

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์
ของคนในกรุงเทพมหานคร

กฤษฎี เสือใหญ่


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2558

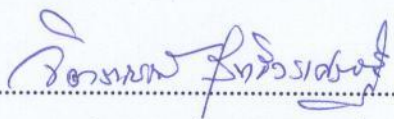
พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์
ของคนในกรุงเทพมหานคร

กฤษฎี เสือใหญ่

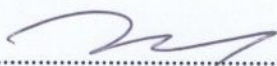
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

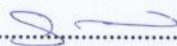
รองศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(พิชณี เชยจรรยา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

รองศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ
(ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

อาจารย์..........กรรมการ
(ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ
(พิชณี เชยจรรยา)

ศาสตราจารย์..........คณบดี
(ดร.ยুবล เบ็ญจรงค์กิจ)

สิงหาคม 2558

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ ของคนในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	น.ส.กฤษณี เสือใหญ่
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2558

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ ของคนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม โดยมีประชากรเป้าหมายคือ ผู้ที่มีบัญชี แอปพลิเคชันไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลจากตัวอย่าง 399 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และใช้สถิติ f-Test (One-Way ANOVA) t-Test ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ 2 ปีมากที่สุด มีความถี่ในการใช้คือเปิดแอปพลิเคชันไลน์ทุกวัน โดยจะใช้แอปพลิเคชัน มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ช่องทางที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์คือ iPhone/ipad ประชากรส่วนใหญ่ใช้ฟังก์ชัน Chat มากที่สุด และส่วนใหญ่ประชากรที่ใช้แอปพลิเคชันเคยโหลด Sticker Line ใน Office Account และใน Sticker Shop ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโหลด Sticker Line พบว่า ส่วนใหญ่ชอบคาแรคเตอร์ และจะดาวน์โหลด 1 ครั้งต่ออาทิตย์ ส่วนความคิดเห็นต่อ Sticker Line พบว่า ประชากรมีความคิดเห็น ว่าสามารถใช้แทนคำพูดได้ และจะใช้แทนความรู้สึกต่างๆ

วัตถุประสงค์ในการใช้งานกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์ โดยวัตถุประสงค์ที่ใช้จะใช้พูดคุยกับเพื่อน ในด้านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน พบว่าแอปพลิเคชันใช้งานง่าย

การนำไปใช้ประโยชน์ ในด้านต่างๆ พบว่า ด้านการสื่อสาร ด้านเวลา ด้านสังคม/การแสดงออก ด้านความบันเทิง และด้านการทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับ มาก ในด้านการสื่อสาร ใช้เพื่อแลกเปลี่ยน ข้อมูล ข่าวสาร และในด้านเวลา สามารถ

(4)

ประหัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.001

ABSTRACT

Title of Thesis	Usage of LINE Application, Satisfaction and Capability for Bangkok Citizen
Author	Miss Kritsanee Suayai
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

The purpose of this survey research is to study usage behavior of LINE Application, satisfaction, and capacity for Bangkok citizen. The population of this research was LINE Application account users who lived in Bangkok. Questionnaires were used for data collection from 399 samples selected by simple random sampling. Statistical applications were frequency, percentage, means, and standard deviation for data analysis. In addition, hypothesis testing used Chi-Square, T-Test, and One-Way ANOVA was significantly different at 0.5. The result of the research found that population in Bangkok had maximum experience for two years in LINE Application usage. Frequency of the online application was for all day with over 5 hours per day. Channels of application usage were iPhone and iPad. Most population used the application for chatting, and downloaded Sticker Line in Official Account and Stick Shop. A factor of downloading Sticker Line was characteristics preference for once a week downloaded. The population thought that Sticker Line was able to express their messages and emotional feelings.

The sample's opinions to the objective of usage of LINE Application for chatting were in high level, and they also had high level in satisfaction in ease of application usage.

The usages of LINE Application in communication, time, society/expression, entertainment, and work find that the sample's opinions for overall were in high level. They used the application for information exchange in communication and time saving. Moreover, averages of sex, age, educational level, and income not related to usage behavior of LINE Application were significantly different at 0.001.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความเมตตากรุณาและความช่วยเหลือเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ซึ่งผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ คือ รศ. พัทธนี เขยจรธยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตลอดจน รศ.ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และดร. ศรัณย์ธร ศศิชนากรแก้ว กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยครั้งนี้ด้วยดีมาตลอด ที่ขาดไม่ได้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ที่ช่วยตอบแบบสอบถามทุกท่าน เพราะวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จไม่ได้หากไม่ได้รับความร่วมมือจากทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลเพื่อการวิจัยเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้องและเพื่อนๆ ที่คอยให้คำปรึกษาและสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด และขอบคุณนายจรูญ ตรีภพนาท ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทั้งที่ได้กล่าวนาม และไม่ได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่า และมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจ ผู้วิจัยยินดีให้นำไปใช้ประโยชน์ต่อไป แต่หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

กฤษฎิณี เสือใหญ่

สิงหาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมุติฐานของงานวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	6
2.2 ทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์	9
2.3 ประวัติแอปพลิเคชันไลน์	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.5 กรอบแนวคิด	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	20
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	21
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.5 เกณฑ์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
4.1 ลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง	27
4.2 ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์	37
4.3 การนำไปใช้ประโยชน์	38
4.4 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการสื่อสารแตกต่างกัน	41
4.5 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และการนำ ไปใช้ประโยชน์ ในการสื่อสาร	44
4.6 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับความพึงพอใจ	45
4.7 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับการนำไปใช้ประโยชน์ ในการสื่อสาร	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	48
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	52
5.3 ข้อเสนอแนะ	57
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	60
แบบสอบถามเรื่อง “พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร”	61
ประวัติผู้เขียน	67

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง	28
4.2	จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์	30
4.3	จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์	30
4.4	จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามระยะเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ต่อวัน	31
4.5	จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามช่องทางในการใช้แอปพลิเคชันไลน์	31
4.6	จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามฟังก์ชันที่ใช้งานมากที่สุด	32
4.7	จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามการโหลด Sticker LINE ใน Official Account (สติ๊กเกอร์โหลดฟรี)	32
4.8	จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามการโหลด Sticker LINE ใน Sticker Shop (สติ๊กเกอร์โหลดมีค่าใช้จ่าย)	33
4.9	จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโหลด Sticker LINE	33
4.10	จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามการโหลด Sticker LINE บ่อยแค่ไหน	34
4.11	จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามความรู้สึกต่อ Sticker LINE	35
4.12	จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามความคิดเห็นต่อ Sticker LINE	36

4.13	จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรม การใช้แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามการใช้ Sticker LINE ตอนไหน	36
4.14	วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์	37
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์	38
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การนำไปใช้ประโยชน์ โดยภาพรวม	39
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การนำไปใช้ประโยชน์ ด้านการสื่อสาร	39
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเวลา	39
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การนำไปใช้ประโยชน์ ด้านสังคม/ การแสดงออก	40
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การนำไปใช้ประโยชน์ ด้านความบันเทิง	40
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การนำไปใช้ประโยชน์ ด้านการทำงาน	41
4.22	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรที่แตกต่าง มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสาร โดย ค่าสถิติ t-Test	42
4.23	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสาร โดย ค่าสถิติ F-test	42
4.24	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสาร โดย ค่าสถิติ F-test	43
4.25	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสาร โดย ค่าสถิติ F-test	43
4.26	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันไลน์ ในการสื่อสาร โดย ค่าสถิติ f-test	44
4.27	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ และการนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร	45
4.28	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ กับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์	46
4.29	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการนำไปใช้ประโยชน์ การสื่อสาร	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสาร เป็นเครื่องมือที่เป็นสื่อกลางที่มนุษย์ใช้ติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจ การสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันของ มนุษย์ในสังคม การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการถ่ายทอดความรู้วิทยาการ ตลอดจน ศิลปวัฒนธรรมของมวลมนุษย์จากยุคสู่ยุคต่อกันมา การสื่อสารนั้นมีลักษณะเป็นกระบวนการ คือ เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกันและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึง ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด (ประทุม ฤกษ์กลาง, ม.ป.ป.)

การสื่อสารในปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ยุคของ โลกดิจิทัลเทคโนโลยีการสื่อสารช่วยทำให้ชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในสังคมสะดวกสบายมากขึ้นช่องว่างในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับ สารมีขนาดเล็กลง ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย ด้วยการพัฒนารูปแบบของเทคโนโลยี ที่พกติดตัวผู้ใช้ตลอดเวลาอย่างสมาร์ทโฟน (Smartphone) และแอปพลิเคชัน (Application) บน สมาร์ทโฟน ทำให้ผู้ใช้มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารมากกว่าการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์ด้วย “การสนทนาผ่านข้อความ” (Chat) บนแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นพร้อมกัน รูปแบบของแอปพลิเคชัน สำหรับการแชทนั้นมีหลายแบบ โดยเฉพาะแอปพลิเคชันที่ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย มากกว่า 18 ล้านคนซึ่งถือเป็นจำนวนประชากรถึงหนึ่งในสามของประเทศไทย

ไลน์ (LINE) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบ ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถ หลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลายๆ ด้าน จุดเด่นที่ทำให้ไลน์แตกต่างกับแอปพลิเคชัน สำหรับการสนทนาในรูปแบบอื่นๆ คือ รูปแบบของ “สติ๊กเกอร์” (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และ ความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น สติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติ๊กเกอร์ตามเทศกาล และวันสำคัญ สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าต่างๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้นอย่างไรก็ตาม ไลน์ยังคงเป็นแอปพลิเคชันใหม่ในอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนที่เพิ่งเปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2554 เป็น ต้นมา

นอกจากไลน์ จะเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการแบบ Instant Messaging ก็ยังสามารถส่งข้อความโต้ตอบหากันทำนองเดียวกับแอปพลิเคชัน WhatsApp หรือโปรแกรม MSN Messenger ได้แล้วยังมีบริการแบบ Free Voice Call ด้วย คือสามารถโทรศัพท์หากันผ่านเครือข่าย 3G, EDGE, Wi-Fi ได้ทุกที่ ทุกเวลาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติม จนมีคนกล่าวว่า ไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่รวมความสามารถของ WhatsApp และ Wi-Fi เอาไว้ในหนึ่งเดียว

ปัจจุบันนี้ ไลน์ ยังได้เพิ่มฟีเจอร์ Timeline ซึ่งมีลักษณะการใช้งานคล้ายคลึงกับ Timeline ของ Facebook คือคุณสามารถแบ่งปันข้อมูล อัปเดตสถานการณ์ต่างๆ ผ่านการโพสต์รูปภาพ และการตั้งสถานะ โดยที่เพื่อนสามารถเข้ามาคอมเมนต์ได้ นับว่า ไลน์ เป็นแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันการใช้งานครบครันในหนึ่งเดียว ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ได้อย่างครบถ้วน จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ ไลน์ จะได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม

ไลน์ ได้รับการพัฒนาขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2554 ณ ประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท NHN Japan ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต เกม และระบบการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) ได้ร่วมมือกับบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท Livedoor ร่วมกันพัฒนาขึ้นโดยปรับปรุงรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้อย่าง ต่อเนื่องคำว่า ไลน์เกิดขึ้นหลังจากที่ประเทศญี่ปุ่นเกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ในประเทศ เมื่อปี 2554 มีชื่อว่า Tohoku Earthquake เหตุการณ์ดังกล่าวนี้ทำให้ระบบการติดต่อสื่อสารของประเทศญี่ปุ่นเป็นอัมพาต ขาดการติดต่อสื่อสารภาคพื้นดิน ประชาชนในประเทศต้องใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่ถูกติดตั้งโปรแกรมอัตโนมัติไว้ให้สามารถใช้ได้ เมื่อเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติที่ไม่คาดฝัน ประชาชนจำนวนมากต้องเข้าแถวเพื่อรอรับบริการบริการ จึงเป็นที่มาของคำว่า ไลน์ ซึ่งแปลว่าการเข้าแถวดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้นไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทยจึงสามารถกล่าวได้ว่า แอปพลิเคชันไลน์นั้น มีอิทธิพลต่อคนในประเทศไทยไม่มากนักน้อย

ในปี 2014, LINE เพลย์มีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 400 ล้านคน มีอัตราเติบโตสูงถึง 33% มีผู้ใช้ ไลน์ ในประเทศไทยกว่า 24 ล้านคน มีอัตราเติบโตสูงถึง 20% ประเทศไทยมีผู้ใช้ ไลน์ สูงสุดเป็นอันดับที่สองของโลก รองจากญี่ปุ่น มีการส่งข้อความผ่าน ไลน์ เฉลี่ยสูงถึงประมาณ 10 พันล้านครั้งต่อวัน มีการส่ง Sticker ผ่าน ไลน์ เฉลี่ยสูงถึงประมาณ 18 พันล้านครั้งต่อวัน มีการ Post, Like , Comment บนหน้า Timeline เฉลี่ยสูงถึงประมาณ 92 ล้านครั้งต่อวัน มีการใช้ LINE Call เฉลี่ยสูงถึงประมาณ 12 ล้านครั้งต่อวัน มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละประมาณ 1.6 ล้านคน ต่อวัน (ดีเดี่ยหิ, 2556)

จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงและเป็นจังหวัดที่มีประชากรพักอาศัยจำนวนมาก ที่สุดในประเทศไทย และผู้คนส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน บางคนก็อยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน ซึ่งต้องมีการติดต่อสื่อสารกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน และยิ่งในสมัยนี้

มีสมาร์ตโฟนที่สามารถแชทกันได้ทุกที่ทุกเวลา คุยกันแบบเห็นหน้ากันได้ สามารถส่งข้อความหา กันได้ ส่งรูปภาพแทนความรู้สึกกันได้ ประกอบกับมีสมาร์ตโฟนที่อำนวยความสะดวกในการใช้ งาน ทำให้มีผู้คนจำนวนมากหันมาใช้งานแอปพลิเคชันไลน์กันมากขึ้น นำไปสู่การคุยกันแบบส่ง ข้อความมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการคุยกันกับเพื่อน การคุยกันแบบตัวเองกับกลุ่มเพื่อน การคุยกัน แบบตัวเองกับกลุ่มคนในองค์กรบริษัท เป็นต้น

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ ประโยชน์ ของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่างๆ ในด้านการสื่อสารทั้ง ภาครัฐและเอกชน และช่วยพัฒนาด้านการสื่อสารให้มีความน่าสนใจ เพิ่มมากขึ้น

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสาร ของคนในกรุงเทพมหานครเป็น อย่างไร

1.2.2 ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

1.2.3 การนำแอปพลิเคชันไลน์ไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ของคนในกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

1.2.4 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และการนำไปใช้ประโยชน์ ในการสื่อสาร ของคนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

1.2.5 ประชาชนที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการสื่อสาร แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.6 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ หรือไม่ อย่างไร

1.2.7 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการนำแอปพลิเคชันไลน์ไปใช้ประโยชน์ในการ สื่อสาร หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสาร ของคนใน กรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์ ของคนในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาการนำแอปพลิเคชันไลน์ไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ของคนใน กรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ ในการสื่อสาร

1.3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และการนำไปใช้ ประโยชน์ ในการสื่อสาร ของคนในกรุงเทพมหานคร

1.3.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับความพึงพอใจ

1.3.7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับการนำแอปพลิเคชันไลน์ไปใช้ ประโยชน์ ในการสื่อสาร

1.4 สมมุติฐานของงานวิจัย

1.4.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การใช้แอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน

1.4.2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ในการ สื่อสาร

1.4.3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชันไลน์

1.4.4 ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ ในการสื่อสาร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ผ่าน เครื่องมือสื่อสาร โทรศัพท์มือถือ, iPad, Notebook และคอมพิวเตอร์ ซึ่งแอปพลิเคชันไลน์ จะมีทั้ง การสนทนาแบบส่วนตัวกับเพื่อน แบบสนทนากันเป็นกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

1.6 นิยามศัพท์

แอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง โปรแกรมแชทที่สามารถใช้งานได้ทั้งโทรศัพท์มือถือที่มี ระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows Phone ล่าสุดสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ PC และ

Mac ได้แล้ว ด้วยความที่มีลูกเล่นมากมาย สามารถแชท ส่งรูป ส่งไอคอน ส่ง Sticker ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม ฯลฯ ทำให้มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันนี้เป็นจำนวนมาก

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสาร เช่น การคุยกับเพื่อนผ่านแอปพลิเคชันไลน์ การส่ง สติกเกอร์ แสดงความรู้สึกต่าง การส่งรูปผ่านแอปพลิเคชันไลน์เหล่านี้คือพฤติกรรมการใช้ทั้งสิ้น

การนำไปใช้ประโยชน์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้จากการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างเพื่อนกับเพื่อน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น เพื่อสำรวจหาข้อมูล เพื่อความบันเทิง เป็นต้น

ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสาร ได้แก่ ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเอง ต้องการมีประสบการณ์ใหม่ๆ ต้องการความสะดวกสบายในการรับสาร

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารในด้านต่างๆ ทำให้การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
- 2) ในด้านธุรกิจต่างๆ สามารถนำเอาข้อมูลที่ได้รับ นำไปพัฒนากลยุทธ์ และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ให้มากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
- 3) ภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำไปพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารกับประชาชน เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของประชาชน ในการติดตามข้อมูล ข่าวสารต่างๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ ของคนในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์
- 2.3 ประวัติแอปพลิเคชันไลน์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2521, น. 2).

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความ

แตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

ประมะ สตะเวทิน (2546, น. 112-118 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541, น. 15-17 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

1) เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีความประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่

แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม กล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4) สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5) ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (n.d. อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546, น. 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้สำหรับการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ทำให้พบว่า ความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น อาทิเช่น รายได้ ถ้ากลุ่มคนที่มีรายได้สูง ก็จะสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้มากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัย จึงใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ มาวิเคราะห์และเชื่อมโยงกับลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีความแตกต่างกัน ในเรื่องของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์

2.2 ทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญที่ผู้รับสาร แคมป์เบลล์เบอร์ และ กูริวิทซ์ (แสรงพี ภัทรกิจกลธร, 2543 น. 38) The Uses of Mass Communication, Unpaged โดยเน้นว่าผู้รับสารจะเป็นตัวจักรในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการ ของแต่ละบุคคลโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตัวเองเป็นหลักซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อที่ผู้รับสารจะดูในแง่ที่ว่า คนต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหนและสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ถือได้ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น ยังต้องการการตอบสนองประโยชน์ และความพึงพอใจของตนอีกด้วย

การศึกษาในแนวการใช้ประโยชน์ และสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชนเน้นความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และความคิดเห็นส่วนบุคคลการศึกษาทฤษฎีนี้เน้นความต้องการ และสาเหตุของความต้องการของประชาชนผู้ใช้สื่อมวลชนอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการทางสังคม และจิตวิทยาของผู้ใช้ ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจนี้อธิบายว่า ในการสื่อสารแต่ละครั้งจึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ควรเตรียมสารและเตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็วัตถุประสงค์ในการให้ข่าวสาร เพื่อให้ความรู้หรือการศึกษา เพื่อชักจูงใจ หรือให้ความบันเทิง ดังนั้น เพื่อสามารถเตรียมสารและสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสาร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสาร

กลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงสำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสารได้แก่ แคมป์เบลล์เบอร์ และกูริวิทซ์ (พีระ จิระ โสภณ, 2541, น. 34-35) The Uses of Mass Communication, unpag

1) ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนอง ความต้องการของตน ประกอบด้วย

- (1) ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- (2) ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมของตน
- (3) ต้องการประสบการณ์ใหม่
- (4) ต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการรับสาร

2) ความแตกต่างของผู้รับสาร

- (1) อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และ

พฤติกรรม

บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อย มักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อนและมองโลก ในแง่ดีมากกว่าคนที่มีความอายุมาก สำหรับคนที่มีความอายุมากมักอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีความอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องมาจากคนที่มีความอายุมาก มีประสบการณ์ชีวิตซึ่งเคยผ่านปัญหาต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีความอายุน้อยนอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีความวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป มีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นอายุจึงน่าจะเป็นกำหนดทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจ ในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

(2) เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วยการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคน ทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนโยน หรือเจ้าอารมณ์ถูกชักจูงได้ง่าย และหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชาย ใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง

(3) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์

ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมาย ที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

(4) การศึกษา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร

ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้จัก อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง สามารถเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจาก

คนเหล่านั้น ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงตระหนักและระมัดระวังว่าในการให้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ในระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำ และบริการ ให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

3) ความตั้งใจและประสบการณ์

ในขณะที่ตั้งใจจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำกล่าวที่ว่า เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน ดังนั้น ความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

4) ความคาดหวัง และความพึงพอใจ

ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึง ความต้องการของคนในการที่จะตีความ ต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารคือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ ดังนั้นผู้ส่งสารจึงควรคำนึงถึงข่าวสารต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารได้

ต่อมา แคทซ์บลัมเบอร์ และกูริวิทซ์ (พีระ จิระ โสภณ, 2541, น. 65) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ โดยศึกษาข้อมูลที่เก็บจากผู้ใช้สื่อ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการสำรวจขั้นพื้นฐาน และความพยายามที่ประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดมากกว่า จะเป็นการศึกษาเพื่อพิสูจน์สมมติฐานใดๆ เนื่องจากเป็นงานวิจัยแรกที่มีการวิจัยการใช้สื่อ และความพึงพอใจและเป็นต้นแบบของงานวิจัยในแนวนี้ แคทซ์และคนอื่นๆ ได้สร้างมาตรวัดความต้องการต้องการทางด้านจิตใจ และสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่างๆ องค์ประกอบทั้ง 3 ดังกล่าวได้แก่

(1) รูปแบบ คือลักษณะของความต้องการ เช่น ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น ต้องการให้ลดน้อยลง ต้องการให้ได้มา

(2) การติดต่อ คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้ การติดต่อเพื่อความสนใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

(3) สิ่งอ้างอิง คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์ โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่ ตนเอง ครอบครัว เพื่อนฝูง สังคม รัฐบาล ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมโลก สิ่งภายนอกอื่นๆที่มีความหมายน้อยลง

ความต้องการและแรงจูงใจของผู้ใช้ เนื่องจากความต้องการและแรงจูงใจเป็นตัวแปรตัวแรกของทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ข้อตกลงเบื้องต้น (Basic Assumption)

ของทฤษฎีนี้ก็คือ มนุษย์เราจะกระทำพฤติกรรมใดก็ตาม รวมทั้งพฤติกรรมการใช้สื่อก็เนื่องมาจาก เกิดความต้องการและแรงจูงใจ ดังนั้น นักทฤษฎีในกลุ่มนี้จึงพยายามค้นหาว่า มีความต้องการและแรงจูงใจอะไรที่ทำให้คนเรามีพฤติกรรมการเปิดรับสาร และนักวิชาการแต่ละกลุ่มมีข้อเสนอต่าง ๆ กัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

ตัวอย่างเช่น McQuail, Blumler & Brown (1972 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553) เสนอว่า กลุ่มของแรงจูงใจใหญ่ๆ ที่คนเราเปิดรับสื่อนั้นมีอยู่ 4 กลุ่ม ด้วยกันคือ

- 1) เพื่อหลีกเลี่ยง (Diversion) ซึ่งหมายถึงความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวัน จากปัญหา หรือผ่อนคลายอารมณ์
- 2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น (Personal Relationship) เป็นการ ใช้ประโยชน์ทางสังคม เช่น นำเอาข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยสนทนาหรือใช้สื่อเป็นเพื่อน
- 3) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Personal Identity) เช่น การตอบย้าคำถามที่ขี้ดื้ออยู่ เพื่อทำความเข้าใจตัวเอง เพื่อสำรวจความเป็นจริงทางสังคม และอื่นๆ
- 4) เพื่อสำรวจหาข้อมูล (Surveillance) เพื่อแสวงหาข่าวสารข้อมูลที่จะมีผลกระทบต่อตนเองหรือนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการใดการหนึ่ง

ส่วน Katz, Gurevitch & Haas (1973 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ได้สำรวจเหตุผล/ความต้องการในการใช้สื่อ และพบว่า มีคำตอบถึง 35 ความต้องการ และได้นำมาจัดเป็นหมวดหมู่ใหญ่ๆ ได้ 5 หมวด

- 1) ความต้องการเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Needs)
- 2) ความต้องการเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective Needs)
- 3) ความต้องการเกี่ยวกับตนเอง (Personal Integrative Needs) เช่น เสริมสร้างความมั่นใจ สร้างความเชื่อมั่นในตนเอง ยกสถานภาพของตนเอง
- 4) ความต้องการทางสังคม (Social Integrative Needs) เช่น เพื่อสานสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน ฯลฯ
- 5) เพื่อผ่อนคลาย/ลดความตึงเครียด (Tension Release Needs) ตัวอย่างงานวิจัยที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่งที่ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์กับสื่อใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ Perse & Courtright (1993 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553) พบว่า มีความต้องการพื้นฐาน 11 อย่างในการใช้คอมพิวเตอร์ ดังนี้

- (1) เพื่อผ่อนคลาย
- (2) เพื่อความบันเทิง
- (3) เพื่อลี้ภัยหรือปัญหาอื่นๆ

- (4) เพื่อมีอะไรทำร่วมกับเพื่อนฝูง
- (5) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตัวเองและคนอื่นๆ
- (6) เพื่อฆ่าเวลา
- (7) เพื่อลดความเหงา
- (8) เพื่อความตื่นเต้น
- (9) ทำงานเป็นนิสัย/กิจวัตร/ความเคยชิน
- (10) เพื่อให้คนอื่นรู้ว่าเราสนใจอารมณ์ความรู้สึกของเขา
- (11) เพื่อขอให้คนอื่นทำอะไรให้กับเรา

วิธีการใช้สื่อ (Media Use) ตัวแปรต่อมาที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับ “การใช้สื่อ” หลังจากที่ผู้ใช้มีความต้องการและแรงจูงใจ และจะเปิดรับสื่อแล้ว ก็คือ แล้วผู้ใช้จะเปิดรับสื่ออย่างไร หรือที่เรียกว่า “วิธีการใช้สื่อ” แนวคิดนี้เริ่มก่อตัวมาจากผลการวิจัยที่ค่อยๆ สะสมมา เช่น Mark Levy (1978, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ได้จัดกลุ่มเหตุผลของการดูข่าวโทรทัศน์แล้วแบ่ง “วิธีการใช้สื่อ” ออกเป็น 2 วิธี คือ

- 1) ใช้แบบ Active กลุ่มนี้จะรวมคำตอบประเภทที่ว่า เปิดดูข่าวเพราะคุณภาพของข่าว เพราะชอบรูปแบบรายการ เพราะชื่นชอบผู้ประกาศข่าว เป็นต้น
- 2) ใช้แบบ Passive กลุ่มนี้จะรวมคำตอบประเภทที่ว่าดูเพราะเป็นความเคยชิน เปิดดูสถานีช่องนี้อยู่แล้ว ดูไปเรื่อยๆ ไม่มีเหตุผลอะไร เป็นต้น

เมื่อนำแนวคิดเรื่อง วิธีการใช้สื่อ ทั้ง 2 แบบมาใช้กับการศึกษาสื่อใหม่แล้ว มีข้อน่าสังเกตว่า จากคุณลักษณะของสื่อใหม่ตามทัศนะที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ใช้สื่อใหม่นั้นน่าจะต้องมีแนวโน้มที่จะมีวิธีการใช้สื่อแบบ Active มากกว่า Passive (ซึ่งอาจจะเป็นแบบแผนที่ตรงกันข้ามกับวิธีการใช้สื่อมวลชน) ทั้งนี้เพราะสื่อใหม่มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทางที่เรียกร้องและกระตุ้นให้ผู้ใช้ต้อง Active อยู่เป็นระยะ อย่างไรก็ตาม ประเด็นดังกล่าวนี้ก็ยังเป็นโจทย์การวิจัยที่น่าศึกษาค้นคว้าต่อไปว่า รูปแบบการใช้สื่อใหม่แบบใดที่ผู้ใช้จำเป็นต้อง Active (เช่น การเล่นเกมออนไลน์ที่ผู้เล่นต้องตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา) หรือแบบใดที่ผู้ใช้สื่อสามารถจะใช้อย่าง Passive ได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

จากทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ ดังกล่าว ทำให้ทราบว่า การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ จะเน้นผู้รับสาร ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร ว่าผู้รับสาร ต้องการอะไร จากสื่อใด โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับ เอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น ยังต้องการตอบสนองประโยชน์และความพึงพอใจของตนเองอีกด้วย อีกทั้งการวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสาร ก็มี ส่วนสำคัญ เพราะมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร เช่น ความแตกต่างของผู้รับสาร อาชีพ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ความตั้งใจและประสบการณ์ รวมไปถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจ สิ่งที่ได้กล่าวมา ล้วนมีผลกับกลุ่มผู้รับสารเท่านั้น

ส่วนพัฒนาการล่าสุดของการพัฒนาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อที่มักจะพิจารณาภูมิหลังจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ แต่ในปัจจุบันนี้ เริ่มมีข้อเสนอว่า ตัวแปรที่น่าจะมีผลต่อแบบแผนการเลือกใช้สื่อและสื่อน่าจะมาจากรูปแบบวิถีชีวิต (Lifestyle) มากกว่า ดังนั้นจึงได้เริ่มมีการนำเอาตัวแปรเรื่อง “รูปแบบวิถีชีวิต” มาใช้ศึกษากลุ่มผู้รับสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

ดังนั้นผู้วิจัย จึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ มาวิเคราะห์และเชื่อมโยงกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในส่วนของความต้องการในด้านต่างๆ ว่ามีผลอย่างไรบ้างกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์

2.3 ประวัติแอปพลิเคชันไลน์

ไลน์ เปิดตัวครั้งแรก เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2554 จุดเริ่มต้นของไลน์ เกิดขึ้นหลังจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวและสึนามิ ซึ่งรุนแรงที่สุดในประวัติศาสตร์ของญี่ปุ่น เมื่อปี 2011

ภัยพิบัติครั้งนั้นทำให้สัญญาณโทรศัพท์มือถือตัดขาด เหลือเพียงสัญญาณอินเทอร์เน็ต ผู้ประสบภัยมากมาย ไม่สามารถติดต่อคนใกล้ชิดหรือขอความช่วยเหลือได้ ความหวาดกลัวและความกังวลแผ่ปกคลุมในใจคนทั่วประเทศ รวมทั้งพนักงานบริษัท NHN Corporation ซึ่งเป็นบริษัทเครือข่ายสาขาญี่ปุ่นของ NAVER บริษัท Search Engine สัญชาติเกาหลีที่ใหญ่เป็นลำดับ 5 ของโลก

พนักงานกลุ่มนี้มองว่า เมื่อก่อนเหตุการณ์เลวร้าย คนที่เราต้องการสื่อสารด้วยอย่างแท้จริงคือ คนที่เรารัก พวกเขาจึงพัฒนาแอปพลิเคชันสื่อสารตัวใหม่ของโลก เพื่อสื่อสารกับคนใกล้ชิดโดยเฉพาะ

จากภาพผู้ประสบภัยยื่นต่อคิวใช้โทรศัพท์เป็นแนวยาว เหมือนสายโทรศัพท์ และแนวคิดของการเป็นเส้นสายเชื่อมต่อ ความรู้สึกจากคนคู่คน แอปพลิเคชันนี้จึงเลือกใช้ชื่อ LINE (ไลน์)

ใช้ฟรี การโหลดแอปพลิเคชันฟรีทำให้ LINE (ไลน์) เปิดตัวกว้างสู่คนทุกกลุ่ม แต่ถ้าแค่แชตฟรี คงจะธรรมดาเกินไป LINE (ไลน์) เลยใจป้ำ มีฟังก์ชัน LINE Free Call ไว้โทรหาคนใช้ LINE (ไลน์) ด้วยกันได้ฟรีๆ จุดนี้เองที่โดนใจทุกคนตั้งแต่โหลดลงเครื่อง

ใช้ง่าย หน้าจอและระบบการใช้งานของ LINE (ไลน์) ออกแบบมาอย่างสวยงามแต่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน หัดใช้ได้ไม่ยาก LINE (ไลน์) ไม่ต้องการสร้างความแตกต่างให้ตัวเองโดดเด่นที่สุด แต่ต้องการนำเสนอสิ่งที่เรียบง่ายและเป็นที่ต้องการจริงๆ มากกว่า

ใช้สนุก LINE (ไลน์) ใส่ใจรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่ช่วยเพิ่มความสุขและความน่ารักอยู่เสมอ ถึงจะเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่ก็เป็นเสน่ห์สำคัญ นอกจากจะมีสติ๊กเกอร์ให้เลือกใช้หลากหลาย LINE (ไลน์) ยังให้ add friend ได้ด้วยวิธีสนุกๆ อย่างการเขย่าเครื่องอีกด้วย

ใช้สะดวก เมื่อมีผู้ใช้งานมากขึ้น LINE (ไลน์) ก็เสริมฟังก์ชันช่วยให้ใช้งานสะดวกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การส่งข้อความเสียงและวิดีโอ, group chat ที่ผู้คนได้เป็นร้อยอย่างไม่เคยมีแอปไหนทำได้ หรือการเข้าใช้ LINE (ไลน์) ได้ตลอด ไม่ว่าจะเป็นบนมือถือหรือคอมพิวเตอร์ รวมทั้งคอยปรับปรุงบริการที่มีอยู่เดิมให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ เช่น การปรับปรุงคุณภาพการโทรผ่าน LINE (ไลน์) Free Call ให้สั้นไหลไม่มีสะดุด

LINE (ไลน์) ยังเป็นแอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โฟโต้รูปต่างๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แล้วยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่นๆ ได้อีกด้วย ล่าสุดสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ PC และ Mac ได้แล้ว ด้วยความที่มีลูกเล่นมากมาย สามารถแชท ส่งรูป ส่งไอคอน ส่ง Sticker ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม ฯลฯ ทำให้มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันนี้เป็นจำนวนมาก การทำงานของ LINE นั้นต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการใช้งาน

“LINE” สุดยอด Chat Application ที่ครองตำแหน่ง สุดยอด Social Network แลวหน้าของประเทศไทย ด้วยฟีเจอร์ที่หลากหลายจึงทำให้ LINE กลายเป็นสุดยอดช่องทางแห่งการสื่อสารในยุคปัจจุบัน

จากข้อมูลที่เปิดเผยโดย LINE ณ วันที่ 1 เมษายน 2557 มีข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้

- 1) ในปี 2014 , LINE เผยมีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 400 ล้านคน มีอัตราเติบโตสูงถึง 33%
- 2) มีผู้ใช้ LINE ในประเทศไทยกว่า 24 ล้านคน , มีอัตราเติบโตสูงถึง 20%
- 3) ประเทศไทยมีผู้ใช้ LINE สูงสุดเป็นอันดับที่สองของโลก รองจากญี่ปุ่น
- 4) มีการส่งข้อความผ่าน LINE เฉลี่ยสูงถึงประมาณ 10 พันล้านครั้งต่อวัน
- 5) มีการส่ง Sticker ผ่าน LINE เฉลี่ยสูงถึงประมาณ 18 พันล้านครั้งต่อวัน
- 6) มีการ Post, Like , Comment บนหน้า Timeline เฉลี่ยสูงถึงประมาณ 92 ล้านครั้งต่อวัน
- 7) มีการใช้ LINE Call เฉลี่ยสูงถึงประมาณ 12 ล้านครั้งต่อวัน
- 8) มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละประมาณ 1.6 ล้านคน ต่อวัน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภศิลาปี กุลจิตต์เจิววงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน” พบว่า ไลน์เป็นรูปแบบของ

โปรแกรมสนทนาบนสมาร์ทโฟนที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร ความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ที่ทำให้ไลน์โดดเด่น คือ “รูปแบบของสติ๊กเกอร์” รวมทั้งคุณลักษณะเฉพาะในด้านต่างๆ ได้แก่ การสนทนาด้วยเสียง การสื่อสารแบบกลุ่ม การสร้างไทม์ไลน์ และการเล่นเกม เป็นต้น ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวนี้จึงทำให้ไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งกับผู้ใช้ทั่วไป และเจ้าของสินค้าและบริการที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค

ประกายรัตน์ สุวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาแอปพลิเคชันสื่อการสอนบนโทรศัพท์เคลื่อนที่” พบว่า แอปพลิเคชันสื่อการสอนบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสื่อการเรียนการสอนรูปแบบใหม่ ซึ่งผู้เรียนสามารถเรียนรู้ และติดต่อสื่อสารกับผู้สอนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ เช่น Smart phone, iPad หรือ Android tablet เป็นต้น โดยปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่อัตราค่าบริการถูกลง ผู้เรียนสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

ผู้วิจัยจึงพัฒนาแอปพลิเคชัน “สื่อการสอนบนโทรศัพท์เคลื่อนที่” รองรับระบบปฏิบัติการ iOS และ Android ภายในแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย แนะนำรายวิชา เนื้อหาเรียน การวัดผล ผลงานนักศึกษา รวมทั้งเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง Google Map การส่งงานและการติดต่ออาจารย์ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ e-Mail ผลการประเมินพบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาหลังเรียนสูงกว่า ก่อนเรียน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับดี

สุชาดา พลาชัยภิมย์สิต (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน” พบว่า แนวโน้มการใช้งาน Mobile Device อย่างสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนา Mobile Applications และเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์ จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์ โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่างๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้าน Mobile Application ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบ (Operation System) และแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์ และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้ใช้ อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงิน เชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกมที่ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด

ปณิชา นิตติพรมงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงาน

ในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บไซต์ซื้อขายสังคออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด 2) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนัชพร จินดาภิโรจน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทสมาร์ตโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ คือ ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-23 ปี พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ iPhone ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน มากกว่า วันละ 16 ครั้ง ระยะเวลาการใช้ต่อครั้ง 2-15 นาที และจะใช้ช่วงกลางวันและกลางคืนเป็นส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดฟรี จำนวนแอปพลิเคชันที่ใช้มากกว่า 15 แอปพลิเคชัน ในกรณีเป็นแอปพลิเคชันที่มีค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจะมีราคาต่ำกว่า 20 บาท อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับแรก ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ 1) สามารถสั่งซื้อและดาวน์โหลดได้ง่าย 2) สามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง 3) ความหลากหลายของแอปพลิเคชัน

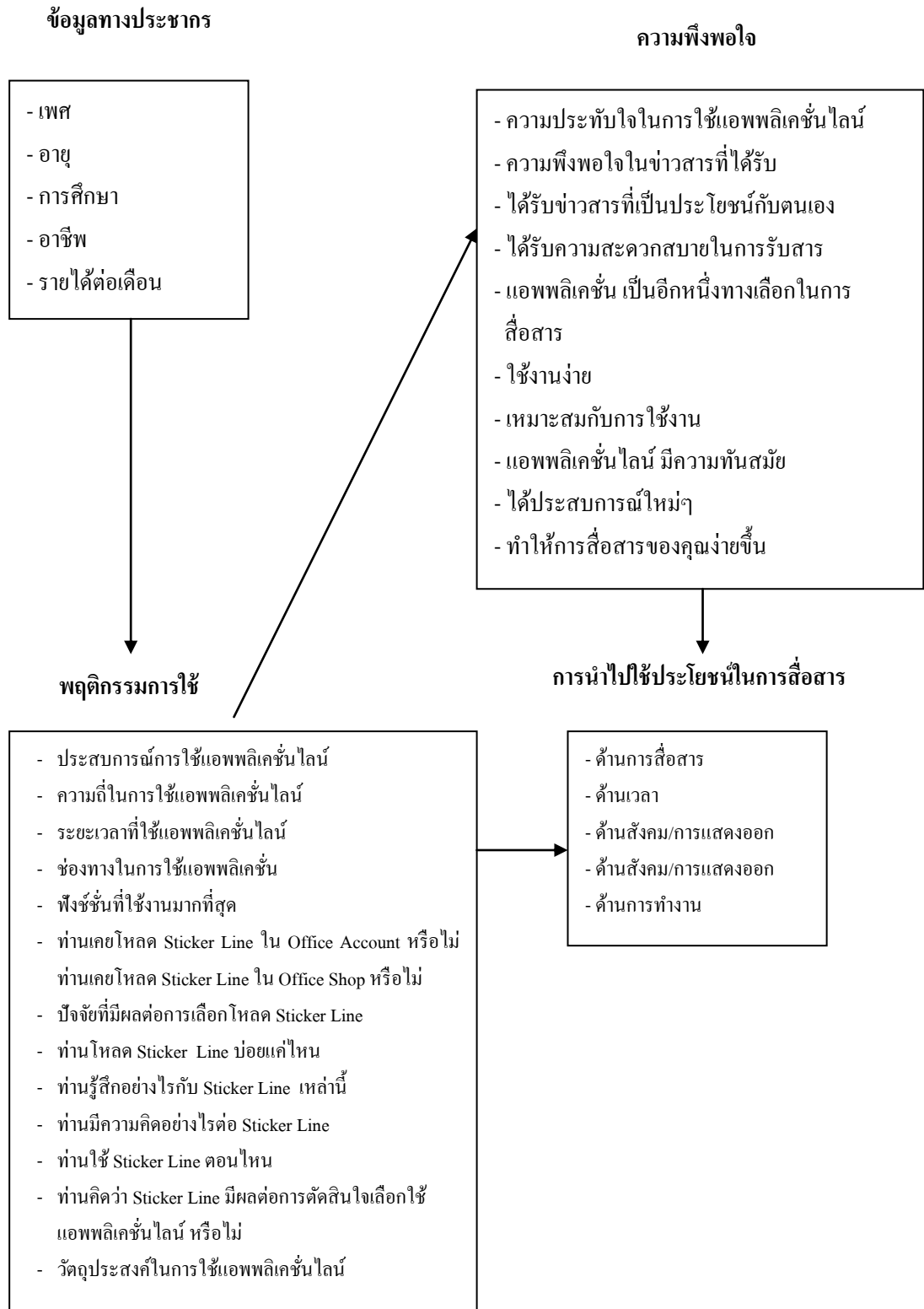
ณัฐญา มาเกิด (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน ในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550” พบว่า จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ไอโฟนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15-24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มอาชีพวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้ไอโฟน พบว่า ระยะเวลาที่ซื้อไอโฟนมา แล้วเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี ให้เหตุผลว่าได้รับประโยชน์หลักการใช้งานด้านความบันเทิง/เล่นอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 31 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวนครั้งที่ใช้งานโดยเฉลี่ยมากกว่า 12 ครั้งต่อวัน ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้ไอโฟนอยู่ในช่วง 300-599 บาท ด้านการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอปพลิเคชันประเภทแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงสุด ด้านสื่อสารออนไลน์ ปัจจัยทางการตลาดเลือกแอปพลิเคชันจากฟังก์ชันการใช้งาน แอปพลิเคชันเหมาะสมกับราคา การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีแอปพลิเคชันฟรีให้ทดลองใช้ก่อน ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกแอปพลิเคชันจากแอปพลิเคชันที่มีการให้คะแนนความนิยมสูง แอปพลิเคชันจัดทำโดยบริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำและเพื่อนและบุคคลในที่ทำงานมีส่วนในการสนับสนุนการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ มีความสัมพันธ์กับด้านส่งเสริมการขาย มีแอปพลิเคชันฟรีให้ทดลองใช้ก่อนและความคาดหวังเป็นของบริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำ ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและจำนวนครั้งที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอปพลิเคชันด้านการสนับสนุน เพื่อนและบุคคลในที่ทำงาน ด้านประโยชน์หลักการใช้งานและเวลาในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบาย แอปพลิเคชันด้านความนิยม ส่วนของแอปพลิเคชัน ที่มีการให้คะแนนความนิยมสูง

จากการค้นคว้างานวิจัยเหล่านี้ ศึกษา การใช้แอปพลิเคชันไลน์ การนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร พบว่า การใช้แอปพลิเคชันไลน์ มีคุณลักษณะเฉพาะด้าน เพิ่มช่องทางการสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพราะมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นตัวเชื่อมต่อ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับการสื่อสารส่วนการนำไปใช้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ จากข้อมูลดังกล่าวทางผู้วิจัย ได้นำข้อมูลต่างๆ มาเป็นหลักฐานในงานวิจัยเรื่องนี้

พภัช เชิดชูศิลป์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม” พบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE พบว่า มีวัตถุประสงค์การใช้ คือ พุดคุยติดต่อ ระหว่างบุคคล รองลงมา พุดคุยในกรุปของ LINE เพื่อติดต่อสื่อสาร โดยใช้แอปพลิเคชัน LINE เป็นเวลาไม่ นานอนมากที่สุด จำนวนคนที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE ติดต่อสื่อสาร มากสุด คือ จำนวน 1 – 3 คน มี ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 10– 20 สถานที่ใช้งาน มากที่สุด คือที่พักหรือห้องพัก รองลงมา สถานศึกษา เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน LINE คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน รูปแบบการใช้งานมากที่สุดคือ สนทนากับเพื่อน และความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในแอปพลิเคชัน LINE ในการใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบการใช้งาน และมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านออกแบบแอปพลิเคชัน และ ด้านการให้บริการ

2.5 กรอบแนวคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ ของคนในกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีขั้นตอนศึกษาและรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 เกณฑ์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ทั้งสิ้น 7,980,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2557) และจะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น จำนวน 399 คน ซึ่งได้ใช้สูตรวิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Taro Yamane)

ใช้วิธีการของยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับมีความผิดพลาดได้ 10% มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตร	n	=	$\frac{N}{1+Ne^2}$
เมื่อ	n	=	จำนวนตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่ม
	N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ซึ่งต้องมีจำนวนชุดของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 399 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ทางผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย
ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (Simple Random Sampling) 3 กลุ่มการปกครอง
จาก 6 กลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 1) กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
- 2) กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอ
แหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
- 3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วยเขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขต
หลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน
- 4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึง
กุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
- 5) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขต
บางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
- 6) กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขต
บางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) 1 เขตจากแต่ละกลุ่มการ
ปกครอง

ผลการสุ่มกลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	ได้เขตพญาไท
ผลการสุ่มกลุ่มกรุงเทพใต้	ได้เขตสาทร
ผลการสุ่มกลุ่มกรุงเทพเหนือ	ได้เขตจตุจักร
ผลการสุ่มกลุ่มกรุงเทพตะวันออก	ได้เขตบางกะปิ
ผลการสุ่มกลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	ได้เขตคลองสาน
ผลการสุ่มกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	ได้เขตราษฎร์บูรณะ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่าง 6 เขต โดยจะมีการแจกแบบสอบถามให้กับ
ประชาชนในเขตที่ได้กำหนด เขตละ 70 คน จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตสาทร เขต
จตุจักร เขตบางกะปิ เขตคลองสาน และเขตราษฎร์บูรณะ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม โดยการสร้างแบบสอบถาม
โดยได้กำหนดส่วนประกอบของแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ เพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม และเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (CheckList) เพียงคำตอบเดียว ตามความเป็นจริง มีจำนวน 14 ข้อตอบได้มากกว่า 1 ข้อ มีจำนวน 2 ข้อ ส่วนในข้อวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์นั้น ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ในส่วนที่เป็นคำถามลักษณะการเลือกให้ตอบ 5 ระดับ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินค่า 1-5 ในระดับความคิดเห็นที่ใกล้เคียงมากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ในส่วนที่เป็นคำถามลักษณะการเลือกให้ตอบ 5 ระดับ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินค่า 1-5 ในระดับความคิดเห็นที่ใกล้เคียงมากที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ในส่วนที่เป็นคำถามลักษณะการเลือกให้ตอบ 5 ระดับ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินค่า 1-5 ในระดับความคิดเห็นที่ใกล้เคียงมากที่สุด

จากนั้นผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้ออกมาคำนวณ เพื่อกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้ศึกษาได้นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในการศึกษา จากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (อัจฉรา พงนา, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

3.2.2 วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์นี้ใช้มาตรวัดความถี่ Rating Scale 5
ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

3.2.3 ความพึงพอใจในการสื่อสาร ใช้มาตรวัดความถี่ Rating Scale แบ่งคำตอบออกเป็น
5 ระดับ

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3.2.4 การนำไปใช้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชันไลน์ Rating Scale แบ่งคำตอบออกเป็น
5 ระดับ

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3.2.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้
อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ใช้มาวิเคราะห์
ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)
ของ Cronbach โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

เมื่อ	α	=	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	=	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	si^2	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
	st^2	=	ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถาม

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ค่าที่คำนวณได้ของแต่ละตัวแปรมี
ดังนี้

- ความพึงพอใจ ได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.922
- การนำไปใช้ประโยชน์ ได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.882

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไข โดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 399 ชุด ซึ่งผู้วิจัยจะขอความร่วมมือด้วยตนเอง และตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามที่รับคืนมา และจะดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน 2557 ถึง กรกฎาคม 2557

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม แล้วทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลหาค่าสถิติ

3.4.2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์

2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferencial Statistics) ด้วยการวิเคราะห์การนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร และ T-test , F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร

3.5 เกณฑ์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

เกณฑ์ที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในครั้งนี้ (Barzt, 1999)

เมื่อตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.00 – 0.20 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

เมื่อตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.21-0.40 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ
เมื่อตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.41-0.60 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
เมื่อตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.61-0.80 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์มาก
เมื่อตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.81-1.00 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์มาก

ที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 399 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยนำเสนอเรียงตามลำดับดังนี้

4.1 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสาร

4.2 ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์

4.3 การนำแอปพลิเคชันไลน์ไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการสื่อสาร แตกต่างกัน

4.4.2 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และการนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร

4.4.3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับความพึงพอใจ

4.4.4 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับการนำแอปพลิเคชันไลน์ไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร

4.1 ลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง นำเสนอโดยเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	203	48.00
หญิง	217	52.00
อายุ		
18-22 ปี	195	46.00
23-27 ปี	107	26.00
28-32 ปี	60	14.00
33-37 ปี	32	8.00
มากกว่า 37 ปี	26	6.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	22	5.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	97	23.00
อนุปริญญา / ปวส	11	3.00
ปริญญาตรี	248	59.00
ปริญญาโท	40	9.00
ปริญญาเอก	2	1.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	192	46.00
พนักงานบริษัท	129	31.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	45	11.00
ประกอบอาชีพส่วนตัว	41	10.00
รับจ้างอิสระ	12	3.00
อื่นๆ	1	0.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	141	33.60
10,000-20,000 บาท	153	36.40
20,001-30,000 บาท	62	15.00
30,001-40,000 บาท	31	7.40
40,001-50,000 บาท	12	3.00
มากกว่า 50,000 บาท	21	5.00
มีบัญชี LINE หรือไม่		
มี	399	95.00
ไม่มี	21	5.00

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.00 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.00

อายุ พบว่า ตัวอย่างที่มีอายุ 18-22 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคืออายุ 23-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุดคืออายุ มากกว่า 37 ปี ร้อยละ 6.00

ระดับการศึกษา พบว่า ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช คิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.00

อาชีพ พบว่า ตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.00 และน้อยที่สุดคือ รับจ้างอิสระ คิดเป็นร้อยละ 3.0

รายได้ต่อเดือน พบว่า ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.40 และน้อยที่สุดคือ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0

มีบัญชี LINE พบว่า ตัวอย่างที่มีบัญชี LINE คิดเป็นร้อยละ 95.00 และไม่มีบัญชี LINE คิดเป็นร้อยละ 5.00

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร นำเสนอ โดยแสดงเป็นตารางแจกแจง ความถี่และร้อยละ ผลปรากฏดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์		
น้อยกว่า 1 ปี	37	9.30
1 ปี	73	18.30
2 ปี	135	33.80
3 ปี	106	26.60
4 ปี	48	12.00

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ได้ดังนี้

ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 33.80 มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ 2 ปี มากที่สุด รองลงมา มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.60 และมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันน้อยกว่า 1 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.30

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ใน 1 วัน		
1-3 ครั้ง	44	11.00
4-6 ครั้ง	54	13.50
7-9 ครั้ง	23	6.00
มากกว่า 10 ครั้ง	95	23.80
เปิดตลอดทั้งวัน	182	45.60

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ได้ดังนี้

ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 45.60 มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ โดยเปิดตลอดทั้งวัน มากที่สุด รองลงมาคือ มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.80 และมีความถี่ในการเปิดใช้แอปพลิเคชันไลน์ 7-9 ครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามระยะเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ต่อวัน

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ต่อวัน		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	70	17.50
1-2 ชั่วโมง	88	22.10
2-3 ชั่วโมง	55	13.80
3-4 ชั่วโมง	48	12.00
4-5 ชั่วโมง	36	9.00
มากกว่า 5 ชั่วโมง	102	25.60

จากตารางที่ 4.4 สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ได้ดังนี้

ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 25.60 ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ต่อวัน มากกว่า 5 ชั่วโมง รองลงมาคือ ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ต่อวัน 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.10 และใช้แอปพลิเคชันไลน์ ต่อวัน 4-5 ชั่วโมง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามช่องทางในการใช้แอปพลิเคชันไลน์

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางในการใช้แอปพลิเคชันไลน์		
Smartphone	178	44.60
iPhone / iPad	204	51.10
PC / Notebook	17	4.30

จากตารางที่ 4.5 สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ได้ดังนี้

ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 51.10 ใช้ช่องทางในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ผ่าน iPhone / iPad มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้ช่องทางในการใช้แอปพลิเคชัน ผ่าน Smartphone คิดเป็นร้อยละ 44.60 และใช้ช่องทางในการใช้แอปพลิเคชัน ผ่าน PC / Notebook น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามฟังก์ชันที่ใช้งานมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ฟังก์ชันที่ใช้งานมากที่สุด		
Chat	381	95.50
Video call	5	1.30
Time LINE	4	1.00
Free call	9	2.30

จากตารางที่ 4.6 สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ได้ดังนี้

ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 95.50 ใช้ฟังก์ชัน Chat มากที่สุด รองลงมาคือใช้ฟังก์ชัน Free Call คิดเป็นร้อยละ 2.30 และใช้ฟังก์ชัน Time LINE น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามการโหลด Sticker LINE ใน Official Account (สติ๊กเกอร์โหลดฟรี)

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์	จำนวน	ร้อยละ
การโหลด Sticker LINE ใน Official Account (สติ๊กเกอร์โหลดฟรี)		
เคย	383	96.00
ไม่เคย	16	4.00

จากตารางที่ 4.7 สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ได้ดังนี้
 ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 96.00 เคยโหลด Sticker LINE ใน Official Account และ
 ร้อยละ 4.00 ไม่เคยโหลด Sticker LINE ใน Official Account

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้
 แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามการโหลด Sticker LINE ใน Sticker Shop (สติ๊กเกอร์โหลด
 มีค่าใช้จ่าย)

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์	จำนวน	ร้อยละ
การโหลด Sticker LINE ใน Sticker Shop (สติ๊กเกอร์โหลด มีค่าใช้จ่าย)		
เคย	202	50.60
ไม่เคย	197	49.40

จากตารางที่ 4.8 สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ได้ดังนี้
 ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 50.60 เคยโหลด Sticker LINE ใน Sticker Shop และร้อยละ
 49.40 ไม่เคยโหลด Sticker LINE ใน Sticker Shop

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้
 แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโหลด Sticker LINE

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโหลด Sticker LINE		
ชอบคาแรคเตอร์	136	34.10
ข้อความและท่าทางโดนใจ	156	39.10
ชอบการ์ตูน , สินค้า และตัวละครนั้นๆ	107	26.80

จากตารางที่ 4.9 สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ได้ดังนี้

ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 39.10 เลือกโหลด Sticker LINE เพราะข้อความและท่าทาง โดนใจ รองลงมาคือ เลือกโหลด Sticker LINE เพราะชอบคาแรคเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 34.10 และน้อยที่สุดคือ เลือกโหลด Sticker LINE เพราะชอบการ์ตูน,สินค้า และตัวละครนั้นๆ คิดเป็น ร้อยละ 26.80



ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามการโหลด Sticker LINE บ่อยแค่ไหน

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์	จำนวน	ร้อยละ
การโหลด Sticker LINE บ่อยแค่ไหน		
1 ครั้งต่ออาทิตย์	303	75.90
2 ครั้งต่ออาทิตย์	56	14.00
3 ครั้งต่ออาทิตย์	17	4.30
มากกว่า 4 ครั้งต่ออาทิตย์	23	5.80

จากตารางที่ 4.10 สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ได้ดังนี้

ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 75.90 โหลด Sticker LINE 1 ครั้งต่ออาทิตย์ รองลงมาคือ โหลด Sticker LINE 2 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุดคือ โหลด Sticker LINE 3 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามความรู้สึกต่อ Sticker LINE

Sticker LINE	จำนวน	ร้อยละ
	375	89.28
	393	93.57
	393	93.57
	390	92.85
	375	89.28

จากตารางที่ 4.11 สามารถอธิบายได้ดังนี้ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างสามารถแยกความรู้สึกได้ถูกต้อง

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามความคิดเห็นต่อ Sticker LINE

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ความคิดเห็นต่อ Sticker LINE		
น่ารัก / น่าใช้งาน / สวยงาม	202	50.60
สามารถใช้แทนคำพูดได้	259	64.90
สามารถใช้แทนความรู้สึกต่างๆได้	252	63.20

จากตารางที่ 4.12 สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ได้ดังนี้
 ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 64.90 มีความคิดต่อ Sticker LINE ว่าสามารถใช้แทนคำพูดได้
 รองลงมาคือ สามารถใช้แทนความรู้สึกต่างๆได้ คิดเป็นร้อยละ 63.20 และน้อยที่สุดคือ น่ารัก/
 น่าใช้งาน/สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 50.60

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ แยกตามการใช้ Sticker LINE ตอนไหน

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์	จำนวน	ร้อยละ
การใช้ Sticker LINE ตอนไหน		
ใช้ตลอดทุกครั้ง	149	37.30
ใช้แสดงแทนความรู้สึกต่างๆ	248	62.20
ใช้แสดงแทนคำพูดต่างๆ	170	42.60
ใช้ในโอกาสพิเศษต่างๆ	100	25.10
ใช้เพื่อแทนอารมณ์ตนเอง	199	49.90

จากตารางที่ 4.13 สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ได้ดังนี้
 ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 62.20 ใช้ Sticker LINE แทนความรู้สึกต่างๆ รองลงมาคือ
 ใช้ Sticker LINE แทนอารมณ์ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 49.90 และน้อยที่สุดคือ ใช้ Sticker LINE
 ในโอกาสพิเศษต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 25.10

การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ นำเสนอโดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลปรากฏดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์

วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์	ค่าสถิติ		
	X	SD	การแปลผล
แลกเปลี่ยนข้อมูล / ข่าวสารที่สนใจ	4.11	0.833	มาก
ติดตามเพื่อน	3.86	0.892	มาก
พูดคุยกับเพื่อน	4.56	0.674	มากที่สุด
หาเพื่อนใหม่ๆ	3.36	1.041	มาก
แชร์ข้อมูล / ข่าวสาร / รูปภาพ	3.85	0.959	มาก
เล่นเกมส์	3.47	1.060	มาก
เพื่อฆ่าเวลา	3.64	1.001	มาก
เพื่อความบันเทิง	3.83	0.936	มาก
คลายเครียด	3.86	0.974	มาก
แก้เหงา	3.97	0.938	มาก
สร้างกระแสนิยม	3.14	1.011	ปานกลาง
ภาพรวม	3.79	0.932	มาก

จากตารางที่ 4.14 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า พูดคุยกับเพื่อนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ แลกเปลี่ยนข้อมูล / ข่าวสารที่สนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และสร้างกระแสนิยมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

4.2 ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ นำเสนอโดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลปรากฏดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์

ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์	ค่าสถิติ		
	\bar{X}	SD	การแปลผล
ความประทับใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์	4.25	0.654	มากที่สุด
ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ	3.89	0.820	มาก
ได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเอง	3.89	0.829	มาก
ได้รับความสะดวกสบายในการรับสาร	4.15	0.756	มาก
แอปพลิเคชันไลน์ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการสื่อสาร	4.31	0.680	มากที่สุด
ใช้งานง่าย	4.46	0.625	มากที่สุด
เหมาะสมกับการใช้งาน	4.32	0.677	มากที่สุด
แอปพลิเคชันไลน์ มีความทันสมัย	4.04	0.796	มาก
ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ	4.39	0.708	มากที่สุด
ทำให้การสื่อสารของคุณง่ายขึ้น	4.20	0.724	มากที่สุด
ภาพรวม			

จากตารางที่ 4.15 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ ทำให้การสื่อสารของคุณง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับกับได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.89 ตามลำดับ

4.3 การนำไปใช้ประโยชน์

การวิเคราะห์การนำไปใช้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ นำเสนอโดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลปรากฏดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การนำไปใช้ประโยชน์ โดยภาพรวม

การนำไปใช้ประโยชน์	ค่าสถิติ		
	\bar{X}	SD	การแปลผล
ด้านการสื่อสาร	4.21	0.749	มากที่สุด
ด้านเวลา	4.29	0.749	มากที่สุด
ด้านสังคม / การแสดงออก	3.74	0.813	มาก
ด้านความบันเทิง	4.09	0.821	มาก
ด้านการทำงาน	3.72	0.922	มาก
ภาพรวม	4.01	0.810	มาก

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การนำไปใช้ประโยชน์ ด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	ค่าสถิติ		
	\bar{X}	SD	การแปลผล
เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร	4.21	0.749	มากที่สุด
ภาพรวม	4.21	0.749	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์ ในด้านการสื่อสารในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเวลา

ด้านเวลา	ค่าสถิติ		
	\bar{X}	SD	การแปลผล
ประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร	4.29	0.749	มากที่สุด
ภาพรวม	4.29	0.749	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์ ในด้านเวลาในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การนำไปใช้ประโยชน์ ด้านสังคม/ การแสดงออก

ด้านสังคม / การแสดงออก	ค่าสถิติ		
	\bar{X}	SD	การแปลผล
เพื่อแสดงออกด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น	3.92	0.776	มาก
ใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง	3.53	0.838	มาก
ใช้เพื่อแสดงออกทางความคิดของตนเอง	3.76	0.827	มาก
ภาพรวม	3.74	0.813	มาก

จากตารางที่ 4.19 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์ ในด้านสังคม / การแสดงออก ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า เพื่อแสดงออกด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ใช้เพื่อแสดงออกทางความคิดของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การนำไปใช้ประโยชน์ ด้านความบันเทิง

ด้านความบันเทิง	ค่าสถิติ		
	\bar{X}	SD	การแปลผล
ใช้เพื่อคลายเครียด	3.97	0.868	มาก
ใช้เพื่อเป็นแหล่งสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง	3.89	0.895	มาก
เป็นแหล่งที่สามารถพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน	4.40	0.700	มากที่สุด
ภาพรวม	4.09	0.821	มาก

จากตารางที่ 4.20 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์ ในด้านความบันเทิง ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า เป็นแหล่งที่สามารถพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ใช้เพื่อคลายเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และใช้เพื่อเป็นแหล่งสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การนำไปใช้ประโยชน์ ด้านการทำงาน

ด้านการทำงาน	ค่าสถิติ		
	\bar{X}	SD	การแปลผล
ใช้เพื่อติดตามข้อมูล / ข่าวสารในเรื่องงาน	3.87	0.893	มาก
ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล / ข่าวสารในเรื่องงาน	3.86	0.889	มาก
ใช้เพื่อวางแผน / ประชุมงาน	3.55	0.951	มาก
ใช้เพื่อรายงานการทำงาน	3.60	0.956	มาก
ภาพรวม	3.72	0.922	มาก

จากตารางที่ 4.21 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์ ในด้านการทำงาน ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ใช้เพื่อติดตามข้อมูล / ข่าวสารในเรื่องงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล / ข่าวสารในเรื่องงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และใช้เพื่อวางแผน / ประชุมงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

4.4 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการสื่อสารแตกต่างกัน

4.4.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากร กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการสื่อสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรที่แตกต่าง มีพฤติกรรม
การใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการสื่อสาร โดย ค่าสถิติ t-Test

เพศ	จำนวน	\bar{X}	SD	ค่าสถิติ t	Sig
ชาย	165	4.21	1.064	1.106	0.270
หญิง	168	4.08	1.098		

จากตารางที่ 4.22 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้ เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้
แอปพลิเคชัน ในการสื่อสาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ใน การสื่อสาร

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์
ในการสื่อสาร โดย ค่าสถิติ F-test

อายุ	\bar{x}	SD	F	Sig
23-27 ปี	4.01	1.183	.786	.503
28-32 ปี	4.11	1.208		
33-37 ปี	4.32	0.900		
มากกว่า 37 ปี	4.35	0.931		

จากตารางที่ 4.23 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ใน
การสื่อสาร ของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

4.4.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการสื่อสาร

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน
ไลน์ ในการสื่อสาร โดย ค่าสถิติ F-test

ระดับการศึกษา	\bar{x}	SD	F	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	4.14	1.034		
อนุปริญญา / ปวส	4.57	.787		
ปริญญาตรี	4.11	1.101	.748	.560
ปริญญาโท	4.26	1.120		
ปริญญาเอก	4.15	.000		

จากตารางที่ 4.24 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ใน
การสื่อสาร ของแต่ละกลุ่มการศึกษา พบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ใน การสื่อสาร

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน
ไลน์ ในการสื่อสาร โดย ค่าสถิติ F-test

อาชีพ	\bar{x}	SD	F	Sig
พนักงานบริษัท	4.06	1.157		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	4.17	1.202		
ประกอบอาชีพส่วนตัว	4.24	1.046	.539	.656
รับจ้างอิสระ	4.50	.756		

จากตารางที่ 4.25 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการ
สื่อสารของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.5 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการสื่อสาร

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการสื่อสาร โดย ค่าสถิติ f-test

รายได้	\bar{x}	SD	F	Sig
10,000 – 20,000 บาท	4.05	1.181		
20,000 – 30,000 บาท	4.09	1.154		
30,000 – 40,000 บาท	4.29	.810	1.072	.371
40,000 – 50,000 บาท	3.70	1.059		
มากกว่า 50,000 บาท	4.45	.999		

จากตารางที่ 4.26 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการสื่อสารของแต่ละกลุ่มรายได้ พบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และการนำไปใช้ประโยชน์ ในการสื่อสาร

4.5.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และการนำไปใช้ประโยชน์ ในการสื่อสาร

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และการนำไปใช้ประโยชน์ ในการสื่อสาร

การนำไปใช้ประโยชน์ใน การสื่อสาร	พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์		
	R	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการสื่อสาร	0.107*	0.045	ต่ำมาก
ด้านเวลา	0.200**	0.000	ต่ำมาก
ด้านสังคม / การแสดงออก	0.112*	0.040	ต่ำมาก
ด้านความบันเทิง	0.067	0.219	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการทำงาน	0.099	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมทุกด้าน	0.129*	0.023	ต่ำมาก

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 สามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และการนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ได้ผลแสดงดังตารางที่ 4.10

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ที่ระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ มีการนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ในด้านต่างๆมาก อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ของตัวแปร เป็นความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก

4.6 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับความพึงพอใจ

4.6.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์

ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์	พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์		
	R	Sig	ระดับความสัมพันธ์
	0.054	0.317	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.28 สามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ได้ผลแสดงดังตารางที่ 4.11

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์ เป็นความสัมพันธ์ทางบวก อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองคู่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.7 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับการนำไปใช้ประโยชน์ ในการสื่อสาร

4.7.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการนำไปใช้ประโยชน์ ในการสื่อสาร

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการนำไปใช้ประโยชน์ ในการสื่อสาร

การนำไปใช้ประโยชน์ใน	ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์		
	การสื่อสาร	R	Sig
ด้านการสื่อสาร	0.457***	0.000	ปานกลาง
ด้านเวลา	0.553***	0.000	ปานกลาง
ด้านสังคม / การแสดงออก	0.553***	0.000	ปานกลาง
ด้านความบันเทิง	0.595***	0.000	ปานกลาง
ด้านการทำงาน	0.335***	0.000	ต่ำ
รวมทุกด้าน	0.649***	0.000	ปานกลาง

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.29 สามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการนำไปใช้ประโยชน์ ในการสื่อสาร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ได้ผลแสดงดังตารางที่ 4.29

ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ที่ระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ทุกด้าน อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ของตัวแปร เป็นความสัมพันธ์ในระดับที่ปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ ของคนในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการวิจัยกับประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีบัญชีแอปพลิเคชันไลน์ สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 399 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และใช้สถิติ t-Test , F-Test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ ของคนในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง

1) ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง เป็นเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี มากที่สุด การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 248 คน

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 192 คน และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 153 คน

กลุ่มตัวอย่างมีบัญชี LINE จำนวน 399 คน และไม่มีบัญชี LINE จำนวน 21 คน

2) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์

ประชากรส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ 2 ปี มากที่สุด มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ โดยเปิดตลอดทั้งวัน ประชากรส่วนใหญ่ ใช้แอปพลิเคชันไลน์

ต่อวัน มากกว่า 5 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ ใช้ช่องทางในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ผ่าน iPhone / iPad และจะใช้ฟังก์ชัน Chat มากที่สุด ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ เคยโหลด Sticker LINE ใน Official Account และเคยโหลด Sticker LINE ใน Sticker Shop

ประชากรส่วนใหญ่ เลือกลง Sticker LINE เพราะข้อความและท่าทางโดนใจ จะมีการโหลด Sticker LINE 1 ครั้งต่ออาทิตย์ ซึ่งประชากรส่วนใหญ่สามารถแยกความรู้สึกของสติ๊กเกอร์ไลน์ได้ถูกต้อง

ประชากรส่วนใหญ่ มีความคิดต่อ Sticker LINE ว่าสามารถใช้แทนคำพูดได้ และจะใช้ Sticker LINE แทนความรู้สึกต่างๆ

3) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ส่วนของวัตถุประสงค์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า พุดคุยกับเพื่อนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ แลกเปลี่ยนข้อมูล / ข่าวสารที่สนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และสร้างกระแสนิยมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

5.1.2 ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ ทำให้การสื่อสารของคุณง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับกับได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.89

5.1.3 การนำไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์ ในด้านการสื่อสารในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์ ในด้านเวลาในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์ ในด้านสังคม / การแสดงออกในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า เพื่อแสดงออกด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ใช้เพื่อแสดงออกทางความคิดของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์ ในด้านความบันเทิง ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า เป็นแหล่งที่สามารถพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ใช้เพื่อคลายเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และใช้เพื่อเป็นแหล่งสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์ ในด้านการทำงาน ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ใช้เพื่อติดตามข้อมูล / ข่าวสารในเรื่องงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล / ข่าวสารในเรื่องงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และใช้เพื่อวางแผน / ประชุมงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

5.1.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรที่แตกต่าง มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการสื่อสาร

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติ t-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลักษณะประชากรที่แตกต่าง มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการสื่อสาร

เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการสื่อสาร ไม่แตกต่างกันแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการสื่อสาร ของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการสื่อสาร ของแต่ละกลุ่มการศึกษา พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ในการสื่อสาร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการสื่อสาร ของแต่ละกลุ่มรายได้ พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.5 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และการนำไปใช้ประโยชน์ ในการสื่อสาร

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ใช้สถิติ t-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และการนำไปใช้ประโยชน์ ในการสื่อสาร

เมื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และการนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ที่ระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ พฤติกรรม การใช้แอปพลิเคชันไลน์ มีการนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ในด้านต่างๆมาก อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ของตัวแปร เป็นความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก

5.1.6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ใช้สถิติ t-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์

เมื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์ เป็นความสัมพันธ์ทางบวก อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองคู่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.1.7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจกับการนำไปใช้ประโยชน์ ในการสื่อสาร

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ใช้สถิติ t-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ความพึงพอใจกับการนำไปใช้ประโยชน์ ในการสื่อสาร

เมื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการนำไปใช้ประโยชน์ ในการสื่อสาร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ที่ระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ความพึงพอใจกับการนำไปใช้ประโยชน์ ในการสื่อสาร มีความสำคัญในด้านต่างๆมาก อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ในระดับที่ปานกลาง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ ของคนในกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์

จากการศึกษาพบว่าประชากรส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ 2 ปีมากที่สุด มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ โดยเปิดตลอดทั้งวัน ประชากรส่วนใหญ่ ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ต่อวัน มากกว่า 5 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ ใช้ช่องทางในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ผ่าน iPhone / iPad และจะใช้ฟังก์ชัน Chat มากที่สุด ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ เคยดาวน์โหลด Sticker LINE ใน Official Account และเคยโหลด Sticker LINE ใน Sticker Shop

ประชากรส่วนใหญ่ เลือกดาวน์โหลด Sticker LINE เพราะข้อความและท่าทางโดนใจ จะมีการโหลด Sticker LINE 1 ครั้งต่ออาทิตย์ ซึ่งประชากรส่วนใหญ่สามารถแยกความรู้สึกของสติ๊กเกอร์ไลน์ได้ถูกต้อง

ประชากรส่วนใหญ่ มีความคิดต่อ Sticker LINE ว่าสามารถใช้แทนคำพูดได้ และจะใช้ Sticker LINE แทนความรู้สึกต่างๆ

ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์พบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายและมีผู้ใช้จำนวนมาก โดยส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ 2 ปี และมีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน คือ เปิดตลอดทั้งวัน เนื่องจากแอปพลิเคชัน เป็นลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งหมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่าย ในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

ซึ่งทำให้แอปพลิเคชันไลน์ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการสื่อสาร การใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตไม่ว่าจะเป็นระบบ IOS, Android, Windows Phone หรือแม้แต่ Blackberry เอง ก็

สามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้ นอกจากไลน์ ยังสามารถใช้งานได้บนเครื่อง PC ได้อีกด้วย จึงทำให้ใครๆ ก็สามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้อย่างสะดวกสบาย ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม

ฟังก์ชันที่ใช้งานมากที่สุด คือฟังก์ชัน Chat แชนท์ ที่เจอรการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์ นั้นไม่ได้แตกต่างจาก What's App, MSN, Messenger หรือ We chat ที่ทำให้เราได้ แชนท์ โดยตรงกับผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ด้วยกัน ด้วยการส่งข้อความ ทำให้การสนทนาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ง่ายและมีความสะดวกสบายมากขึ้น

ซึ่งการสื่อสารเชิงอวัจนะสาร สามารถใช้ได้โดยผ่าน การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ แทนคำพูด ความรู้สึกต่างๆ แน่นนอนว่าในปัจจุบันนี้ สติ๊กเกอร์ไลน์ ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพราะ สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถใส่แทนอารมณ์ ความรู้สึก หรือแม้กระทั่งใช้สื่อสารแทนการพิมพ์ข้อความ อีกทั้งยังใช้งานง่าย มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มีทั้งสติ๊กเกอร์ไลน์ แบบการ์ตูน เช่น โดราเอมอน, มิกกี้ เม้าส์ ฯลฯ ดาราที่มีชื่อเสียงต่างๆ อาทิเช่น กังนัม สไตล์, จวน จี สุน ฯลฯ ในด้านกีฬาที่จะมี สติ๊กเกอร์ไลน์ออกแบบเป็นนักฟุตบอล ทีมชาติต่างๆ มากมาย ทั้งนี้สติ๊กเกอร์แต่ละเซตมีเสน่ห์ และความน่าสนใจแตกต่างกันไป รวมถึงถึงคาริกเตอร์ต่างๆที่ดึงดูดความสนใจ สติ๊กเกอร์ยังสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี โดยในเริ่มต้น สติ๊กเกอร์ไลน์จะมีให้ใช้ฟรี ในทันที ก็คือสติ๊กเกอร์ที่ชื่อว่า Moon&James ส่วนแบบอื่นๆ เช่น Brown & Cony, Cherry CoCo และ Daily Life ต้องดาวน์โหลดเพิ่ม (ศรีนลิน พิมพ์ประเสริฐ, 2556) ซึ่งการโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ จะมีทั้งแบบที่โหลดฟรีและโหลดแบบมีค่าใช้จ่าย

ส่วนใหญ่แล้ววัตถุประสงค์หลักในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ คือ การพูดคุยกับเพื่อน รวมไปถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน ระหว่างเพื่อนและกลุ่มเพื่อน อย่างที่กล่าวมาข้างต้น แอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ใช้สะดวกสบาย และสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้งยังประหยัดเวลาในการสื่อสารได้อีกด้วย และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในระดับที่ มาก โดยให้เหตุผล ว่า แอปพลิเคชันไลน์ใช้งานง่ายและยังทำให้การสื่อสารง่ายขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พกษ เชิดชูศิลป์ ว่า นักศึกษามีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในแอปพลิเคชัน LINE ใน การใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในแอปพลิเคชัน LINE ระดับมาก ที่สุด คือ ด้านรูปแบบการใช้งาน และมีความพึงพอใจในระดับมาก ลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องการส่งข้อความผ่านแชท ไปยังเพื่อน หรือกลุ่มเพื่อนที่เราต้องการจะสนทนาด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ กาญจนา แก้วเทพ (2555) ที่กล่าวไว้ว่า ความต้องการของผู้รับสารโดยทั่วไปแล้ว ของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง อาทิเช่น ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเอง ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมของตนเอง หรือแม้ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ และสุดท้ายคือ ต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการรับสาร

ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ ในด้านการสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพราะประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร และจะแสดงออกด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน และยังใช้แอปพลิเคชันไลน์ เพื่อติดตามข้อมูล/ข่าวสารในเรื่องงานอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2555) ได้สำรวจเหตุผล/ความต้องการในการใช้สื่อ และพบว่า มีคำตอบถึง 35 ความต้องการ และได้นำมาจัดเป็นหมวดหมู่ใหญ่ๆ ได้ 5 หมวด เช่น ความต้องการเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ความต้องการเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก ความต้องการเกี่ยวกับตนเอง ความต้องการทางสังคม และเพื่อผ่อนคลาย/ลดความตึงเครียด

5.2.2 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการสื่อสารแตกต่างกัน

5.2.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากร อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการสื่อสารแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากร มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการสื่อสาร ไม่แตกต่างกันเนื่องจาก การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่นเดียวกับพฤติกรรมอย่างอื่น เช่น การกิน การนอน เป็นต้น การสื่อสารเป็นกิจกรรมหรือสิ่งที่มนุษย์คิดและทำขึ้น การสื่อสารจึงดูเหมือนมีชีวิตจิตใจ การสื่อสารเกิดจากการที่มนุษย์เรามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ความสัมพันธ์นี้อาจเกิดขึ้นระหว่างคนเพียงสองคนหรือระหว่างบุคคลคนเดียวกับบุคคลเป็นจำนวนมากก็ได้ และในอีกทางหนึ่ง อาจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนคนหนึ่งกับกลุ่มบุคคล องค์กร และสังคมส่วนรวม หรืออาจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคล (พรทิพย์ ดิสมโชค, 2547)

ในการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการสื่อสาร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในการทำวิจัยในครั้งนี้ ลักษณะทางประชากร มีความไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านของอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ทำให้พฤติกรรมการใช้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมส่วนใหญ่ จะใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสาร อีกทั้งยังมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในระดับที่มาก และแอปพลิเคชันไลน์ ยังสามารถใช้ได้ในทุกเพศ ทุกวัย ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา

5.2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และการนำไปใช้ประโยชน์ ในการสื่อสาร

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ มีการนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ในด้านต่างๆ มาก เพราะการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการสื่อสารสามารถนำไปประยุกต์ใช้

ให้เกิดประโยชน์ ได้อย่างมากมายและยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่างๆได้ อาทิเช่น ด้านการสื่อสาร ด้านเวลา ด้านสังคม / การแสดงออก ด้านความบันเทิง ด้านการทำงาน เป็นต้น

1) ด้านการสื่อสาร แอปพลิเคชันไลน์ เข้ามามีบทบาทมากในการสื่อสาร ในปัจจุบันมีผู้นิยมใช้แอปพลิเคชันในการสื่อสารอย่างมากมาย เห็นได้จาก มียอดผู้ลงทะเบียนใช้งานทั่วโลกมากถึง 400 ล้านแอคเคาท์ ส่วนยอดผู้ใช้ในประเทศไทยก็มีมากกว่า 24 ล้านคนแล้ว แอปพลิเคชันไลน์ เป็นแอพรีบ-ส่งข้อความแบบ Instant Messaging คือเมื่อส่งข้อความออกไป ผู้รับก็จะรับข้อความทันที (ศรีรินลิน พิมพ์ประเสริฐ, 2556) อีกทั้งแอปพลิเคชันยังใช้งานง่าย ใช้งานสะดวก ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา

2) ด้านเวลา แน่แน่นอนว่าแอปพลิเคชันไลน์ สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ใช้งานง่าย เมื่อมีการส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ผู้รับก็จะได้รับข้อความทันที จึงสะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อประสานงานหลายๆด้าน อีกทั้งยังประหยัดเวลาได้อย่างมากอีกด้วย

3) ด้านสังคม / การแสดงออก การแสดงออกทางสังคม เป็นการแสดงออกเพื่อให้สังคมยอมรับ และต้องการแสดงออกถึงความคิดเห็นในเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงการพูดคุยหรือแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้น

4) ด้านความบันเทิง การใช้แอปพลิเคชันไลน์ในด้านความบันเทิง คือการได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การพูดคุยกับเพื่อนๆ หรือการพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน เพื่อคลายเครียด แก้เหงา ฆ่าเวลา เป็นต้น

5) ด้านการทำงาน การใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการทำงานทำให้การสื่อสาร มีความสะดวก รวดเร็วมากขึ้น ในปัจจุบันธุรกิจมีอัตราการแข่งขันกันค่อนข้างสูง การมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสื่อสาร ให้ง่ายขึ้น สะดวก และรวดเร็ว ก็เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจที่ต้องแข่งกับเวลา อีกด้านของการทำงาน ที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสาร คือ การประชุม รายงาน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงาน

จากการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการสื่อสาร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ด้าน หลากหลายรูปแบบ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์อย่างมาก ดูได้จากความนิยมและจำนวนของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5.2.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ เจริญศิลป์พบว่า “ด้าน วัตถุประสงค์การใช้แอปพลิเคชัน

LINE มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ใน แอปพลิเคชัน LINE โดยด้านวัตถุประสงค์การใช้แอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์กับด้านรูปแบบการใช้งาน สูงสุด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์กับด้านรูปแบบการใช้งาน สูงสุด ด้านสถานที่ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์กับด้านรูปแบบการใช้งาน สูงสุด และรูปแบบ การใช้งานแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ใน แอปพลิเคชัน LINE โดยรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์กับด้านรูปแบบการ ใช้งานสูงสุด” ผู้คนส่วนใหญ่ที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการสื่อสารต่างมีความพึงพอใจและ ประทับใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ค่อนข้างมาก ในหลายด้านเช่น ความพึงพอใจใน ข่าวสารที่ได้รับ คือสามารถรับข่าวสารได้รวดเร็ว และ ข่าวสารที่ได้ยังเป็นประโยชน์กับตนเอง ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ ที่กล่าวว่า ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เพราะ ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่างๆ ให้ สำเร็จลุล่วงไปได้ ดังนั้นผู้ส่งสารจึงควรคำนึงถึงข่าวสารต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับความ ต้องการของผู้รับสารและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารได้ อีกทั้งยังได้รับความสะดวกสบาย ในการรับสาร เป็นอีกทางเลือกในการสื่อสาร เพราะแอปพลิเคชันไลน์ ใช้งานง่าย สะดวก มี ความรวดเร็วในการรับ-ส่งสาร สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา แอปพลิเคชันไลน์ยังมีความ ทันสมัย มีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ ที่จะได้ประสบการณ์ใหม่ๆ ในการสื่อสาร และที่สำคัญยังทำให้การสื่อสารของคุณง่ายขึ้น จึงไม่แปลกที่แอปพลิเคชันไลน์ จะมีผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

5.2.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการนำไปใช้ประโยชน์ ในการสื่อสาร

การสื่อสารในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างมาก ในชีวิตประจำวันของผู้คน การสื่อสารผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้คนนิยมใช้งาน เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์ เป็นแอปที่ ใช้งานสำหรับแชทหรือโทรหาเพื่อน หรือการแชทเป็นกลุ่ม โดยการใช้งานของแอปพลิเคชัน จะ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสนทนาหรือส่งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ แอปพลิเคชันไลน์ เป็นแอปแชทที่มี การพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พันจันทร์ ธนวัฒนเสถียรและ มนตรี กำเนิดสิงห์, 2557) เพื่อ ตอบสนองการใช้งานในรูปแบบต่างๆ ของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็น ด้านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ด้านสังคม/การแสดงออก ด้านความบันเทิง ด้านการทำงาน ซึ่งเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารอาจจะ แตกต่างกันไป ตามช่วงเวลา และสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารก็ยัง เป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ อย่างที่ขาดกันไม่ได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ ของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1) จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ ในการสื่อสาร ในด้านต่างๆ เช่น ด้านการสื่อสาร ด้านเวลา ด้านสังคม/การแสดงออก ด้านความบันเทิง และด้านการทำงาน ดังนั้นองค์กรหรือบริษัทต่างๆ ควรให้ความสำคัญและควรนำไปประยุกต์ใช้ ให้เหมาะสมกับลักษณะงาน

2) จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์ เป็นความสัมพันธ์เป็นความสัมพันธ์ ในทางบวก ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา เครื่องมือสื่อสารในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ให้ใช้งานง่ายกับรูปแบบ และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากสิ่งที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อให้งานวิจัย สมบูรณ์มากขึ้น

2) ควรศึกษาเรื่องสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้

3) การศึกษาครั้งต่อไปควร ทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ LINE, การใช้ What App, การใช้ WeChat เป็นต้น โดยแยกตามพฤติกรรมการใช้ โดยเจาะลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์. (2558). ค้นวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://phutthawan.blogspot.com/>
- ความหมายโทรศัพท์มือถือ. (2557). ค้นวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2557 จาก <http://ampachareeporn.wordpress.com/>
- ชัยวัฒน์ ปัญงพงษ์ และ ณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณัฐญา มาเกิด. (2554). *พฤติกรรมการใช้ไอโฟน ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบาย แอปพลิเคชัน ในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550*. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดีเดี่ยหีบ. (2556). *LINE*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ปราชญ์.
- ชนัชพร จินตามณีโรจน์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทสมาร์ตโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ปณิชา นิตพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2556). *การพัฒนาแอปพลิเคชันสื่อการสอนบนโทรศัพท์เคลื่อนที่*. สืบค้นจาก <http://itschool.siam.edu/itschool/images/research/DEVELOPMENT%20OF%20INSTRUCTION%20MEDIA%20APPLICATION%20ON%20MOBILE%20DEVICE.pdf>
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (ม.ป.ป.). *ทฤษฎีการสื่อสาร. ในเอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชา ทฤษฎีการสื่อสาร*.
- ประวัติ LINE. (2557). *นิตยสาร A Day 14* (165). สืบค้นจาก <http://mddamlinestroy.blogspot.com/>
- ผ่าพฤติกรรมคนไทย กับการซื้อของผ่าน LINE. (2557). ค้นวันที่ 8 มิถุนายน 2557 จาก <http://blog.zocialinc.com/line-behavior-2014/>

- พภัช เชิดชูศิลป์. (2557). พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นจาก <http://www.spu.ac.th/commarts/files/2014/06/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3-%E0%B8%9E%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%8A.pdf>
- พรทิพย์ ดีสมโชค. (2547). หน่วยที่ 8 การวิเคราะห์เนื้อหาในประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยทางนิเทศศาสตร์. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- พสนันท์ ปัญญาพร. (2555). ทฤษฎีสื่อใหม่. สืบค้นจาก <http://photsanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>
- พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร และมนตรี กำเนิดสิงห์. (2557). Line Instagram Facebook ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ชิมพลิฟาย.
- พีระจิระ โสภณ. (2541). ทฤษฎีการสื่อสารเอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์.
- ศรีนลิน พิมพ์ประเสริฐ. (2556). เล่น Line ง่ายนิดเดียว. กรุงเทพฯ: โปรวิชัน.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), 42-44.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2557). จำนวนประชากร, ประชากรและสังคม, 23 (มกราคม) สืบค้นจาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr/Contents/Documents/Gazette/Gazette2014TH.pdf>
- สุชาติา พลาชัยภรณ์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 37(4), 110-115.
- สุปรีย์ สุวรรณบุญ. (2558). ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. สืบค้นจาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter1-1.html>
- แสงรพี ภัทรกิจจกลธร. (2543). การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Bartz, A. E. (1996). *Elementary Statistical Methods for Educational Measurement*. Minneapolis, MN: Burgess.
- LINE. (2557). ค้นวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2557 จาก <http://www.com5dow.com/>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ ของคนในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สำหรับดำเนินการวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ของหลักสูตรศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ ของคนในกรุงเทพมหานคร โดย
ข้อมูลทั้งหมดจะใช้เพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น มิได้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความ
ร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามเพราะความคิดเห็นของท่าน จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่ช่วยให้งานวิจัย
นี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์และกราบขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ. ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจในการสื่อสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการนำไปใช้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย **V** ลงในช่องที่ถูกต้องที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

18 - 22 ปี 23 - 27 ปี 28 - 32 ปี 33 - 37 ปี มากกว่า 37 ปี

3. การศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช อนุปริญญา / ปวส

ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

ประกอบอาชีพส่วนตัว รับจ้างอิสระ อื่นๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

6. ท่านมีบัญชี LINE หรือไม่

- มี ไม่มี (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์

1. ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ นานแค่ไหน

- น้อยกว่า 1 ปี 1 ปี 2 ปี 3 ปี 4 ปี

2. ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในแต่ละวัน

- 1-3 ครั้ง 4-6 ครั้ง 7-9 ครั้ง มากกว่า 10 ครั้ง เปิดตลอดทั้งวัน

3. ระยะเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ต่อวัน

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง 2-3 ชั่วโมง
 3-4 ชั่วโมง 4-5 ชั่วโมง มากกว่า 5 ชั่วโมง

4. ช่องทางในการใช้แอปพลิเคชันไลน์

- Smartphone iPhone / iPad PC/ Notebook

5. ฟังก์ชันที่ใช้งานมากที่สุด

- Chat Video Call Time Line Free Call

6. ท่านเคยโหลด Sticker LINE ใน Official Account หรือไม่ (สติ๊กเกอร์ โหลดฟรี)

- เคย ไม่เคย

7. ท่านเคยโหลด Sticker LINE ใน Sticker Shop หรือไม่ (สติ๊กเกอร์ โหลดมีค่าใช้จ่าย)

- เคย ไม่เคย

8. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโหลด Sticker LINE




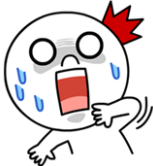

- ขอบคาแรคเตอร์ ข้อความและท่าทางโดน ชอบ การ์ตูน, สินค้า และตัวละคร นั้นๆ

9. ท่านโหลด Sticker LINE บ่อยแค่ไหน

1 ครั้งต่ออาทิตย์ 2 ครั้งต่ออาทิตย์ 3 ครั้งต่ออาทิตย์ มากกว่า 4 ครั้งต่ออาทิตย์

10. ท่านรู้สึกอย่างไร กับ Sticker LINE เหล่านี้

คำชี้แจง : โปรดใส่ หมายเลข ลงในช่องที่ถูกต้องที่สุด

Sticker LINE	ความรู้สึกของท่าน
	
	
	
	
	

หมายเหตุ : กรุณา
ระบุหมายเลขตามที่
กำหนด

1. เสียใจ
2. ตกใจ
3. ดีใจ
4. มีความรัก
5. โหมโห

11. ท่านมีความคิดอย่างไรต่อ Sticker LINE (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ดูน่ารัก / น่าใช้งาน / สวยงาม สามารถใช้แทนคำพูดได้ สามารถใช้แทนความรู้สึกต่างๆได้

12. ท่านใช้ Sticker LINE ตอนไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ใช้ตลอดทุกครั้ง ใช้แสดงแทนความรู้สึกต่างๆ ใช้แสดงแทนคำพูดต่างๆ

ใช้ในโอกาสพิเศษต่างๆ ใช้เพื่อแทนอารมณ์ตนเอง

13. ท่านคิดว่า Sticker LINE มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันไลน์ ของท่าน หรือไม่

ไม่มี มี

14. วัตถุประสงค์ในการใช้ออปพลิเคชันไลน์

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ถูกต้องที่สุด

วัตถุประสงค์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แลกเปลี่ยนข้อมูล / ข่าวสารที่สนใจ					
ติดตามเพื่อน					
พูดคุยกับเพื่อน					
หาเพื่อนใหม่ๆ					
แชร์ข้อมูล/ข่าวสาร/รูปภาพ					
เล่นเกมส์					
เพื่อฆ่าเวลา					
เพื่อความบันเทิง					
คลายเครียด					
แก้เหงา					
สร้างกระแสนิยม					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ถูกต้องที่สุด

ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ความประทับใจในการใช้ แอปพลิเคชัน ไลน์					
2.ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ					
3.ได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับ ตนเอง					
4.ได้รับความสะดวกสบายในการรับ สาร					
5.แอปพลิเคชัน ไลน์ เป็นอีกหนึ่ง ทางเลือกในการสื่อสาร					
6.ใช้งานง่าย					
7.เหมาะสมกับการใช้งาน					
8.แอปพลิเคชัน ไลน์ มีความทันสมัย					
9.ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ					
10.ทำให้การสื่อสารของคุณ ง่ายขึ้น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ถูกต้องที่สุด

การนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ด้านการสื่อสาร					
1.1 เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร					
2. ด้านเวลา					
2.1 ประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร					
3. ด้านสังคม / การแสดงออก					
3.1 เพื่อแสดงออกด้านความสัมพันธ์ กับผู้อื่น					
3.2 ใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง					
3.3 ใช้เพื่อแสดงออกทางความคิดของ ตนเอง					
4. ด้านความบันเทิง					
4.1 ใช้เพื่อคลายเครียด					

การนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.2 ใช้เพื่อเป็นแหล่งสร้างความ บันเทิงให้กับตนเอง					
4.3 เป็นแหล่งที่สามารถพูดคุยกับกลุ่ม เพื่อน					
5. ด้านการทำงาน					
5.1 ใช้เพื่อติดตามข้อมูล / ข่าวสาร ใน เรื่องงาน					
5.2 ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล / ข่าวสาร ในเรื่องงาน					
5.3 ใช้เพื่อวางแผน / ประชุม งาน					
5.4 ใช้เพื่อรายงานการทำงาน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวกฤษณี เสือใหญ่

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยหอการค้า
ปีสำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2533

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน
พนักงานบริษัทเอกชน
บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)