สามารถนำแอปพลิเคชันไลน์มาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และเข้าถึงผู้บริโภคได้รอบด้าน เพราะนอกจากไลน์จะให้ผู้ใช้งานดาวน์โหลดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแล้ว ไลน์ยังมีคุณสมบัติหลายอย่างที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานในปัจจุบันได้ โดยแอปพลิเคชันไลน์ถือเป็นแอปพลิเคชันที่มีการเติบโตสูง และมีจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งานไลน์ทั่วโลกแล้วกว่า 560 ล้านราย (แอตไวจ์, 2557) อีกทั้งความนิยมที่ได้รับจากประชาชนชาวไทย จึงทำให้แอปพลิเคชันนี้ขาดไปเสียไม่ได้เลยในสมาร์ตโฟนของคนส่วนใหญ่ภายในประเทศ

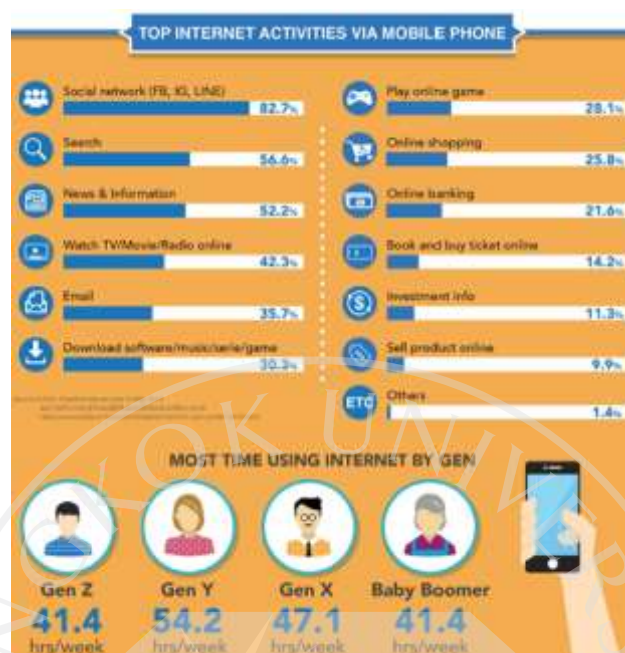
ขณะเดียวกันสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT ยังได้มีการเปิดเผยพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยว่า คนไทยมีแนวโน้มจะใช้เวลาออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ โดยตอนนี้แนวโน้มได้เพิ่มไปอยู่ที่ 42-76.9 ชม.ต่อสัปดาห์ สมาร์ตโฟนจะถูกใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นหลักถึงร้อยละ 81.8 โดยข้อมูลที่น่าสนใจคือ กลุ่มผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นวาย และกลุ่มผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์จะใช้สมาร์ตโฟนเป็นหลัก ซึ่งพฤติกรรมที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงมากที่สุด ยังคงเป็นการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค สูงถึงร้อยละ 82.7 รองลงมาเพื่อการค้นหาข้อมูลร้อยละ 56.7 และการใช้เพื่ออ่านข่าวร้อยละ 52.2 และหากแยกเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเห็นว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย คือกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 57.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามด้วยกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์, กลุ่มเจนเอเรชั่นซี และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สตามลำดับ (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2559)

ภาพที่ 1.2 : ข้อมูลการใช้อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). พฤติกรรมการออนไลน์ของคนไทยปี 2015. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/thailand-internet-profile-2015-etda/>.

ภาพที่ 1.3 : ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือ และช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย



ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559). DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยไตรมาส 1ประจำปี 2559. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>.

โดยสิ่งที่น่าสนใจก็คือพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนและโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้ใช้งานในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จะเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 – 2523 (ค.ศ.1965 – ค.ศ.1980) ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 37-52 ปี โดยกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี เพราะเทคโนโลยีเป็นส่วนเสริมที่ทำให้การดำรงชีวิตของพวกเขาง่ายขึ้น อีกทั้งกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นนี้ยังยอมจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าและบริการที่คิดว่าคุ้มค่า แต่ก็มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง และชอบทำอะไรง่ายๆ มองสมดุลงแห่งความสำเร็จของชีวิต งาน เงิน ครอบครัว และตนเอง มีอำนาจการซื้อและตัดสินใจสูง (Williams & Page, 2010) ซึ่งบุคคลในกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” หรือ “Aging Society” (Kenwood & Loughheed, 1999) ซึ่งหมายถึงกลุ่มสังคมหรือประเทศที่มีประชากร อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากร อายุตั้งแต่ 65 ปีมากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ โดยปัจจุบันประเด็นนี้ได้กลายเป็นปัญหาสำคัญที่ทั่วโลกต่างจับจ้อง และให้ความสนใจ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ และการลดลงของอัตราการเกิด ย่อมมีผลกระทบอย่างกว้างขวาง ทั้งในระดับมหภาคและระดับ



จุลภาค ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ที่มีแนวโน้มลดลง และส่งผลกระทบต่อรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร ตลาดผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่างๆ ฯลฯ ด้วยเหตุนี้หลายประเทศทั่วโลก รวมไปถึงประเทศไทยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของปัญหานี้และพากันตื่นตัวเพื่อเตรียมแผนรองรับกับสถานการณ์นี้อย่างเร่งด่วน โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สรุปไว้ว่าประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ตั้งแต่ปี 2548 โดยมีประชากรผู้สูงอายุ ร้อยละ 10.4 ของประชากรทั้งประเทศ และคาดว่าจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในช่วงปี 2083-2024 (สุโขทัยธรรมาธิราช, 2557)

กล่าวคือในอนาคตกลุ่มผู้บริโภคนิเจนเนอเรชันเอ็กซ์ จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีเกณฑ์สูงขึ้น เพราะฉะนั้น กลุ่มองค์กรและธุรกิจต่างๆ จึงเริ่มให้ความสำคัญและก้าวเข้ามาทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคนิเจนเนอเรชันเอ็กซ์มากขึ้น เนื่องจากลักษณะของประชากรศาสตร์ที่เปลี่ยนไป หรือแม้แต่พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนนิเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตนเองให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสนใจ และความคิดเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย

นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของไลน์ยังสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ไลน์ได้รับการยอมรับ และมียอดบัญชีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นทุกปี อาทิ การส่งสติ๊กเกอร์ไลน์, การโทรฟรี หรือการวิดีโอคอลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้ทุกที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งการสื่อสารข้ามประเทศ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม อีกทั้งไลน์ยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในปัจจุบันได้รอบด้าน ทำให้การสื่อสารนั้นง่ายและมีมิติมากขึ้น รวมทั้งไลน์ยังมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จนทำให้แอปพลิเคชันไลน์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

ไม่เว้นแม้กระทั่งกลุ่มคนนิเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งรู้จักและเริ่มยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันมากขึ้น เนื่องจากกระแสของเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของทุกคน ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน, การคมนาคม, การสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้คนในสังคมเริ่มเรียนรู้ที่จะใช้งานเทคโนโลยีรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน จนทำมาสู่การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในที่สุด

ดังนั้นผู้ทวิวิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานนิเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร” เพื่อจะได้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงของการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานในกลุ่มนิเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งสามารถทำให้ผู้ให้บริการไลน์ได้นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างเหมาะสมและตรงต่อความต้องการ เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มผลประโยชน์ที่ดียิ่งขึ้นในอนาคต และทำให้

ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งผู้ให้บริการแอปพลิเคชันไลน์หรือกลุ่มอุตสาหกรรมทางธุรกิจที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอยู่ในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ก็ยังสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ ไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยใดที่มีความสำคัญที่สุดต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้นจำนวน 1,829,329 คน ทั้งนี้จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560)
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นกลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่มีช่วงอายุ 37-52 ปี ซึ่งได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) โดยผู้วิจัยได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าใช้แอปพลิเคชันไลน์หรือไม่ ก่อนทำแบบสอบถาม

### 3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้วิธีการจับฉลากมา 4 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตพระรามที่ 2 เขตบางนา เขตละ 100 คน

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึงมีนาคม พ.ศ. 2560

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

2. ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันไลน์สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้ใช้งานในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

3. เพื่อให้กลุ่มอุตสาหกรรมทางธุรกิจหรือองค์กรต่างๆที่ใช้ช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งอยู่ในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และสามารถนำผลการวิจัยไปพิจารณาวางแผนแก้ไข ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. เพื่อให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำข้อมูลในการวิจัยไปใช้ในการวางรากฐานนโยบายทางสังคม เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม และรูปแบบการใช้ชีวิตในประชากรที่มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทย

5. นักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการสามารถเพิ่มเติมและพัฒนาองค์ความรู้ด้านวิชาการสำหรับใช้ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการแอปพลิเคชันอื่นๆของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการวิจัย ปรับปรุง ใช้อ้างอิง และวิเคราะห์ต่อไปในอนาคต

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

แอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง แอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการส่งข้อความ และข้อความเสียง นำมาผนวกเข้าด้วยกันโดยไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบของโปรแกรมสนทนาบนสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และแท็บเล็ตที่ได้พัฒนาขึ้น เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ รวมทั้งคุณลักษณะพิเศษในด้านต่างๆ ได้แก่ การสนทนาด้วยเสียง การสื่อสารแบบกลุ่ม การสร้างไทม์ไลน์ และการเล่นเกม เป็นต้น (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

เจนเนอร์ชันเอ็กซ์ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 – 2523 (ค.ศ.1965 – 1980) ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 37-52 ปี ซึ่งเป็นเจนเนอร์ชันที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี เพราะเป็นส่วนเสริมที่ทำให้การดำรงชีวิตได้สะดวกขึ้น ยอมจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการหากคิดว่าคุ้มค่า แต่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง และไม่คอยกล้าได้กล้าเสีย มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และต้องการแสวงหาอำนาจด้วยตนเอง ทำงานแบบเบ็ดเสร็จด้วยตนเองหรือเป็นเจ้าของเอง ชอบทำอะไรง่ายๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ชอบพูดคุยสนทนาแบบผู้ใหญ่ ไขว่คว้าหาความมั่นคงทางอารมณ์ ความรู้สึก รั้วรอบ ฝ้าศึกษาหาความรู้ สัมผัสบทเรียนประสบการณ์ใส่ตน มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อปรับปรุงพัฒนาตนเอง มองสมดุลแห่งความสำเร็จของชีวิต งาน เงิน ครอบครัว และตนเอง (Williams & Page, 2010)

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลในเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบ (“รูปแบบการดำเนินชีวิต”, 2557)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) โดยในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะหมายถึงเครื่องมือทางการตลาด ที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันไลน์นำมาใช้ในการนำเสนอต่อกลุ่มผู้ใช้งานในเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการ

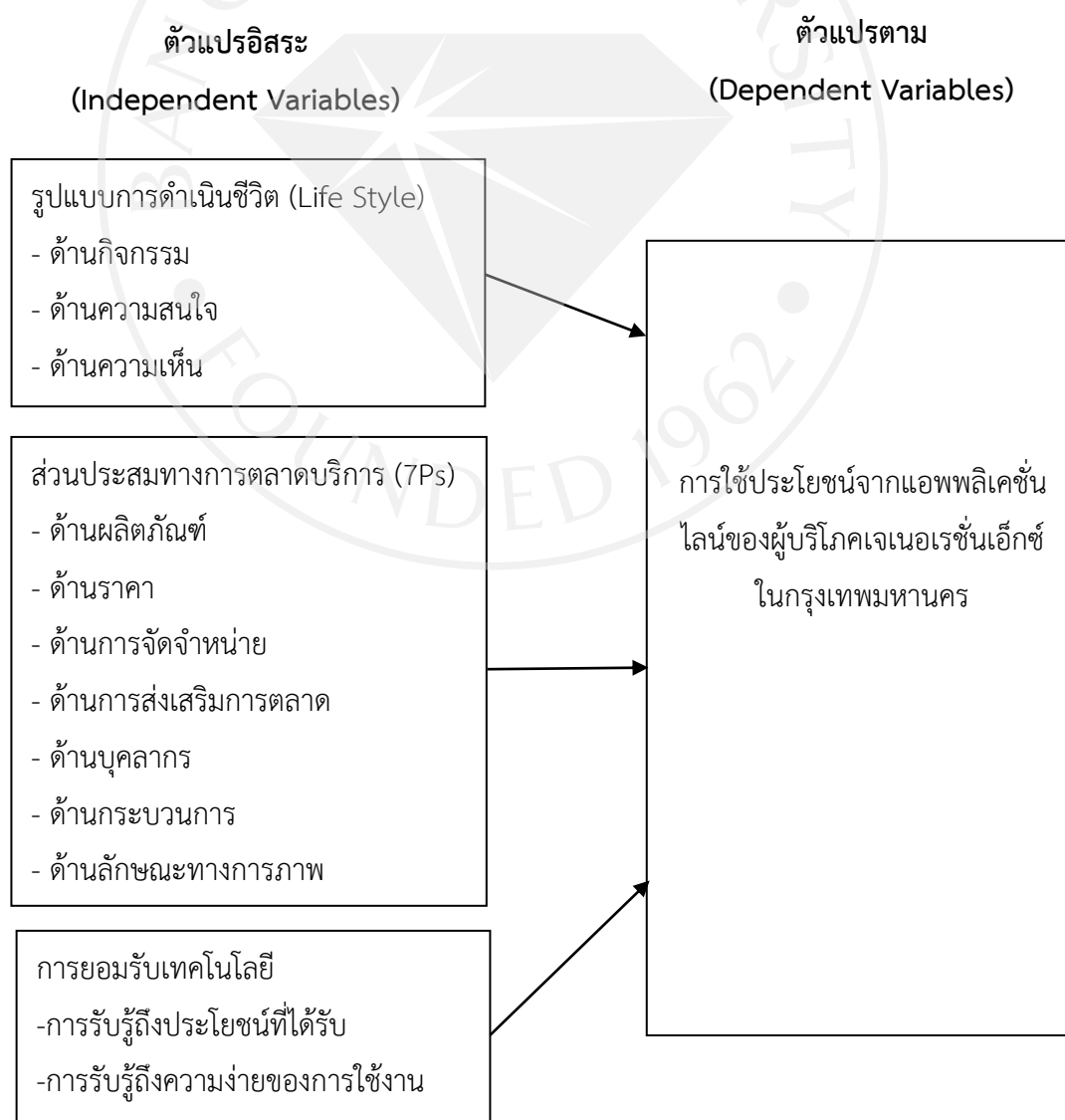
การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะคิดว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นวิธีการที่ดีกว่า และมีประโยชน์มากกว่า ระยะเวลาตั้งแต่ขั้นความรู้จนถึงการยืนยันการใช้เทคโนโลยีนั้นอาจกินเวลาหลายปี (จิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย, 2555) ในการศึกษาครั้งนี้ การยอมรับเทคโนโลยี จะหมายถึง ความตั้งใจของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ ที่ตัดสินใจจะใช้งานแอปพลิเคชันไลน์โดยมีการวางแผนที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้งานระบบแอปพลิเคชันไลน์

การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผู้ใช้งาน ผลกระทบต่อการใช้งาน การใช้งานได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น และประสิทธิภาพในการใช้งานระบบ (Petter, DeLone & McLean, 2008) โดยในการศึกษาคั้งนี้การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ จะหมายถึง ประโยชน์ของแอปพลิเคชันไลน์ที่กลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้รับต่อการใช้งาน

### 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมและนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา และสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 1.4 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



### 1.8 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันเอ็กซ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์

##### ความหมายของแอปพลิเคชันไลน์

ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) กล่าวว่า แอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน, คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง ไลน์ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลาย เพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลายๆ ด้าน จุดเด่นที่ทำให้ไลน์แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาในรูปแบบอื่นๆ คือ รูปแบบของ “สติ๊กเกอร์” (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น สติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน, สติ๊กเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ, สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าต่างๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) กล่าวว่า แอปพลิเคชันไลน์ คือแอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการส่งข้อความและข้อความเสียงไว้ด้วยกัน โดยไลน์จะเป็นรูปแบบของโปรแกรมสนทนาบนสมาร์ทโฟนที่ได้รับการพัฒนาขึ้น เพื่อใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร นอกจากนี้ความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ที่ทำให้ไลน์โดดเด่นกว่าแอปพลิเคชันสนทนาอื่น คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ รวมทั้งคุณลักษณะเฉพาะด้านต่างๆ ได้แก่ การสนทนาด้วยเสียง, การสื่อสารแบบกลุ่ม, การสร้างไทม์ไลน์, และการเล่นเกม เป็นต้น

พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) กล่าวว่า แอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง โปรแกรมสนทนาที่สามารถใช้งานได้ทั้งบนโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ Android, iOS, Windows Phone และสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ PC ทั่วไป และ Mac ทุกรุ่นสามารถใช้สนทนา (Chat), การสนทนาด้วยเสียง (Free Call), วิดีโอคอล (Video Call), ส่งรูปภาพ, ส่งสติ๊กเกอร์ และตั้งค่าการสนทนาเป็นกลุ่ม เป็นต้น

โซเชี่ยลเน็ตเวิร์คไลน์ (2558) กล่าวว่า แอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการส่งข้อความ ร่วมกับข้อความเสียงทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มบทสนทนา ส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ หรือจะพูดคุยโทรศัพท์แบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลที่ถูกส่งไปนั้นจะไม่เสียค่าใช้จ่ายทั้งหมด ทั้งนี้สามารถใช้ได้ทั้งในระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows, PC และ BlackBerry

กล่าวโดยสรุป คือ แอปพลิเคชันไลน์ คือแอปพลิเคชันสนทนา ที่ให้บริการส่งข้อความร่วมกับข้อความเสียง สามารถใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของไลน์ ได้แก่ การส่งข้อความ (Chat), การส่งสติ๊กเกอร์, การสนทนาด้วยเสียง (Free Call), การสนทนาด้วยภาพ (Video Call), การสื่อสารแบบกลุ่ม, การส่งภาพ, ส่งคลิปเสียง และส่งคลิปวิดีโอ เป็นต้น โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และเสียค่าใช้จ่ายระหว่างการใช้งานแต่อย่างใด หากผู้ใช้งานมีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว

นอกจากนี้ปัจจุบันแอปพลิเคชันไลน์ยังได้มีการเพิ่มฟีเจอร์โฮม (Home) และไทม์ไลน์ (Timeline) เข้ามา จนทำให้ไลน์กลายเป็นโซเชี่ยลมีเดียอย่างหนึ่ง ที่สามารถโพสต์ข้อความบอกสถานภาพ, รูปภาพ, คลิปวิดีโอ และแสดงพิกัด อีกทั้งแอปพลิเคชันไลน์ยังได้เพิ่มการให้บริการ Line Today สำหรับใช้แจ้งข้อมูลข่าวสารรอบโลกแก่ผู้ใช้งาน และ Official Account ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับภาคธุรกิจที่ต้องการนำเสนอสินค้า ข่าวประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน หรือแม้แต่ภาครัฐที่ต้องการส่งข้อมูลข่าวสาร หรือประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆไปยังผู้รับสารได้โดยตรง

### **ต้นกำเนิดไลน์**

ไลน์ได้รับการพัฒนาขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่น ในปี 2554 โดยบริษัท NHN Japan ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต, เกม และระบบการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) ได้ร่วมมือกับบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท Livedoor ร่วมกันพัฒนาขึ้นโดยปรับปรุงรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง

โดยคำว่า ไลน์ เกิดขึ้นหลังจากที่ประเทศญี่ปุ่นเกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ในประเทศ เมื่อปี 2554 ที่มีชื่อว่า Tohoku Earthquake เหตุการณ์ดังกล่าวนี้ทำให้ระบบการติดต่อสื่อสารของประเทศญี่ปุ่นเป็นอัมพาต ขาดการติดต่อสื่อสารทางภาคพื้นดิน ประชาชนในประเทศต้องใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่ถูกติดตั้งโปรแกรมอัตโนมัติไว้ให้สามารถใช้ได้ เมื่อเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติที่ไม่คาดฝัน อีกทั้งประชาชน



จำนวนมากยังต้องเข้าแถวเพื่อรอรับบริการ จึงเป็นที่มาของคำว่า ไลน์ ซึ่งแปลว่าการเข้าแถว (Line Thailand, 2559)

### คุณลักษณะและบทบาทของแอปพลิเคชันไลน์

แอปพลิเคชันไลน์มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแอปพลิเคชันสนทนาอื่น และเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิกเอง

ศุภศิศิลป์ กุลจิตเจิววงศ์ (2556) ได้อธิบายคุณลักษณะและบทบาทของแอปพลิเคชันไลน์ ไว้ในผลงานเรื่อง ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชันไลน์ ไว้ดังต่อไปนี้

1. เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) แอปพลิเคชันไลน์เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยที่ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ, รูปภาพ, เอกสาร, หรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น การสนทนากับครอบครัว, การส่งรูปภาพ, การส่งข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสินค้าเพื่อทำการตลาด เป็นต้น อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) กลับไปยังผู้ส่งสารได้โดยตรง ทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที

2. สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ใช้ต้องการพื้นที่สำหรับผู้ที่คุ้นเคย โดยเฉพาะผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว, กลุ่มเพื่อนในระดับอุดมศึกษา, กลุ่มเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนหนึ่งส่งสารออกไป สารนั้นก็จะเป็นที่รับรู้โดยสมาชิกในกลุ่มทุกคน ซึ่งมักจะเป็นเรื่องที่สมาชิกภายในกลุ่มมีประสบการณ์ร่วมกัน ทำให้สามารถสื่อสารโต้ตอบกัน ภายใต้อัตลักษณ์ที่สมาชิกภายในกลุ่มเข้าใจร่วมกันได้

3. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง หลังจากที่มีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลัก และลักษณะของสาร ที่กลุ่มเป้าหมายหลักสนใจแล้ว ผู้ส่งสารก็สามารถส่งข้อมูลข่าวสารนั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงตามที่ต้องการ ซึ่งในปัจจุบันได้มีหลายองค์กร ที่นำคุณสมบัติในการสื่อสารของไลน์มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาด ด้วยวิธีการให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของตราสินค้านั้นไปใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ หากแต่มีเงื่อนไขว่าต้องตอบรับความเป็นเพื่อนระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้ใช้งาน ซึ่งจะทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มายังกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักได้โดยตรง โดยสามารถระบุตราสินค้า (Brand) ข้อมูลจุดใจ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาต่างๆ ได้

4. สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) กล่าวคือผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับได้ตลอดเวลา ซึ่งไม่จำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสาร โดยสามารถส่งสารรูปแบบต่างๆ อาทิ ข้อความ, ภาพ, คลิปวิดีโอ, และสติ๊กเกอร์ไลน์ ไปยังผู้รับสารได้หากมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน

5. สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-Media) คุณลักษณะเฉพาะของไลน์ คือสามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะกับรูปแบบ และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เช่น ข้อความ, รูปภาพ, การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ภายนอก, คลิปวิดีโอ, โลโก้, รายการสินค้า, สติกเกอร์, ทรานส์คริปต์ และข้อความเสียง เป็นต้น

6. สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) เมื่อผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารจากผู้รับจากรายใดรายหนึ่งหรือมากกว่าอีกต่อไป หรือถ้าหากข้อความที่ส่งมานั้นรบกวนผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถเลือกปิดการสนทนากับผู้รับสารรายนั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง

7. สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) ลักษณะเฉพาะอีกประการของไลน์ คือความสามารถในการสนทนาผ่านไลน์ เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายไลน์โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนา ถึงแม้ว่าปลายสายของคู่สนทนาจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศ โดยผู้ใช้ไลน์สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่าน Voice Call จากสมาร์ตโฟนไปยังสมาร์ตโฟน, สมาร์ตโฟนไปยังคอมพิวเตอร์ หรือจากคอมพิวเตอร์ไปยังคอมพิวเตอร์ โดยไม่เสียค่าบริการใดๆ เพิ่มเติม นอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต

8. มีสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูน ที่ช่วยเพิ่มอรรถรสในการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น โดยสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนของไลน์จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะข้อความไม่สามารถอธิบายได้ด้วยน้ำเสียง ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถทราบอารมณ์ของคู่สนทนา สติกเกอร์จึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์และความรู้สึกของคู่สื่อสาร อีกทั้งรูปแบบของสติ๊กเกอร์ยังถ่ายทอดบุคลิกภาพต่างๆ ผ่านตัวการ์ตูน เช่น การแสดงความดีใจ, น้อยใจ, ขำขัน และบุคลิกอื่นๆ ทำให้การสื่อสารมีสีสันและมีชีวิตชีวามากขึ้น นอกจากนี้ตัวการ์ตูนในรูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ ยังสามารถผสมผสานกับการสร้างตัวละครการ์ตูนกับสินค้า เพื่อใช้เป็นการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้รับสารได้อีกวิธีหนึ่ง ดังนั้น จึงมีเจ้าของสินค้าและบริการหลายตราสินค้า ได้นำสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนของไลน์มาช่วยสร้างกระแสการสื่อสารบนสมาร์ตโฟน อีกทั้งยังเป็นการเน้นการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเจ้าของสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

9. สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้ (Timeline) เช่นเดียวกับกับสังคมออนไลน์อื่นๆ อาทิ เฟสบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) โดยผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ, รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอบนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามต้องการ

10. รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย ในกล่องสนทนาของไลน์ นอกจากการส่งข้อความ สนทนาเป็นตัวอักษร ภาพ หรือสติ๊กเกอร์แล้ว ผู้ใช้งานยังสามารถส่งแฟ้มเอกสาร ในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่างๆได้ มีลักษณะคล้ายกับการรับ-ส่งอีเมลล์ (E-Mail) จากผู้ส่งไปยังผู้รับสารได้โดยตรง ซึ่งไฟล์ที่สามารถใช้งานร่วมกับไลน์นั้นได้แก่ .doc, .ppt, .pdf, .jpeg ฯลฯ

นอกจากศุภศิลป์ กุลจิตเจิววงศ์ (2556) ยังได้กล่าวถึงข้อดีของการใช้แอปพลิเคชันไลน์และข้อจำกัดด้านเทคนิคของการใช้แอปพลิเคชันไลน์ว่า

#### ข้อดีของแอปพลิเคชันไลน์

1. ไลน์มีอุปกรณ์รองรับที่หลากหลาย ได้แก่ สมาร์ทโฟน, คอมพิวเตอร์, แมค (Mac) และแท็บเล็ตต่างๆ ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อและเลือกได้ตามขนาด ตามระบบปฏิบัติการ และตามความชอบส่วนตัว
2. มีความส่วนตัว เมื่อผู้ใช้มีจำนวนเพื่อนในไลน์มากขึ้น ผู้ใช้สามารถเลือกรับหรือปฏิเสธข้อความด้วยการไม่โต้ตอบ โดยไลน์จะแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่ามีความส่งมา เมื่อผู้ใช้ไม่โต้ตอบก็จะมีผลใดๆ นอกจากจำนวนการแจ้งเตือนที่เพิ่มขึ้น โดยผู้ใช้สามารถเลือกการปิดกั้นหรือยกเลิกการปิดกั้นได้ตามต้องการ
3. สามารถสนับสนุนทางด้านธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถประยุกต์ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์กับ Official Line ของบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับไลน์ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของตราสินค้าในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เมื่อตราสินค้าที่ลงทะเบียนไว้กับ Official Line ทำการสื่อสาร สารจะถูกส่งไปยังสมาชิกที่ติดตามทั้งหมด โดยมีเงื่อนไขสำคัญ คือ ผู้ใช้รายอื่นต้องตอบรับการเป็นเพื่อนของเจ้าของบัญชี
4. ช่วยเพิ่มสีสันและควมมีชีวิตชีวาให้การสนทนา ด้วยลักษณะเฉพาะของไลน์ที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ ข้อความ, รูปภาพ, คลิปวิดีโอ, คลิปเสียง และสติ๊กเกอร์ เป็นต้น อีกทั้งผู้ส่งสารยังสามารถเลือกรูปแบบของสารให้เหมาะสมกับรูปแบบการสื่อสารในลักษณะต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งไลน์ยังมีการเพิ่มรูปแบบของ Timeline ทำให้ไลน์กลายเป็นสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก
5. มีความใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์ต้องเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยในระบบจะมีการตั้งค่าการแจ้งเตือนให้แอปพลิเคชันมีรุ่น (Version) ที่ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้ใช้จึงสามารถตั้งค่าการติดตามการแจ้งเตือนแอปพลิเคชัน (Update) ตามการพัฒนาของระบบของผู้ผลิตได้ตลอดเวลา
6. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสนทนาทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะการสนทนาข้ามประเทศที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย มาใช้ระบบโทรฟรี (Free Call) หรือการสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต

ซึ่งเมื่อเทียบกับค่าบริการการขนส่งข้ามประเทศ (Roaming) ในรูปแบบปกติแล้ว ถือว่าการใช้ Free Call มีราคาถูกลงกว่ามาก

7. สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงาน ด้วยประสิทธิภาพของไลน์ที่สามารถรองรับแฟ้มงานที่หลากหลายนามสกุล ทำให้ผู้ใช้สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงาน โดยการรับ-ส่งแฟ้มงานที่มีนามสกุลต่างๆ ตามที่ไลน์รองรับ (มีลักษณะคล้ายกับรับส่งอีเมลล์) จากนั้นผู้รับสารสามารถเปิดอ่าน ส่งต่อ หรือพิมพ์ออกมาได้ทันที ช่วยสร้างความสะดวกสบายและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

8. เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สร้างสรรค์งานจากการบันทึกภาพและวิดีโอ พร้อมกับการนำเสนอและร่วมแบ่งปัน (Share) ให้กับกลุ่มเพื่อน ด้วยวิธีการสร้างอัลบั้มภาพสำหรับภาพนิ่งและการตัดต่อวิดีโอ (Snap Movie) สำหรับภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งยังสามารถรวบรวมภาพที่บันทึกไว้เป็นอัลบั้มตามความคิดสร้างสรรค์ของผู้ใช้เอง และสามารถร่วมแบ่งปันให้เพื่อนแบบส่วนตัว หรือกลุ่มได้ทันที

#### ข้อจำกัดด้านเทคนิคของแอปพลิเคชันไลน์

1. ต้องอาศัยการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพเป็นตัวกลางในการรับ-ส่งข้อมูล ซึ่งข้อจำกัดในเรื่องนี้ทำให้ไลน์สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้เฉพาะพื้นที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น
2. สิ้นเปลืองพลังงานแบตเตอรี่ (Battery Consuming) ด้วยความสามารถที่หลากหลายบนแอปพลิเคชันไลน์ ทำให้เกิดการสูญเสียพลังงานแบตเตอรี่จำนวนมาก ซึ่งถ้าเปิดทิ้งไว้นานจะทำให้เสียพลังงานแบตเตอรี่อย่างรวดเร็ว
3. มีข้อจำกัดในเรื่องของการลงทะเบียน ที่แอปพลิเคชันได้กำหนดให้ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนผ่านสมาร์ตโฟนเท่านั้น กล่าวคือสมาร์ตโฟน 1 เครื่อง จะมีไอดีไลน์สำหรับการเข้าใช้ (Log in) เพียง 1 ไอดีเท่านั้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันเอ็กซ์

เจเนอเรชันเอ็กซ์ เป็นกลุ่มที่เกิดต่อจากเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ส มักจะถูกเรียกว่า เจเนเอ็กซ์ (Gen X) หรือเบบี้บัสต์เจเนอเรชัน (Baby Bust Generation) อันเนื่องมาจากการลดลงอย่างมากของอัตราการเกิดของประชากรโลก ซึ่งที่มาของชื่อเจเนอเรชันเอ็กซ์ หรือเจเนเอ็กซ์เออร์นั้น เริ่มเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายจากหนังสือของ Douglas Coupland ที่มีชื่อว่า Generation X: Tale for an Accelerated Culture เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1964-1976 (พ.ศ. 2507-2519) (SHRM, 2004 และ Bell & Narz, 2007)

โดย Kane (2010) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ เป็นกลุ่มคนรุ่นแรกที่ได้ทดลองใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ประเภทต่างๆ ทำให้เจเนอเรชันเอ็กซ์ มีความสามารถในการเรียนรู้ ทดลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อปรับให้เข้ากับความสามารถในการทำงานหรือในการดำรงชีวิตได้ แม้จะ

เป็นการเรียนรู้แบบค่อยเป็นค่อยไปก็ตาม คนกลุ่มนี้ถูกเรียกว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญใช้การเทคโนโลยี (Technologically Adept)

เสาวคนธ์ ศิริกิตากร (2554) ได้อธิบายว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ คือพลเมืองรุ่นต่อจากเบบี้บูมเมอร์สโดยทั่วไปมักหมายถึงผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2523 (ค.ศ.1965 - 1980) ซึ่งเป็นยุคที่สังคมเริ่มมีพัฒนาการทางด้านต่างๆ เช่น ดูโทรทัศน์จอสี พูดคุยกันผ่านทางโทรศัพท์เครื่องใหญ่ๆ เป็นต้น คนในยุคนี้จะมีความแตกต่างกับคนในยุคเบบี้บูมเมอร์ส เพราะมีการต่อสู้ดิ้นรนที่น้อยกว่า และอยู่ในสภาพเศรษฐกิจที่ดีกว่า

ส่วนบทความ “เจเนอเรชันและความแตกต่างของ Gen-X Gen-Y Gen-C” (2555) ได้ให้นิยามของเจเนอเรชันเอ็กซ์ว่า เป็นผู้ที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1965-1980 หรือ พ.ศ. 2508-2523 ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง ต้องการอำนาจต่อรอง และชอบทำงานด้วยตัวเอง

ซึ่งจากนิยามข้างต้นได้มีการนิยามช่วงอายุที่หลากหลายของประชาชนในเจเนอเรชันเอ็กซ์ ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปช่วงอายุสำหรับเจเนอเรชันเอ็กซ์ ในงานวิจัยครั้งนี้ให้อยู่ในช่วงระหว่างอายุ 37-52 ปี เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันที่ตรงกันสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

#### **ลักษณะเฉพาะของบุคคลในเจเนอเรชันเอ็กซ์**

เจเนอเรชันเอ็กซ์ เป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตขึ้นมาด้วยการดูแลตัวเอง มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ต้องการความเป็นอิสระ ต้องการการยอมรับ และเป็นกลุ่มที่แสวงหาอำนาจด้วยตัวเอง (รัชฎา อธิสนธิสกุล และอ้อยอุมมา รุ่งเรือง, 2548)

อุปนิสัยของบุคคลในเจเนอเรชันนี้ จึงชอบความเสี่ยง ชอบทำอะไรใหม่ๆ มีความยืดหยุ่นปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดี ชอบความเป็นอิสระ และมักจะท้าทายกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่อาจไม่เหมาะสมกับยุคสมัย (Wong, Gardiner, Lang and Coulon, 2008; Gursoy, Maier and Chi, 2008)

อีกทั้งประชากรในกลุ่มนี้ยังได้รับผลกระทบจากรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคสมัยนั้นค่อนข้างมาก อาทิ การเปลี่ยนแปลงจากระบบอนาล็อก ไปสู่ระบบดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงจากคอมพิวเตอร์เมนเฟรมที่มีขนาดใหญ่ ไปสู่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีขนาดเล็กลง ประกอบกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมในวงกว้าง จึงทำให้เกิดการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกแก่สังคมมนุษย์มากมาย ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ มุ่งเน้นไปทางความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualist) และมีความเป็นวัตถุนิยมสูงขึ้น กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ มักพึ่งพาความรู้ ความสามารถของตนเอง (Self-Reliant) ในการดำเนินชีวิตและทำงาน บางครั้งจึงเอาตนเองเป็นศูนย์กลางในการคิด ในการทำงาน (Self-Centered) อย่างไรก็ตาม เจเนอเรชันเอ็กซ์ สามารถปรับตัวให้เข้ากับเปลี่ยนแปลงได้ดีด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ประชากรในกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาความรู้

ทักษะ และความสามารถของตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้ทันยุคทันสมัย และเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานได้อย่างดี (Glass, 2007)

นอกจากนี้ Williams & Pages (2011) ยังได้กล่าวว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เด็บโตมาในยุคที่สื่อเริ่มมีการพัฒนาขึ้นแล้ว แต่ยังคงอยู่ช่วงก่อนการพัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Revolution) ทำให้เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กลายเป็นสะพานเชื่อมระหว่างยุคสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และยุคสื่อดิจิทัล (Digital Media) จึงทำให้คนในเจเนอเรชั่นนี้ไปรับสื่อทั้งสองแบบ และรู้สึกคุ้นเคยกับสื่อทั้งสองแบบ ยุคดอทคอม (Dot.com) เริ่มขึ้นในยุคนี้ จึงทำให้บุคคลในเจเนอเรชั่นนี้มีประสบการณ์กับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computers) และเกิดบุคคลสำคัญในยุคดอทคอมนี้หลายคน

ด้านการทำงาน ประชากรกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มักมองว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต จึงทำให้คนกลุ่มนี้สร้างสมดุลในการทำงานกับการใช้ชีวิตส่วนตัว ชีวิตครอบครัว และสัมพันธ์ภาพกับเพื่อนรอบข้าง โดยให้น้ำหนักความสำคัญต่อสัมพันธ์ภาพ ทั้งเรื่องงาน ครอบครัว และสังคมเท่ากัน ที่เรียกว่า Work Life Balance ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงระยะกลางของการทำงานที่กำลังมีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน มีความทะเยอทะยาน ขยันขันแข็ง และชอบทำงานแบบพึ่งพาตัวเอง มีการพัฒนาศักยภาพในการทำงาน และมีการตั้งเป้าหมายในงานอยู่เสมอ ชอบเรียนรู้และพัฒนาตนเอง (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2551)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยสามารถสรุปได้ว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญและแตกต่างไปจากลักษณะของเจเนอเรชั่นอื่นๆ 11 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ชี้เกียจ (Lazy, Slackers) ซึ่งสาเหตุที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ถูกมองว่าเป็นเช่นนี้ก็เพราะถูกนำไปเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของเบบี้บูมเมอร์สที่เป็นคนเจ้าระเบียบ ขยันขันแข็ง มีวินัยในการทำงานและการใช้ชีวิต ขณะที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความเป็นตัวของตัวเองสูง เน้นการคิดมากกว่าการปฏิบัติ และถือว่าเป็นพวกสุขนิยม
2. รักอิสระ (Love Freedom - Independent) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จะรักอิสระและเสรีภาพเป็นอย่างมาก ไม่ชอบการถูกบังคับให้อยู่ในกฎเกณฑ์ ซึ่งลักษณะเหล่านี้ยังส่งผลให้เกิดแฟชั่นที่เป็นอิสระมากกว่ายุคก่อนๆ โดยมีพัฒนาการทางแฟชั่นที่สำคัญ 3 รูปแบบ คือ Unisex เสื้อผ้าที่ใส่ได้ทั้งชายและหญิง แฟชั่นแนวนี้อับได้รับความนิยม เพราะให้ความเป็นอิสระในการสวมใส่มากกว่ารูปแบบเดิม, Miniskirts & Hot Pants เสื้อผ้าแนวรัดรูป และเปิดเผยให้เห็นสัดส่วนมากขึ้น แฟชั่นแนวนี้อุบัติขึ้น เพราะความนิยมในการเดินดิสโก้ และรูปแบบสุดท้าย คือ Hippie เสื้อผ้าซึ่งได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมมาจากคนผิวสี เน้นอิสระในการแต่งกาย สีสันสดใส
3. รักการเป็นเจ้าของกิจการ (Entrepreneur by Nature) ลักษณะนี้ถือได้ว่าเป็นลักษณะสำคัญที่เป็นจุดต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเบบี้บูมเมอร์ส เพราะขณะที่เบบี้บูมเมอร์สทำงานแบบ

เป็นลูกจ้างตลอดชีวิต (Lifetime Employee) เจเนอเรชันเอ็กซ์ กลับริกที่จะเป็นอิสระ และมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นเจ้าของกิจการ จึงทำให้คนเหล่านี้มีความภักดีต่อองค์กรต่ำ

4. กล้าแสดงออกและต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ (Outspoken & Need Recognition) เจเนอเรชันเอ็กซ์ เป็นคนกล้าแสดงออก กล้าคิด กล้าพูด และต้องการให้ผู้อื่นยอมรับในสิ่งที่ตนเองแสดงออกมา และด้วยความที่เป็นคนใจร้อนและเชื่อมั่นในตนเองสูง จึงทำให้สื่อสารสิ่งต่างๆออกมาโดยไม่สนใจธรรมเนียมปฏิบัติ

5. ชอบความจริง แต่เกลียดขั้นตอนและกฎระเบียบ (Love Facts, Hate Protocols) เจเนอเรชันเอ็กซ์ เป็นคนหลงใหลในเสรีและสุขนิยม (Hedonist) เป็นคนชื่นชอบความจริง แต่เกลียดขั้นตอนและกฎระเบียบทั้งหลาย การบริการประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการนี้คือการเรียนลัด

6. เปลี่ยนงานบ่อย (Change Jobs Frequently) เนื่องจากเจเนอเรชันเอ็กซ์ มีนิสัยรักความท้าทาย (Challenge Lovers) อีกทั้งคนในเจเนอเรชันเอ็กซ์ ยังมองว่าการทำงานเป็นการสะสมทักษะ (Skills Increment) เพราะฉะนั้น หากงานเดิมไม่เปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ก็จะตัดสินใจเปลี่ยนงานเพื่อไปสะสมทักษะให้เพิ่มพูนมากขึ้น

7. หลงใหลเทคโนโลยี (Techno - savvy) ช่วงเวลาที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ เกิดนั้นอยู่ในช่วงที่เทคโนโลยีต่างๆ เริ่มมีพัฒนาการอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะกับเทคโนโลยีการสื่อสารคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เพราะฉะนั้นจึงส่งผลให้เจเนอเรชันเอ็กซ์ ตื่นเต้นไปกับสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น และหาซื้อเทคโนโลยีใหม่ๆ มาครอบครองตามกำลังทรัพย์ที่ตนมี

8. ห่วงใยสุขภาพ (Health Conscious) เจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสนใจและห่วงใยในเรื่องสุขภาพเร็วกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์สที่เริ่มสนใจเรื่องนี้เมื่อตนมีอายุใกล้ 50 ปี เจเนอเรชันเอ็กซ์มักออกกำลังกายอย่างจริงจัง เลือกทานอาหารตามหลักโภชนาการ เพื่อรักษารูปร่างและสุขภาพของตน

9. ให้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูก (Only the Best for My Kids) ด้วยชีวิตวัยเด็กที่ไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่มากนัก จึงทำให้เจเนอเรชันเอ็กซ์ ขาดเซย์ส่วนที่ขาดหาย โดยการทุ่มเทเอาใจใส่และตามใจลูกอย่างมาก ทั้งการส่งเข้าโรงเรียนกวดวิชา โรงเรียนนานาชาติ โรงเรียนสอนทักษะและความสามารถด้านต่างๆ เป็นต้น

10. หลงใหลในตนเองและตราสินค้า (Narcissus & Brand Mania) เจเนอเรชันเอ็กซ์มักสนใจดูแลรูปร่างหน้าตาและภาพลักษณ์ของตนเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นพวกเขาจึงทุ่มเทให้กับการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่จะช่วยเสริมให้ตนเองดูดีมากขึ้น อีกทั้งเจเนอเรชันเอ็กซ์ยังหลงใหลในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เรียกได้ว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์หลงใหลตราสินค้าทั้งในแนวกว้าง (Horizontal) คือชอบตราสินค้าในลักษณะฉาบฉวย ตามกระแสนิยม เพราะไม่ต้องการเป็นผู้ตาม

และแนวตั้ง (Vertical) คือชอบตราสินค้านั้นๆอย่างจริงจัง จนเป็นสาวก ถือได้ว่ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงนั่นเอง

11. มีกำลังซื้อสูง (Purchasing Power) เนื่องจากเจเนอเรชันเอ็กซ์ เป็นผู้บริโภครวมรูปแบบ (Perfect Consumers) กล่าวคือซื้อทุกอย่างเท่าที่จะซื้อได้ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่อใช้วันนี้หรือใช้วันหน้า ซื้อเพื่อใช้งานจริงจังหรือเพื่อใช้เล่นก็ตาม ดังนั้น จึงทำให้เจเนอเรชันเอ็กซ์มีลักษณะสุขใจที่ได้ครอบครอง (Happy to Own) ในขณะที่เบบี้บูมเมอร์มีลักษณะสุขใจที่ได้ใช้ (Happy to Use)

### การตลาดออนไลน์กับเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Marketing to Generation X)

ชัชกุล กุลทนต์ (2550) ได้เสนอวิธีการทำการตลาดออนไลน์กับเจเนอเรชันเอ็กซ์ โดยเน้นการทำการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ดังนี้

1. ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์สาธารณะ เนื่องจากผู้บริโภคในเจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในระดับสูง โดยเฉพาะกับการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลที่ละเอียด มีการเปรียบเทียบ และมีการนำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้า อีกทั้งแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ยังเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด หรือเจ้าของสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจและใช้ประโยชน์จากการใช้เว็บไซต์สาธารณะในการนำเสนอข้อมูล ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภค หรืออาจจะใช้กลุ่มอ้างอิง เช่น ผู้เชี่ยวชาญ หรือนักวิชาการ เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมีการนำเสนอในเชิงประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลเป็นกลาง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

2. ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งโดยรวมแล้วผู้บริโภคในเจเนอเรชันเอ็กซ์ จะมีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลสาธารณะในเกณฑ์ดี เนื่องจากเห็นว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่า เข้าถึงง่าย มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบตราสินค้า และเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างชาญฉลาด ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มก็จะมีแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการลงไปในอินเทอร์เน็ต โดยเป็นการแบ่งปันความคิดเห็นผ่านชุมชนออนไลน์ต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่ควรที่ละเลยความคิดเห็นในเชิงลบ หรือเชิงบวกที่ปรากฏบนแหล่งข้อมูลสาธารณะ เพราะมันจะส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ตราสินค้า หรือองค์กรได้ นอกจากนี้ยังควรมีช่องทางสำหรับให้ผู้บริโภคได้ติดต่อในกรณีที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลบของสินค้าด้วย ไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์ หรือเบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น

3. ใช้ประโยชน์จากสื่อหลัก เพื่อดึงดูดลูกค้า เพราะถึงแม้ว่าจะมีการสร้างเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นมาสำหรับสินค้าหรือตราสินค้าโดยเฉพาะแล้ว ผู้บริโภคก็ยังคงมีความเชื่อถือในสื่อสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือเว็บไซต์สาธารณะอื่น ๆ มากกว่าสื่อที่สร้างขึ้นมาจากเจ้าของสินค้าเอง ดังนั้น วิธีการทำการตลาดกับผู้บริโภคในเจเนอเรชันเอ็กซ์ อีกวิธีหนึ่ง ก็คือการโฆษณาผ่านช่องทาง



หลัก โดยอาจให้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ในโฆษณาบนช่องทางหลักด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ของตราสินค้า เชิญชวนให้ผู้บริโภคหาข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้ออีกด้วย

4. โฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจิน เนื่องจากวิธีนี้จะทำให้สินค้าปรากฏต่อหน้าผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคมักจะเริ่มค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจผ่านเสิร์ชเอนจินต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการสืบค้นข้อมูลและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ EDTA (2559 อ้างใน Brandinside, 2259) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันเอ็กซ์ เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคเริ่มต้นของเทคโนโลยี และมีการใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 44.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 6.3 ชั่วโมงต่อวัน และการใช้งานก็เป็นไปในลักษณะเดียวกับคนเจนเนอร์เรชันวาย นั่นคือ ใช้เพื่อเข้าสังคมออนไลน์, Youtube, รับส่งอีเมลล์, ค้นหาข้อมูล โดยที่คนกลุ่มนี้ยังคงใช้อินเทอร์เน็ตเพื่องานเป็นหลัก และเรียนรู้ที่จะใช้เพื่อส่วนตัวมากขึ้น ตามข้อมูลในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen X



ที่มา: เจาะพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคน Gen ไหนใช้อย่างไร พร้อม Infographic. (2559).

สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/insight-internet-user-generation/>.

ดังนั้น นักการตลาดจึงควรเลือกทำการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเจเนอเรชันเอ็กซ์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและเลือกใช้ช่องทางการทำตลาดและสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เหมาะสมที่สุด

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle มีหลากหลายคำที่สามารถใช้แทนกันได้ เช่นคำว่า วิถีชีวิต การดำรงชีวิต แนวทางการดำรงชีวิต แบบการใช้ชีวิต แต่ในที่นี้ผู้วิจัยได้ยึดคำว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ไว้เป็นหลักในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยความหมายของคำว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้มีผู้ศึกษาและให้ความหมายต่างๆที่ใกล้เคียงกันไว้ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่ารูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกชื่นชอบที่จะทำ) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูปของ Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิต

Reimer (1999) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงออกถึงความเป็นคนๆนั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นๆ หรือทำในสิ่งที่เหมือนกันก็ได้ Michael (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า คนเราพยายามที่จะมีชีวิตในแบบอย่างที่เราเชื่อ เราคาดหวังและเราให้คุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ว่า คนเราจะกระทำการต่างๆที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่ หรือที่เราต้องการจะเป็น ดังนั้น ถ้าเราสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตได้สำเร็จ เราก็จะเข้าใจว่าทำไมคนเราถึงแสดงออกเช่นนั้น เช่นนี้ นอกจากนี้ Assael (1995, อ้างใน ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ, 2540) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการอธิบายถึงลักษณะของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่า มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆอย่างไร ผู้บริโภคให้ความสนใจสิ่งใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม ความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบกาย ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดควรให้ความสนใจและให้ความสำคัญ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้สามารถทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว ซึ่งผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการ ความรู้สึก

นึกคิด พฤติกรรมในการบริโภคและเลือกซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดและการกำลังกลยุทธ์ทางการตลาด

### ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

Berkman (1997) ได้อธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับอิทธิพลมากจากการกลุ่ม กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ดังนั้น กลุ่มทางสังคมจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มศาสนา เป็นต้น

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะแสดงออกเช่นไร ก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้นได้จากประสบการณ์ของเรา เช่น คนที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยม รักความเป็นอิสระ ก็มักจะชอบเดินทางไปที่ยาว และอยู่กับธรรมชาติ เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล ทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆ ที่สอดคล้องหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลางได้ เช่น คนที่ให้ความสนใจเรื่องของครอบครัวเป็นหลัก ก็มักจะใส่ใจในเรื่องหน้าที่การงาน ความรับผิดชอบงานอดิเรก เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สังคมในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากสมัยก่อน ผู้หญิงเท่าเทียมกับผู้ชาย และสามารถออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อหาเลี้ยงครอบครัวได้ ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้หญิงในปัจจุบันย่อมเปลี่ยนไป

Mowen & Minor (1998) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและโครงสร้างด้านจิตวิทยา การแบ่งส่วนตลาด จะมีวิธีที่นิยมใช้มากที่สุดก็คือ AIO ซึ่งมาจากคำว่า กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยการวิจัยการแบ่งส่วนตลาดจะพิจารณาถึง

1. วิธีการอะไรที่บุคคลใช้เวลาในกิจกรรมต่างๆ
2. ความสนใจหรือความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร
3. ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับตนเองและรอบๆ ตัว

### AIO (Activities, Interests, Opinions)

Shchiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า AIO เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะแสดงออกมา ผ่านทางตัวแปรต่างๆ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยข้อความจำนวนมาก ที่เกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) โดยจะเป็นกิจกรรม ที่หมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออกมา เช่น การทำอาหาร การเล่นเกม ถึงแม้ว่าปฏิกริยาเหล่านี้จะสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน แต่เรา

ก็ไม่สามารถที่จะเดาเหตุผลของการกระทำได้ทั้งหมด และก็ไม่ว่าจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

2. ความสนใจพิเศษ และการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งของต่างๆ (Interests) เป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับความตื่นเต้นที่เกิด เมื่อได้สนใจติดต่อกันหรือมีความพิเศษกับมัน

3. ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง คำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนคำถาม ในลักษณะที่ให้คุณค่าได้ตีความ ความคาดหวัง และการประเมินค่า เช่น การประเมินผลดีผลเสียของการเลือกการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นต้น

ตารางที่ 2.1: ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIO) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์

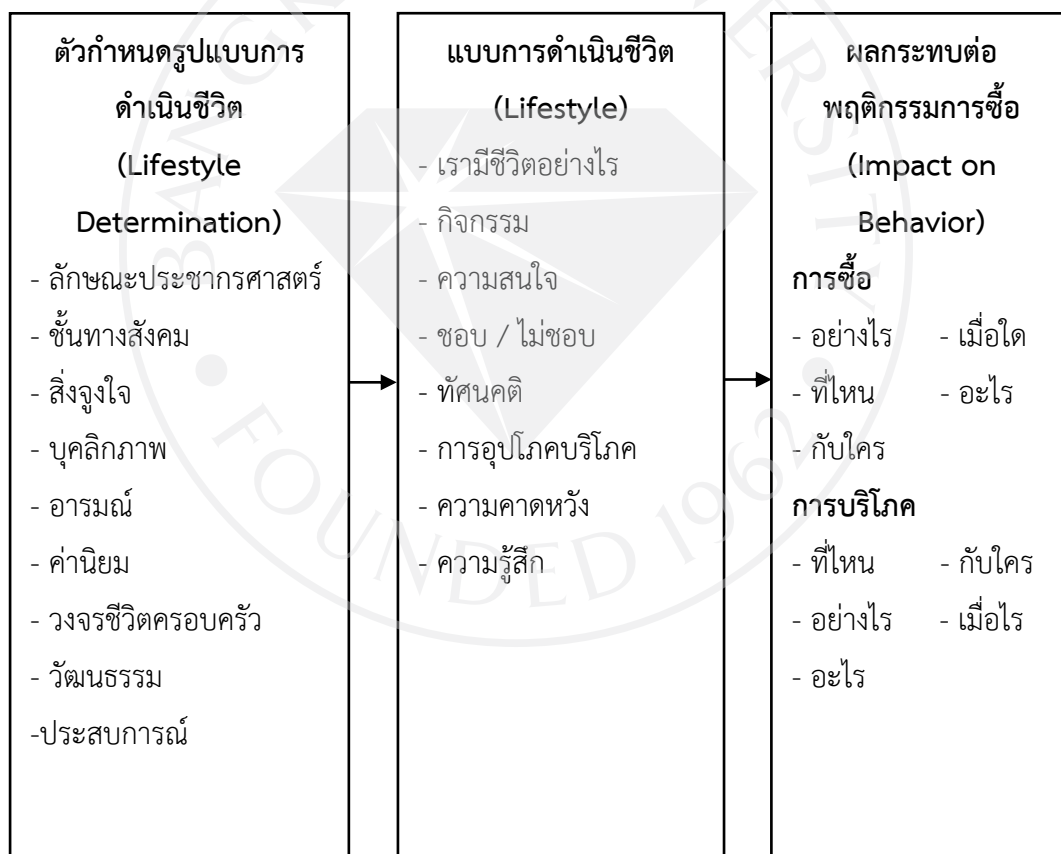
กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน	ครอบครัว	ต่อตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม	การศึกษา
กิจกรรมสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การใช้เวลาว่าง	การร่วมกิจกรรม ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การพักผ่อน	การพักผ่อน	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
สมาชิกคลับ	ความนิยม	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
การร่วมกิจกรรมชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิศาสตร์
การเลือกซื้อ	สื่อ	อนาคต	ขนาดของจังหวัด
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ขั้นตอนวงจรชีวิตของ ครอบครัว

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต จะเป็นการศึกษาโดยใช้ลักษณะคำถาม หรือ AIO Statement เพื่อถามบุคคลในประเด็นที่เกี่ยวกับกิจกรรม การกระทำต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่บุคคลมีต่อสิ่งแวดลอมรอบตัวว่าเป็นอย่างไร โดยมีพื้นฐานจากความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ซึ่งแนวคำถามจะเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปวิเคราะห์ และสามารถนำไปจัดประเภท

รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้ว่ามีลักษณะเช่นไร และเมื่อศึกษาร่วมกับลักษณะของประชากรศาสตร์ ก็จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ช่วยให้เข้าใจบุคคลได้มากขึ้น เนื่องจากได้ทราบถึงลักษณะทางจิตวิทยาสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ภายใน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอก โดยที่ปัจจัยทั้งสองอย่างจะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมของบุคคล

อย่างไรก็ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากปัจจัยภายในและภายนอกมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ปัจจัยทางสังคมและการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถแสดงให้เห็นเป็นกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคได้ ดังภาพที่ 2.2 นี้

ภาพที่ 2.2 : กรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและการบวนการบริโภค



## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

Kotler (1997, อ้างใน วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ หรือเป็นส่วนประกอบของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545 อ้างใน กัณคริษฐา แสงวงกิจ, 2554) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถประยุกต์ให้เข้าสถานการณ์และบุคคลได้ เพื่อการแข่งขันและความอยู่รอดของธุรกิจ

กล่าวโดยสรุปคือ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ อีกทั้งกิจการยังจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย แสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ยึดแนวทางของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 434) ในการศึกษา เนื่องจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการต่างๆ จะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7P's เพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของของลูกค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ซึ่งการกำลักลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

- 1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ ภาพลักษณ์ตรงใจ และมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Product Mix and Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือ ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ

เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกและใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโดยการใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก (Mass Selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสารและเสนอขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาด ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations) เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพลักษณ์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์ และเรื่องราวที่ดี โดยการให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจจะไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียก็ได้

4.4 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการขายโดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อชักจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้า



5. บุคลากร (People) หมายถึงพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ (Customer Satisfaction) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิวัติ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามการบริการ การเจรจาและการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ในรูปแบบของการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่างๆที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการและการบริหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)

### นิยามและความหมาย

ปราวีณยา สุวรรณณัฐโชติ และปรีชญนันท์ นิลสุข (2548) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นไม่ได้หากผู้ใช้ปิดกั้นตัวเอง เช่น เทคโนโลยีไม่มีประโยชน์ ไม่มีความเข้าใจในเทคโนโลยี ไม่เกิดการรับรู้ ไม่เคยทดลองใช้งาน และไม่คุ้นชินกับเทคโนโลยี

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

กนกวรรณ คนฟู, เกษศิริรินทร์ อ่อนแก้ว, ญัฐพิมล กองเงิน, ญัฐสิทธิ์ ชำนาญการ และวิยะดานามเมือง (2556) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ กระบวนการตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง ที่บุคคลจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่เริ่มแรกที่ทราบเรื่องหรือมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ไปจนถึงการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ และสุดท้ายจะถึงขั้นการยืนยันการตัดสินใจนั้น

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

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไปใช้ จนเมื่อแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอนจึงเกิดการลงทุนและการยอมรับตามมา โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้นไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

#### กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี

บุคคลแต่ละคนอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ และความจำเป็น ขั้นตอนและกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Rogers (2003) พบว่า ขั้นตอนการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลประกอบด้วย 5 ขั้น ได้แก่

1. ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) บุคคลได้รับความรู้ หรือเสาะแสวงหาความรู้เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นๆ
2. ขั้นโน้มน้าว (Persuasion Stage) ผู้รับนวัตกรรมให้ความสนใจ มีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมมากขึ้น เกิดความโน้มน้าวที่จะเห็นด้วยต่อนวัตกรรมนั้นๆมากขึ้น
3. ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision Stage) ผู้รับนวัตกรรมพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย ก่อนจะตัดสินใจว่าจะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามนวัตกรรมนั้น
4. ขั้นการนำไปใช้ (Implementation Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับนวัตกรรมนำนวัตกรรมไปใช้ได้จริง
5. ขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage) ผู้รับนวัตกรรมเสาะแสวงหาการสนับสนุน และส่งเสริมในการนวัตกรรมเพื่อให้เกิดความมั่นใจและยืนยันที่จะนำนวัตกรรมไปใช้อย่างต่อเนื่อง

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

Rogers & Shoemaker (1971 อ้างใน พรรณทิพา แอตา, 2549) สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ยอมรับ (Receiver Variables) ได้แก่ พื้นฐานของบุคคล เป้าหมายหรือผู้รับการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ การรับฟังข่าวสารจากแหล่งต่างๆ 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 คุณลักษณะต่างๆ ของเทคโนโลยีที่บุคคลผู้ใช้เทคโนโลยีสามารถรับรู้โดยเชิงอัตวิสัย ได้แก่ ประโยชน์เชิงสัมพัทธ์ ความเข้ากันได้หรือความไม่ขัดแย้งกัน ความซับซ้อนความสามารถทดลองได้ ความสามารถสังเกตและสื่อสารได้ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเทคโนโลยี ค่าเสียโอกาส และความสามารถที่จะแบ่งแยกได้
4. ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของบุคคล (Behavioral Communication) ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ตัวกลางที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือเรียกกันสั้นๆ ว่า สื่อช่องทางการสื่อสารอาจเป็นสื่อมวลชน (เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือภาพยนตร์) หรือสื่อบุคคล (เช่น ผู้นำความคิดหรือตัวแทนของการเปลี่ยนแปลง) หรือสื่อเฉพาะกิจ (เช่น โปสเตอร์หรือแผ่นพับ) สื่อแต่ละประเภทที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ความเร็ว ความคงทนถาวร ความแพร่หลาย ความเร้าอารมณ์หรือความเป็นเหตุเป็นผล เป็นต้น และลักษณะเฉพาะเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดว่า สื่อประเภทนั้นๆ จะเหมาะแก่การให้ข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อการตัดสินใจของผู้มีศักยภาพที่จะรับเทคโนโลยีหรือไม่อย่างไร

### แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

Davis (1989) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen & Fishbein (1975) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยเสนอว่า เมื่อผู้ใช้งานได้รับการนำเสนอเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

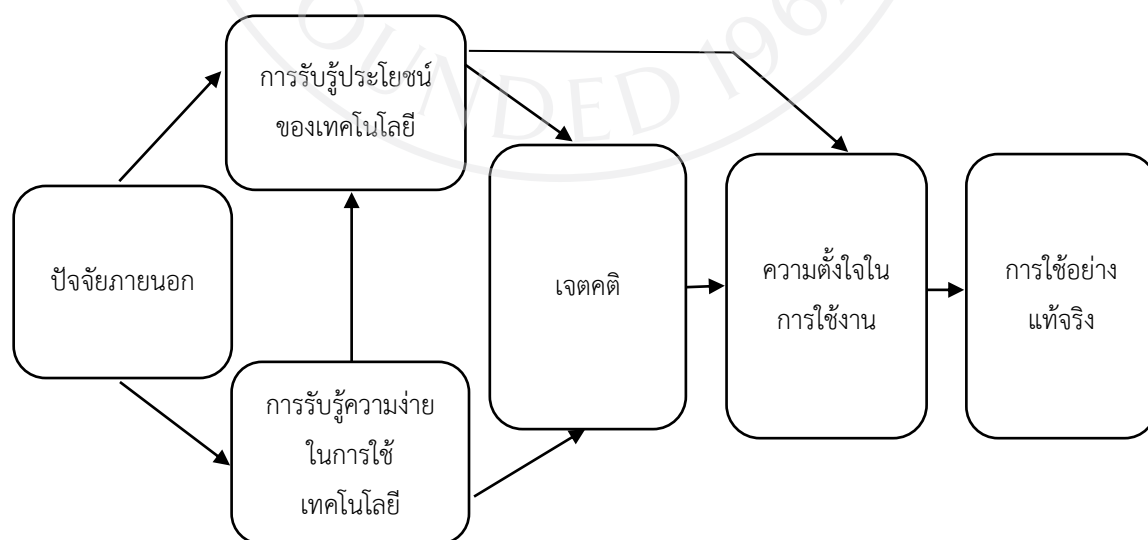
ตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้งานและระยะเวลาของการใช้งาน หรือการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) คือระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย ซึ่งคนที่จะใช้หรือไม่ใช้นั้นอยู่ที่ว่า สิ่งนั้นจะช่วยให้การทำงานของเขาดีขึ้นหรือไม่ และยังรวมไปถึงความรวดเร็วและความถูกต้องที่ทำให้งานมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังต้องดูถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแต่ละบุคคล ถ้าหากเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ยากเกินไปก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประโยชน์ต่องานไปด้วย

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือระดับความเชื่อของการใช้งานนั้น โดยไม่ต้องการความพยายามในการใช้งาน นั่นคือ สามารถใช้งานได้ง่ายนั่นเอง

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวว่า หลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทั้งสิ้น 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables), การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness หรือ PU), การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU), และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TAM ข้างต้น สามารถแสดงในรูปของแบบจำลอง ดังภาพ 2.3

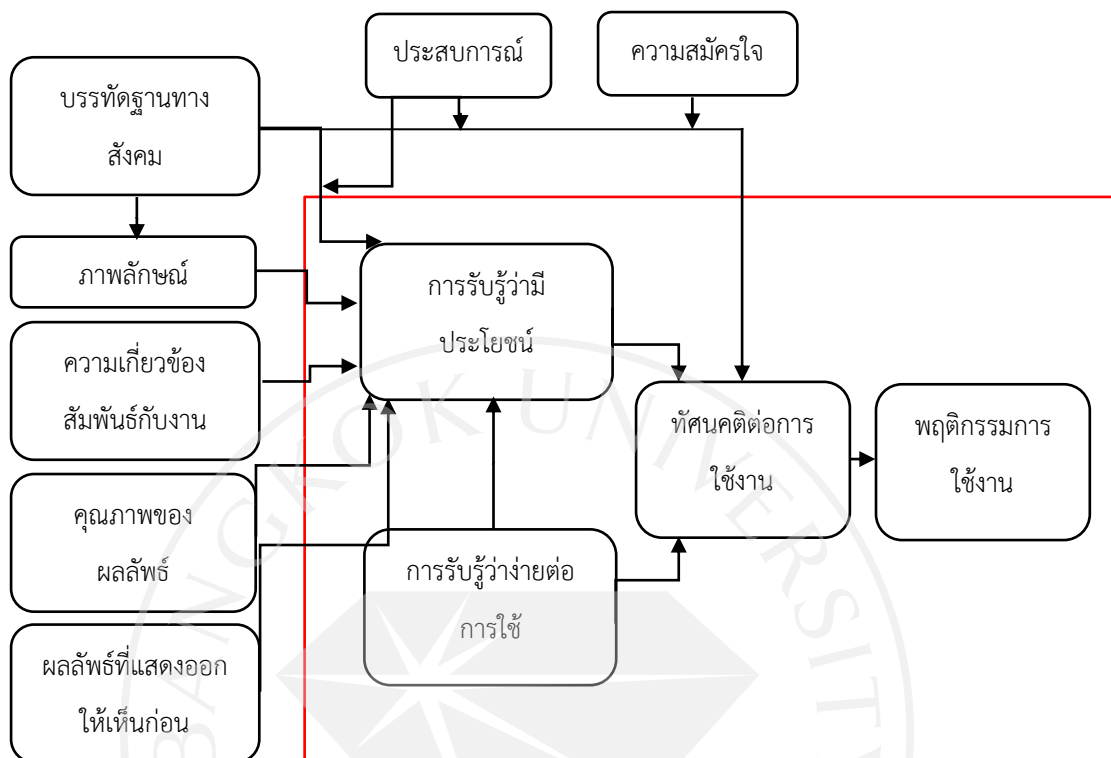
ภาพที่ 2.3 : แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)



ที่มา: Davis, F.D. (1989). Perceived use fullness, perceived Ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318-329.

จากภาพที่ 2.3 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยภายนอก (External Variables) เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์, สังคมวัฒนธรรม และประสบการณ์ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ขณะที่การรับรู้มีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ก็ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use) โดยการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการทำนายเจตคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) กล่าวคือ เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบ นอกจากนั้นเจตคติและการรับรู้ประโยชน์ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intentions to Use) และปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานจะก่อให้เกิดการใช้อย่างแท้จริงในที่สุด (Actual System User) ต่อมา Venkatesh & Davis (2000) ยังได้พัฒนาโมเดลจาก Technology Acceptance Model (TAM) มาเป็น The Technology Acceptance Model2 (TAM2) โดยปรับปรุงในข้อจำกัดที่ยังขาดการอธิบายถึงตัวแปร (Variables) ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยี Perceived Usefulness (PU) สามารถวัดได้จากการคล้อยตามของบุคคลรอบข้าง (Subjective Norm), ภาพลักษณ์ทางสังคม (Image), การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use: PEOU) และเจตนาในการใช้งานเทคโนโลยีขององค์กรนั้น ๆ (Behavioral Intentions to Use) สามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเทคโนโลยีได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.4: โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model2 (TAM2)



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

โดยปัจจุบันนี้ก็ได้มีการนำเอาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เข้ามาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีกันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแนวคิดหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากนักวิจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญที่นำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ออกมาให้ผู้บริโภคได้ใช้งานและพัฒนาต่อยอดเทคโนโลยีต่อไปในอนาคต

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์

DeLone & McLean (1992) กล่าวว่า ประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งานเปรียบเสมือนความสำเร็จในการใช้ประโยชน์จากระบบข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งประโยชน์ดังกล่าวต้องมีผลกระทบต่อผู้ใช้งานมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป จึงเรียกว่าประโยชน์สุทธิ โดยความแตกต่างระหว่างผลกระทบทางบวกและทาง

ลบของประสบการณ์ และประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับนั้นไม่สามารถวัดได้โดยตรง ต้องวัดผ่านคุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพการให้บริการ

Seddon (1997) กล่าวว่า ประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งาน หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อมั่นว่าการใช้ระบบสารสนเทศจะส่งผลให้ประสิทธิภาพของงานเพิ่มขึ้น

Petter, DeLone & McLean (2008) กล่าวว่า ประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งาน คือ ระบบข้อมูลสารสนเทศที่สร้างความสำเร็จให้กับบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร อุตสาหกรรม และประเทศ

สรุปได้ว่า ประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งาน หมายถึง ประสิทธิภาพที่ได้รับในการใช้ประโยชน์จากระบบข้อมูลสารสนเทศต่อผู้ใช้งานมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป และก่อให้เกิดประสิทธิภาพของงานเพิ่มขึ้น แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้คำว่า การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันออนไลน์ แทนคำว่าประโยชน์สุทธิจากการใช้งาน เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย

### แนวคิดและทฤษฎี

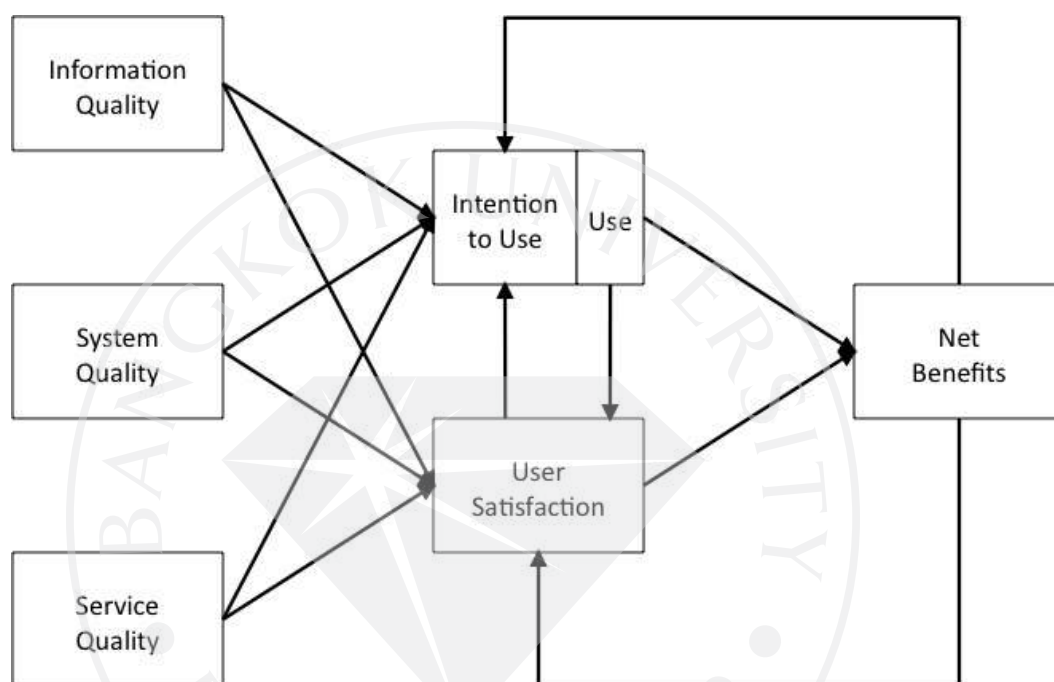
DeLone & McLean (1992) ตั้งข้อสังเกตไว้ว่าผู้ใช้งานจะใช้งานระบบสารสนเทศ ก็ต่อเมื่อระบบนั้นมีประโยชน์ ในบางกรณีการไม่ใช้งานระบบไม่ได้หมายความว่าระบบไม่ดีหรือระบบไม่มีประสิทธิภาพ การไม่ใช้งานอาจจะเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ผู้ใช้ทำงานอย่างอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับสารสนเทศ ดังนั้นการวัดปัจจัยการใช้งานไม่สามารถทำได้อย่างชัดเจนให้เทียบเท่ากับการวัดประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศที่ความหมายไม่มีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าระบบจะถูกใช้หรือไม่

ขณะที่ Seddon (1997) ก็ได้เพิ่มเติมปัจจัยความสำคัญของระบบ (System Importance) เข้ามาอีกหนึ่งปัจจัย โดยการยกกรณีตัวอย่างระหว่างความสำคัญของระบบ และประโยชน์ที่ได้รับว่า หากระบบไม่มีความสำคัญต่อผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะระบบจะถูกออกแบบมาได้ดีเพียงใด หรือออกแบบมาให้ใช้งานง่ายเพียงใดก็ตาม ระบบก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบนั้นๆ ได้ ในทางกลับกันหากระบบมีความสำคัญมาก และถึงแม้ระบบจะใช้งานยากเพียงใด ประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศก็ยังคงมีมากอยู่ดี และถ้าระบบมีความสำคัญมาก ความพึงพอใจของผู้ใช้งานก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากสารสนเทศมีความสำคัญ ขณะเดียวกันหากระบบถูกออกแบบมาดี แต่ไม่มีความสำคัญต่อผู้ใช้งานหรือต่อองค์กร ผู้ใช้งานอาจจะไม่รู้สึกรู้สีกแตกต่างในด้านของความพึงพอใจ และท้ายที่สุดแล้ว ถ้าหากผู้บริหารเห็นว่าระบบสารสนเทศดี มีประโยชน์ และมีการใช้งานได้จริงเกิดขึ้นเรื่อยๆ แสดงว่าระบบสารสนเทศที่ติดตั้งมีประโยชน์ต่อองค์กรอย่างแท้จริง

แบบจำลองของ DeLone & McLean (2003) จึงชี้ให้เห็นถึงขั้นตอนที่ทำให้เกิดประโยชน์สุทธิแก่ผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของระบบ, คุณภาพระบบและการให้บริการ, ความตั้งใจที่จะใช้, ความพึงพอใจของผู้ใช้และผลประโยชน์สุทธิที่ผู้ใช้งานจะได้รับ ซึ่งลูกศรจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของขั้นตอน ที่ทำให้ระบบสารสนเทศประสบความสำเร็จ โดยแบบจำลองนี้สามารถประเมินในแง่ของข้อมูลระบบและคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานหรือความตั้งใจที่จะใช้

งาน อันเป็นผลมาจากการใช้ผลประโยชน์บางอย่างของระบบสารสนเทศ จนก่อเป็นประโยชน์สุทธิ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้ ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้งานของระบบสารสนเทศต่อไปในอนาคต อธิบายได้ตามภาพ 2.5

ภาพที่ 2.5 : Information Systems Success Model



ที่มา: DeLone, W.H., & McLean, E.R. (2003). *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update*. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.

โดยประโยชน์สุทธิจะเป็นเครื่องมือที่นักวิจัยใช้ในการศึกษาผลกระทบจากการใช้งานระบบใดระบบหนึ่ง ซึ่งผลกระทบสามารถแสดงออกมาได้ทั้งทางบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการประเมินระบบจากบุคคล หรือองค์การ

Torkzadeh & Doll (1999) ได้แบ่งประโยชน์สุทธิที่เกิดขึ้นจากการใช้งานระบบออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความสามารถในการผลิต คือ ระบบช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปรับปรุงคุณภาพผลลัพธ์ของงานต่อหน่วยเวลาของผู้ใช้งาน



2. ด้านนวัตกรรมหรือการคิดค้น คือ ระบบช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างและทดลองความคิดใหม่ๆ ในการทำงาน
3. ด้านความพึงพอใจ คือ ระบบช่วยให้ผู้ใช้งานสร้างคุณค่าให้แก่ผู้รับบริการทั้งภายใน และภายนอกองค์กรเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด
4. ด้านการควบคุมบริหารจัดการ คือ ระบบช่วยให้กระบวนการทำงานเป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่ถูกควบคุมไว้

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต

กมลวรรณ วณิชพันธุ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์” โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.970 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 - 35,000 บาท โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) และมีลักษณะบุคลิกภาพการเปิดเผยตนเอง (Extroversion) มากที่สุด ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) และมีลักษณะบุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) มากที่สุด สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิทธิพันธ์ ทนันทไชย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเสมือนอายุระหว่าง 15-45 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) กลุ่มผู้นำเทรนด์ (Leaders) 2) กลุ่มพันกระแส (Followers) 3) กลุ่มรับตาม (Adopters) 4) กลุ่มนอกสายตา (Outsiders) โดยทัศนคติต่อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในทุกชั้นการตัดสินใจ ทั้งนี้ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือน คือ เพื่อพัฒนาทักษะและเก็บเวลาของตัวละคร ส่วนรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการมากที่สุดคือ รูปแบบ MMOs และ Free-to Play และสินค้าเสมือนประเภทชุดสวมใส่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ ใม่บายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ ใม่บายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต และศึกษาพฤติกรรมการใช้ ใม่บายแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้ ใม่บายแอปพลิเคชัน Ensogo, Groupon, Lazada, Zalora และ Line Shop ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในกรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ค้นหากกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69 มีอายุ 25 -39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท พฤติกรรมการใช้ ใม่บายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ ใม่บายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-10,000 บาทต่อเดือน ช่วงเวลา 20.01 -24.00 น. เป็นช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอางบ่อยที่สุด และใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store มากที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ ซื้อสินค้า

จากช่องทางการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการบริการของ แอปพลิเคชัน ด้านการที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด รวมไปถึง ด้านกระบวนการของแอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทางอีเมลล์ / โทแรงแจ้งลูกค้าก่อน ส่งมากที่สุด ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความสำคัญกับ ปัจจัยเศรษฐกิจด้านสภาพคล่องการใช้จ่ายเงินภายในครัวเรือนมากที่สุด ด้านเทคโนโลยีให้ ความสำคัญกับ ปัจจัยเทคโนโลยี ด้านระบบสัญญาณและระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

สุทมาศ จันทรถาวร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้ Facebook 7 วัน/สัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้งาน Facebook มากกว่า 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน Facebook 1 ครั้ง/เดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ ใช้จ่ายเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501บาท -1000 บาท/ ครั้ง และใช้ Facebook เพื่อการบันเทิง ผลการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนลดและของแถม ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี**

ชานนท์ ศิริธร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษา 1)เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 32 - 48 ปี) กับเจเนอเรชั่นวาย (อายุ 16 -31 ปี) และ 2) เปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจเนอเรชั่นวาย นอกจากนี้งานวิจัยครั้งนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมและความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลด้วย โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 413 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) เจเนอเรชั่นวายเปิดรับสื่อมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้าน

ความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 2) เจเนอเรชันวายมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ตัวแปรด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ โดยปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 8 ปัจจัย ประกอบด้วย ประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน ความคุ้มค่าทางการเงินความสนุกสนานเครือข่ายทางสังคม ความครบถ้วนด้านมีเดีย และความคิดเห็นที่มีต่อไอที โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 605 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่าเครือข่ายทางสังคม (Social Network), ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness), ความสนุกสนาน (Enjoyment) และความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT) ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งานความสามารถในการควบคุมการใช้งาน และความคุ้มค่าทางการเงินไม่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์

พวิช เชิดชูศิลป์ (2557) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม” มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและวิธีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม 2) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ระเบียบวิธีวิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบความสัมพันธ์จากค่า Chi – Square test และวัดความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม พบว่า มีวัตถุประสงค์การใช้ คือ พูดคุยติดต่อระหว่างบุคคล รองลงมาคือ พูดคุยในกรุ๊ปของไลน์เพื่อติดต่อสื่อสาร โดยใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นเวลาไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวนคนที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ติดต่อสื่อสารมากที่สุด คือ จำนวน 1–3 คน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ย 10–20 สถานที่ใช้งานมากที่สุด คือที่พักหรือหอพัก รองลงมาสถานศึกษา เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน

ไลน์คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน รูปแบบการใช้งานมากที่สุดคือสนทนากับเพื่อน และความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในแอปพลิเคชันไลน์ในการใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบการใช้งาน และมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ด้านออกแบบ แอปพลิเคชัน และ ด้านการให้บริการ ตามลำดับ

อลงกรณ์ ศุภธารง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้ใช้งานโปรแกรมสตีม” โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานระบบโปรแกรมสตีม (Steam) ได้แก่ คุณภาพระบบที่ประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความง่ายในการเข้าถึง และความมีเสถียรภาพของระบบคอมพิวเตอร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ได้แก่ คุณภาพระบบและการใช้งานโปรแกรมสตีม 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประโยชน์สุขของผู้ใช้งาน ได้แก่ การใช้งานโปรแกรมสตีมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน 4) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้ใช้งานโปรแกรมสตีม ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณภาพระบบที่ประกอบด้วย 1) มิติความง่ายในการใช้งาน 2) มิติความปลอดภัยในการใช้งาน 3) มิติความมีเสถียรภาพ 4) มิติความเร็วในการตอบสนอง และ 5) มิติความง่ายในการเข้าถึง ตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ การใช้งานระบบและความพึงพอใจของผู้ใช้งานโปรแกรมสตีม และตัวแปรตาม ได้แก่ ประโยชน์สุขของผู้ใช้งานโปรแกรมสตีม ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานโปรแกรมสตีม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ใน ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพระบบในมิติด้านความปลอดภัยในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบโปรแกรมสตีม 2) คุณภาพระบบในมิติด้านความมีเสถียรภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบโปรแกรมสตีม 3) คุณภาพระบบในมิติด้านความเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบโปรแกรมสตีม 4) คุณภาพระบบในมิติด้านความง่ายในการเข้าถึงมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบโปรแกรมสตีม 5) คุณภาพระบบในมิติด้านความปลอดภัยในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานโปรแกรมสตีม 6) คุณภาพระบบในมิติด้านความมีเสถียรภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานโปรแกรมสตีม 7) คุณภาพระบบในมิติด้านความเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานโปรแกรมสตีม 8) การใช้งานระบบมีอิทธิพลต่อทางบวกต่อประโยชน์สุขของผู้ใช้งาน 9) การใช้งานระบบมีอิทธิพลต่อทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน 10) ความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับ

Wang & Chao-Yu (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพระบบ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับของการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ กล่าวถึงความตั้งใจที่จะใช้งานเครือข่ายระบบโทรศัพท์มือถือ 3.5G ในประเทศไต้หวัน ตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานเครือข่ายระบบโทรศัพท์มือถือ 3.5G ในประเทศไต้หวัน จำนวน 426 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ 2) คุณภาพระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน 3) คุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ 4) คุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน 5) คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ 6) คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน 7) การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับ และ 8) ความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับ



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร สามารถระบุจำนวนประชากรเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานครปี 2557 มีทั้งสิ้นจำนวน 1,829,329 คน ทั้งนี้จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560)

##### ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ที่มีช่วงอายุ 37-52 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าใช้แอปพลิเคชันไลน์หรือไม่ ก่อนทำแบบสอบถาม อีกทั้งผู้วิจัยยังกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าว โดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้วิธีการจับฉลากมา 4 เขต จาก 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตพระรามที่ 2 เขตบางนา เขตละ 100 คน
4. สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุ 37-52 ปี ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม
5. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้
  - กลุ่มที่ 1 จำนวน 100 คน
  - กลุ่มที่ 2 จำนวน 100 คน
  - กลุ่มที่ 3 จำนวน 100 คน
  - กลุ่มที่ 4 จำนวน 100 คน

## 6. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง  
สร้างแบบสอบถาม เพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ (3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ (4) การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ (5) การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
3. ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง  
หนึ่ง และให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
5. ทำการปรับปรุง และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

#### การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 3.1 : ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	0.779	0.858
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.937	0.944
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	0.901	0.758
ด้านการใช้ประโยชน์จาก แอปพลิเคชันไลน์	0.895	0.904

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7–1.00 นอกจากนี้ แบบสอบถามของผู้วิจัยยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

#### องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถามแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล รวมจำนวน 10 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ผ่านระบบปฏิบัติการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับฟังก์ชันการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ต่อวัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบคำถามแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้ลงพื้นที่ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย และรอจนกระทั่งตอบคำถามจนครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างสำหรับแต่ละ ช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ

1.1) ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดอันดับ ด้วยสาเหตุที่ไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยาย เพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (Hair et al., 2010)

1.2) ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้ กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Hair et al., 2010)

1.3) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจาก

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Hair et al., 2010)

1.4) ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Hair et al., 2010)

1.5) ตัวแปรการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Hair et al., 2010)

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวเพื่อทดสอบถึงความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (Pearson, 1908)

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0
รวม	400	100

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 48

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
37 – 42 ปี	159	39.8
43 – 48 ปี	147	36.8
49 – 52 ปี	94	23.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 37-42 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 43-48 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ อายุระหว่าง 49-52 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	100	25.0
สมรส	268	67.0
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	32	8.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และ สถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญา	78	19.5
ปริญญาตรี	272	68.0
มากกว่าปริญญาตรี	50	12.5
รวม	400	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดคือ ระดับมากกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	75	18.8
พนักงานบริษัทเอกชน	196	49.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	70	17.5
รับจ้าง	28	7.0
เกษตรกร / ประมง	5	1.3
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	18	4.5
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.5 ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาได้แก่ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8, อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, อาชีพรับจ้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7, อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5, อาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และน้อยที่สุดคือ อาชีพเกษตรกร / ประมง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	142	35.5
20,001 – 30,000 บาท	132	33.0
30,001 – 40,000 บาท	59	14.8
40,001 – 50,000 บาท	36	9.0
50,000 บาทขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ต่อมาคือรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8, รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และน้อยที่สุดคือรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละของระบบปฏิบัติการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด

ระบบปฏิบัติการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
iOS	191	47.8
Android	181	45.3
Window Phone	11	2.8
Windows	14	3.5
Mac OS	3	0.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่าระบบปฏิบัติการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือระบบปฏิบัติการ Android จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3, ระบบ Windows จำนวน 14



คน คิดเป็นร้อยละ 3.5, ระบบปฏิบัติการ Window Phone จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และใช้ระบบ Mac OS น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละของจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แอปพลิเคชันไลน์ต่อวัน

จำนวนครั้งที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	15	3.8
2 – 4 ครั้ง	44	11.0
5 – 10 ครั้ง	31	22.8
มากกว่า 10 ครั้ง	250	62.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่าจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาใช้งาน 2 - 4 ครั้งต่อวัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11, ใช้งาน 5 – 10 ครั้งต่อวัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และใช้งานจำนวน 1 ครั้งต่อวันน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.9 : จำนวนร้อยละของฟังก์ชันการใช้งานในแอปพลิเคชันไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด

ฟังก์ชันการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ส่งข้อความ / สนทนาแบบกลุ่ม	314	78.5
โพสต์ข้อความแสดงความรู้สึกความเห็น	9	2.3
ใช้ส่งสติ๊กเกอร์	14	3.5
ใช้โทร / วิดีโอคอล	45	11.3
ใช้ถ่ายรูป / ส่งรูป	11	2.8
ใช้อัดและส่งคลิปเสียง หรือไฟล์วิดีโอ	1	0.3
ใช้ติดตามข่าวสารสินค้าและบริการ	6	1.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่าฟังก์ชันการใช้งานในแอปพลิเคชันไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือใช้ส่งข้อความ / สนทนาแบบกลุ่ม จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือใช้โทร / วิดีโอคอล จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ต่อมาคือ ใช้ส่งสติ๊กเกอร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5, ใช้ถ่ายรูป / ส่งรูป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8, ใช้โพสต์ข้อความ แสดงความรู้สึกความเห็น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3, ใช้ติดตามข่าวสารสินค้าและบริการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และใช้อัดและส่งคลิปเสียง หรือไฟล์วิดีโออย่างน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละของระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อวัน

ระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 นาทีต่อวัน	73	18.3
ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน	92	23.0
ไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อวัน	88	22.0
มากกว่า 2 ชั่วโมง	147	36.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่าระยะเวลาการใช้งานในแอปพลิเคชันไลน์ต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือใช้งานมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ต่อมาคือ ไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และใช้งานไม่เกิน 30 นาทีต่อวันน้อยที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนวัดมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
ท่านเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นประจำ	4.050	0.982	ระดับมาก
ท่านชอบการสื่อสารที่รวดเร็วและสะดวกสบาย	4.335	0.764	ระดับมากที่สุด
ท่านมักจะใช้แอปพลิเคชัน LINE	4.102	0.893	ระดับมาก
ท่านมักจะติดตามข่าวเทคโนโลยีเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน	3.467	1.008	ระดับมาก
ท่านมักจะติดตามสเตตัสและชีวิตประจำวันของคนรู้จักผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค	3.485	1.003	ระดับมาก
ท่านสนใจโซเชียลเน็ตเวิร์คใหม่ๆ และแอปพลิเคชันที่ได้รับ ความนิยม	3.405	0.994	ระดับมาก
ท่านสนใจข่าวสารจากสินค้าและบริการต่างๆ ใน LINE	3.092	1.044	ระดับมาก
ท่านให้ความสนใจกับฟังก์ชันของ LINE อาทิ สติกเกอร์ เคลื่อนไหว, วิดีโอคอล, โทรฟรี	3.715	0.964	ระดับมาก
ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่าน LINE เป็นช่องทางที่สะดวก	4.267	0.798	ระดับมากที่สุด
ท่านคิดว่าการใช้ LINE สามารถทำให้ท่านใกล้ชิดกับคนรอบ ข้างมากขึ้น	3.990	0.875	ระดับมาก
ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน LINE เป็นการสื่อสารที่สำคัญใน ปัจจุบัน	4.145	0.797	ระดับมาก
LINE ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวในการสนทนา มากกว่าโซเชียล เน็ตเวิร์คอื่น	3.990	0.872	ระดับมาก
ท่านขาดแอปพลิเคชัน LINE ไม่ได้	3.377	1.021	ระดับมาก
รวม	3.8017	0.565	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสำคัญมากที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามชอบการสื่อสารที่รวดเร็วและสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.335 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการ

สื่อสารผ่านไลน์เป็นช่องทางที่สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.267, ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นการสื่อสารที่สำคัญในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.145, ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะใช้แอปพลิเคชันไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.102, ผู้ตอบแบบสอบถามเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นประจำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.050, ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการใช้ไลน์ สามารถทำให้ท่านใกล้ชิดกับคนรอบข้างมากขึ้น และไลน์ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวในการสนทนา มากกว่าโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.990, ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับฟังก์ชันของไลน์ อาทิ สติกเกอร์เคลื่อนไหว, วิดีโอคอล, โทรฟรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.715, ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะติดตามสเตตัสและชีวิตประจำวันของคนรู้จักผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.485, ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะติดตามข่าวเทคโนโลยีเกี่ยวกับสมาร์ตโฟน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.467, ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจโซเชียลเน็ตเวิร์คใหม่ๆ และแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.405, ผู้ตอบแบบสอบถามขาดแอปพลิเคชันไลน์ไม่ได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.377 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจข่าวสารจากสินค้าและบริการต่างๆ ในแอปพลิเคชันไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.092

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนวัดมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
LINE มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย อาทิ ส่งข้อความ, สติกเกอร์, โทรฟรี ฯลฯ	4.220	0.719	ระดับมากที่สุด
ท่านสามารถติดต่อสื่อสารผ่าน LINE ได้ทั่วโลก เพียงแค่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	4.252	0.738	ระดับมากที่สุด
LINE มีสติกเกอร์ที่หลากหลายอารมณ์และสามารถเลือกใช้ได้มากมาย	4.095	0.832	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสม  
ทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
LINE สามารถสนับสนุนด้านธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือบริการ สามารถประยุกต์ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์กับ Official Line ติดต่อกับลูกค้าได้	3.837	0.844	ระดับมาก
ท่านสามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ LINE ได้ฟรี เมื่อได้เพิ่มเพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่ม Official Account เช่น แบนด์สินค้า, ช่องทีวี, ศิลปิน	3.695	0.913	ระดับมาก
แอปพลิเคชันเกมต่างๆของ LINE ทำให้ท่านใช้ LINE มากขึ้น และชักชวนเพื่อนมาเล่น LINE	3.475	0.995	ระดับมาก
LINE เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์ได้มากมาย	3.730	0.865	ระดับมาก
มีเว็บไซต์ไว้ให้บริการ และตอบข้อซักถามปัญหาการใช้งานจากเจ้าหน้าที่	3.410	0.876	ระดับมาก
มี Line Thailand Fanpage ผ่าน Facebook ให้สามารถติดตามข่าวสาร แจ้งปัญหาการใช้งาน และแชร์ข้อมูลต่างๆให้กับคนที่ใช้บริการ LINE	3.440	0.879	ระดับมาก
เจ้าหน้าที่ของ LINE สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามผู้ใช้งานได้ดี	3.342	0.813	ระดับปานกลาง
เจ้าหน้าที่ของ LINE สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้งานได้ในเวลาที่เหมาะสม	3.350	0.862	ระดับปานกลาง
LINE มีฟังก์ชัน Notices ที่แจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหว การพัฒนาปรับปรุงระบบต่างๆ ตลอดเวลา	3.612	0.786	ระดับมาก
มีการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวได้หลายระดับ	3.727	0.857	ระดับมาก
สามารถเลือกกีดกันผู้ที่ต้องการสื่อสารด้วย	3.902	0.783	ระดับมาก
มีความปลอดภัยของข้อมูลที่รับ-ส่ง	3.715	0.866	ระดับมาก
บัญชี LINE ของท่านจะผูกกับเบอร์โทรศัพท์และอีเมลล์ เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหาย	3.890	0.805	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสม  
ทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
ท่านสามารถใช้งาน LINE ได้เพียง 1 บัญชี ต่อ 1 เครื่อง สมาร์ทโฟน เพื่อป้องกันผู้สวมรอย	3.865	0.868	ระดับมาก
สีสัน และการจัดวางรูปแบบภายในแอปพลิเคชันเป็นระเบียบ สวยงาม	3.902	0.744	ระดับมาก
ขนาดตัวอักษรใน LINE มีความเหมาะสม สามารถเลือกปรับ ขนาดได้	3.945	0.767	ระดับมาก
เสียงเตือนข้อความเข้ามีความเป็นเอกลักษณ์	4.007	0.777	ระดับมาก
รวม	3.807	0.522	ระดับมาก

ผลการศึกษาดังตาราง 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ใน  
กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด  
บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสำคัญมากที่สุดคือ ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารผ่านไลน์ได้ทั่วโลก เพียง  
แค่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.252 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ไลน์มีฟังก์ชันการใช้งานที่  
หลากหลาย อาทิ ส่งข้อความ, สตอรี่, โทรฟี่ ฯลฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.220, ไลน์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใน  
การดาวน์โหลด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.202, สามารถใช้ไลน์ในโทร และวีดีคอลไปทั่วโลกได้ฟรี ค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.180, ไลน์มีสตอรี่ที่หลากหลายอารมณ์และสามารถเลือกใช้ได้มากมาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
4.095, ขั้นตอนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไลน์ง่าย ไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.090, ไลน์มีหลาย  
ปฏิบัติการให้เลือกใช้ ทั้งในสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ และเสียงเตือนข้อความเข้ามีความเป็น  
เอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.007, สามารถเพิ่มเพื่อนในไลน์ได้สะดวก และมีหลายช่องทาง  
(ผ่านทางเบอร์โทรศัพท์, ชื่อบัญชี, QR Code) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.982, ขนาดตัวอักษรในไลน์มีความ  
เหมาะสม สามารถเลือกปรับขนาดได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.945, สามารถเลือกกีดกันผู้ที่ต้องการสื่อสาร  
ด้วย และสีสัน และการจัดวางรูปแบบภายในแอปพลิเคชันเป็นระเบียบ สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน  
เท่ากับ 3.902, บัญชีไลน์ของผู้ใช้จะผูกกับเบอร์โทรศัพท์และอีเมลล์ เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหาย  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.890, ผู้ใช้สามารถใช้งานไลน์ได้เพียง 1 บัญชี ต่อ 1 เครื่องสมาร์ทโฟน เพื่อป้องกัน  
ผู้สวมรอย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.865, ไลน์สามารถสนับสนุนด้านธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือบริการ สามารถ

ประยุกต์ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์กับ Official Line ติดต่อกับลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.837, ขั้นตอนการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และธีมเป็นระเบียบ ง่ายต่อการซื้อและใช้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.810, ไลน์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์ได้มากมาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.730, มีการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวได้หลายระดับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.727, มีความปลอดภัยของข้อมูลที่รับ-ส่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.715, ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ได้ฟรี เมื่อได้เพิ่มเพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่ม Official Account เช่น แบรินด์สินค้า, ช่องทีวี, ศิลปิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.695, ช่องทางการชำระค่าสติ๊กเกอร์ไลน์และธีมสะดวกและมีหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.662, ไลน์มีฟังก์ชัน Notices ที่แจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหว การพัฒนาปรับปรุงระบบต่างๆ ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.612, ไลน์มีการโฆษณาผ่านทีวีและโซเชียลเน็ตเวิร์กบ่อยครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.537, ราคาของสติ๊กเกอร์ไลน์และธีมมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.532, แอปพลิเคชันเกมต่างๆของไลน์ทำให้ผู้ใช้ใช้ไลน์มากขึ้น และชักชวนเพื่อนมาเล่นไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.475, มี Line Thailand Fanpage ผ่านเฟซบุ๊กให้สามารถติดตามข่าวสาร แจ้งปัญหาการใช้งาน และแชร์ข้อมูลต่างๆ ให้กับคนที่ใช้บริการไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.440, มีเว็บไซต์ไว้ให้บริการ และตอบข้อซักถามปัญหาการใช้งานจากเจ้าหน้าที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.410, เจ้าหน้าที่ของไลน์สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้งานได้ในเวลาที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.350 และเจ้าหน้าที่ของไลน์สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามผู้ใช้งานได้ดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.342

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
ท่านทราบดีว่าแอปพลิเคชัน LINE มีคุณสมบัติอะไรบ้าง	3.880	0.769	ระดับมาก
ท่านศึกษาวิธีการใช้ LINE และฟังก์ชันใหม่ๆ ก่อนใช้งานจริง	3.570	0.895	ระดับมาก
ท่านพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ได้ต่อตัวท่าน ก่อนใช้ LINE	3.667	0.856	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ...)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
ท่านเชื่อมั่นในเทคโนโลยี และการพัฒนาของ LINE	4.015	2.153	ระดับมาก
ท่านสามารถเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้วยตนเอง	3.950	0.799	ระดับมาก
ท่านสามารถเข้าฟังก์ชันต่างๆ ของแอปพลิเคชัน LINE ได้อย่างรวดเร็ว	3.875	0.797	ระดับมาก
ท่านมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของ LINE เป็นอย่างดี	3.742	0.763	ระดับมาก
LINE ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วกว่าการสื่อสารชนิดอื่น	4.135	0.779	ระดับมาก
รวม	3.854	0.654	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสำคัญมากที่สุดคือ ไลน์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วกว่าการสื่อสารชนิดอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.135 รองลงมาได้แก่ ผู้ใช้เชื่อมั่นในเทคโนโลยี และการพัฒนาของไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.015, ผู้ใช้สามารถเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันไลน์ด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.950, ผู้ใช้งานทราบดีว่าแอปพลิเคชันไลน์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.880, ผู้ใช้สามารถเข้าฟังก์ชันต่างๆ ของแอปพลิเคชันไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.875, ผู้ใช้ไลน์มีความรู้ ความเข้าใจในการใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของไลน์เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.742, ผู้ใช้พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ได้ต่อตัวเอง ก่อนใช้ไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.667 และผู้ใช้ศึกษาวิธีการใช้ไลน์และฟังก์ชันใหม่ๆ ก่อนใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.570 ตามลำดับ



### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์แอปพลิเคชันไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์

การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
LINE ทำให้ท่านได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ในสิ่งที่ท่านสนใจ	4.035	0.765	ระดับมาก
LINE ทำให้ท่านไม่ตกข่าว	3.760	0.848	ระดับมาก
LINE สามารถตอบสนองความต้องการทางการสื่อสารได้หลายมิติ (ทั้งการส่งข้อความ, ส่งรูป, โทรฟรี, ส่งสติ๊กเกอร์ ฯลฯ)	4.122	0.767	ระดับมาก
LINE ทำให้การติดต่อธุรกิจ หรือการซื้อขายสินค้าของท่านง่ายขึ้น	3.872	0.910	ระดับมาก
LINE ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น โดยเฉพาะกับการสนทนาข้ามประเทศ	4.175	0.803	ระดับมาก
LINE ช่วยทำให้ข้อมูลในการสื่อสารของท่านเป็นส่วนตัว และปลอดภัย	3.887	0.828	ระดับมาก
LINE ช่วยให้การประสานงาน และการติดต่องานภายในองค์กรรวดเร็วขึ้น ทั้งยังสามารถส่งไฟล์งานผ่าน LINE ได้	3.970	0.846	ระดับมาก
LINE ทำให้เกิดการค้าเสรีและสามารถสร้างรายได้ให้ผู้ใช้งานจากการสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์ขายได้	3.862	0.839	ระดับมาก
LINE สามารถใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ ได้	3.855	0.837	ระดับมาก
ท่านสามารถใช้ LINE ในการเชื่อมต่อแอปพลิเคชันอื่นๆ ในเครือข่ายของ LINE Thailand ได้ อาทิ บริการเดลิเวอรี่อาหารผ่าน LINE MAN และ Rabbit LINE Pay สำหรับบริการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน	3.820	0.815	ระดับมาก
รวม	3.936	0.605	ระดับมาก

ผลการศึกษาดังกล่าว 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการใช้ประโยชน์จาก แอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสำคัญมากที่สุดคือ ไลน์ทำให้ผู้ใช้งานประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น โดยเฉพาะกับการสนทนาข้ามประเทศ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.175 รองลงมา ได้แก่ ไลน์สามารถตอบสนองความต้องการทางการสื่อสารได้หลายมิติ (ทั้งการส่งข้อความ, ส่งรูป, โทرفรี, ส่งสติ๊กเกอร์ ฯลฯ) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.122, ไลน์ทำให้ผู้ใช้งานได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ในสิ่งที่สนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.035, ไลน์ช่วยให้การประสานงาน และการติดต่องานภายในองค์กรรวดเร็วขึ้น ทั้งยังสามารถส่งไฟล์งานผ่านไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.970, ไลน์ช่วยให้ข้อมูลในการสื่อสารของผู้ใช้งานเป็นส่วนตัว และปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.887, ไลน์ทำให้การติดต่อธุรกิจ หรือการซื้อขายสินค้าของผู้ใช้งานง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.872, ไลน์ทำให้เกิดการค้าเสรีและสามารถสร้างรายได้ให้ผู้ใช้งาน จากการสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์ขายได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.862, ไลน์สามารถใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ ได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.855, ผู้ใช้งานสามารถใช้ไลน์ในการเชื่อมต่อแอปพลิเคชันอื่นๆ ในเครือข่ายของ LINE Thailand ได้ อาทิ บริการเดลิเวอรี่อาหารผ่าน LINE MAN และ Rabbit LINE Pay สำหรับบริการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.820 และ ไลน์ทำให้ผู้ใช้งานไม่ตกข่าว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.760

## ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตามคือ การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์  
ของผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์	B	Beta	t	Sig.
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.113	0.105	2.322	0.021*
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.538	0.448	9.015	0.000*
การยอมรับเทคโนโลยี	0.283	0.306	6.869	0.000*

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

$R^2 = 0.594$ ,  $F = 192.931$ ,  $p < 0.05$

ผลการทดลองตามตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานครในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 ขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.021

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Beta = 0.448), ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Beta = 0.306) และ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Beta = 0.105) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.594$ ) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับในเทคโนโลยี ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ ร้อยละ 59.4 ส่วนที่เหลือมาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานครที่  $t = 2.322$ , ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานครที่  $t = 9.015$ , ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่น

เอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานครที่  $t = 6.869$  การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ  $F = 192.931$  ค่า Sig ของตัวแปรทั้งหมด มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีผลต่อตัวแปรตาม สรุปได้ว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับในเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานครทุกด้าน

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่า

สมมติฐานที่ 1 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทที่ 5 เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุ 37-52 ปี กำหนดตัวอย่างจากการใช้สูตรสำเร็จรูป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2549, หน้า 74) และทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยจัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยด้วยการใช้วิธีการจับฉลากมา 4 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตพระรามที่ 2 เขตบางนา เขตละ 100 คน ก่อนนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 37 – 42 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ด้วยระบบปฏิบัติการ iOS ใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ฟังก์ชันการใช้งานในแอปพลิเคชันไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือใช้ส่งข้อความ / สนทนาแบบกลุ่ม และระยะเวลาการใช้งานในแอปพลิเคชันไลน์ต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะใช้งานมากกว่า 2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.801

ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.807

ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.854

ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.936

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ( $\beta = 0.448$ ), ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ( $\beta = 0.306$ ) และ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ( $\beta = 0.105$ ) ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา และวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ทั้งหมด 3 ข้อ พบว่า

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ผลทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ผลทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ผลทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายดังนี้

1. ผลการศึกษาสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามชอบการสื่อสารที่รวดเร็วและสะดวกสบาย, ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการสื่อสาร

ผ่านไลน์เป็นช่องทางที่สะดวก และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นการสื่อสารที่สำคัญในปัจจุบัน ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของ Shchiffman & Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า กิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล เราจึงสามารถเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ ผ่านทางเครื่องมือทั้งสามได้

อีกทั้งผลดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ กมลวรรณ วณิชพันธุ์ (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ระดับความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อยู่ในระดับสำคัญมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมากที่สุด รองลงมาคือด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะส่งอิทธิพลต่อกิจกรรม ความเห็น และความสนใจ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับสังคม

2. ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารผ่านไลน์ได้ทั่วโลก เพียงแค่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต, ไลน์มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย อาทิ ส่งข้อความ, สติกเกอร์, โทรวีดีโอ ฯลฯ และไลน์ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด โดยผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 434) ในการศึกษา เนื่องจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการต่างๆ จะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผู้ให้บริการแอปพลิเคชันไลน์ก็ได้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในการทำการตลาดบริการ จนเป็นที่รู้จักและสามารถครองใจผู้ใช้งานในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้

อีกทั้งผลการศึกษาดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของยุพเรศ พิธิยพลพงศ์ (2557) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ โฆษณาแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งส่วนใหญ่

จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอางบ่อยที่สุด ดาวนโหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store มากที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ ซื้อสินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการบริการของแอปพลิเคชัน ด้านการที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด รวมไปถึงด้านกระบวนการของแอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทางอีเมลล์ / โทรแจ้งลูกค้าก่อนส่งมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองได้อย่างหลากหลาย ครบถ้วน ชอบความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้งาน และประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้ให้มากที่สุด แอปพลิเคชันเหล่านี้จึงสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้

3. ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ไลน์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วกว่าการสื่อสารชนิดอื่น, ผู้ใช้เชื่อมั่นในเทคโนโลยี และการพัฒนาของไลน์ และผู้ใช้สามารถเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันไลน์ด้วยตนเอง โดยผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ของ Davis (1989) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้งานและระยะเวลาของการใช้งาน หรือการยอมรับเทคโนโลยี จะประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เพราะเมื่อกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แล้ว เขาก็จะเปิดใจรับและตกลงใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากยิ่งขึ้น

ซึ่งผลดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของชานนท์ ศิริธร (2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ถ้ามีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมาก ก็จะมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรมกรรมมากด้วย ซึ่งการที่ผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรมต่างๆ นั้น ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้นวัตกรรม ทั้งที่เป็นอุปกรณ์สินค้า บริการสมัยใหม่ และโปรแกรมรูปแบบต่างๆ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ ก็คือการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความงานในการใช้งาน

4. ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ไลน์ทำให้ผู้ใช้งานประหยัดค่าใช้จ่ายในการ



ติดต่อสื่อสารมากขึ้น โดยเฉพาะกับการสนทนาข้ามประเทศ, โลกสามารถตอบสนองความต้องการทางการสื่อสารได้หลายมิติ (ทั้งการส่งข้อความ, ส่งรูป, โทรฟรี, ส่งสติ๊กเกอร์ ฯลฯ) และโลกทำให้ผู้ใช้งานได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ในสิ่งที่สนใจ โดยผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ ของ DeLond และ McLean (2003) ที่กล่าวถึงถึงขั้นตอนที่ทำให้เกิดประโยชน์สุขแก่ผู้ใช้งาน โดยประเมินในแง่ของข้อมูลระบบ และคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานหรือความตั้งใจที่จะใช้งาน อันเป็นผลมาจากการใช้ผลประโยชน์บางอย่างของระบบสารสนเทศ จนก่อให้เกิดประโยชน์สุข และสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้ เพราะผู้ใช้งานได้รับประโยชน์จากการใช้ และระบบสามารถสร้างความพึงพอใจต่อเขาได้ เขาก็จะใช้งานระบบอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของพัช เชิดชูศิลป์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม พบว่า ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในแอปพลิเคชันไลน์มีระดับมากที่สุด โดยด้านการใช้งาน มีความพึงพอใจมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ใช้งานง่าย สะดวก, สื่อได้หลายอารมณ์ด้วยสติ๊กเกอร์การ์ตูน และรูปสัญลักษณ์ดูสดใส น่าใช้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคต้องการแอปพลิเคชันที่สามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการและให้อรรถประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 37 – 42 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ด้วยระบบปฏิบัติการ iOS ใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ฟังก์ชันการใช้งานในแอปพลิเคชันไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือใช้ส่งข้อความ / สนทนาแบบกลุ่ม และระยะเวลาการใช้งานในแอปพลิเคชันไลน์ต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะใช้งานมากกว่า 2 ชั่วโมง ดังนั้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันไลน์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปส่งเสริมการตลาด การพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อที่จะสร้างความรู้จัก และให้เกิดการใช้งานมากขึ้น เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ในเรื่อง การขึ้นขอบการสื่อสารที่รวดเร็วและสะดวกสบาย, ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการสื่อสารผ่านไลน์เป็นช่องทางที่สะดวก และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นการสื่อสารที่สำคัญในปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่าในด้านความเห็น และความสนใจ แอปพลิเคชันไลน์ได้เข้าไปครอบครองพื้นที่ในการรับรู้ และสามารถสร้างความเป็นที่รู้จักได้ในกลุ่มของผู้ใช้งานในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งอาจจะนำมาสู่การใช้งาน และทำให้ไลน์มีบัญชีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น ดังนั้น แอปพลิเคชันไลน์จึงต้องมันสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การใช้แอปพลิเคชันไลน์ได้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นการสร้างส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภค และยังนำไปอยู่ส่วนแบ่งในการตั้งใจใช้ ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลับให้ความสนใจข่าวสารจากสินค้าและบริการต่างๆ ในแอปพลิเคชันไลน์น้อยที่สุด ซึ่งประเด็นนี้กลุ่มธุรกิจและองค์กรต่างๆ ที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าจะสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอข่าวสารถึงลูกค้า เพื่อให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยกลุ่มธุรกิจจะต้องหาแนวทางทางการตลาดว่าจะทำอย่างไรลูกค้าจึงจะสนใจเนื้อหา วิดีโอ หรือรูปภาพที่ทางธุรกิจส่งมาประชาสัมพันธ์มากที่สุด อาทิ การโฆษณาผ่านทางรายการโทรทัศน์ ว่าสินค้าขององค์กรมีช่องทางการสื่อสารผ่านไลน์ หรือการให้เหรียญรางวัลในไลน์ เพื่อแลกกับการรับชมวิดีโอประชาสัมพันธ์ซีรีส์เรื่องใหม่ เป็นต้น

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการในเรื่องผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารผ่านไลน์ได้ทั่วโลก เพียงแค่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต, ไลน์มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย อาทิ ส่งข้อความ, สติกเกอร์, โทرفรี ฯลฯ และไลน์ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด ซึ่งทั้งหมดสามารถตอบโจทย์ความต้องการในการสื่อสารได้อย่างครบถ้วน จนทำให้แอปพลิเคชันไลน์เป็นที่ยอมรับ และมีการใช้งานอย่างกว้างขวางในประเทศไทย ขณะเดียวกันไลน์ก็ไม่ได้หยุดพัฒนาตนเอง หากแต่เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยกลับเป็นเรื่องเจ้าหน้าที่ของไลน์ที่คอยให้คำปรึกษา ในกรณีที่ผู้ใช้งานประสบปัญหาหรือต้องการคำแนะนำในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ไลน์ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง อีกทั้งไลน์ก็ยังมี Call Center ดังนั้นเมื่อประสบปัญหา ลูกค้าจึงไม่ค่อยทราบว่าจะติดต่อสื่อสารไปที่ใด ซึ่งเรื่องนี้ไลน์ควรจะสื่อสารกับลูกค้าให้ชัดเจน หรือมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้โดยตรง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ข้อเสนอแนะว่า แอปพลิเคชันไลน์และแอปพลิเคชันที่ดีมากแต่อาจจะปรับปรุงในเรื่องขนาดไฟล์ที่จะส่งให้กัน โดยการเพิ่มความจุให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกในการส่งไฟล์วิดีโอขนาดกลางและขนาดใหญ่ รวมทั้งไฟล์งานสกุลอื่นๆ และผู้ให้บริการไลน์ควรจะปรับให้ผู้ใช้งานลบข้อความที่พิมพ์ผิดได้ โดยที่อีกฝั่งของผู้สนทนา ก็ไม่สามารถเห็นข้อความนั้น เป็นต้น

4. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีในเรื่องไลน์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วกว่าการสื่อสารชนิดอื่น, ผู้ใช้เชื่อมั่นในเทคโนโลยีและการพัฒนาของไลน์ และผู้ใช้สามารถเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันไลน์ด้วยตนเอง ดังนั้น แอปพลิเคชันไลน์ควรคงความง่ายต่อการใช้งาน แม้ว่าจะมีฟีเจอร์ใหม่ๆเข้ามา รูปแบบการจัดวางต่างๆ ภายในแอปพลิเคชันก็ควรจะง่ายต่อการใช้งาน สบายตา ไม่ยุ่งยากต่อการเข้าใช้ โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งบางส่วนจะกลัวการใช้เทคโนโลยี แต่ถ้าพวกเขาเรียนรู้ว่ามันไม่ยุ่งยาก พวกเขา ก็จะพร้อมใช้งาน

5. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ เรื่องไลน์ทำให้ผู้ใช้งานประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น โดยเฉพาะกับการสนทนาข้ามประเทศ, ไลน์สามารถตอบสนองความต้องการทางการสื่อสารได้หลายมิติ (ทั้งการส่งข้อความ, ส่งรูป, โทرفรี, ส่งสติ๊กเกอร์ ฯลฯ) และไลน์ทำให้ผู้ใช้งานได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ในสิ่งที่สนใจ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าจุดเด่นของแอปพลิเคชันไลน์ ก็คือการสื่อสารได้ทุกมิติ ทั้งยังช่วยลดอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารและช่วยให้การสื่อสารไร้พรมแดน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ นอกจากนี้ ผู้ใช้งานยังสามารถใช้ไลน์ในการเชื่อมต่อแอปพลิเคชันอื่นๆ ในเครือข่ายของ LINE Thailand ได้ อาทิ บริการเดลิเวอรี่อาหารผ่าน LINE MAN และ Rabbit LINE Pay สำหรับบริการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญในประเด็นนี้น้อย เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์จะเห็นว่าเป็นความยุ่งยาก หากจะต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในเครือข่ายของ LINE Thailand ต่างๆ เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันไลน์จะต้องแยกความแตกต่างและลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชันในเครือข่ายของ ให้ชัดเจน LINE Thailand และสร้างความเข้าใจแก่กลุ่มผู้ใช้งาน ซึ่งอาจจะยังมีความสับสน และคิดว่าแอปพลิเคชันหลักกับแอปพลิเคชันเครือข่ายของ LINE Thailand เป็นแอปพลิเคชันเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้งานในเจนเอเรชั่นเอ็กซ์อาจจะใช้เวลาในการทำความเข้าใจมากกว่า กลุ่มผู้ใช้งานในเจนเอเรชั่นที่เด็กกว่า เป็นต้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ เช่น ศึกษาเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นซี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ดเป็นลำดับต้นๆของประเทศไทย (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2559) หรือเจาะลึกลงไปในแต่ละสายอาชีพ เนื่องจากปัจจัย

การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของแต่ละเจเนอเรชันและแต่ละอาชีพย่อมมีความแตกต่างกัน อีกทั้งยังแนะนำให้ศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมทั้งกระจายกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้ เพื่อนำผลการวิจัยมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากผลที่นำมาเสนอในงานวิจัยนี้หรือไม่ เนื่องจากผลที่ได้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ ทั้งนี้เพราะพฤติกรรม ทัศนคติ และความสนใจของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มและแต่ละพื้นที่ย่อมมีความแตกต่างกัน

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชันเอ็กซ์ เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ, ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านพฤติกรรม เพื่อนำข้อมูลจากตัวแปรอื่น ๆ มาประกอบเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งต่อไป และสามารถนำผลมาวิเคราะห์และปรับปรุงธุรกิจด้านอื่น ๆ ให้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น

3. แนะนำให้เก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ เพราะจะได้ตรงกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น

4. จาก R Square ที่มีค่าเท่ากับร้อยละ 59.4 ถ้าอยากให้ค่าที่ได้ออกมามากกว่านี้ ก็ควรจะทำแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหามากขึ้น โดยการทบทวนทฤษฎี และวรรณกรรมให้มากกว่านี้

5. แนะนำให้มีการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพประกอบ เนื่องจากจะได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น สามารถทราบความต้องการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้อย่างแท้จริง และสามารถทราบถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชันเอ็กซ์ อาทิ สภาพแวดล้อมและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ที่ค่อยๆ ส่งผลกระทบต่อกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ต้องเปลี่ยนแปลงตนเองด้วยการหันมาใช้แอปพลิเคชันไลน์ เพราะทุกคนใช้กันเป็นส่วนใหญ่ หรือสภาพแวดล้อมภายในสถานที่ทำงาน ที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เพราะฉะนั้น กลุ่มคนในเจเนอเรชันเอ็กซ์จึงต้องหันมาใช้งานแอปพลิเคชันไลน์กันโดยปริยาย เป็นต้น

### บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย Critical theory*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัณศิษฐา แสงวงกิจ. (2554). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กนกวรรณ คนฟู, เกษศิริพันธ์ อ่อนแก้ว, ณัฐพิมล กองเงิน, ณัฐสิทธิ์ ชำนาญการ และวิยะดา นามเมือง. (2556). *การยอมรับนวัตกรรมการศึกษา*. สืบค้นจาก [http://www.slideshare.net/Benz\\_benz2534/ss-16271176](http://www.slideshare.net/Benz_benz2534/ss-16271176).
- กมลวรรณ วณิชพันธุ์. (2555). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับกรวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรวัดณ์ วงศ์ธงชัย. (2555). *ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). *การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โซเชี่ยลเน็ตเวิร์คไลน์. (2558). *ความหมายของ LINE*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/socialnetworkline/khwam-hmay>.
- ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู. (2540). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2551). เจเนอเรชันวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. *จุฬาลงกรณ์วารสาร*, 20(80), 32-52.
- ธัชกุล กุลทนต์. (2550). การรับรู้ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ*, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาตินิวส์. (2555). เจเนอเรชัน และความแตกต่าง Gen-X Gen-Y Gen-C. สืบค้นจาก <https://phetchannews.wordpress.com/2012/07/25/%E0%B9%80%25>.
- ปราวีณา สุวรรณรัฐโชติ และปรัชญนันท์ นิลสุข. (2548). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี. สืบค้นจาก <http://www.kroobannok.com/144>.
- พลัช เชิดชูศิลป์. (2557). พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน: กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี 2557* (หน้า 442-453). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พรรณทิพา แอดดา. (2549). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2557). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *งานวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- รัชฎา อธิสนธิสกุล และ อ้อยอุมา รุ่งเรือง. (2548). การสร้างความเข้าใจร่วมกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- วารุณี ตันติววงศ์วาณิช. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- รูปแบบการดำเนินชีวิต. (2557). สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/รูปแบบการดำเนินชีวิต>.
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), 42-54.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ซีพีฟิล์มและไซเท็กซ์ .

- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *เคล็ดลับ (ไม่) ลับจับจิ้งหะวีย์รุ่น Gen-M Marketing*. สืบค้นจาก <http://www.mahidolchannel.com/product/downloadmodify/.../Gen-M-Marketing>.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ EPR Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559). *DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยไตรมาส 1 ประจำปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *พฤติกรรมกรรมการออนไลน์ของคนไทยปี 2015*. สืบค้นข้อมูลจาก <http://www.nuttaputch.com/thailand-internet-profile-2015-eta/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2660). *ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ และเพศ พ.ศ. 2548- 2557*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. สืบค้นจาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>.
- สิทธิพันธ์ ทนน์ไชย. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สังคมผู้สูงอายุ: นัยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ. (2557). สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/05-01.html>.
- สุทมาศ จันทรรณาร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เสาวคนธ์ ศิริกิตากร. (2554). *45 กระบวนท่า พัฒนา GEN-Y (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลงกรณ์ ศุภธารัง (2557). *อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้ใช้งานโปรแกรมลติม*. , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- แอดไวซ์. (2557). Line เผยตัวเลขผู้ใช้ทั่วโลก 560 ล้านคน. สืบค้นจาก <https://www.advice.co.th/it-news/443>.
- Bell, N.S., & Narz, M. (2007). Meeting the challenges of age diversity in the workplace, *The CPA Journal, February*, 56-59.
- Berkman, H.W., Lindquist, & Sirgy, M.J. (1997). *Consumer behavior*. Chicago: NTC Publishing.
- Davis, F. D. (1989). Perceived use fullness, Perceived Ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems*, 3(1), 60-95.
- DeLone, W.H., and McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.
- Gursoy, Maier and Chi. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27. 448-458.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kane, S. (2010). *Generation x*. Retrieved from <http://legalcareers.about.com/od/>.
- Kenwood A.G., & Loughheed, A.L. (1999). *The Growth of the International Economy 1820-2000*. London : Routledge.
- Mowen, J. C., & Michael. (1998). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Upper saddle River, New Jersey: Prietice-hall.
- Pearson, K. (1908). On the generalized probable error in multiple normal correlation. *Biometrika*, 6, 59-68.



- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: Models, dimensions, measures, and interrelationships. *European Journal of Information Systems*, 17(3), 236–263.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Free.
- Seddon, P. B. (1997). A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Research*, 8(3), 240–253.
- Torkzadeh, G., & Doll, W. J. (1999). The development of a tool for measuring the perceived impact of information technology on work. *Omega*, 27(3), 327–339.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- William, K.C. & Page, R.A. (2010). Marketing to generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1-17.
- Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace?, *Journal of Managerial Psychology*, 23 (8), 878-90.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row.



## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์  
ในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดย

เลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 37 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 37-42 ปี	<input type="checkbox"/> 3. 43-48 ปี
<input type="checkbox"/> 4. 49-52 ปี	<input type="checkbox"/> 5. 52 ปี ขึ้นไป	
3. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส	<input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
---------------------------------	----------------------------------	---
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี, อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. มากกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	<input type="checkbox"/> 4. รับจ้าง
<input type="checkbox"/> 5. เกษตร / ประมง	<input type="checkbox"/> 6. แม่บ้าน / พ่อบ้าน <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 20,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 40,001 – 50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 50,000 บาทขึ้นไป	

## 7. ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ผ่านระบบปฏิบัติการใดมากที่สุด

1. iOS                       2. Android                       3. Window Phone  
 4. Windows                       5. Mac OS

## 8. จำนวนครั้งที่ท่านใช้แอปพลิเคชัน Line ต่อวัน

1. 1 ครั้ง                       2. 2-4 ครั้ง                       3. 5-10 ครั้ง                       4. มากกว่า 10 ครั้ง

## 9. ฟังก์ชันการใช้งานในแอปพลิเคชัน LINE ที่ท่านใช้งานมากที่สุด

1. ใช้ส่งข้อความส่วนบุคคล/สนทนาแบบกลุ่ม  
 2. โพสต์ข้อความแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น  
 3. ใช้ส่งสติ๊กเกอร์  
 4. ใช้โทร / วีดีโอคอล  
 5. ใช้ถ่ายรูป / ส่งรูป  
 6. ใช้อัดและส่งคลิปเสียง หรือไฟล์วีดีโอ  
 7. ใช้ติดตามข่าวสารจากสินค้าและบริการต่างๆ  
 8. ติดตามข่าวรายวันใน Line Today  
 9. อื่นๆ.....

## 10. ระยะเวลาการใช้งานต่อวัน

1. ไม่เกิน 30 นาทีต่อวัน                       2. ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน  
 3. ไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อวัน                       4. มากกว่า 2 ชั่วโมง

## ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่แสดงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับความคิดเห็น) 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นประจำ					
2	ท่านชอบการสื่อสารที่รวดเร็วและสะดวกสบาย					
3	ท่านมักจะใช้แอปพลิเคชัน LINE					
4	ท่านมักจะติดตามข่าวเทคโนโลยีเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน					
5	ท่านมักจะติดตามสเตตัสและชีวิตประจำวันของคนรู้จักผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค					

รูปแบบการดำเนินชีวิต		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
6	ท่านสนใจโซเชียลเน็ตเวิร์คใหม่ๆ และแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม					
7	ท่านสนใจข่าวสารจากสินค้าและบริการต่างๆ ในแอปพลิเคชัน LINE					
8	ท่านให้ความสนใจกับฟังก์ชันของ LINE อาทิ สติกเกอร์เคลื่อนไหว, วิดีโอคอล, โทรฟรี					
9	ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่าน LINE เป็นช่องทางที่สะดวก					
10	ท่านคิดว่าการใช้ LINE สามารถทำให้ท่านใกล้ชิดกับคนรอบข้างมากขึ้น					
11	ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน LINE เป็นการสื่อสารที่สำคัญในปัจจุบัน					
12	LINE ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวในการสนทนา มากกว่าโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่น					
13	ท่านขาดแอปพลิเคชัน LINE ไม่ได้					

### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่แสดงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับความคิดเห็น) 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	LINE มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย อาทิ ส่งข้อความ, สติกเกอร์, โทรฟรี ฯลฯ					
2	ท่านสามารถติดต่อสื่อสารผ่าน LINE ได้ทั่วโลก เพียงแค่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต					
3	LINE มีสติกเกอร์ที่หลากหลายอารมณ์และสามารถเลือกใช้ได้มากมาย					
4	LINE สามารถสนับสนุนด้านธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือบริการ สามารถประยุกต์ใช้สติกเกอร์ไลน์กับ Official Line ติดต่อกับลูกค้าได้					
5	LINE ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด					
6	ราคาของสติกเกอร์ไลน์และอีมีมีความเหมาะสม					
7	สามารถใช้ LINE ในโทร และวิดีโอคอลไปทั่วโลกได้ฟรี					
8	ขั้นตอนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน LINE ง่าย ไม่ยุ่งยาก					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
9	LINE มีหลายปฏิบัติการให้เลือกใช้ ทั้งใน Smart Phone และ คอมพิวเตอร์					
10	ขั้นตอนการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์และซิมเป็นระเบียบ ง่ายต่อการซื้อและใช้					
11	ช่องทางการชำระค่าสติ๊กเกอร์ไลน์และซิมสะดวก และมีหลายช่องทาง					
12	สามารถเพิ่มเพื่อนใน LINE ได้สะดวก และมีหลายช่องทาง (ผ่านทาง เบอร์โทรศัพท์, ชื่อบัญชี, QR Code)					
13	LINE มีการโฆษณาผ่านทีวีและโซเชียลเน็ตเวิร์คบ่อยครั้ง					
14	ท่านสามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ LINE ได้ฟรี เมื่อได้เพิ่มเพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่ม Official Account เช่น แบนด์ซินค้า, ช่องทีวี, ศิลปิน					
15	แอปพลิเคชันเกมต่างๆของ LINE ทำให้ท่านใช้ LINE มากขึ้น และชักชวนเพื่อนมาเล่น LINE					
16	LINE เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์ได้มากมาย					
17	มีเว็บไซต์ไว้ให้บริการ และตอบข้อซักถามปัญหาการใช้งานจากเจ้าหน้าที่					
18	มี Line Thailand Fanpage ผ่าน Facebook ให้สามารถติดตามข่าวสาร แจ้งปัญหาการใช้งาน และแชร์ข้อมูลต่างๆ ให้กับคนที่ใช้บริการ LINE					
19	เจ้าหน้าที่ของ LINE สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามผู้ใช้งานได้ดี					
20	เจ้าหน้าที่ของ LINE สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้งานได้ในเวลาที่เหมาะสม					
21	LINE มีฟังก์ชัน Notices ที่แจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหว การพัฒนาปรับปรุงระบบต่างๆ ตลอดเวลา					
22	มีการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวได้หลายระดับ					
23	สามารถเลือกกีดกันผู้ที่ต้องการสื่อสารด้วย					
24	มีความปลอดภัยของข้อมูลที่รับ-ส่ง					
25	บัญชี LINE ของท่านจะผูกกับเบอร์โทรศัพท์และอีเมลล์ เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหาย					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
26	ท่านสามารถใช้งาน LINE ได้เพียง 1 บัญชี ต่อ 1 เครื่องสมาร์ทโฟน เพื่อป้องกันผู้สวมรอย					
27	สีสันทัน และการจัดวางรูปแบบภายในแอปพลิเคชันเป็นระเบียบ สวยงาม					
28	ขนาดตัวอักษรใน LINE มีความเหมาะสม สามารถเลือกปรับขนาดได้					
29	เสียงเตือนข้อความเข้ามีความเป็นเอกลักษณ์					

#### ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่แสดงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับความคิดเห็น) 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้ LINE		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านทราบว่าแอปพลิเคชัน LINE มีคุณสมบัติอะไรบ้าง					
2	ท่านศึกษาวิธีการใช้ LINE และฟังก์ชันใหม่ๆ ก่อนใช้งานจริง					
3	ท่านพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ได้ต่อตัวท่าน ก่อนใช้ LINE					
4	ท่านเชื่อมั่นในเทคโนโลยี และการพัฒนาของ LINE					
5	ท่านสามารถเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้วยตนเอง					
6	ท่านสามารถเข้าฟังก์ชันต่างๆ ของแอปพลิเคชัน LINE ได้อย่างรวดเร็ว					
7	ท่านมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้ฟังก์ชันต่างๆ ของ LINE เป็นอย่างดี					
8	LINE ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วกว่าการสื่อสารชนิดอื่น					

### ส่วนที่ 5 การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่แสดงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับความคิดเห็น) 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน LINE		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	LINE ทำให้ท่านได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ในสิ่งที่ท่านสนใจ					
2	LINE ทำให้ท่านไม่ตกข่าว					
3	LINE สามารถตอบสนองความต้องการทางการสื่อสารได้หลายมิติ (ทั้งการส่งข้อความ, ส่งรูป, โทرفรี, ส่งสติ๊กเกอร์ ฯลฯ)					
4	LINE ทำให้การติดต่อธุรกิจ หรือการซื้อขายสินค้าของท่านง่ายขึ้น					
5	LINE ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น โดยเฉพาะกับการสนทนาข้ามประเทศ					
6	LINE ช่วยทำให้ข้อมูลในการสื่อสารของท่านเป็นส่วนตัว และปลอดภัย					
7	LINE ช่วยให้การประสานงาน และการติดต่องานภายในองค์กรรวดเร็วขึ้น ทั้งยังสามารถส่งไฟล์งานผ่าน LINE ได้					
8	LINE ทำให้เกิดการค้าเสรีและสามารถสร้างรายได้ให้ผู้ใช้งาน จากการสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์ขายได้					
9	LINE สามารถใช้เป็นส่วนในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ ได้					
10	ท่านสามารถใช้ LINE ในการเชื่อมต่อแอปพลิเคชันอื่นๆ ในเครือข่ายของ LINE Thailand ได้ อาทิ บริการเดลิเวอรี่อาหารผ่าน LINE MAN และ Rabbit LINE Pay สำหรับบริการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน					

### ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ศุภัทรา นิ้วตู้แก้ว
อีเมลล์	yuii.coming@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
ระดับปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2559
ระดับปริญญาตรี	วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2556
ระดับมัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ พ.ศ. 2552
ประสบการณ์ทำงาน	Programming Admin บริษัท CTH จำกัด มหาชน พ.ศ. 2556 - 2558



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ..... 6 ..... เดือน ..... กันยายน ..... พ.ศ. 2561 .....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... [REDACTED] ..... อยู่บ้านเลขที่ ..... 1710 .....

ชื่อย ..... - ..... ถนน ..... จอมพลถนอม ..... ตำบล/แขวง ..... โครกคราม .....

อำเภอ/เขต ..... 1500 ..... จังหวัด ..... สมุทรปราการ ..... รหัสไปรษณีย์ ..... 74000 .....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ..... 758020 1239 .....

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... สาขาวิชา ..... - .....

คณะ ..... บริหารธุรกิจ ..... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

..... การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จาก แอมนริเดชั่นในโรงงานผู้ร่วม .....

..... เรายุโรปในกรุงเทพมหานคร .....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร