

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์
ของกลุ่มเจเนอเรชัน ซี

GENERATION C USERS' ACCEPTANCE OF USING LINE OFFICIAL
ACCOUNTS



สาขาหมู่.....
เลขทะเบียน 145000
วันเดือนปี ๙ ต.ค. ๒๕๖๐

b. 1๕๖๕๖๑
i.

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ.ศ. ๒๕๕๙ เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**GENERATION C USERS' ACCEPTANCE OF USING LINE OFFICIAL
ACCOUNTS**



**INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPY RIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์
ของกลุ่มเจนเนอร์ชั่น ซี
GENERATION C USERS' ACCEPTANCE OF USING LINE
OFFICIAL ACCOUNTS

ชื่อนักศึกษา

นางสาวธิดารัตน์ ศิริพรสมาธิกุล

รหัสประจำตัว

58611028

ปริญญา




บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ะคิล	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 20 มิถุนายน พ.ศ.2559 เวลา 13.30 – 15.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนริ)

คณบดีคณะการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 21 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ชื่อเรื่อง การยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์
ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี

นักศึกษา นางสาวธิตววรรณ ศิริพรสมาธิกุล

รหัสนักศึกษา 58611028

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

แอปพลิเคชันไลน์ ถือได้ว่าเป็นแอปพลิเคชันหมวดการสื่อสารประเภทโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากและมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย และล่าสุดได้มีการเปิดให้บริการบัญชีทางการ หรือ Line Official Account และในบางองค์กรธุรกิจเลือกที่จะใช้ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เพิ่มเติมด้วย LINE Sponsored เพื่อสร้างสตีกเกอร์ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สามารถดาวน์โหลดไปใช้งานโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แลกกับการเพิ่มเพื่อนกับบัญชีทางการขององค์กรนั้น ทำให้บัญชีทางการของหลายๆองค์กรนั้นประสบปัญหา คือ ผู้ใช้ตั้งค่านัดคิดกันในพื้นที่หลังจากดาวน์โหลดสตีกเกอร์เสร็จสิ้นสูงถึงร้อยละ 33 ทำให้องค์กรธุรกิจสูญเสียโอกาสในการโฆษณาที่ควรจะได้รับจากการลงทุนทำสตีกเกอร์ เป็นเหตุให้ยอดขายที่ควรจะได้รับจากการลงทุนทำสตีกเกอร์ลดลงมาก ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของ กลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี

ในการศึกษารั้งนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และนำข้อมูลที่ได้อ้อมวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการทดสอบ Chi-Square

ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 18-26 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงมากกว่า 20,000 บาท

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ รายได้ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการแจ้งเตือนผ่านบัญชีทางการ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานบัญชีทางการ และปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ระดับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Genelation C Users' Acceptance Of Using Line Official Accounts
Student	Miss Titawan Siripornsamatikul
Student ID.	58611028
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

LINE application is known as the instant social media communication application that has caught a lot of attention and has continuous growth in Thailand. Recently, LINE Official Account and some business organizations choose to reach the customers better by using LINE's sponsored stickers for the organizations that are interested in creating their own unique stickers for the LINE application users to be able to download without losing a penny exchange to add the official line account as a friend. However, the problem facing many of the organizations is that 33% of the users who added their official account instantly block them. This implies that the organizations lose the opportunity to advertise by investing in stickers. This results in tremendous reduce in income that can be derived from sticker designing investment. Therefore, the researchers became interested in studying Generation C users' acceptance of using Line Official Accounts.

The research tool used is accidental sampling of 400 Generation C who are LINE application users and the data were collected and analyzed. The statistics used are percentage, lowest and highest range, average and standard deviation as well as Chi-square analysis.

The result has shown that the sample groups are mostly female ages between 18-26 years old a bachelor degree and have the average income of 20,000 baht.

The analysis of relationship between the variables affecting the acceptance to add official account through LINE showed that the independent variables are age, income. The awareness of easy use, the awareness of benefits, the mindsets and the standards factors for adding LINE official account are related to the level of acceptance for using official account via LINE.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเข้มข้มมาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาอย่างยิ่งดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตร รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นที่มาซึ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่องมาโดยตลอด และผู้ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยเหลือในการหาข้อมูล

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ ๆ ในการทำงาน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ชิตวรรณ ศิริพรสมาธิกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี.....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์.....	15
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี.....	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.7 กรอบแนวคิดที่ศึกษา.....	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	30
3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	36
4.1 การวิเคราะห์ผลการศึกษา.....	36
4.2 การทดสอบสมมติฐาน.....	43
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	50
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	53
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	53
5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	55
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	61
ประวัติย่อผู้เขียน.....	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS รายสถานีต่อวัน ปี 2558.....	31
3.2 จำนวนแบบสอบถามที่ส่งให้ประชากรที่อยู่ในบริเวณรถไฟฟ้า BTS ในแต่ละสถานี	33
4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	36
4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	36
4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	37
4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	37
4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	38
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความตั้งใจต่อการใช้งาน บัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการ แอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการแจ้งเตือนผ่านบัญชีทางการ ด้านทัศนคติต่อ การใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และด้านบรรทัดฐานของบุคคล ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	39
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการ ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์.....	44
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์.....	45
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์	45
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ..	46
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ...	47
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์กับการยอมรับการ ใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์	47
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์จากการแจ้งเตือนผ่านบัญชีทางการ กับการยอมรับ การใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์	49
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลกับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์.....	50



สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA).....	7
2.2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TAM	10
2.3 กรอบแนวคิดที่ศึกษาการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของ กลุ่มเจนเออร์ชั่น ซี	27



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การสื่อสารนั้นเป็นเรื่องสำคัญสำหรับมนุษย์ ทุกการสื่อสารช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ และความเข้าใจทั้งในแง่ของชีวิตส่วนตัว การทำงานและธุรกิจ ทำให้ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือกลายเป็นสิ่งของจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของมนุษย์ ช่วยให้สามารถสื่อสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น โทรศัพท์มือถือยังสามารถเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมากมายที่ได้รับความนิยมใช้เพื่อการสื่อสาร เช่น แอปพลิเคชันในกลุ่มเครือข่ายสังคม หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อผู้คนเข้าด้วยกัน

แอปพลิเคชันไลน์ ถือได้ว่าเป็นแอปพลิเคชันหมวดการสื่อสารประเภทโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากและมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยมีบัญชีผู้ใช้งานเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศญี่ปุ่น โดยจากสถิติปี 2559 แอปพลิเคชันไลน์ มีบัญชีผู้ใช้งานภายในประเทศไทยสูงถึง 33 ล้านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 83 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือของประเทศไทย (เทคออฟไซค์ออนไลน์, 2559)

ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Closing the distance” แอปพลิเคชันไลน์ของบริษัท NAVER สามารถสร้างฐานผู้ใช้งานได้ ด้วยความสามารถในด้านการส่งข้อความฟรี ในทุกสถานที่ทุกช่วงเวลา ทำให้ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนข้อความกับบัญชีผู้ใช้งานอื่นๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากทุกสถานที่ทั่วโลก ทั้งนี้ยังมีการส่งข้อความและการสนทนาแบบกลุ่ม ทั้งยังสามารถโทร หรือ Video Call ระหว่างประเทศฟรี สามารถรับ-ส่งข้อมูลประเภทรูปภาพ วิดีโอและข้อความเสียง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งสามารถใช้ได้บนทุกระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ ทั้งระบบ iOS, Android, Windows Phone, Blackberry และระบบปฏิบัติการบนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ทั้งระบบปฏิบัติการบน Windows และ Mac OS ทำให้แอปพลิเคชันไลน์ มีชื่อได้เปรียบกว่าคู่แข่งในแอปพลิเคชันประเภทเดียวกัน (คัมอัพออนไลน์, 2559)

แอปพลิเคชันไลน์ เริ่มเข้ามาทำตลาดผู้ใช้งานในประเทศไทยตั้งแต่พฤษภาคมปี พ.ศ. 2555 และเปิดให้บริการบัญชีทางการ หรือ Line Official Account ในเดือนมิถุนายนปี พ.ศ. 2555 ซึ่งบัญชีทางการเป็นการจดทะเบียนผู้ใช้งานในรูปแบบองค์กรที่ช่วยลดช่องว่างในการสื่อสารระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ โดยองค์กรธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้งานเช่น การส่งข่าวสาร คุปองส่วนลดจากองค์กรธุรกิจถึงผู้ใช้งาน ทำให้สามารถลดต้นทุนในการผลิตสื่อเอกสารและค่าใช้จ่ายในช่องทางสื่อสารอื่นๆ ให้กับองค์กรธุรกิจได้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2558) โฆษณาด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงแม้การขึ้นทะเบียนบัญชีทางการจะมีราคาสูงโดยเฉลี่ยแล้วไม่ต่ำกว่า 5 แสนบาทต่อเดือน และค่าทำสติ๊กเกอร์ไลน์ในกรณีที่ต้องการธุรกิจต้องการสร้างอีก 5 แสนบาทต่อชุด แต่ผลกำไรที่ได้รับกลับมานั้นสูงถึง 450% จากเงินลงทุนในการจดทะเบียนบัญชีทางการ หรือ LINE OFFICIAL ACCOUNT เนื่องมาจากบัญชีทางการมีคุณสมบัติที่น่าสนใจ เช่น การจัดทำสติ๊กเกอร์แจกฟรีให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการเพิ่มเพื่อนกับบัญชีทางการนั้นๆ ได้ และยังสามารถส่งข้อความถึงผู้บริโภคโดยตรงเป็นจำนวนมากในคราวเดียวได้ จึงกลายเป็นช่องทางทางการค้า ที่ได้รับความนิยมจากองค์กรต่างๆ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีจำนวนบัญชีที่ขึ้นทะเบียนเป็น บัญชีทางการแล้วทั้งสิ้น 228 บัญชี โดยแบ่งออกเป็น 19 หมวดหมู่ เช่น ธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจการเงิน การสื่อสาร อีคอมเมิร์ซ รวมถึงศิลปินและอื่นๆ เป็นต้น (เทคออฟไซส์ออนไลน์, 2559)

โดยบางองค์กรธุรกิจเลือกที่จะใช้ช่องทางเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เพิ่มด้วย LINE Sponsored Sticker ที่ทางแอปพลิเคชันไลน์สร้างขึ้นมาสำหรับองค์กรธุรกิจที่มีความสนใจในการสร้าง สติ๊กเกอร์ที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการจดจำให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สามารถดาวน์โหลดไปใช้งานโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยมีเงื่อนไขคือ ต้องทำการเพิ่มเพื่อนกับบัญชีทางการขององค์กรนั้นก่อน หลังจากที่ผู้ใช้ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรีเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้งานสามารถลงทะเบียนรับข่าวสารจาก บัญชีทางการ ขององค์กรธุรกิจนั้นๆ ได้ตามต้องการทำให้บัญชีทางการของหลายๆ องค์กรนั้นประสบปัญหา คือ ผู้ใช้ตั้งค่ากีดกันในทันที หลังจากดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์เสร็จสิ้นสูงถึงร้อยละ 33 ทำให้องค์กรธุรกิจสูญเสียโอกาสในการโฆษณาที่ควรจะได้รับจากการลงทุนทำสติ๊กเกอร์ร่วม 500,000 บาทต่อการจัดทำสติ๊กเกอร์หนึ่งครั้ง เป็นเหตุให้ยอดขายที่ควรจะได้รับจากการลงทุนทำสติ๊กเกอร์ลดลงเป็นอย่างมาก เหตุนี้จึงทำให้ปัญหานี้ควรได้รับการสำรวจ วิเคราะห์และแก้ไข เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่างๆ ที่กำลังจะก้าวเข้ามาลงทุนกับไลน์ต่อไป (ไซเซี่ยลิ่งค์, 2557)

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของ กลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี โดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี เป็นกลุ่มคนอายุตั้งแต่ 18-44 ปี ที่มีพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ยุคดิจิทัลที่มีการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบและอยู่บนปัจจัยทางด้านแนวคิดที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน ไม่ว่าจะเป็นการมองหาความสะดวก ความคิดสร้างสรรค์ หรือแม้แต่ความสามารถในการควบคุมเวลาของตัวเองได้อย่างเต็มที่ ทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ และมักจะมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ทำให้มีโอกาที่จะได้รับข่าวสารจากบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจต่างๆ ได้มากกว่าคนกลุ่มอื่น (วรมน บุญศาสตร์, 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงระดับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของ กลุ่มเจเนอเรชั่น ซี

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของ กลุ่มเจเนอเรชั่น ซี
3. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการหรือเอเจนซีที่ต้องการสร้างแบรนด์โดยใช้เครื่องมือบัญชีทางการ (Line Official Account) ในการทำการตลาด สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของ กลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ การใช้บัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของ กลุ่มเจเนอเรชั่น ซี โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในบริเวณรถไฟฟ้า BTS สถานี สยาม อ โศก และ อนุสาวรีย์เนื่องจากเป็นสถานีที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากสุด (เทอร์รา บีเคเค, 2558) และมีกลุ่มผู้ใช้รถไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่เริ่มทำงานหรือทำงานมาพักแล้ว อายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี (สยามธุรกิจ, 2558) ที่กำหนดไว้ โดยจะเริ่มดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน 2559 ถึง เดือนมิถุนายน 2559

1.5 นิยามศัพท์

แอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) หมายถึงแอปพลิเคชันให้บริการ Messaging รวมถึง Voice Over IP ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มแชต ส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ หรือจะพูดคุยโทรศัพท์แบบเสียงก็ได้ โดยผู้ใช้งานจะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารระหว่างบัญชีผู้ใช้ด้วยกัน

บัญชีทางการ (Line Official Account) หมายถึง ช่องทางที่องค์กรธุรกิจหรือกลุ่มศิลปิน เอกชนที่มีชื่อเสียงให้เป็นช่องทางสื่อสารกับกลุ่มแฟนของตัวเอง โดยจะส่งข้อความ ภาพ ไฟล์วิดีโอ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือถึงก็ได้ทั้งนั้น ส่วนการตอบกลับของผู้บริโภคจะมีเพียงองค์กรธุรกิจเท่านั้นที่เห็นข้อความที่ผู้ใช้งานไลน์ส่งมา

กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี (Generation C) หมายถึง กลุ่มคนอายุตั้งแต่ 18-44 ปี ที่มีพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ยุคดิจิทัลที่มีไลฟ์สไตล์หรือการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบและอยู่บนปัจจัยทางด้านแนวคิดที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนๆ ไม่ว่าจะเป็นการมองหาความสะดวก ความคิดสร้างสรรค์ หรือแม้แต่ความสามารถในการควบคุมเวลาของตัวเองได้อย่างเต็มที่ (ตัมอัฟออนไลน์, 2557)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง ผู้ใช้งานเชื่อว่าแอปพลิเคชันไลน์ที่ใช้จะต้องมีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ด้วย

การรับรู้ประโยชน์จากการแจ้งเตือนผ่านบัญชีทางการ หมายถึง ระดับของผู้ใช้งานที่เชื่อว่าบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย และตอบสนองความต้องการให้แก่คน

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานบัญชีทางการ หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจในแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อบัญชีทางการนั้น อาทิเช่น การรู้สึกสนใจข่าวสารหรือโปรโมชันจากบัญชีทางการ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตัวบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจนั้นๆ

บรรทัดฐานของบุคคล หมายถึง ตัวกำหนดตามพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลในสังคม ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าในสถานการณ์นั้นๆ บุคคลควรปฏิบัติเช่นใดบ้าง ซึ่งพฤติกรรมจะอยู่ในแนวเดียวกันคือไม่ทำความเดือดร้อนแก่ตนเองและผู้อื่น เช่น เต็มใจที่จะเป็นเพื่อนกับบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ ถึงแม้ว่าสติ๊กเกอร์ไลน์นั้นจะหมดอายุไปแล้วก็ตาม หรือ ยินดีเป็นเพื่อนกับบัญชีทางการ ถึงแม้ว่า บัญชีทางการนั้นจะไม่สร้างสติ๊กเกอร์มาแจกให้ใช้งานฟรี

การยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง กระบวนการทางจิตใจซึ่งแต่ละบุคคลรู้สึกจากการได้ยินตั้งแต่ครั้งแรกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงจนถึงการยอมรับนำไปใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เช่น ความตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารและโปรโมชันผ่านบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจผ่านไลน์แอปพลิเคชันต่อไป หรือ ความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจผ่านช่องทางไลน์ต่อไป

1.6 สมมติฐานการศึกษา

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อระดับคะแนนเฉลี่ยการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อระดับคะแนนเฉลี่ยการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อระดับคะแนนเฉลี่ยการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์
4. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อระดับคะแนนเฉลี่ยการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์
5. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อระดับคะแนนเฉลี่ยการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์
6. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์ต่อระดับคะแนนเฉลี่ยการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์
7. การรับรู้ประโยชน์จากการแจ้งเตือนผ่านบัญชีทางการมีความสัมพันธ์ต่อระดับคะแนนเฉลี่ยการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์
- 8.ทัศนคติต่อการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์ต่อระดับคะแนนเฉลี่ยการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์
9. บรรทัดฐานของบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อระดับคะแนนเฉลี่ยการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของ กลุ่มเจเนอเรชัน ซี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อใช้ประกอบการทำงานวิจัย โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชัน ซี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดที่ศึกษา

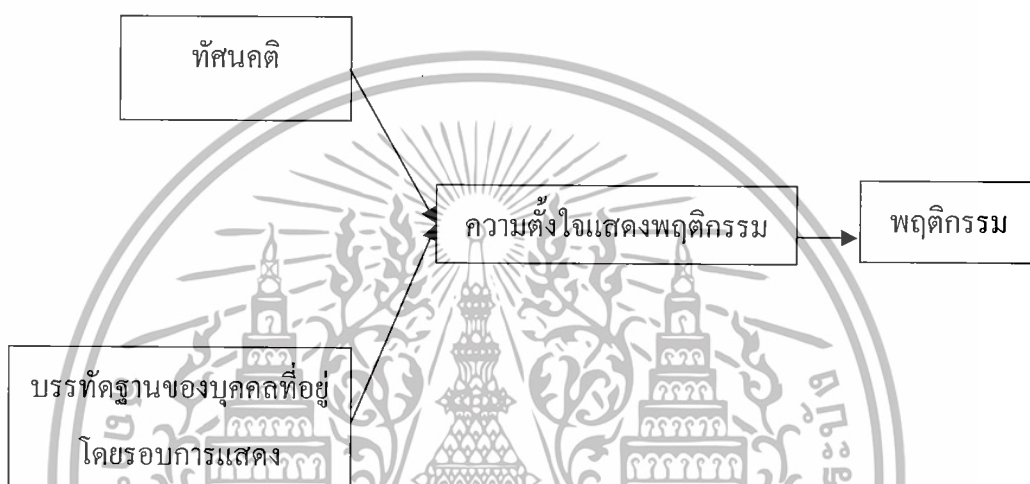
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) สร้างขึ้น และพัฒนาขึ้นโดยนักจิตวิทยาสังคมชื่อ Ajzen และ Fishbein ในช่วงปี ค.ศ. 1970-1989 ได้อธิบายไว้ว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่ตนมีอยู่อย่างเป็นระบบ มนุษย์จะพิจารณาผลที่เกิดจากการกระทำของตนก่อนตัดสินใจลงมือกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง พฤติกรรมของบุคคลจึงอยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนาของบุคคล ดังนั้นเจตนาเชิงพฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคลจึงเป็นตัวกำหนดที่ใกล้ชิดกับการกระทำ ตัวแปรที่เป็นปัจจัยของเจตนาเชิงพฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะกระทำประกอบด้วย ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude factors) ได้แก่ ความคาดหวังเกี่ยวกับผลลัพธ์ และคุณค่าของผลลัพธ์ที่คาดหวัง ปัจจัยเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม (Normative beliefs) และปัจจัยที่เกิดจากแรงจูงใจให้ปฏิบัติตาม (Motivation to comply)

กล่าวคือพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ (Social Behavior) ไม่ได้ถูกกระทำโดยสาเหตุจูงใจที่ขาดสติสัมปชัญญะ (Unconscious Motivate) หรือความขาดความคิดของแต่ละบุคคลจะตัดสินใจที่จะร่วมหรือไม่ร่วมในพฤติกรรมการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง (Ajzen,1975)

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผลหรือทฤษฎี TRA เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ที่เกิดจากการตัดสินใจของบุคคล แต่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมโดยตรง คือ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจะได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่การคำนวณว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TRA แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมคือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล บุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมา ไม่ว่าจะเป็ ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ อย่างไรก็ตาม TRA ยังคงมีข้อจำกัดเนื่องจากการแสดงพฤติกรรมของ แต่บุคคลอาจไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริง ถ้าหากพฤติกรรมนั้นมีความซับซ้อนยุ่งยากมากเกินไป ความสามารถของบุคคลจะควบคุมได้ ทฤษฎี TRA จึงได้รับการพัฒนาต่อไป ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA)

ที่มา : <http://journal.it.kmitl.ac.th>

จากภาพที่ 2.1 สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของแบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 2 ปัจจัยด้วยกัน ซึ่ง Ajzen และ Fishbein (1989) ได้ให้นิยามของปัจจัยไว้ดังนี้

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล บุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมา ไม่ว่าจะเป็ ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมบุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลเชิงบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินเป็นลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว

บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีความสำคัญต่อบุคคล ในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ ถือเป็นแรงจูงใจให้แต่ละบุคคลปฏิบัติตามความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลใกล้ชิด อาทิ บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงานที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการให้บุคคล แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการเพราะทางร้านจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยให้สิทธิ์ส่วนลดกับลูกค้าที่เพิ่มเพื่อนบัญชีทางการ

ทั้ง 2 ปัจจัยที่กล่าวมา ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม และเกิดการแสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งต่อมาในภายหลังก็จะนำไปสู่การยอมรับการใช้งาน เช่น บุคคลอาจคิดว่าบัญชีทางการมีประโยชน์ต่อตนเอง รวมทั้งเห็นว่าบัญชีทางการนั้นยังแจกสติกเกอร์ฟรีเมื่อเพิ่มเพื่อนกับองค์กรธุรกิจนั้นอีกด้วย บุคคลนั้นเมื่อเกิดแรงกระตุ้นด้วยทัศนคติและบรรทัดฐานดังกล่าว ก็นำไปสู่ความตั้งใจต่อการใช้ ซึ่งก็คือดำเนินการเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการกับองค์กรธุรกิจนั้น หลังจากดำเนินการเพิ่มเพื่อนเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว บุคคลก็จะได้รับข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ แข็งเเตือนมาโดยตลอด เมื่อบุคคลเจอโปรโมชั่นที่ถูกใจ ก็จะแสดงพฤติกรรม เช่น การดำเนินกิจกรรมโปรโมชั่นต่างๆตามที่แจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันไลน์มา จนกระทั่งเกิดการยอมรับในตัวบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจนั้นในที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

2.2.1 ความหมายการยอมรับ

โรเจอร์ (Roger, 1971 อ้างโดย จิระวัฒน์, 2529:16) ได้ให้ความหมายถึงกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ว่าเป็น กระบวนการทางจิตใจซึ่งแต่ละบุคคลรู้สึกจากการ ได้ยินครั้งแรก เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงจนถึงการยอมรับนำไปใช้

ปี อี คลองเกลนและอี ดับบลิว โควาร์ด จูเนียร์ (อุษา, 2533:16) ได้กล่าวถึงการยอมรับที่เป็นสัญลักษณ์ว่า เป็นการยอมรับทางจิตใจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยอมรับ ดังนั้น การยอมรับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมหลังจากประเมินค่าแล้วแต่ยังไม่ปฏิบัติ การเริ่มนำความรู้ไปใช้ การยอมรับการปฏิบัติหลังจากการ ได้ทดลองใช้สิ่งเหล่านี้ถือเป็นกระบวนการยอมรับ

เพลินพร ผิวงาม (2533:13) กล่าวว่า การยอมรับเป็นพฤติกรรมของบุคคลในการที่จะรับเอาสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เห็นว่าดีกว่าไปปฏิบัติทั้งรูปธรรมและนามธรรม โดยการยอมรับจะเกิดขึ้นเนื่องจากผ่านกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งระยะเวลาในการตัดสินใจที่ต้องการในสิ่งนั้นอาจใช้ระยะเวลาเป็นปี

จากความหมายของการยอมรับที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเป็นการกล่าวถึงกระบวนการยอมรับสิ่งใหม่ๆ ซึ่งมีข้อสมมติว่าบุคคลหรือกลุ่มคนมีความแตกต่างกันด้านบุคลิกภาพ ความรู้ความเข้าใจและค่านิยม การยอมรับสิ่งใหม่ๆจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเหล่านั้น การยอมรับจึงเป็นตัวสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลหรือกลุ่มคนจะยอมรับสิ่งใหม่ๆ นั้นจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่มีความสัมพันธ์ในบุคลิกภาพ ความรู้ความเข้าใจและค่านิยมของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนในสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 กระบวนการยอมรับ

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมนั้น นักวิชาการด้านสังคมต่างเห็นด้วยกันว่า การยอมรับนวัตกรรมเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องอย่างเป็นกระบวนการ แม้ว่ารายละเอียดจะแตกต่างกันแต่ก็มาจากพื้นฐานเดียวกันของเอเวอร์เรต เอ็ม โรเจอร์ (Rogers, 1971) ซึ่งมีแนวคิดกระบวนการยอมรับนวัตกรรมดังนี้

ขั้นที่ 1 ตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีความคิดใหม่ๆ สิ่งใหม่ หรือนวัตกรรมเกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในนวัตกรรมและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะทำการประเมินผลในสมองของตนโดยลองนึกว่า ถ้ายอมรับนวัตกรรมนั้นมาใช้ปฏิบัติแล้วจะเหมาะกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงภัยหรือไม่

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำนวัตกรรมมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อน เพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์ของตนหรือไม่

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับนวัตกรรมโดยนำนวัตกรรมมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

กล่าวโดยสรุป คือ กระบวนการยอมรับนวัตกรรม มีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้น ได้แก่

ขั้นที่ 1 ตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้น แต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น เช่น การเกิดของบัญชีทางการ หรือ Line Official Account แรกเริ่มแล้ว ผู้ใช้อาจทราบว่าได้มีบัญชีทางการออกมาสำหรับองค์กรธุรกิจที่สนใจเป็นคู่ค้ากับทางไลน์แล้วแต่ยังไม่ทราบว่า บัญชีทางการ จะให้ประโยชน์กับผู้ใช้ในเรื่องใดบ้าง

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) บุคคลมีความสนใจในนวัตกรรมและพยายามแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น เช่น ผู้บริโภคทราบถึงโปร โมชันจากทางองค์กรธุรกิจ และสนใจเข้าร่วมกิจกรรมผ่านบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะทำการประเมินผล ว่านวัตกรรมที่นำมาใช้ปฏิบัติเหมาะกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ เช่น ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายขึ้น หลังจากใช้งานบัญชีทางการ เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคติดตามข่าวสารและบริการขององค์กรธุรกิจได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำนวัตกรรมมาลองใช้ เพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์ของตนหรือไม่ เช่น การทดลองเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการของศิลปิน เพื่อให้ทราบว่า การติดตามข่าวสารผ่านทางบัญชีทางการ สามารถเข้าถึงข่าวสารได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นหรือไม่

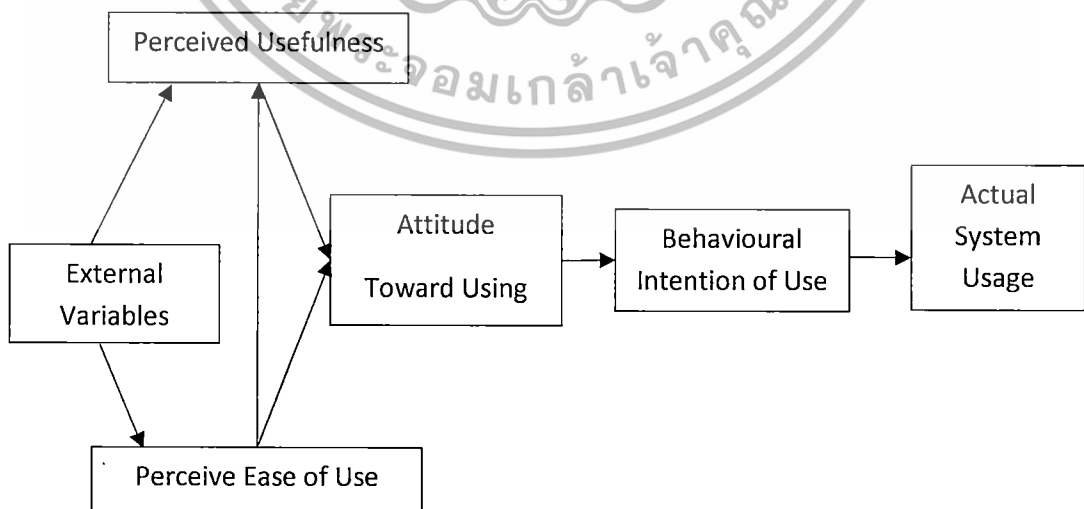
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับนวัตกรรมโดยนำนวัตกรรมมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ เช่น การติดตามศิลปินที่ชื่นชอบผ่านบัญชีทางการอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากบัญชีทางการของศิลปินคนนั้น แจ่มชัดว่าสารที่ผู้บริโภคนิยมรวดเร็ว และอย่างสม่ำเสมอ

จะเห็นได้ว่าในแต่ละขั้นตอนล้วนเกี่ยวข้องกับคนและนวัตกรรมใหม่ๆทั้งสิ้น ตั้งแต่การรู้จักเกี่ยวกับนวัตกรรม จนถึงการนำนวัตกรรมมาใช้อย่างเต็มที่ ยกตัวอย่างเช่น การเปิดตัวบัญชีทางการของแอปพลิเคชันไลน์ในระยะแรก บริษัทโฆษณาหลายแห่งเริ่มให้ความสนใจกับบัญชีทางการ เพื่อนำไปสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า หรือองค์กรธุรกิจที่บริษัทดูแล เมื่อบริษัทโฆษณาได้ทดลองใช้บัญชีทางการแล้วเกิดผลดีต่อองค์กรธุรกิจ หรือตราสินค้าที่ตนดูแลอยู่ ทำายที่สุดแล้วก็เกิดการนำบัญชีทางการมาใช้กับองค์กรธุรกิจ หรือตราสินค้าที่ตนดูแลอย่างสม่ำเสมอ

2.2.3 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ TRA โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use – PEOU) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness - PU) แสดงดังภาพที่ 2.2 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (PU) และ ทักษะคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้น



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TAM

ที่มา : Davis et al., 1989

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.2 สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ใน TAM ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆจำนวน 5 ปัจจัยด้วยกัน ได้ให้คำนิยามของปัจจัยไว้ดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับของผู้ใช้งานที่เชื่อว่า เทคโนโลยีที่นำมาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานของตน ซึ่งคณะผู้วิจัยส่วนใหญ่ให้สรุปว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยีผู้ใช้งาน

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับซึ่งผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้จะต้องมีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความมานะพยายาม ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ด้วย

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ อาทิเช่น รู้สึกสนใจที่จะใช้งาน รู้สึกว่าระบบนั้นๆ ดีหรือไม่ดี รู้สึกชอบหรือไม่ชอบระบบนั้นๆ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจะได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากกำเนิดมาจากภาษาละตินว่า “Aptus” ซึ่งแปลว่า โน้มเอียงเหมาะสม และเมื่อนำมาใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกของคนเราซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ

ในสภาพจิตวิทยาถือว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งที่ไม่สามารถเห็นได้โดยง่าย จะต้องอาศัยการวิจัยวิธีที่ซับซ้อน มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้มากมายดังนี้

Gordon Allport (1935) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงที่จะกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคล ซึ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

สุชา จันท์ธรม (2529) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะเป็นไปในการทำงานที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์นั้น

ชูชีพ อ่อน โลกสูง (2522) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความพร้อมที่จะตอบสนอง หรือแสดง ความรู้สึกต่อสิ่งของ คน หรืออื่นๆ ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชม ภูมิภาค (2523) กล่าวว่า ทักษะ หมายถึง วิธีการที่บุคคลเกิดความรู้สึกต่อบางสิ่งบางอย่าง เป็นความรู้สึกด้านการจูงใจหรืออารมณ์ การกระทำต่างๆ ของบุคคลมักจะถูกกำหนดด้วยทักษะที่ตัดสินใจ ทักษะมีหลายทิศทางหลายมิติแตกต่างกัน เช่น มีทิศทางสนับสนุน หรือต่อต้าน หรือปริมาณ มาก น้อย ปานกลาง

จากความหมายของทักษะที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทักษะ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธทักษะ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทักษะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก เช่น การบดบังบัญชีทางการในแอปพลิเคชันไลน์ อันมีผลมาจากองค์การธุรกิจส่งข้อความในช่วงระยะเวลากระชั้นชิดจนเกินไป หรือ การเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการในแอปพลิเคชันไลน์ อันเป็นผลมาจากความภักดีในตราสินค้า ทำให้ต้องการติดตามข่าวสารและโปรโมชันที่องค์การธุรกิจนั้นจัดขึ้น

2.3.2 ประเภทของทักษะ

Howard H. Kender (1963) กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทักษะได้ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1) ประเภทแรก ได้แก่ ทักษะเชิงบวก เป็นทักษะที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทักษะดีทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์ทางเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2) ประเภทที่สอง ได้แก่ ทักษะทางลบหรือไม่ดี คือทักษะที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทักษะเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3) ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทักษะที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็น ต่อปัญหาได้เพียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบของนักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล และจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกันคือ

1) ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ นับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดเห็นหรือข้อมูลใหม่ๆ

2) ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ นำไปสู่การคว่นสรุปตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่เข้าใจในเรื่องนั้นๆ อย่างถ่องแท้

3) ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) ในบางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ โดยสิ้นเชิง จนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉยต่อเรื่องนั้นๆ

กล่าวโดยสรุปคือ ทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ตามความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น ได้แก่

1) ทัศนคติในทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น การเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ อันเป็นผลมาจากการชื่นชอบในตัวสินค้าและบริการ

2) ทัศนคติในทางลบ เป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ นำไปสู่การคว่นสรุปตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น การบล็อกบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจอันเป็นผลมาจากองค์กรธุรกิจสร้างความรำคาญโดยการส่งข้อความผ่านบัญชีทางการในช่วงระยะเวลาที่กระชั้นชิดจนเกินไป

3) ทัศนคตินิ่งเฉย คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น การปิดแฉ่งเดือนและไม่เปิดอ่านข้อความที่ส่งมาจากบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจภายในแอปพลิเคชันไลน์

2.3.3 การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

Gordon Allport. (1975) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นขอบผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจนั้น จึงต้องการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ โปรโมชัน ที่องค์กรธุรกิจ จัดขึ้น

2.3.4 ลักษณะทั่วไปของทัศนคติ

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์ (2533) ได้อธิบายความหมาย ลักษณะทั่วไปของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่บ่งบอกลักษณะทางจิตใจ อารมณ์ของบุคคล ซึ่งอาจเป็นลักษณะที่ไม่แสดงออกให้บุคคลอื่นเห็นหรือเข้าใจได้ ลักษณะทั่วไปของทัศนคติที่สำคัญมี 5 ประการ คือ

1) ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ (Feeling) อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขหรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคคลจะมีการกระทำที่เสแสร้งโดยแสดงออกไม่ตรงกับความรู้สึกของตนเมื่อเขาารู้ตัวหรือรู้ว่ามีคนมาสังเกต

2) ทัศนคติเป็นเรื่องเฉพาะตัว (Typical) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันแต่รูปแบบการแสดงออกแตกต่างกันไป หรืออาจมีการแสดงออกที่เหมือนกันแต่ความรู้สึกแตกต่างกันออกไป

3) ทัศนคติมีทิศทาง (Direction) การแสดงออกของความรู้สึกสามารถแสดงออกได้สองทิศทาง เช่น ทิศทางที่เป็นบวกที่สังคมปรารถนา และทิศทางที่เป็นลบที่สังคมไม่ปรารถนา เช่น ชื่อสัตย์-คดโกง รัก-เกลียด ชอบ-ไม่ชอบ ขยัน-ขี้เกียจ เป็นต้น

4) ทัศนคติมีความเข้มข้น (Intensity) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจแตกต่างกันในเรื่องความรู้สึกที่บุคคลรู้มากน้อยแตกต่างกัน เช่น รักมาก รักน้อย ขยันมาก ขยันน้อย เป็นต้น

5) ทัศนคติต้องมีเป้าหมาย (Target) ความรู้สึกเกิดขึ้นลอยๆ ไม่ได้ เช่น รักพ่อแม่ ขยันเข้าเรียน ขี้เกียจทำการบ้าน เป็นต้น

สรุปได้ว่า ทัศนคติในเรื่องเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ เช่น การเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์เพราะต้องการสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ทางองค์กรธุรกิจสร้างขึ้นมา หรือ การเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการของศิลปินผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์เนื่องมาจากความชื่นชอบในตัวศิลปินคนนั้น เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์

2.4.1 ความหมายของแอปพลิเคชันไลน์

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) กล่าวว่า แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน (Smart Phone) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) และแท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง โดยได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลายๆด้าน จุดเด่นที่ทำให้แอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาในรูปแบบอื่นๆ คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้

เอกลักษณะอันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่หลากหลาย เช่น สติกเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติกเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติกเกอร์ของตราสินค้าต่างๆ และสติกเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

พรพิมล บูรณเบญญา และเพ็ญจิรา ศันชวงค์ (2557) กล่าวว่า แอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง โปรแกรมแชทที่สามารถใช้งานได้ทั้งบนโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows Phone และสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ PC และ MAC สามารถใช้สนทนา (Chat) ฟรีคอล (Free Call) วิดีโอคอล (Video Call) ส่งรูปภาพ ส่งสติกเกอร์ และตั้งค่าการสนทนาเป็นกลุ่ม เป็นต้น

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

กล่าวโดยสรุปแอปพลิเคชันไลน์ คือ แอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ หรือจะโทรศัพท์แบบเสียงก็ได้

2.4.2 สถิติการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

จำนวนสมาชิกในการเชื่อมต่อของแอปพลิเคชันไลน์เพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่องหากนับตั้งแต่ปีที่ก่อตั้งจนถึงปี พ.ศ.2557 จากการเปิดเผยตัวเลขของบริษัท Line Corporation ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มบนโทรศัพท์มือถือชั้นนำของโลกในงานการประชุมธุรกิจออนไลน์ (Line Conference Tokyo 2014) ที่ประเทศญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2557 ที่ผ่านมามีแอปพลิเคชันไลน์มีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลก 560 ล้านคน โดยประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในอันดับ 1 คือ ประเทศญี่ปุ่น มีจำนวน 54 ล้านคน รองลงมาคือ ประเทศไทย จำนวน 33 ล้านคน ประเทศอินโดนีเซียจำนวน 30 ล้านคน ประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 25 ล้านคน ประเทศสเปนและเม็กซิโก จำนวน 18 ล้านคนเท่ากัน และมียอดการรับส่งข้อความสูงสุดในหนึ่งวัน (รวมถึงวิดีโอและรูปภาพ) มีจำนวน 13,000 ล้านข้อความ (เพิ่มขึ้นจากเดือนกันยายน 2556 ถึงร้อยละ 87) ยอดการส่งข้อความเสียง และโทรด้วยวิดีโอสูงสุดในหนึ่งวัน จำนวน 34 ล้านครั้ง (เพิ่มขึ้นจากเดือนกันยายน 2556 ถึงร้อยละ 120) ส่วนสถิติการใช้ไฟเจอร์ไลน์นั้นปริมาณการสื่อสารรายวัน (โพสต์ไลค์และคอมเมนต์) จำนวน 160 ล้านครั้ง (เพิ่มขึ้นจากเดือนสิงหาคม 2556 ถึงร้อยละ 202) ส่วนสถิติการใช้สติกเกอร์มีการรับและส่งสติกเกอร์ภายในหนึ่งวัน จำนวน 1.8 พันล้านครั้ง และมียอดการใช้สติกเกอร์ทั้งหมดเกิน 20,000 เซต (เคลิโนวีส์ออนไลน์, 2557)

สำหรับประเทศไทย แอปพลิเคชันไลน์ถือเป็นแอปพลิเคชันการสนทนาที่มีการใช้งานในลำดับต้นๆ เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่นๆ โดยผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี พ.ศ.2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือสพชอ. พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันยอดนิยม 3 อันดับแรกที่มีการใช้งาน ได้แก่ เฟสบุ๊ก (ร้อยละ 92.1) ไลน์ (ร้อยละ 85.1) และกูเกิ้ลพลัส (ร้อยละ 67.0) โดยกลุ่มผู้ที่นิยมเล่น ไลน์มีอายุระหว่าง 20-34 ปี โดยใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด นอกจากนี้ในช่วงปีใหม่ที่ผ่านม พบว่า ไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ครองแชมป์แอปพลิเคชันส่งความสุขปีใหม่ของคนไทย โดย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS เปิดเผยว่าการอวยพรปีใหม่ 2558 มี ปรากฏการณ์การอวยพรผ่าน SMS ลดลง และนิยมอวยพรและสื่อสารผ่านโลกออนไลน์บน โซเชียล เน็ตเวิร์กต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแอปพลิเคชันไลน์สูงขึ้นถึงร้อยละ 400 ในคืนวันที่ 31 ธันวาคม 2557 ถึง 1 มกราคม 2558 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ.2557 ทั้งนี้ความนิยมมาจากการมี ลูกเล่นสนุกๆ ในการส่งความสุขปีใหม่ให้เลือกใช้มากมาย โดยเฉพาะสติ๊กเกอร์ลวดลายน่ารัก เปรียบเสมือนการ์ดอวยพรกลายเป็นสีล้นใหม่ ด้านบริษัท ทรูมูฟเอช (Truemove H) เปิดเผยว่า ยอด ใช้งานคืนส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 400 จากช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมา โดย แอปพลิเคชันไลน์ครองแชมป์สูงสุด รองลงมา คือ เฟสบุ๊ก และอินสตราแกรม เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว มีการส่งสติ๊กเกอร์ หลากหลายรูปแบบ โคนใจ (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ แห่งประเทศไทย, 2558)

2.4.3 ลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์

แอปพลิเคชันไลน์มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแอปพลิเคชัน สนทนาอื่นๆ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก โดยสามารถสรุป ลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์ที่ทึงให้ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก (ศุภศิลา ปุณฺณจิตต์เจิววงศ์, 2556) ได้ดังนี้

1) เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ไลน์เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ รูปภาพ เอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ อีกทั้งผู้รับ สารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันที ทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผล ของการสื่อสารได้ทันที

2) สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ใช้ต้องการ พื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกัน โดยเฉพาะ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้าง กลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อ และสื่อสารกันภายในกลุ่ม ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไป จะถึงผู้รับสารที่ เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน

3) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง หลังจากที่มีผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลัก และลักษณะของสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ผู้ส่งสาร สามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ผู้รับสารต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ทางสำนักหอสมุดกลางได้จัดทำขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลา โดยไม่จำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสาร หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และคู่มือสื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน

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

6) สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) เมื่อผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารนั้นอีกต่อไป หรือข้อความที่ส่งมานั้นรบกวนให้กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารสามารถเลือกปิดการสนทนากับผู้ส่งสารรายนั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง

7) สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) ลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่งที่เพิ่มความโดดเด่นของไลน์ คือ ความสามารถในการสนทนาผ่านไลน์เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ที่ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายไลน์ โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนา ถึงแม้ว่าปลายทางของคุณสนทนานั้นจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศ โดยผู้ใช้ไลน์สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่าน Voice Call จากสมาร์ตโฟนไปยังสมาร์ตโฟน สมาร์ตโฟนไปยังคอมพิวเตอร์ หรือ คอมพิวเตอร์ไปยังคอมพิวเตอร์ ได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติมนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต

8) มีสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น โดยสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนของไลน์จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะข้อความไม่สามารถอธิบายได้ด้วยน้ำเสียง ทำให้ไม่ทราบอารมณ์ผ่านน้ำเสียงของคู่สนทนา สติ๊กเกอร์จึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์และความรู้สึกของคู่สื่อสาร อีกทั้งรูปแบบของสติ๊กเกอร์ยังถ่ายทอดบุคลิกภาพต่างๆ ผ่านตัวการ์ตูน เช่น การแสดงความเสียใจ ดีใจ ขำขัน และบุคลิกอื่นๆ ทำให้การสื่อสารมีสีสันและชีวิตชีวามากขึ้น

9) สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้ (Timeline) เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่นๆ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) โดยผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือ คลิปวิดีโอบนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ

10) รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (Files Support) ในกล่องสนทนาของไลน์ นอกจากการส่งข้อความสนทนาเป็นตัวอักษร ภาพ หรือสติ๊กเกอร์แล้ว ผู้ใช้ยังสามารถส่งเพิ่มงานเอกสารในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่างๆ ได้ มีลักษณะคล้ายกับการรับ-ส่งอีเมลล์ จากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยตรง ซึ่งไฟล์ที่สามารถใช้งานร่วมกับไลน์นั้น เช่น .pdf .ppt .doc และ .jpeg เป็นต้น

ด้วยลักษณะเฉพาะของไลน์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้ใช้สมาร์ตโฟนเป็นจำนวนมากต่างดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไลน์มาไว้ในเครื่อง เพื่อใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ต่างใช้ช่องทางไลน์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภครวมเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

สรุปได้ว่าแอปพลิเคชันไลน์จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากแอปพลิเคชันสนทนาอื่นๆ ด้วยลักษณะเฉพาะของไลน์ ทำให้ผู้ใช้สมาร์ตโฟนและหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจต่างๆ ต่างใช้ช่องทางไลน์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มคนเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตน

2.4.4 ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชันไลน์

ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) กล่าวถึง ข้อดีและข้อจำกัดในตัวแอปพลิเคชัน ไลน์ มีดังนี้

1) ข้อดีของแอปพลิเคชันไลน์

1.1 มีอุปกรณ์รองรับที่หลากหลาย ได้แก่ สมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ตต่างๆ ทำให้ผู้ใช้สามารถซื้อและเลือกได้ตามขนาด ระบบปฏิบัติการ และความชอบส่วนตัว

1.2 มีความเป็นส่วนตัว เมื่อผู้ใช้มีจำนวนเพื่อนในไลน์มากขึ้น ผู้ใช้สามารถเลือกรับหรือปฏิเสธข้อความด้วยการไม่ได้ตอบ โดยไลน์จะแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่าข้อความส่งมา เมื่อผู้ใช้ไม่ได้ตอบจะไม่มีผลใดๆ นอกจากจำนวนการแจ้งเตือนที่เพิ่มขึ้น โดยผู้ใช้สามารถเลือกการปิดหรือยกเลิกการปิดได้ตามต้องการ

1.3 สามารถสนับสนุนทางด้านธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถประยุกต์ใช้สติ๊กเกอร์ของไลน์กับบัญชีไลน์ที่เป็นทางการ (Line Official)

1.4 ช่วยเพิ่มสีสันและควมมีชีวิตชีวาให้การสนทนา ด้วยลักษณะเฉพาะของไลน์ที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง โพสต์เตอร์ รูปภาพ เกม ตราสินค้า และสติ๊กเกอร์ เป็นต้น อีกทั้งผู้ส่งสารยังสามารถเลือกรูปแบบของสารให้เหมาะสมกับรูปแบบของการสื่อสารในลักษณะต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5 มีความใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องด้วยแอปพลิเคชัน ไลน์ต้องเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยในระบบจะมีการตั้งค่าการแจ้งเตือนให้แอปพลิเคชันมีรุ่น (Version) ที่ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้ใช้จึงสามารถตั้งค่าติดตามการแจ้งเตือนเพื่อปรับปรุงแอปพลิเคชัน (Update) ตามการพัฒนาของระบบของผู้ผลิตได้ตลอดเวลา

1.6 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสนทนาทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะการสนทนาข้ามประเทศที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วยระบบของ Voice Call หรือ สนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์เครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้ไม่เสียค่าใช้จ่ายนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต

1.7 สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงาน ด้วยประสิทธิภาพของไลน์ที่สามารถรองรับพนักงานที่หลากหลายนามสกุล ทำให้ผู้ใช้สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงาน โดยการรับ-ส่งแฟ้มงานที่มีนามสกุลต่างๆตามที่ไลน์รองรับ (มีลักษณะคล้ายการรับ-ส่งอีเมลล์) จากนั้นผู้รับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งจนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเปิดอ่าน ส่งต่อ หรือ พิมพ์ออกมาได้ทันที ช่วยสร้างความสะดวกสบายและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

1.8 เปิดโอกาสสร้างสรรค์งานจากการบันทึกภาพและวิดีโอ พร้อมกับการนำเสนอและร่วมแบ่งปัน (Share) ให้กับกลุ่มเพื่อนด้วยวิธีการสร้างอัลบั้มภาพ (Create Album) สำหรับภาพนิ่ง และการตัดต่อวิดีโอ (Snap Movie) สำหรับภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถใช้ได้ในโอกาสต่างๆ เช่น ข่าวด่วนวันเกิด และ เทศกาลต่างๆ เป็นต้น

2) ข้อเสียของแอปพลิเคชันไลน์

2.1 ต้องอาศัยการเชื่อมต่อของระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพเป็นตัวกลางในการรับ-ส่งข้อมูล โดยเฉพาะในรูปแบบของ Voice Call ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จึงจะสามารถทำงานได้อย่างไม่ติดขัด ข้อจำกัดในเรื่องนี้ทำให้ไลน์สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้เฉพาะบางพื้นที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

2.2 สิ้นเปลืองพลังงานแบตเตอรี่ (Battery Consuming) ด้วยความสามารถที่หลากหลายบนไลน์ เช่น การเปิดคลิปวิดีโอ การเชื่อมต่อจากลิงค์ภายนอก หรือการสนทนาโดยผ่าน Voice Call ทำให้สูญเสียนพลังงานแบตเตอรี่เป็นจำนวนมาก ซึ่งหากเปิดทิ้งไว้นานจะทำให้พลังงานแบตเตอรี่ลดลงอย่างรวดเร็ว

2.3 มีข้อจำกัดในเรื่องของการลงทะเบียน ด้วยแอปพลิเคชันได้กำหนดให้ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนโดยผ่านสมาร์ตโฟนเท่านั้น กล่าวคือ สมาร์ตโฟน 1 เครื่องจะมีไอดีไลน์สำหรับการเข้าใช้ (Log in) เพียง 1 ไอดี และไม่สามารถลงทะเบียนได้ด้วยวิธีอื่น ซึ่งต่างจากโปรแกรมสนทนาอื่นๆ ในรูปแบบเดียวกันอย่างไอเมสเสจ (iMessage) เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ได้

กล่าวโดยสรุปคือ แม้ว่าแอปพลิเคชันไลน์จะเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ แต่ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียเช่นเดียวกัน ในส่วนของข้อเสีย แอปพลิเคชันไลน์ถือได้ว่ามีข้อเสียเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เมื่อเทียบกับข้อดีของแอปพลิเคชันไลน์ที่สร้างคุณประโยชน์และประสิทธิภาพให้กับผู้ใช้งานที่มากกว่า

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน ซี

2.5.1 ความหมายของกลุ่มเจนเนอเรชัน ซี

ราดำ ชูบรามาโนแอม (2555) กล่าวว่า เจนเนอเรชัน ซี (Generation C) หมายถึง ประชากรที่เติบโตมากับการใช้อุปกรณ์ต่างๆ เชื่อมต่อไปสู่บุคคลอื่นๆ ในวิธีที่แตกต่างไปจากขนบธรรมเนียมเดิมเมื่อมองอัตราการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ทั้งหมด จะพบว่าคนกลุ่มนี้จะเชื่อมต่อกับคนอื่นๆ ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ได้อยู่ในบริเวณเดียวกันได้ ผ่านเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้จะมีภาพรวมการเชื่อมต่อเจเนอเรชันที่มีสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน

Nielsen (2010) กล่าวว่า เจเนอเรชัน ซี (Generation C) หมายถึง ประชากรที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล สนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาในโลกไซเบอร์ พร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อ ติดตามคูคลิปในยูทูปมากกว่านั่งดูโทรทัศน์เหมือนกับสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตนเองไปแล้ว และคนกลุ่มนี้ก็ยังกลายเป็นผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมใหม่ๆ ด้วย จึงมีคุณสมบัติเป็นผู้รอบรู้ ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ และอีกทั้งยังสามารถเลือกสิ่งที่เขาถูกใจได้อย่างมีเหตุมีผล

พสุ เศรษฐินทร์ (2555) เจเนอเรชัน ซี (Generation C) หมายถึง กลุ่มประชากรอันได้แก่พวก Gen X หรือ Baby Boomers ที่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเชื่อมต่อเป็นประจำ

ต้มอัฟออนไลน์ (2557) กลุ่มเจเนอเรชัน ซี (Generation C) คือ กลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารเป็นหลัก และเป็นประจำสม่ำเสมอ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อยมีอายุตั้งแต่ 18-44 ปี ดังจะกล่าวในหัวข้อที่ 2.5.3.

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่ม เจเนอเรชัน ซี (Generation C) คือกลุ่มคนอายุตั้งแต่ 18-44 ปีที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารเป็นหลัก และเป็นประจำสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการดูละคร อ่านหนังสือ ฟังวิทยุ อยู่กับครอบครัว

2.5.2 คุณสมบัติของกลุ่ม เจเนอเรชัน ซี

คนกลุ่มเจเนอเรชัน ซี หรือ Gen C (The C Generation) มีคุณสมบัติน่าสนใจหลายอย่าง เช่น จากการสังเกตเราจะพบว่าคนรุ่น C นี้จะมีไลฟ์สไตล์หรือการดำเนินชีวิตเร่งรีบ รีบทั้งการเดินทาง รีบทั้งเส้นทางสู่ความสำเร็จ คนกลุ่มเจเนอเรชัน ซี จึงเป็นคนกลุ่มที่ไม่ยอมสูญเสียเวลาไปกับสิ่งที่ไม่มีความหมาย เช่น การเสียเวลาบนท้องถนน การนั่งคอยรถติด หรือการทำธุรกรรมที่ต้องผ่านขั้นตอนวุ่นวายเชื่องช้า แนวคิดเหล่านี้ ต้มอัฟออนไลน์ (2557) พยายามสรุปรวบรวมออกเป็นคุณสมบัติ 6 ข้อ ประกอบไปด้วย

1) ฉลาดบริหารเงิน (Cash Smart) หากสังเกตเราจะพบว่าคนยุคเก๋าศรีทหาในการทำงานหนัก อย่างคำพูดของคนจีนที่ว่า “งานหนักสร้างเศรษฐี” แต่สำหรับคนรุ่น Gen C พวกเขาารู้สึกว่ามันไม่สมจริง “หากงานหนักสร้างเศรษฐี ทาสควรเป็นคนที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในโลก” ดังนั้น กลุ่ม Gen C จึงนิยมให้เงินทำงานให้เขา ไม่ใช่ให้เขาทำงานให้เงิน

2) ชีวิตสะดวกสบาย (Convenience) อย่างที่เราเกริ่นไปว่าคนยุค C ไม่นิยมเสียเวลาและอดทนกับสิ่งที่ตัวเองคิดว่าไม่จำเป็น พวกเขายอมเสียทรัพย์สินแลกกับความสะดวกสบายที่จะช่วยให้ออกไปหาเงินได้มากขึ้น ดังนั้น พวกเขาจึงไม่อดทนกับเรื่องน่ารำคาญและยอมใช้เงินอย่างชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลาดเพื่อกำจัดแมลงกวนใจเหล่านั้นให้พ้นทาง พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่รู้จักใช้เทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ตัวเอง

3) สนใจรายละเอียดและงานออกแบบที่ดูดีมีสไตล์ (Creative) ต้องยอมรับว่าคน Gen C เกิดในยุคที่สังคมโลกและไทยเริ่มสงบ ไม่มีการศึกสงครามมากนัก ดังนั้น พวกเขาจึงมีเวลาใส่ใจกับเรื่องศิลปะและการออกแบบที่สวยงามและทำให้ชีวิตดูสุนทรีย์มากขึ้น

4) ความสมดุลของการใช้ชีวิตระหว่างงานและเรื่องส่วนตัว (Casual) จากการสำรวจของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดหลายแขนง พบว่าคนในยุคนี้โดยเฉพาะในฝั่งเอเชียมีแนวโน้มที่จะมีวัฒนธรรมการทำงานแบบ Work Hard และ Play Harder เนื่องจากเรากำลังอยู่ในยุคที่ axis of the world หรือ แกนของโลกได้ย้ายขั้วจากโลกตะวันตกสู่โลกตะวันออก หนุ่มสาวชาวเอเชียทำงานหนัก ในขณะที่เดียวกันก็มีเงินมากมายที่พร้อมจะทุ่มซื้อความสะดวกสบายเพื่อสร้างสมดุลให้กับชีวิตของตัวเอง

5) การควบคุม (Control) คน Gen C ชอบจัดการชีวิตของตัวเอง และเริ่มไม่ปล่อยให้หัวหน้า ครอบครัว หรือแม้แต่พ่อแม่เข้าครอบงำชีวิตตัวเองมากเกินไปนัก พวกเขาอาจรับฟังความเห็นของคนอื่นแต่สุดท้ายแล้วพวกเขาตระหนักว่าการตัดสินใจทุกอย่างของเขา มีแต่ตัวเองเท่านั้นที่ต้องรับผิดชอบ ผิดกับรุ่นพ่อแม่ที่บางคนก็ยอมรับว่าแม้แต่การแต่งงานก็ถูกจัดให้แบบคลุมถุงชน

6) การเชื่อมต่อ (Connect) ชีวิตแบบออนไลน์ การเข้าถึงข่าวสาร การพูดคุยกับเพื่อน ข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทางกลายเป็นเรื่องที่เลิกกังวลๆ ในทุกวันนี้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คนกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี มักจะมีการการดำเนินชีวิตเร่งรีบ ซึ่งโดยสรุปแล้วคนกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี จะมีคุณสมบัติ 6 ข้อด้วยกัน ได้แก่

1) ฉลาดบริหารเงิน (Cash Smart) ให้เงินทำงาน ไม่ใช่ทำงานให้เงิน เช่น การลงทุนจดทะเบียนบัญชีทางการของแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อแลกกับเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2) ชีวิตสะดวกสบาย (Convenience) ยอมเสียทรัพย์สินแลกกับความสะดวกสบายที่จะช่วยให้ออกไปหาเงินได้มากยิ่งขึ้น และรู้จักใช้เทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ตัวเอง

3) สนใจรายละเอียดและงานออกแบบที่ดูดีมีสไตล์ (Creative) มีความใส่ใจกับศิลปะและการออกแบบที่สวยงาม เช่น มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมแจกสติ๊กเกอร์ไลน์ขององค์กรธุรกิจที่ทำการจดทะเบียนบัญชีทางการของแอปพลิเคชันไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ความสมดุลของการใช้ชีวิตระหว่างงานและเรื่องส่วนตัว (Casual) หนุ่มสาวทำงานหนัก ในขณะที่พวกเขามีเงินมากมายที่พร้อมจะทุ่มซื้อความสะดวกสบายเพื่อสร้างสมดุลให้กับชีวิตของตัวเอง

5) การควบคุม (Control) คน Gen C ชอบจัดการชีวิตของตัวเอง โดยที่ไม่ปล่อยให้หัวหน้า ครอบครัว หรือแม้แต่พ่อแม่เข้าครอบงำชีวิตตนมากเกินไป พวกเขาอาจรับฟังความเห็นของคนอื่นแต่สุดท้ายแล้วพวกเขาตระหนักว่าการตัดสินใจทุกอย่างของเขา มีแต่ตัวเองเท่านั้นที่ต้องรับผิดชอบต่อผลกรรม ผิดกับรุ่นพ่อแม่ที่บางคนก็ยอมรับว่าแม้แต่การแต่งงานก็ถูกจัดให้แบบคลุมถุงชน

6) การเชื่อมต่อ (Connect) คน Gen C จะใช้ชีวิตบนเครือข่าย สามารถเข้าถึงข่าวสารและพูดคุยกับบุคคลต่างๆ ได้โดยปราศจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและระยะทาง เช่น การพูดคุยกับเพื่อนผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ การติดตามข่าวสารตราสินค้าที่สนใจผ่านบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ

จะเห็นได้ว่าลักษณะของคนกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ทั้ง 6 แบบนี้ เหมาะเป็นอย่างยิ่งกับการใช้ เป็นกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง การยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจาก เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีนิสัยชื่นชอบในเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ซึ่งบัญชีทางการก็นับเป็นเทคโนโลยีตัวหนึ่ง ทั้งนี้ยังมีอีกหลายคุณสมบัติของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ที่แสดงให้เห็นว่าเหมาะที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ เช่น ชีวิตสะดวกสบาย โดยจะใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ตนเอง

2.5.3 การแบ่งกลุ่มของ เจนเอเรชั่น ซี

ตั้มอัปออนไลน์ (2557) ได้แบ่งกลุ่ม เจนเอเรชั่น ซี ออกเป็น 3 กลุ่มย่อยดังต่อไปนี้

1) Baby Gen C อายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี ซึ่งก็ได้แก่วัยรุ่นจนช่วงมหาวิทยาลัยจนถึงชีวิตเริ่มทำงานใหม่ๆ ต้องยอมรับว่ากลุ่มคนกลุ่มนี้ยังมีกำลังซื้อตามการตัดสินใจต่อผู้ปกครองอยู่ ดังนั้นหากพวกเขาสามารถ โน้มน้าวผู้ปกครองได้ การขายสินค้าและบริการให้คนกลุ่มนี้ก็ไม่ยากเลยครับ

2) Bachelor Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 – 34 ปี เป็นช่วงวัยทำงานระดับพนักงานจนถึงผู้บริหารระดับกลาง การขยายตัวของช่วงอายุคนโสดนี้ทำให้นักการตลาดต้องมาทบทวนกลยุทธ์การขายเสียใหม่ จะเห็นว่าอายุถึง 34 เป็นช่วงเวลาที่คนเหล่านี้ยังไม่แต่งงาน พวกเขาพร้อมจะซื้อสินค้าและทุ่มเงินให้กับความสะดวกสบายของตัวเองและยังไม่รู้สึกต้องประหยัดมากเท่ากับคนมีครอบครัวแล้ว

3) Marriage Gen C มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี เป็นช่วงที่มีครอบครัวและมองหาความมั่นคง การขายสินค้าและบริการสำหรับคนกลุ่มนี้ต้องมองเขาทั้งครอบครัว อิทธิพลในกลุ่มนี้หลายครั้งจะเปลี่ยนจากพ่อบ้านกลายเป็นแม่บ้าน ขณะที่ของชิ้นใหญ่หรือราคาแพงคุณพ่อบ้านก็จะมีส่วนในการตัดสินใจมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นในที่นี้กลุ่มเจนเนอเรชัน ซี คือ กลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารเป็นหลัก และเป็นประจำสม่ำเสมอ โดยจะมีอายุตั้งแต่ 18-44 ปี ทั้งนี้เรายังนำกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-44 ปีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะมีการแบ่งช่วงอายุที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน คือ 18-26, 27-35 และ 36-44 ปี

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา และ แอนนา จุมพลเสถียร (2558) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน “ไลน์” LINE ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts Line) ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการรับข้อมูลข่าวสารในรูปแบบข้อความ ภาพ ไฟล์วิดีโอ หรือลิงค์ ของบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts Line) ในประเด็นความต้องการความบันเทิงมากที่สุด และโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านรูปแบบมากที่สุด ในประเด็นรูปแบบสติ๊กเกอร์ Official Accounts Line ทั้งนี้ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับแอปพลิเคชัน “ไลน์” ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts Lines) ในประเด็นตั้งใจจะรับข้อความ ภาพ ไฟล์ วิดีโอ หรือลิงค์ของ Official Accounts ตราสินค้าที่รับอยู่ต่อไป

ยุพเรศ พิริยกุลพงศ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชัน Ensogo, Groupon, Lazada, Zalora และ Line Shop ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น คำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-10,000 บาทต่อเดือน ช่วงเวลา 20.01น. – 24.00น. เป็นช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอางบ่อยที่สุด และใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store มากที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าจากช่องทางโฆษณาผ่านเฟสบุค (Facebook) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการบริการของแอปพลิเคชันด้านการที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญด้วยระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด รวมไปถึงด้านกระบวนการของแอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทางอีเมลล์ / โทรแจ้งลูกค้าก่อน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาในการใช้โดยเฉลี่ย 15 นาทีต่อครั้ง ใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารประเภทโทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยมีรูปแบบการใช้งานเพื่อติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด ในลักษณะการใช้งาน พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ใช้เพื่อการส่งข้อความมากที่สุดรองลงมาคือ เพื่อส่งสัญลักษณ์รูปภาพ (Emoji, Emoticon, Sticker) และมีลักษณะการใช้งานเพื่อส่งรูปภาพ ตามลำดับ สำหรับผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ความคิดเห็นด้านการใช้งาน ความคิดเห็นด้านอารมณ์และความรู้สึก ความคิดเห็นด้านสังคม และความคิดเห็นด้านการเรียนการทำงาน สรุปได้ดังนี้ 1) ความคิดเห็นด้านการใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการใช้งานง่าย ทำให้การติดต่ოსื่อสารสะดวกขึ้น 2) ความคิดเห็นด้านอารมณ์และความรู้สึก พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการใช้สัญลักษณ์รูปภาพ (Emoji, Emoticon, Sticker) สามารถช่วยในการสื่อความหมายทางอารมณ์ได้ดี 3) ความคิดเห็นด้านสังคม พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบุคคลกับบุคคล และ 4) ความคิดเห็นด้านการเรียนการทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการช่วยสร้างกลุ่ม (Group) สำหรับการติดต่อกับเพื่อนที่เรียนหรือทำงานด้วยกัน

เพชรอรุณ รอดเลิศงาม (2556) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของผู้ส่งสารและสารผ่าน LINE Official Accounts มีผลต่อการจดจำตราสินค้าและตั้งใจซื้อสินค้าขององค์กรผู้สนับสนุนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้บริโภคได้รับข่าวสารผ่าน LINE Official Accounts มีระดับการจดจำตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าหลังจากการใช้ LINE Official Accounts โดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนั้น การรับรู้ถึงผู้ส่งสารและสารผ่าน Line Official Accounts มีผลต่อการจดจำตราสินค้า ส่วนการจดจำตราสินค้าผ่าน Line Official Accounts ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า การรับรู้ถึงผู้ส่งสารและสารผ่าน Line Official Accounts ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ภายใต้องค์กรผู้สนับสนุนไลน์ โดยผ่านการจดจำตราสินค้า

อัญกร หวังวนิชพันธุ์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 กรอบแนวคิดที่ศึกษา

กรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษารื่อง การยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ ของ กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี สามารถกำหนดตัวแปรต่างๆ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีที่ เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถอธิบาย (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดที่ศึกษาการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของ กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

1. ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

1.1 เพศ แบ่งเป็น เพศชาย และ เพศหญิง

1.2 อายุ วัดค่าจากอายุจริงในวันตอบแบบสอบถาม มีหน่วยวัดเป็นปี สามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่มดังนี้ 18-26 ปี 27-35 ปี และ 36-44 ปี

1.3 ระดับการศึกษา วัดจากระดับการศึกษาสูงสุดในวันตอบแบบสอบถาม สามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่มดังนี้ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการแข่งขันหรือการสอบแข่งขัน ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 รายได้ วัดค่าจากระดับรายได้จริงในวันตอบแบบสอบถาม สามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังนี้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท

1.5 อาชีพ วัดค่าจากอาชีพปัจจุบันในวันตอบแบบสอบถาม สามารถจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่มดังนี้ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว, รับจ้าง, นิสิต / นักศึกษา และ อื่นๆ

1.6 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ วัดค่าจากระดับความสำคัญของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

1.7 การรับรู้ประโยชน์จากการแจ้งเตือนผ่านบัญชีทางการ วัดค่าจากระดับความสำคัญของการรับรู้ประโยชน์จากการแจ้งเตือนผ่านบัญชีทางการ

1.8 ทักษะคดีที่มีต่อการใช้งานบัญชีทางการ วัดค่าจากระดับความสำคัญของทักษะคดีที่มีต่อการใช้งานบัญชีทางการ

1.9 บรรทัดฐานของบุคคล วัดค่าจากระดับความสำคัญบรรทัดฐานของบุคคล

ตัวแปรอิสระ 4 ตัวข้างต้น ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ การรับรู้ประโยชน์จากการแจ้งเตือนผ่านบัญชีทางการ ทักษะคดีที่มีต่อการใช้งานบัญชีทางการ และบรรทัดฐานของบุคคล วัดจากคะแนนจากการตอบแบบสอบถามโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ 5 ระดับความสำคัญ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

มีการแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนจากมาตรฐานประเมินค่าแบบ 5 ระดับกำหนดได้ตามแนวทางของเบสท์ (Best, 1997: 174) ซึ่งแบ่งระดับการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตัวแปรตาม คือ คะแนนเฉลี่ยการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แบ่งออกเป็น 3 คำถามได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารและโปรโมชันผ่านบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจผ่านไลน์แอปพลิเคชันต่อไป ท่านมั่นใจว่าบัญชีทางการสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านสิทธิพิเศษต่างๆ ได้มากกว่าช่องทางอื่น เช่น แผ่นพับ ใบปลิว คู่มือ ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่างๆ และท่านมีความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจผ่านช่องทางไลน์ เช่น กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลจากการตอบคำถาม กิจกรรมจากการเพิ่มเพื่อนกับบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ เป็นต้น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนไว้ 5 ระดับการยอมรับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้

ระดับการยอมรับมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
ระดับการยอมรับมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับการยอมรับปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับการยอมรับน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับการยอมรับน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

ในการคำนวณค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ จะนำคะแนนระดับการยอมรับในแต่ละคำถามมาคำนวณรวมค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่องการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของ กลุ่มเจเนอเรชั่น ซี โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มเจเนอเรชั่น ซี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และใช้บัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งในที่นี้คือ กลุ่มเจเนอเรชั่น ซี ที่มีอายุ 18-44 ปี และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มเจเนอเรชั่น ซี ในบริเวณรถไฟฟ้า BTS สถานี สยาม อีโศก และ อนุสาวรีย์ เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบขนาดของประชากรของ ทาโร ยามาเน (Yamane, 1973 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในที่นี้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 ดังนั้นค่า $Z = 1.96$)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในที่นี้กำหนดไว้ร้อยละ 5)

$$\text{แทนค่าได้ดังนี้} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในห้องเรียนศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันกรณี ที่เก็บแบบสอบถาม ได้ไม่ครบหรือรอกข้อมูลไม่สมบูรณ์ ทางผู้ศึกษาจึงทำการแจกแบบสอบถามในจำนวนที่มากกว่า ที่คำนวณเป็น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น ซี ที่ใช้ไลน์แอปพลิเคชันในบริเวณรถไฟฟ้า BTS สถานี สยาม อโศก และ อนุสาวรีย์ ที่ยินดีและพร้อมให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจาก เป็นสถานีที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากสุด (เทอร์่าบีเคเค, 2558) และมีกลุ่มผู้ใช้รถไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็น วัยรุ่นที่เริ่มทำงานหรือทำงานมาสักพักแล้ว อายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี ซึ่งเป็นประชากรตามเงื่อนไข ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี (สยามธุรกิจ, 2558) โดยจะมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งกลุ่มประชากร ตามเส้นทางรถไฟฟ้า BTS เนื่องจากผู้ใช้สถานีรถไฟฟ้า BTS ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่เริ่มทำงานแล้ว ที่ ตรงกับกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี พอดี โดยจะทำการเลือกสถานีที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด จำนวน 3 สถานี ซึ่งจากตารางที่ 3.1 พบว่า สถานีรถไฟฟ้า BTS ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด คือสถานี สยาม อโศก และ อนุสาวรีย์

ตารางที่ 3.1 จำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS รายสถานีต่อวัน ปี 2558 (เทอร์่าบีเคเค, 2558)

สถานี	จำนวนผู้ใช้บริการต่อวัน (คน)
สยาม	98,424
อโศก	81,684
อนุสาวรีย์	76,092
หมอชิต	71,573
ศาลาแดง	65,693
สุรศักดิ์	48,499
อ่อนนุช	45,688
นนทบุรี	44,666
ชิดลม	42,833

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สถานี	จำนวนผู้ใช้บริการต่อวัน (คน)
พญาไท	41,286
พร้อมพงษ์	40,879
แบร์จ	36,176
เพลินจิต	34,612
อุดมสุข	30,369
สนามกีฬา	25,190
เอกมัย	24,880
บางหว้า	24,431
วงเวียนใหญ่	24,011
ทองหล่อ	23,093
อารีย์	22,484
นานา	22,354
พระโขนง	18,517
กรุงธนบุรี	17,449
ราชเทวี	17,358
สะพานควาย	14,537
บางจาก	12,977
ปทุมธานี	11,409
ตลาดพลู	10,840
ราชดำริ	9,054
วุฒากาศ	8,366
บางนา	8,177
สนามเป้า	7,939
โพธิ์นิมิตร	3,937

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามที่ต้องการดังตารางที่ 3.2 โดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ ในบริเวณรถไฟฟ้า BTS สถานี สยาม อโศก และ อนุสาวรีย์ ในช่วงเวลาหลัง 6 โมงเย็น ที่ยินดีและพร้อมให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.2 จำนวนแบบสอบถามที่ส่งให้ประชากรที่อยู่ในบริเวณรถไฟฟ้า BTS ในแต่ละสถานี

สถานี	จำนวนประชากร (คน)
สยาม	134
อโศก	133
อนุสาวรีย์	133
รวม	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเพื่อใช้สำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้งานซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างและพัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้สร้างและพัฒนาแบบสอบถามโดยสอบถามจากกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วยคำถามปลายปิด 3 ส่วนและคำถามปลายเปิด 1 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด ที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจต่อการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า โดยให้เลือกคำตอบระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดอิสระที่จะแสดงทัศนะเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่ม เจเนอเรชั่น ซี เกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้วนำมาลงรหัสเลข ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละด้าน ซึ่งผู้ศึกษาจะนำข้อมูลมาบันทึกลงโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ โดยใช้ในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ในการนำเสนอและอธิบายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยการคำนวณตารางแสดงความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปอ้างอิงค่าสถิติต่างๆที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไปยังกลุ่มประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการใช้ การทดสอบ Chi-Square ในการทดสอบระดับนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งคู่สำหรับแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยเริ่มจาก มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมาตรการวัดระดับมีหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

<u>ค่าระดับคะแนน</u>	<u>ระดับการยอมรับ</u>
ระดับ 5 หมายถึง	ระดับการยอมรับมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	ระดับการยอมรับมาก
ระดับ 3 หมายถึง	ระดับการยอมรับปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	ระดับการยอมรับน้อย
ระดับ 1 หมายถึง	ระดับการยอมรับน้อยที่สุด

การแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนจากมาตราส่วนประเมินค่าแบบ 5 ระดับกำหนดได้ตามแนวทางของเบสต์ (Best, 1997: 174) ซึ่งแบ่งระดับการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

<u>ค่าคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับการยอมรับ</u>
4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อให้บริการใช้งานที่ศูนย์ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารวบรวมข้อมูลใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) เพื่อประมวลผลค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการคำนวณตารางแสดงความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงอนุมานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบ Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สนใจมาเปรียบเทียบกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

4.1 การวิเคราะห์ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี ซึ่งได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี ที่ใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ผล โดยผลการศึกษาจะถูกนำเสนอในรูปแบบของตาราง พร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนาและสถิติวิเคราะห์ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจต่อการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	252	63.00
ชาย	148	37.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และเป็นเพศชาย 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 26 ปี	298	74.50
27 - 35 ปี	29	7.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
36 - 44 ปี	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 26 ปี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาอายุระหว่าง 36 - 44 ปี และ 27 - 35 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.50
ปริญญาตรี	270	67.50
สูงกว่าปริญญาตรี	112	28.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท	45	11.25
10,001-15,000 บาท	101	25.25
15,001-20,000 บาท	115	28.75
มากกว่า 20,000 บาท	139	34.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และน้อยที่สุดมีรายได้น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	262	65.50
นิสิต / นักศึกษา	58	14.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
อื่นๆ	23	5.75
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคืออาชีพ นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่นๆ ซึ่งอื่นๆประกอบไปด้วยอาชีพ ว่างาน ช่างภาพอิสระ ครูสอนพิเศษ แม่บ้าน และ ฟรีแลนซ์ ตามลำดับ และน้อยที่สุดคืออาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจต่อการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชัน

การศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยด้านความตั้งใจต่อการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการแจ้งเตือนผ่านบัญชีทางการ ด้านทัศนคติต่อการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ และด้านบรรทัดฐานของบุคคล โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ให้น้อยที่สุดการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีเกณฑ์การให้ระดับความสำคัญของด้านความตั้งใจต่อการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ตามค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความตั้งใจต่อการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการแจ้งเตือนผ่านบัญชีทางการ ด้านทัศนคติต่อการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และด้านบรรทัดฐานของบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านความตั้งใจต่อการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์			
ท่านมีความเข้าใจในวิธีการเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการที่ท่านสนใจผ่านแอปพลิเคชันไลน์	4.64	0.515	มากที่สุด
ท่านสามารถปิดหรือเปิดการแจ้งเตือน (Notification) เมื่อมีข้อความจากบัญชีทางการส่งมาได้	4.31	0.880	มากที่สุด
ท่านสามารถกำหนดด้วยตนเองได้ว่าจะเปิดอ่านข้อความจากบัญชีทางการเมื่อใด	4.28	0.832	มากที่สุด
ท่านสามารถตั้งค่าการกีดกัน (Block) บัญชีทางการที่สร้างความรำคาญให้แก่ท่านได้โดยง่าย	4.23	0.803	มากที่สุด
ท่านสามารถยกเลิกค่าการกีดกัน (Block) ได้ทันทีที่ท่านต้องการรับข่าวสารแจ้งเตือนจากองค์กรธุรกิจที่ท่านสนใจ	4.20	0.795	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านความตั้งใจต่อการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ท่านสามารถใช้งานบัญชีทางการได้ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมผ่านบัญชีทางการ การปิดหรือเปิดการแจ้งเตือนบัญชีทางการ และการค้นหาบัญชีทางการที่ท่านสนใจ โดยที่ท่านไม่จำเป็นต้องคิดหรือพยายามมาก	4.14	1.035	มาก
ท่านสามารถค้นหาองค์กรธุรกิจที่ได้จดทะเบียนเป็นบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้ง่าย	4.12	0.966	มาก
การรับรู้ประโยชน์จากการแจ้งเตือนผ่านบัญชีทางการ			
ท่านคิดว่าการเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการ ช่วยให้ท่านเข้าถึงข่าวสารและโปรโมชันขององค์กรธุรกิจนั้นได้รวดเร็วขึ้น	4.29	0.788	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการ ช่วยให้ท่านได้รับสิทธิประโยชน์จากกิจกรรมที่ทางแอปพลิเคชันไลน์จัดขึ้น	4.27	0.951	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการ ช่วยให้ท่านได้รับสิทธิพิเศษจากองค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นบัญชีทางการมากกว่าช่องทางอื่น	4.10	1.070	มาก
ท่านคิดว่าการเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการ ช่วยให้ท่านสามารถซื้อสินค้าที่ท่านต้องการ ได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น	4.03	1.028	มาก
ทัศนคติต่อการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์			
ท่านคิดว่าการติดตามข่าวสารและโปรโมชันผ่านบัญชีทางการเป็นเรื่องที่ง่าย	4.42	0.735	มากที่สุด
ท่านคิดว่าองค์กรธุรกิจที่ได้จดทะเบียนเป็นบัญชีทางการ ช่วยสร้างภาพการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าให้กับธุรกิจได้มากขึ้น	4.39	0.713	มากที่สุด
ท่านคิดว่าบัญชีทางการมีประโยชน์ต่อลูกค้าที่มีความสนใจต่อองค์กรธุรกิจ	4.32	0.687	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านความตั้งใจต่อการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ท่านมีคิดว่าเมื่อได้เพิ่มเพื่อนบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจแล้ว จะช่วยให้ท่านไม่พลาดต่อข่าวสารและโปรโมชั่นที่ท่านสนใจ	4.25	0.744	มากที่สุด
ท่านคิดว่าบัญชีทางการช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ท่านมากกว่าเดิม	4.23	0.846	มากที่สุด
ท่านคิดว่าข่าวสารและ โปรโมชันที่มาจากบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ	4.08	0.680	มาก
บรรทัดฐานของบุคคล			
ท่านเลือกเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ อันเป็นผลมาจากการแจกลิสต์เกอร์ไลน์ฟรี	4.47	0.878	มากที่สุด
ท่านยินดีเป็นเพื่อนกับบัญชีทางการ ถึงแม้ว่า บัญชีทางการนั้นจะไม่สร้างลิสต์เกอร์มาแจกให้ใช้งานฟรี	3.73	1.297	มาก
ท่านเต็มใจที่จะเป็นเพื่อนกับบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ ถึงแม้ว่าลิสต์เกอร์ไลน์นั้นจะหมดอายุไปแล้วก็ตาม	3.77	1.277	มาก
รวม	4.34	0.692	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านความตั้งใจต่อการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งพิจารณาจากรายละเอียด พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ในเรื่องความง่ายในการเพิ่มเพื่อนบัญชีที่สนใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.64 และน้อยที่สุด สามารถค้นหาองค์กรธุรกิจที่ได้จดทะเบียนเป็นบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการแจ้งเตือนผ่านบัญชีทางการ ในเรื่องการเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการ ช่วยให้เข้าถึงข่าวสารและโปรโมชั่นขององค์กรธุรกิจนั้นได้รวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.29 และน้อยที่สุด คิดว่าการเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการ ช่วยให้สามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวม 4.03 ด้านทัศนคติต่อการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเรื่อง คิดว่าการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นผ่านบัญชีทางการเป็นเรื่องที่ง่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.42 และน้อยที่สุด คิดว่าข่าวสารและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่น่าจะดีเท่าที่ควร ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรโมชันที่มาจากบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.08 และด้านบรรทัดฐานของบุคคล ในเรื่อง การเลือกเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ อันเป็นผลมาจากการแจกสติ๊กเกอร์ไลน์ฟรี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.47 และน้อยที่สุด ยินดีเป็นเพื่อนกับบัญชีทางการ ถึงแม้ว่า บัญชีทางการนั้นจะไม่สร้างสติ๊กเกอร์มาแจกให้ใช้งานฟรี มีค่าเฉลี่ยรวม 3.73

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

การศึกษารายการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้



ระดับการยอมรับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยมีเกณฑ์การให้ระดับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการยอมรับ
4.21 - 5.00	ระดับการยอมรับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับการยอมรับมาก
2.62 - 3.40	ระดับการยอมรับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับการยอมรับน้อย
1.00 - 1.80	ระดับการยอมรับน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการยอมรับการใช้งาน บัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การยอมรับ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการยอมรับ
ท่านมั่นใจว่าบัญชีทางการสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านสิทธิพิเศษต่างๆ ได้มากกว่าช่องทางอื่น เช่น แผ่นพับ ใบปลิว คู่มือ ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่างๆ	4.14	0.806	มาก
ท่านมีความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจผ่านช่องทางไลน์ เช่น กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลจากการตอบคำถาม กิจกรรมจากการเพิ่มเพื่อนกับบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ เป็นต้น	3.96	1.169	มาก
ท่านตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารและโปรโมชันผ่านบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจผ่านไลน์แอปพลิเคชันต่อไป	3.93	1.165	มาก
รวม	4.09	1.120	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ท่านมั่นใจว่าบัญชีทางการสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านสิทธิพิเศษต่างๆ ได้มากกว่าช่องทางอื่น เช่น แผ่นพับ ใบปลิว คู่มือ ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ท่านมีความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจผ่านช่องทางไลน์ เช่น กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลจากการตอบคำถาม กิจกรรมจากการเพิ่มเพื่อนกับบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ เป็นต้น และ ท่านตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารและ โปรโมชันผ่านบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจผ่านไลน์แอปพลิเคชันต่อไป มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 และ 3.93 ตามลำดับ

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของ กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของ กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.8 – 4.12

4.2.2 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของ กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.13

4.2.3 การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของ กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.14

4.2.4 ทศนคติต่อการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของ กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.15

4.2.5 บรรทัดฐานของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของ กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี นำเสนอไว้ในตารางที่ 4.16

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

การยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์	เพศ	
	χ^2	Sig.
ท่านตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารและโปรโมชันผ่านบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจผ่านไลน์แอปพลิเคชันต่อไป	8.571	0.073
ท่านมั่นใจว่าบัญชีทางการสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านสิทธิพิเศษต่างๆได้มากกว่าช่องทางอื่น เช่น แผ่นพับ ใบปลิว คู่มือ ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่างๆ	4.312	0.230
ท่านมีความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจผ่านช่องทางไลน์ เช่น กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลจากการตอบคำถามกิจกรรมจากการเพิ่มเพื่อนกับบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ เป็นต้น	3.357	0.500
รวม	3.654	0.301

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

การยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์	อายุ	
	X ²	Sig.
ท่านตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารและโปรโมชันผ่านบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจผ่านไลน์แอปพลิเคชันต่อไป	43.800	0.00**
ท่านมั่นใจว่าบัญชีทางการสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านสิทธิพิเศษต่างๆ ได้มากกว่าช่องทางอื่น เช่น แผ่นพับ ใบปลิว คู่มือ ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่างๆ	43.980	0.00**
ท่านมีความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจผ่านช่องทางไลน์ เช่น กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลจากการตอบคำถามกิจกรรมจากการเพิ่มเพื่อนกับบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ เป็นต้น	45.750	0.00**
รวม	36.413	0.00**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

การยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์	ระดับการศึกษา	
	X ²	Sig.
ท่านตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารและโปรโมชันผ่านบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจผ่านไลน์แอปพลิเคชันต่อไป	9.369	0.312
ท่านมั่นใจว่าบัญชีทางการสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านสิทธิพิเศษต่างๆ ได้มากกว่าช่องทางอื่น เช่น แผ่นพับ ใบปลิว คู่มือ ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่างๆ	6.969	0.324

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์	ระดับการศึกษา	
	X ²	Sig.
ท่านมีความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจผ่านช่องทางไลน์ เช่น กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลจากการตอบคำถาม กิจกรรมจากการเพิ่มเพื่อนกับบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ เป็นต้น	13.602	0.093
รวม	12.126	0.059

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาไม่มี ความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

สมมติฐานที่ 4 รายได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์

การยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์	รายได้	
	X ²	Sig.
ท่านตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารและโปรโมชันผ่านบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจผ่านไลน์แอปพลิเคชันต่อไป	35.571	0.00**
ท่านมั่นใจว่าบัญชีทางการสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านสิทธิ พิเศษต่างๆ ได้มากกว่าช่องทางอื่น เช่น แผ่นพับ ใบปลิว คู่มือ ป้ายโฆษณา ตามเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่างๆ	30.432	0.00**
ท่านมีความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร ธุรกิจผ่านช่องทางไลน์ เช่น กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลจากการตอบคำถาม กิจกรรมจากการเพิ่มเพื่อนกับบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ เป็นต้น	44.846	0.00**
รวม	24.861	0.00**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่า รายได้มี ความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

การยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์	อาชีพ	
	X ²	Sig.
ท่านตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารและโปรโมชันผ่านบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจผ่านไลน์แอปพลิเคชันต่อไป	19.380	0.249
ท่านมั่นใจว่าบัญชีทางการสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านสิทธิพิเศษต่างๆ ได้มากกว่าช่องทางอื่น เช่น แผ่นพับ ใบปลิว คู่มือ ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่างๆ	18.932	0.090
ท่านมีความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจผ่านช่องทางไลน์ เช่น กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลจากการตอบคำถามกิจกรรมจากการเพิ่มเพื่อนกับบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ เป็นต้น	25.312	0.065
รวม	28.498	0.105

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

การยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์	การรับรู้ถึงความง่าย	
	X ²	Sig.
ท่านตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารและโปรโมชันผ่านบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจผ่านไลน์แอปพลิเคชันต่อไป	214.533	0.00**
ท่านมั่นใจว่าบัญชีทางการสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านสิทธิพิเศษต่างๆ ได้มากกว่าช่องทางอื่น เช่น แผ่นพับ ใบปลิว คู่มือ และโซเชียลมีเดียต่างๆ	72.927	0.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์	การรับรู้ถึงความง่าย	
	X ²	Sig.
ท่านมีความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจผ่านช่องทางไลน์ เช่น กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลจากการตอบคำถาม กิจกรรมจากการเพิ่มเพื่อนกับบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ เป็นต้น	214.325	0.00**
รวม	190.379	0.00**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ถึงประโยชน์จากการแจ้งเตือนผ่านบัญชีทางการมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์จากการแจ้งเตือนผ่านบัญชีทางการ กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

การยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์	การรับรู้ถึงประโยชน์	
	X ²	Sig.
ท่านตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารและโปร โมชันผ่านบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจผ่านไลน์แอปพลิเคชันต่อไป	110.491	0.00**
ท่านมั่นใจว่าบัญชีทางการสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านสิทธิพิเศษต่างๆ ได้มากกว่าช่องทางอื่น เช่น แผ่นพับ ใบปลิว คู่มือ ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่างๆ	166.892	0.00**
ท่านมีความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจผ่านช่องทางไลน์ เช่น กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลจากการตอบคำถาม กิจกรรมจากการเพิ่มเพื่อนกับบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ เป็นต้น	150.625	0.00**
รวม	161.201	0.00**

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 9 บรรทัดฐานของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลกับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

การยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์	บรรทัดฐานของบุคคล	
	X ²	Sig.
ท่านตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารและ โปร โมชันผ่านบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจผ่านไลน์แอปพลิเคชันต่อไป	251.222	0.00**
ท่านมั่นใจว่าบัญชีทางการสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านสิทธิพิเศษต่างๆ ได้มากกว่าช่องทางอื่น เช่น แผ่นพับ ใบปลิว คุปอง ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์และ โซเชียลมีเดียต่างๆ	147.730	0.00**
ท่านมีความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจผ่านช่องทางไลน์ เช่น กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลจากการตอบคำถาม กิจกรรมจากการเพิ่มเพื่อนกับบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ เป็นต้น	357.321	0.00**
รวม	264.317	0.00**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่า บรรทัดฐานของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การสรุปผลของการศึกษาการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม เจเนอเรชั่น ซี จำนวน 400 คน ได้สรุปสมมติฐานในการศึกษาไว้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากมีค่า Sig = 0.301 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

4.3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากมีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

4.3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากมีค่า Sig = 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

4.3.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากมีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

4.3.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากมีค่า Sig = 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ทุกด้านที่ค่า $sig = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

4.3.7 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ทุกด้านที่ค่า $sig = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

4.3.8 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า ทัศนคติต่อการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ทุกด้านที่ค่า $sig = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

4.3.9 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า บรรทัดฐานของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ทุกด้านที่ค่า $sig = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของ กลุ่มเจเนอเรชั่น ซี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี และปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของ กลุ่มเจเนอเรชั่น ซี โดยการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลศึกษา

จากการทดสอบข้อมูลจากแบบสอบถาม การสรุปผลของการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 18-26 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงมากกว่า 20,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยด้านความตั้งใจต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ลำดับแรก ได้แก่ มีความเข้าใจในวิธีการเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการที่ท่านสนใจผ่านแอปพลิเคชันไลน์ สามารถปิดหรือเปิดการแจ้งเตือนเมื่อมีข้อความจากบัญชีทางการส่งมาได้ สามารถกำหนดด้วยตนเองได้ว่าจะเปิดอ่านข้อความจากบัญชีทางการเมื่อใด และสามารถตั้งค่าการกีดกันบัญชีทางการที่สร้างความรำคาญให้ได้โดยง่าย

ผลการศึกษาปัจจัยด้านความตั้งใจต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการแจ้งเตือนผ่านบัญชีทางการ อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ลำดับแรก ได้แก่ คิดว่าการเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการช่วยให้เข้าถึงข่าวสารและโปรโมชันขององค์กรธุรกิจนั้นได้รวดเร็วขึ้น และคิดว่าการเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการช่วยให้ได้รับสิทธิประโยชน์จากกิจกรรมที่ทางแอปพลิเคชันจัดขึ้น

ผลการศึกษาปัจจัยด้านความตั้งใจต่อการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คิดว่าการติดตามข่าวสารและโปรโมชันผ่านบัญชีทางการเป็นเรื่องที่ง่าย คิดว่าองค์กรธุรกิจที่ได้จดทะเบียนเป็นบัญชีทางการช่วยสร้างภาพการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าให้กับธุรกิจได้มากขึ้น และคิดว่าบัญชีทางการมีประโยชน์ต่อลูกค้าที่มีความสนใจต่อองค์กรธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาปัจจัยด้านความตั้งใจต่อการใช้งาน ด้านบรรทัดฐานของบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ เลือกลงเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ อันเป็นผลมาจากการแจกสติ๊กเกอร์ไลน์ฟรี รองลงมาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เต็มใจที่จะเป็นเพื่อนกับบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจถึงแม้ว่าสติ๊กเกอร์ไลน์นั้นจะหมดอายุไปแล้ว และยินดีเป็นเพื่อนกับบัญชีทางการถึงแม้ว่าบัญชีทางการนั้นจะไม่สร้างสติ๊กเกอร์มาแจกให้ใช้ฟรี ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มั่นใจว่าบัญชีทางการสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านสิทธิพิเศษต่างๆ ได้มากกว่าช่องทางอื่น มีความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจผ่านช่องทางไลน์ และตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นผ่านบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจผ่านไลน์แอปพลิเคชันต่อไป ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และ พบว่า อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการแจ้งเตือนผ่านบัญชีทางการ กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์จากการแจ้งเตือนผ่านบัญชีทางการ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานบัญชีทางการ กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานบัญชีทางการ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคล กับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ระดับการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของ กลุ่มเจเนอเรชั่น ซี มีข้อเสนอแนะพบว่า ดังนี้

1. ผู้ใช้บัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ สามารถดำเนินการบล็อกได้ เมื่อเกิดความรำคาญ ซึ่งพิจารณาจากผลของผู้ตอบแบบสอบถามในข้อ ท่านสามารถตั้งค่าการกีดกัน (Block) บัญชีทางการที่สร้างความรำคาญให้แก่ท่านได้โดยง่าย ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 4.23 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น บัญชีทางการขององค์กรธุรกิจไม่ควรกระจายข่าวสารผ่านกล่องข้อความบ่อยจนเกินไป อันเป็นเหตุให้เกิดความรำคาญ ควรกระจายข่าวสารผ่านทางไลน์แทน

2. สตติกเกอร์ไลน์ มีผลให้มีผู้ใช้งานจำนวนมากเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ ซึ่งพิจารณาจากผลของผู้ตอบแบบสอบถามในข้อ ท่านเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ อันเป็นผลมาจากการแจกสตติกเกอร์ไลน์ฟรี ผลการศึกษาพบว่า จำนวนผู้ตอบคำถามว่า มากที่สุด ถึง 64.5% และเมื่อมาดูผลของผู้ตอบแบบสอบถามในข้อ ท่านยินดีเป็นเพื่อนกับบัญชีทางการถึงแม้ว่าบัญชีทางการนั้นจะไม่สร้างสตติกเกอร์มาแจก และ ท่านเต็มใจที่จะเป็นเพื่อนกับบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ ถึงแม้ว่าสตติกเกอร์ไลน์นั้นจะหมดอายุไปแล้ว พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายมากขึ้น นั้นหมายความว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการเพิ่มเพื่อนกับบัญชีทางการ เพราะหวังสตติกเกอร์ฟรี เมื่อดาวน์โหลดสตติกเกอร์มาแล้ว หรือสตติกเกอร์หมดอายุแล้ว ก็มีสิทธิ์ที่จะจะบล็อกบัญชีทางการนั้นไป ข้อเสนอแนะทางการแก้ปัญหาจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ในส่วนของทางบริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ควรออกเกณฑ์เพื่อแก้ไขพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภค และ ทำให้องค์กรธุรกิจที่ลงทุนทำสตติกเกอร์กับไลน์ ได้ผลประโยชน์เชิงการค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การออกเกณฑ์การเข้าร่วมกิจกรรมว่า เพิ่มเพื่อนบัญชีทางการนี้ ได้รับสตติกเกอร์ฟรี โดยมีเงื่อนไข คือ เพิ่มเพื่อนบัญชีทางการ และติดตามข่าวสารครบ 7 วันจึงจะได้รับลิงค์ดาวน์โหลดสตติกเกอร์ฟรี หรือสร้างระบบสะสมแต้มของแอปพลิเคชัน ไลน์ขึ้นมา โดยทุกครั้งที่มีการเพิ่มเพื่อนกับบัญชีทางการใดๆก็ตาม จะได้แต้มไปแลกของรางวัลจากไลน์ได้ในทุกๆ สามเดือน มีเงื่อนไขคือ ต้องเพิ่มเพื่อนโดยไม่ทำการบล็อกภายในระยะเวลาสามเดือน ถึงจะได้รับคะแนน ถ้ามีการบล็อก คะแนนที่เคยสะสมมาก็จะหายไป ซึ่งการสร้างระบบแบบนี้จะป้องกันไม่ให้ผู้ใช้งานบล็อกบัญชีทางการขึ้นต่าอย่างน้อย 3 เดือน เป็นต้น เพื่อให้องค์กรธุรกิจรู้สึกว่าการลงทุนทำสตติกเกอร์ไลน์ ไม่เป็นการสูญเสียโอกาสในการโฆษณาจนเกินไป

2.2 ในส่วนของทางผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นบัญชีทางการ ควรจัดกิจกรรมโดยใช้บัญชีทางการเพื่อรับสิทธิพิเศษที่มากกว่าการรับข่าวสาร เช่น ทำให้บัญชีทางการกลายเป็นบัตรสมาชิกแบบ VIP ทุกครั้งที่มีการแสดงว่าเป็นเพื่อนกับบัญชีทางการนั้น จะสามารถรับ

เอกสิทธิ์พิเศษต่างๆ ได้เช่น เข้าคอนเสิร์ตฟรี รับ โดניתไปรับประทานฟรี รับประทานอาหารค่ำ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมสะสมแต้ม เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้งาน ไลน์แอปพลิเคชันมีความรู้ดีกว่าบัญชีทางการ มีประโยชน์มากกว่าการรับข่าวสารต่างๆ ส่งผลให้ผู้ใช้งานบล็อkbัญชีทางการขององค์กรธุรกิจนั้น ได้ยากมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 2 แก้ไข และเพิ่มเติม : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2529. ทักษะ ทักษะ ความเชื่อและพฤติกรรม. โครงการบัณฑิตศึกษาพัฒนา สังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. 2522. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชม ภูมิภาค. 2523. จิตวิทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- โซเชี่ยลเน็ตเวิร์คไลน์. 2558. ความหมายของ LINE. [Online]. Available : <https://sites.google.com/site/socialnetworkline/khwam-hmay>. (14 เมษายน 2559)
- โซเชี่ยลอิงค์. 2557. ตำรวจข้อมูลพฤติกรรมกรรซื้อสินค้าและบริการผ่าน LINE โดย Zocial Inc. [Online]. Available : <http://thumbsup.in.th/2014/06/line-behavior-thailand-zocial-inc/> (9 เมษายน 2559)
- ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. 2556. “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เดลินิวส์ออนไลน์. 2557. ไลน์เผยผู้ใช้งานทั่วโลกทะลุ 560 ล้านคน พร้อมเปิดบริการใหม่. [Online]. Available : <http://www.dailynews.co.th/content/IT/273115>. (14 เมษายน 2559)
- ตั้มอัปออนไลน์. 2557. Gen C นิยามกลุ่มผู้บริโภคใหม่ไลฟ์สไตล์ยุคดิจิทัล จากสายตาของคอนโดมีเนียมมาแรง IDEO. [Online]. Available : <http://thumbsup.in.th/2014/06/ideo-condo-for-gen-c/>. (14 เมษายน 2559)
- ตั้มอัปออนไลน์. 2559. LINE ประกาศวิสัยทัศน์ใหม่ มุ่งสื่อสารให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ตั้งเป้าเป็นสมาร์ตพอร์ทัล เชื่อมโยงผู้ใช้ ข่าวสาร และบริการเข้าด้วยกัน. [Online]. Available : <http://thumbsup.in.th/2016/03/line-announce-new-direction/>. (9 เมษายน 2559)
- ถวิล ธาราโกชน์. 2532. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- เทคออฟไซค์ออนไลน์. 2559. สรุป LINE ปี 2015 ในไทย มีคนใช้ 33 ล้านคน ครองอันดับ 2 รองจากยูทูบ. [Online]. Available : <http://www.techoffside.com/2016/01/line-2015/>. (9 เมษายน 2559)
- เทอร์ราบีเคเค. 2558. เมื่อ Walkalator คือคำตอบของสถานีสะพานตากสิน. [Online]. Available : <http://terrabbk.com/news/walkalator-bts-ตากสิน/>. (14 เมษายน 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา และ แอนนา จูมพลเสถียร. 2558. ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน“ไลน์”(LINE) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไทยรัฐออนไลน์. 2558. UNICEF Thailand เปิดตัว LINE Official Account. [Online]. Available : <http://www.thairath.co.th/content/504009>. (9 เมษายน 2559)

ธีรวิภา เอกะกุล. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

พภัช เชิดชูศิลป์. 2557. “พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม

เพชรอรุณ รอดเลิศงาม. 2556. “อิทธิพลของผู้ส่งสารและสารผ่าน LINE Official Accounts มีผลต่อการจดจำตราสินค้าและตั้งใจซื้อสินค้าขององค์กรผู้สนับสนุน ไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงค์. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน: กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์. ในการประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี 2557. (หน้า 442-453). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

เพ็ญพร ผิวงาน. 2533. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของประชาชน: ศึกษากรณีโครงการมีส่วนร่วมของชุมชนในการเฝ้าระวังคุณภาพน้ำบริโภคในหมู่บ้าน ตำบล คูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พลุ เศษะรินทร์. 2555. “Gen C ที่น่ากลัวกว่า Gen Y.” กรุงเทพธุรกิจ. [Online]. Available : [http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/pasud/20120619/457340/Gen-C ที่น่ากลัวกว่า-Gen-Y.html](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/pasud/20120619/457340/Gen-C%20ที่น่ากลัวกว่า-Gen-Y.html). (20 เมษายน 2559)

ยุพเรศ พิริยกุลพงศ. 2558. ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์. 2533. การวัดทัศนคติเบื้องต้น. ชลบุรี : ภาควิชาหลักสูตร และการสอน, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ราดำ ชูบรรมาในแอม. 2555. ยุค “ดิจิทัล” ครองเมือง โลกของคน “Gen-C”. [Online]. Available : http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1331050721. (20 เมษายน 2559)

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. 2546. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วรมน บุญศาสตร์. 2558. “การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล”.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. 2557. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์”. วิทยานิพนธ์ปริญญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. 2556. ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟนข้อดี
และข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. นักบริหาร, 33(4), 42-54.
- สุชา จันทน์เอม. 2529. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. 2555. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.
[Online]. Available : <http://journal.it.kmitl.ac.th>. (14 เมษายน 2559)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2557. รายงานผลการสำรวจ
พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. [Online]. Available :
<http://www.nstda.or.th/nstda-knowledge/18643-thailand-internet-user-profile-2014>. (14
เมษายน 2559)
- สยามธุรกิจ. 2558. พลัส เปิดผลวิจัย พบ 3 ใน 4 ผู้ใช้รถไฟฟ้า ไม่มีที่อยู่เป็นของตนเอง. [Online].
Available : http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=2&nid=7446. (14
เมษายน 2559)
- องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. 2558. คนไทยสวัสดิ์ปีใหม่ผ่าน แอป
ฯ-สื่อสารสังคมออนไลน์ ฟุ้งกระแสดู-“ไลน์” ครองแชมป์. [Online]. Available :
<http://m.news.thaipbs.or.th>. (20 เมษายน 2559)
- อัญกร หวังวิชพันธุ์ และรุ่งนภา พิตรปรีชา. 2556. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรม
ส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
ธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุษา หงส์กาญจนกุล. 2533. “การยอมรับนวัตกรรมการเลี้ยงไหมของเกษตรกรบ้านหนองเข็ญ
ตำบลป่าหวายนั้ง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น”. ขอนแก่น: วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลป
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาการ พัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Ajzen. 1975. **Belief, attitude, intentions and behaviour: An introduction to theory and
research**. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Best, John W. 1997. **Research in Education**. .ed., Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice –
Hell, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. 1989. **User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models.** *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Gordon Allport. 1935. "Attitudes," in **A Handbook of Social Psychology**, ed. C. Murchison. Worcester, MA: Clark University Press, 789–844.
- Gordon Allport. 1975. **The Nature of Personality: Selected Papers.** Greenwood Pub Group.
- Howard H. Kendler. 1963. **Attitude. Retrived** [Online]. Available: <http://sarawud.Wordpress.com>.
- Nielsen. 2010. **Introducing generation C the connected collective consumer** [Online]. Available: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/>.
- Rogers. 1971. **New Product Adoption and Diffusion.** Stanford University.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการศึกษาอิสระ
เรื่อง การยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของ
กลุ่มเจเนอเรชั่น ซี

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาอิสระ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของ กลุ่มเจเนอเรชั่น ซี ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยข้อมูลดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใดและถือเป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวธิดาวรรณ ศิริพรสมานิกุล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 18-26 ปี

2) 27-35 ปี

3) 36-44 ปี

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รายได้

- 1) น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001-15,000 บาท
 3) 15,001-20,000 บาท 4) มากกว่า 20,000 บาท

5. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว 4) รับจ้าง
 5) นิสิต / นักศึกษา 6) อื่น ๆ.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านความตั้งใจต่อการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความตั้งใจต่อการใช้งาน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์					
6. ท่านมีความเข้าใจในวิธีการเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการที่ท่านสนใจผ่านแอปพลิเคชันไลน์					
7. ท่านสามารถค้นหาองค์กรธุรกิจที่ได้จดทะเบียนเป็นบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้โดยง่าย					
8. ท่านสามารถใช้งานบัญชีทางการได้ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมผ่านบัญชีทางการ การปิดหรือเปิดการแจ้งเตือนบัญชีทางการ และการค้นหาบัญชีทางการที่ท่านสนใจ โดยที่ท่านไม่จำเป็นต้องคิดหรือพยายามมาก					
9. ท่านสามารถตั้งค่าการกีดกัน (Block) บัญชีทางการที่สร้างความรำคาญให้แก่ท่านได้โดยง่าย					
10. ท่านสามารถยกเลิกค่าการกีดกัน (Block) ได้ทันทีที่ท่านต้องการรับข่าวสารแจ้งเตือนจากองค์กรธุรกิจที่ท่านสนใจ					
11. ท่านสามารถปิดหรือเปิดการแจ้งเตือน (Notification) เมื่อมีข้อความจากบัญชีทางการส่งมาได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านความตั้งใจต่อการใช้งาน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
12. ท่านสามารถกำหนดด้วยตนเองได้ว่าจะเปิดอ่านข้อความจากบัญชีทางการเมื่อใด					
การรับรู้ประโยชน์จากการแจ้งเตือนผ่านบัญชีทางการ					
13. ท่านคิดว่าการเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการ ช่วยให้คุณเข้าถึงข่าวสารและโปรโมชันขององค์กรธุรกิจนั้นได้รวดเร็วขึ้น					
14. ท่านคิดว่าการเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการ ช่วยให้คุณได้รับสิทธิประโยชน์จากกิจกรรมที่ทางแอปพลิเคชันไลน์จัดขึ้น					
15. ท่านคิดว่าการเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการ ช่วยให้คุณได้รับสิทธิพิเศษจากองค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นบัญชีทางการมากกว่าช่องทางอื่น					
16. ท่านคิดว่าการเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการ ช่วยให้คุณสามารถซื้อสินค้าที่ท่านต้องการได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น					
ทัศนคติต่อการใช้งานบัญชีทางการ					
17. ท่านคิดว่าองค์กรธุรกิจที่ได้จดทะเบียนเป็นบัญชีทางการ ช่วยสร้างภาพการจดจำและการรับรู้ตราสินค้าให้กับธุรกิจได้มากขึ้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านความตั้งใจต่อการใช้งาน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ทัศนคติต่อการใช้งานบัญชีทางการ					
18. ท่านมีคิดว่าเมื่อได้เพิ่มเพื่อนบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจแล้ว จะช่วยให้ท่านไม่พลาดต่อข่าวสารและโปรโมชั่นที่ท่านสนใจ					
19. ท่านคิดว่าบัญชีทางการช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ท่านมากกว่าเดิม					
20. ท่านคิดว่าข่าวสารและโปรโมชั่นที่มาจากบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ					
21. ท่านคิดว่าการติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นผ่านบัญชีทางการเป็นเรื่องที่ง่าย					
22. ท่านคิดว่าบัญชีทางการมีประโยชน์ต่อลูกค้าที่มีความสนใจต่อองค์กรธุรกิจ					
บรรทัดฐานของบุคคล					
23. ท่านเลือกเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ อันเป็นผลมาจากการแจกสติกเกอร์ไลน์ฟรี					
24. ท่านยินดีเป็นเพื่อนกับบัญชีทางการ ถึงแม้ว่า บัญชีทางการนั้นจะไม่สร้างสติกเกอร์มาแจกให้ใช้งานฟรี					
25. ท่านเต็มใจที่จะเป็นเพื่อนกับบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ ถึงแม้ว่าสติกเกอร์ไลน์นั้นจะหมดอายุไปแล้วก็ตาม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 การยอมรับการใช้งานบัญชีทางการผ่านแอปพลิเคชันไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การยอมรับ	ระดับการยอมรับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
26. ท่านตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารและโปรโมชั่นผ่านบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจผ่านไลน์แอปพลิเคชันต่อไป					
27. ท่านมั่นใจว่าบัญชีทางการสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านสิทธิพิเศษต่างๆ ได้มากกว่าช่องทางอื่น เช่น แผ่นพับ ใบปลิว คู่มือ ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่างๆ					
28. ท่านมีความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจผ่านช่องทางไลน์ เช่น กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลจากการตอบคำถาม กิจกรรมจากการเพิ่มเพื่อนกับบัญชีทางการขององค์กรธุรกิจ เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวธิตววรรณ ศิริพรสมาธิกุล
วัน เดือน ปีเกิด	1 สิงหาคม พ.ศ.2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่ปัจจุบัน	148/1015 ซอยรามคำแหง 190 ถนนสุขุมวิท 3 เขตมีนบุรี แขวงมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510 โทรศัพท์ 086-623-6395, 086-493-3259 E-mail titawan92@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขา เทคโนโลยีการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2558 เจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์ บริษัท มีแพลน จำกัด กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2559 เจ้าหน้าที่วางแผนสื่อการตลาดออนไลน์ บริษัท อเด็ปเตอร์ ดิจิตอล จำกัด กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้