

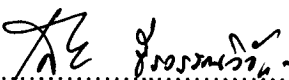
ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE  
ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร

วงศ์กร ยุกิจภูมิ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์)  
คณะสถิติประยุกต์  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

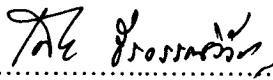
2559

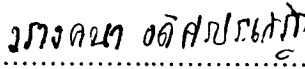
ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE  
ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร  
วงศกร ยุทธิภูมิ  
คณะสถิติประยุกต์

รองศาสตราจารย์ .....  ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ดร.เดียนเพ็ญ ชีววรรณวิวัฒน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ .....  ..... ประธานกรรมการ  
(ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส)

รองศาสตราจารย์ .....  ..... กรรมการ  
(ดร.เดียนเพ็ญ ชีววรรณวิวัฒน์)

อาจารย์ .....  ..... กรรมการ  
(ดร.วรางคณา อศิสรประเสริฐ)

อาจารย์ .....  ..... คณบดี  
(ดร.ศิวิกา คุษฎีโหนด)

กันยายน 2559

## บทคัดย่อ

|                 |                                              |
|-----------------|----------------------------------------------|
| ชื่อวิทยานิพนธ์ | ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE |
| ชื่อผู้เขียน    | นางวรางศร ชูกิจภูติ                          |
| ชื่อปริญญา      | วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์)          |
| ปีการศึกษา      | 2559                                         |

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน ระดับความผูกพัน และปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งาน LINE ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 3 ปี มีลักษณะการใช้งานทุกครั้งที่มีการแจ้งเตือน ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ในขณะที่การซื้อผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ (Sticker) ของ LINE ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มีเพียงร้อยละ 36.10 และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ธีม (Theme) ของ LINE ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา เพียงร้อยละ 14.29 นอกจากนี้ LINE เป็นแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับ Social Network ที่ใช้งานบ่อยที่สุด แต่ในกรณีที่ LINE มีการเก็บค่าบริการรายปี ผู้ใช้งานจะไม่ใช้บริการถึงร้อยละ 78.70

เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเพียงด้านเดียวที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ การส่งมอบบริการ ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า และความจริงใจและความรับผิดชอบซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด สำหรับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งาน พบว่า มีระดับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้งาน LINE ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อ

(3)

ความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE มากที่สุด รองลงมาคือ การส่งมอบบริการ ความจริงใจและความรับผิดชอบ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง พบว่า ความผูกพันของผู้ใช้งาน LINE ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อม พบว่า การส่งมอบบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันของผู้ใช้งาน LINE โดยส่งผ่านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ส่งผ่านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า และส่งผ่านความจริงใจและความรับผิดชอบ

## ABSTRACT

|                        |                                                                |
|------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <b>Title of Thesis</b> | Factors Affecting the Engagement of LINE Customers in Bangkok. |
| <b>Author</b>          | Mr. Wongsakorn Yukitphuti                                      |
| <b>Degree</b>          | Master of Science (Applied Statistics)                         |
| <b>Year</b>            | 2016                                                           |

---

The objectives of this research study were to study the usage behavior, level of engagement and factors that affecting customers' engagement with LINE application. The sample consisted of 385 Line application users and questionnaire was utilized for data collection. The statistical tools used in this research were descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM).

The research results revealed that most of LINE application users have been using LINE application for more than 3 years and will normally access to LINE application when notification has alerted. The main purpose of using was to communicate with family/relatives/friends. Only 36.10% of users have purchased stickers that being sold in LINE application in the past 6 months and 14.29% of users have purchased theme. Among any social network, LINE application was the most frequent use; however, if annual fee is being charged, more than 70% of users would be no longer using the application.

Most of LINE application users have agreed with factors affecting the level of engagement. Product Attribute was rated the highest which was in level of strongly agree, followed by Image and Trust, Service Delivery, Attention and Value and Authenticity and Accountability which were all rated in level of agree. Furthermore, the engagement of LINE application was relatively high.

The analysis of the casual factors affecting users' engagement with LINE Application in Bangkok, it was found that the engagement with LINE application was positively influenced by

(5)

Attention and Value, followed by Service Delivery, Authenticity and Accountability, Image and Trust and Product Attribute respectively. In terms of direct effect, engagement with LINE application was positively influenced from Attention and Value, followed by Image and Trust and Product Attribute respectively. Last but not least, for the indirect effect, it was found that engagement with LINE application was indirectly influenced from Service Delivery via Image and Trust to Attention and Value and then to Authenticity and Accountability respectively.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากผู้เขียนได้รับความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เดือนเพ็ญ ชีววรรณวิวัฒน์ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ข้อคิดเห็น รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ในทุกขั้นตอน และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส และอาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจสอบวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านแห่งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะสถิติประยุกต์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี รวมทั้งขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชาวิเคราะห์ธุรกิจ และการวิจัยรุ่นที่ 2 ของผู้เขียนทุกคนที่คอยให้กำลังใจ และความช่วยเหลือเสมอมา

และขอแสดงความกตัญญูตเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

วงศ์กร ยุกิจภูติ

ตุลาคม 2559

## สารบัญ

|                                               | หน้า |
|-----------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อ                                      | (3)  |
| ABSTRACT                                      | (5)  |
| กิตติกรรมประกาศ                               | (7)  |
| สารบัญ                                        | (8)  |
| สารบัญตาราง                                   | (10) |
| สารบัญภาพ                                     | (12) |
| <br>                                          |      |
| บทที่ 1 บทนำ                                  | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา            | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์                              | 2    |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                 | 2    |
| 1.4 ขอบเขตการศึกษา                            | 3    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 4    |
| 2.1 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า                | 4    |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์    | 6    |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า | 11   |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า        | 15   |
| 2.5 แอปพลิเคชัน LINE                          | 19   |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                     | 23   |
| บทที่ 3 กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย             | 26   |
| 3.1 กรอบแนวคิดและการวิจัย                     | 27   |
| 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย                    | 28   |
| 3.3 สมมติฐานการวิจัย                          | 28   |
| 3.4 นิยามปฏิบัติการ                           | 29   |

|                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.5 ประชากรและตัวอย่าง                                                  | 31         |
| 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา                                          | 33         |
| 3.7 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ                                            | 35         |
| 3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล                                             | 35         |
| 3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล                                              | 36         |
| <b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>                                               | <b>37</b>  |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม                                      | 37         |
| 4.2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE                                   | 40         |
| 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE    | 46         |
| 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE                    | 52         |
| 4.5 ระดับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร       | 53         |
| 4.6 การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)          | 54         |
| 4.7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานกับระดับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE | 72         |
| <b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>                             | <b>75</b>  |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา                                                      | 75         |
| 5.2 อภิปรายผลการศึกษา                                                   | 79         |
| 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา                                               | 82         |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป                                      | 83         |
| <b>บรรณานุกรม</b>                                                       | <b>84</b>  |
| <b>ภาคผนวก</b>                                                          | <b>88</b>  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม                                                     | 89         |
| ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง                             | 96         |
| <b>ประวัติผู้เขียน</b>                                                  | <b>109</b> |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่                                                                                                                                       | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 3.1 รายชื่อเขต และจำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละเขต                                                                                                 | 33   |
| 4.1 จำนวน และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง                                                                             | 38   |
| 4.2 จำนวน และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE                                                                       | 40   |
| 4.3 พฤติกรรมการใช้งาน โดยมาตราวัดแบบนัยจำแนก (Semantic Differential Scale)                                                                     | 45   |
| 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE โดยภาพรวม                                | 46   |
| 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์                | 47   |
| 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการส่งมอบการบริการ                   | 48   |
| 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ด้านความตั้งใจและความรับผิดชอบ           | 49   |
| 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ          | 50   |
| 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ด้านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า | 51   |
| 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE                                                                          | 52   |
| 4.11 ความถี่ และร้อยละของระดับความผูกพันโดยรวมในแอปพลิเคชัน LINE                                                                               | 53   |
| 4.12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดขั้นเริ่มต้น (Proposed Model)                                                             | 54   |
| 4.13 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลการขั้นเริ่มต้น                                                      | 58   |

|                                                                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินผลการวิเคราะห์โมเดล<br>การวัดขึ้นเริ่มต้น (Model Fit Indices of Proposed Model)                              | 59 |
| 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis)<br>ของตัวแปรสังเกต                                                                | 60 |
| 4.16 ผลการวิเคราะห์การวัดระยะทางแบบมหาลาโนบิส<br>(Mahalanobis distance) เพื่อตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier)                                          | 62 |
| 4.17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดขั้นสุดท้าย<br>(Respecified Model)                                                           | 63 |
| 4.18 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)<br>ของโมเดลการวัดขั้นสุดท้าย                                                    | 67 |
| 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดขั้นสุดท้าย<br>(Model Fit Indices of Respecified Model)                             | 68 |
| 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง<br>(Model Fit Indices of Structural Equation Model)                        | 69 |
| 4.21 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม                                                                                   | 71 |
| 4.22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานกับระดับความผูกพัน<br>ในแอปพลิเคชัน LINE                                                                    | 72 |
| 4.23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานกับระดับความผูกพัน<br>ในแอปพลิเคชัน LINE แยกทีละตัวแปรตาม                                                   | 73 |
| 4.24 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) พฤติกรรมการใช้งาน<br>กับระดับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE<br>ด้านลักษณะการสนทนาสื่อสารผ่าน LINE | 74 |
| 4.25 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) พฤติกรรมการใช้งาน<br>กับระดับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE<br>ด้านการตอบกลับการสนทนา             | 74 |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่                                                                                                     | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 2.1 มิติความผูกพันของลูกค้า                                                                                | 18   |
| 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)                                                              | 27   |
| 4.1 โมเดลการวัดขั้นเริ่มต้นของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพัน<br>ในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร | 57   |
| 4.2 โมเดลการวัดขั้นสุดท้ายของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE<br>ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร   | 66   |
| 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งาน<br>ในกรุงเทพมหานคร                           | 70   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันจะมุ่งการดำเนินงานที่เน้นลูกค้าเป็นสำคัญ โดยพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับองค์กรธุรกิจ ผ่านช่องทางการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือเรียกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งเป็นการสร้างและนำเสนอคุณค่าที่มุ่งเน้นไปที่ความคาดหวังของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่คำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าเป็นหลัก เมื่อมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแล้ว องค์กรธุรกิจก็จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่เรียกว่าการบริหารประสบการณ์กับลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) ทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า โดยประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับต้องมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น และสามารถสร้างความประทับใจที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

ในทางการตลาดนั้น เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการเกิดจากความประทับใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ แต่ถ้าทุกองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญเฉพาะความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ลูกค้าก็จะเลือกสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยไม่มีประเด็นของความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นเข้ามาเกี่ยวข้องเลย

ดังนั้นการสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและจงรักภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรธุรกิจนั้นให้นานที่สุด องค์กรธุรกิจต้องอาศัยการสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับตราสินค้า โดยพยายามหาวิธีทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน (Customer Engagement: CE) ซึ่งเป็นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ (Emotion Attachment) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในระดับสูงสุด เกิดความรักในตราสินค้า รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ มีอารมณ์ร่วมไปกับตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคต และสามารถช่วยประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้กับบุคคลต่าง ๆ รอบข้างของลูกค้าได้อีกด้วย

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีส่วนสำคัญอย่างมากในการใช้ชีวิตด้านต่าง ๆ เช่น การติดต่อสื่อสาร การทำงาน การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกมีจำนวนมาก และมีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยมีผู้ให้บริการด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) บนอินเทอร์เน็ตหลายราย เช่น Facebook, WhatsApp, Instagram, WeChat, Twitter, Beetalk, Skype และ LINE เป็นต้น โดยเฉพาะในปี 2558 ที่ผ่านมา LINE มีจำนวนผู้ใช้งาน (End Users) ทั่วโลก ประมาณ 560 ล้านคน ซึ่งประเทศไทยมีผู้ใช้งานมากกว่า 33 ล้านคน (LINE Thailand, 2559) เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีการใช้งานมากที่สุดในประเทศ และมากเป็นอันดับสองของโลกรองจากประเทศญี่ปุ่นที่มีผู้ใช้งานมากกว่า 58 ล้านคน

อย่างไรก็ตาม LINE ยังคงเป็นแอปพลิเคชันใหม่ที่เปิดตัวได้ไม่นาน ถึงแม้จะมีสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่มีอาจเป็นตัวชี้วัดที่แน่นอนได้เสมอไปว่าความนิยมของผู้ใช้งานจะไม่ลดลง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร โดยต้องการทราบถึงกระบวนการที่ปัจจัยต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE เพื่อนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสร้าง และรักษาความผูกพันของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE และสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านหน้าที่และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อความผูกพันของผู้ใช้งาน LINE ในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อบริษัท ไลน์คอร์ปอเรชั่น สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์และรักษาความผูกพันของลูกค้า รวมถึงเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเชิงลึกต่อไป
- 2) เพื่อให้บริษัทพัฒนาแอปพลิเคชันประเภทแชท สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชัน

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาจากหนังสือ เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย ของหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้เนื้อหาและข้อมูล โดยมีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

#### 1.4.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ได้แก่

ปัจจัยด้านหน้าที่ (Functional Dimensions) ประกอบด้วย

- 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2) การส่งมอบบริการ

ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Dimensions) ประกอบด้วย

- 1) ความจริงใจและความรับผิดชอบ
- 2) ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ
- 3) ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า

1.4.1.2 ความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน LINE ประกอบด้วย การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ และการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประชากรที่ทำการศึกษา คือ บุคคลที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีการใช้งาน Line ผ่านระบบปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ระบบปฏิบัติการ iOS Android Windows Phone และ Blackberry รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่น ๆ หรือการใช้งานบนคอมพิวเตอร์ระบบ Windows และ Mac OS อย่างน้อย 6 เดือน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า
- 2.5 แอปพลิเคชัน LINE
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดความพึงพอใจลูกค้า

Shelly (1975) ความพึงพอใจ คือ ทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ซึ่งความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะติดอยู่สองแบบนี้ ความรู้สึกบวก คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ส่วนความรู้สึกลบ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความไม่สบายใจ ความรู้สึกสองแบบนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองเรียกว่าระบบความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

อภิวันท์ วีระเดโช (2552) กล่าวสรุปเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยแวดล้อมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังในแต่ละสถานการณ์ ในช่วงเวลาหนึ่ง บุคคลอาจไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เนื่องจากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงเวลาหนึ่ง หากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกเดิมที่มีต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกในทางตรงข้ามก็ตาม นอกจากนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมาก

หรือน้อย ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบความหวังจากบริการต่าง ๆ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการ และการนำเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการ โดยความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ

1) ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องบริการให้ได้ตามความคาดหวังของผู้รับบริการและระวังไม่ให้เกิดสิ่งที่ต่ำกว่าความคาดหวังนั้นได้ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกยินดีและมีความสุขในการมารับบริการนั้น ๆ

2) ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมุ่งหวังที่จะสร้างให้มีการบริการเกินกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับเกินความคาดหวังที่ตั้งใจไว้

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2549) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ปัจจัยดังนี้

1) ผลិតภัณฑ์บริการ ในการนำเสนอการบริการนั้นจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึงความเอาใจใส่และความจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบให้ผู้รับบริการ

2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพ และรูปแบบการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่ต้องจ่ายออกไป โดยผู้ดำเนินการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการและเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ

3) สถานที่บริการ ผู้ดำเนินการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน

4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ดำเนินการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านั้นไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป

5) ผู้ให้บริการ ผู้ดำเนินการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการโดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวาง

รูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมการให้บริการและนำเสนอบริการที่ผู้รับบริการต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6) สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ดำเนินการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ผ่านการออกแบบตกแต่ง มีการแบ่งพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมลงตัว ซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการและสามารถสื่อภาพลักษณ์นี้ออกไปสู่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้อีกด้วย

7) กระบวนการบริการ ผู้ดำเนินการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพโดยการนำบุคลากรและเทคโนโลยีเข้ามาร่วมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

จากคำอธิบายของหลาย ๆ ท่านกล่าวได้ว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่พึงประสงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องเน้นการบริการที่ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Custom Relation Management: CRM) หมายถึง วิธีการในการสร้าง และรักษาลูกค้า รวมไปถึงการดึงมูลค่าเพิ่มของลูกค้าออกมา สร้างเป็นคุณค่าระยะยาว ซึ่งเป็นได้ทั้งกลยุทธ์และเครื่องมือของบริษัท และพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นส่วนหนึ่งของทุกคนในบริษัท ช่วยสร้างความได้เปรียบที่ทำให้บริษัทสามารถคาดการณ์ส่วนแบ่งตลาดในอนาคตได้ โดยบริษัทนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าภายในและภายนอกบริษัทได้

ถ้าบริษัทสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัทได้จะเป็นการช่วยลดต้นทุนที่เกิดจากการทำงานให้เหลือน้อยลงโดยที่บริษัทไม่ต้องเริ่มกระบวนการทำงานใหม่บ่อย ๆ จะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มโอกาสในการทำกำไรซึ่งโอกาสในการทำกำไรนั้นส่วนหนึ่งมาจากการซื้ออย่างต่อเนื่อง (Cross Selling) และการซื้อต่อยอด (Up Selling)

ชั้นจิตต์ แจงเจนกิจ (2549) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้า

หรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เป็นระยะเวลายาวนาน

ปัญญาลักษณ์ สุริยชัยนิรันดร์ (2550) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า โดยวิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

สุภวรรณ รังงาม (2555) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเป็นการเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนให้มากที่สุดผู้ขายต้องสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่ เพราะการหาลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเดิม

สมเจตน์ อิงคิธรวัฒน์ (2549) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นวิธีปฏิบัติด้านการตลาด (Marketing Practice) โดยองค์กรจะใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพย์สินที่เรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of the Customer) เพื่อเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าให้เป็นมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) ตลอดระยะเวลาแห่งความเป็นลูกค้า (Customer Life Time) โดยมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าในทุกแง่มุม กล่าวคือ ตั้งแต่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารที่กระจายออกไปโดยองค์กรตลอดจนถึงการที่ลูกค้าติดต่อกับองค์กรผ่านช่องทางต่าง ๆ และสำเร็จลงโดยการตอบสนองจากหน่วยงานภายในองค์กร

### 2.2.1 เหตุผลในการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

- 1) ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจการซื้อลดลง ทำให้ผลิตภัณฑ์ขายยากขึ้น ตลาดเป็นของผู้ซื้อ
- 2) ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่จะมีต้นทุนสูงกว่าการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า
- 3) ภาวการณ์แข่งขันที่พยายามสร้างความแตกต่างในขณะที่เครื่องมือทางการตลาดมีอิทธิพลน้อย
- 4) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้การใช้ CRM มีต้นทุนที่ต่ำ
- 5) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จึงต้องประกอบด้วย

- 1) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด คิดว่าจะใช้โปรแกรมอะไรในการสร้างสัมพันธ์
- 2) การจัดการฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) ค้นหา สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดีว่ามีพฤติกรรมอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร เพื่อที่จะได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือสร้างผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขายให้กับลูกค้าได้
- 3) ความสามารถทางด้านสถิติ คำนวณว่าธุรกิจสามารถให้ลูกค้าได้เท่าไรสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท
- 4) การนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการได้มาซึ่งข้อมูลและการสนับสนุนการบริการลูกค้า
- 5) การบริหารธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้า โดยต้องได้รับความร่วมมือจากทุกคนในองค์กร

## 2.2.2 หน้าที่หลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

- 1) การเข้าใจลูกค้า ประกอบด้วย
  - (1) การทำความเข้าใจกับข่าวสารของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์เครื่องมือ ระบบสารสนเทศ การรวมระบบการเก็บค่าบริการจากลูกค้าเข้ากับระบบบริการลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความง่ายในการใช้งาน
  - (2) การได้มาและการเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งได้แก่ การตรวจสอบการยังคงเป็นลูกค้า และช่วงเวลาของการทำงาน
  - (3) วิธีการวัดผลกำไร ซึ่งได้แก่ ระดับของรายละเอียด ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล ระบบสารสนเทศ ความแม่นยำและความน่าเชื่อถือ ของข้อมูล และวิธีการใช้ในการตัดสินใจ
  - (4) การแบ่งกลุ่มของลูกค้าและกลุ่มของตลาด ซึ่งได้แก่ การเลือกวิธีการบริการลูกค้า การแบ่งกำไรตามกลุ่มต่าง ๆ และวิธีการดำเนินงานของแต่ละแผนก
- 2) การนำเสนอต่อลูกค้า ประกอบด้วย
  - (1) การมีโครงการที่มีมูลค่า ซึ่งได้แก่ การแบ่งสัดส่วนให้แต่ละแผนก การรับประกันว่ามีการบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง การร่วมมือของบริษัทในเครือเพื่อบริการลูกค้า และการผลักดันเพื่อให้เกิดการแข่งขันภายในองค์กร
  - (2) การแบ่งสัดส่วนระหว่างผลิตภัณฑ์กับการบริการ ซึ่งได้แก่ การแบ่งสัดส่วนเพื่อผลักดันให้เกิดผลกำไร การหาขบวนการเพื่อหาสัดส่วนที่เหมาะสม การสร้างสรรค์ให้เกิดความคิดใหม่ ๆ การคัดลอกความคิดที่ใหม่ ๆ และการยอมรับช่องทางติดต่อ

(3) การนำเสนอผลผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ใหม่ ๆ การหากลยุทธ์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การวัดความนิยมของลูกค้าต่อยี่ห้อ และการยกระดับยี่ห้อโดยสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หาช่องทางการนำเสนอที่ใหม่ ๆ

(4) การจัดการเกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า ซึ่งได้แก่ การสร้างกลยุทธ์ทางยี่ห้อ การวัดการยอมรับ และการยกระดับยี่ห้อเดิมไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายทางใหม่ หรือการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่

### 3) การมีสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย

(1) การบริการลูกค้า ซึ่งได้แก่ จำนวนครั้งและระดับของคุณภาพในการติดต่อคุณภาพของระบบ และเทคโนโลยี บริการก่อนและหลังการขาย และความถูกต้องของคำตอบเมื่อมีการสอบถามข้อมูล

(2) การวางแผนการขาย ซึ่งได้แก่ การวางแผนเป้าหมาย การพยากรณ์การขาย ข้อมูลที่ใช้ในการพยากรณ์ ระดับความน่าเชื่อถือของการพยากรณ์ และการนำเสนอผลกำไร

(3) การโฆษณา ซึ่งได้แก่ การสร้างกลยุทธ์โฆษณา การวิจัยตลาด การวัดการตอบรับ การใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณา เช่นทางจดหมาย และ Internet และการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณา

(4) การจัดการด้านบัญชี ซึ่งได้แก่ การวัดระดับการแข่งขันในด้านมูลค่า การวัดระดับการประมวลผล และการวัดระดับคุณภาพ

(5) การประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ การสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวัดประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ และการวิจัยการประชาสัมพันธ์

(6) ช่องทางการติดต่อ ซึ่งได้แก่ การวัดความล้มเหลวในช่องทางการติดต่อ การใช้ช่องทางการติดต่อของหุ้นส่วน และการสร้างกลยุทธ์การติดต่อ

### 4) การจัดการด้านองค์กร ประกอบด้วย

(1) การกระตุ้นและให้รางวัลพนักงาน ซึ่งได้แก่ ระดับการตอบแทนให้พนักงาน การวัดประสิทธิภาพการทำงาน การเปลี่ยนแปลงการวัดประสิทธิภาพและการให้รางวัล การกระจายข่าวสาร และการให้เงินรางวัล การแสดงความขอบคุณ

(2) การดึงดูดและการรักษานักงาน ซึ่งได้แก่ การวัดอัตราการหมุนเวียนของพนักงาน การครอบครองทางการขาย การตลาด และการบริการ การดึงดูดและการรักษาส่งกระตุ้น

(3) การสร้างทักษะการขายและการบริการ ซึ่งได้แก่ การอบรมทักษะต่าง ๆ การฝึกสอน การวัดประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ เช่น ทักษะ การพัฒนาความสามารถ และการมีทักษะตามที่บริษัทต้องการ

(4) การเปลี่ยนแปลงองค์กร ซึ่งได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการติดต่อ การรวมการเปลี่ยนแปลง และการวัดระดับความพึงพอใจในการเปลี่ยนแปลง

(5) การสร้างวัฒนธรรมในการบริการ ซึ่งได้แก่ การให้คำจำกัดความของ วัฒนธรรมในการบริการ และการมีวัฒนธรรมในการติดต่อ

#### 5) การรวมกิจการ ประกอบด้วย

(1) การจัดการพันธมิตรการค้า ซึ่งได้แก่ การร่วมมือกันภายในองค์กรกับคู่ค้า และผลของการร่วมมือภายใน

(2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ จำนวนการขาย การให้บริการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ การขายทางอิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์และการ โฆษณาทางอิเล็กทรอนิกส์ และการคิดค่าบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

### 2.2.3 องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นระบบที่จัดทำขึ้นมาเพื่อมาใช้ในเชิงกลยุทธ์ โดยใช้กับ เทคโนโลยี มีองค์ประกอบหลัก 4 ประเด็น ประกอบด้วย 1) ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Information) 2) กระบวนการใช้งาน (Process) 3) เทคโนโลยี (Technology) และ 4) คน (People) โดยนำมา รวมกันทั้ง 4 ส่วน เพื่อใช้สำหรับการทำข้อมูลส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรให้ดีขึ้น โดยมุ่งเน้นผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะยาว เช่น ส่วนแบ่งการตลาด การทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ไปใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น โดยมีขั้นตอนการทำงาน และ องค์ประกอบที่ชัดเจน เพื่อเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น และสร้างความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ในตัวสินค้า ซึ่งองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Information) หมายถึง ข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ต่าง ๆ เอามาใช้งาน เพื่อชี้ว่าข้อมูลที่เก็บคืออะไร รวมถึงข้อมูลทางการตลาด (Marketing Data) ที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท เช่น พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ต่อไป

2) กระบวนการใช้งาน (Process) คือ กระบวนการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทั้งที่เป็น กระบวนการที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

3) เทคโนโลยี (Technology) คือ สารสนเทศที่เกี่ยวข้องที่เป็นเครื่องมือ ที่ทำให้ระบบ เครื่องมือที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ และปลอดภัย

4) คน (People) เกี่ยวกับผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการ ปรับเริ่มใหม่ ในการเปลี่ยนแปลง การทำงาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานคุ้นเคยในการทำงานมากยิ่งขึ้น เช่น มีการจัดฝึกอบรมทักษะที่เป็น ประโยชน์กับการบริการลูกค้า เป็นต้น

จากคำอธิบายของหลาย ๆ ท่าน กล่าวได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการบริหารให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับองค์กร โดยตอบสนองจากสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนให้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ช่วยให้บริษัทได้รับความสนใจ ความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ สามารถให้บริการหลังการขายที่ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการตลาด ลดการสูญเสียลูกค้า เพิ่มรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำหรือแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อ ทำให้ยอดขายและกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น และอยู่รอดได้อย่างมั่นคง

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2549) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างจากกลยุทธ์ที่มุ่งสนองตลาดทั่วไป เนื่องจาก การบริหารประสบการณ์การนี้จะให้ความสนใจในตัวลูกค้าแต่ละราย โดยมีเป้าหมาย คือ การผลักดันสินค้าหรือบริการขององค์กรให้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของลูกค้า โดยพยายามติดต่อกับลูกค้าในทุก ๆ จุดการติดต่อ ตั้งแต่ก่อนที่จะซื้อสินค้า ระหว่างที่ซื้อสินค้า และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศลกุล (2550) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเป็นการบริหารโดยทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในทุกจุดสัมผัสบริการที่ลูกค้าได้รับ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าว่ามีกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจคือใคร และลูกค้ามีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีทางธุรกิจจะรับบ้าง ตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาเริ่มต้นใช้บริการ จนถึงสิ้นสุดการรับบริการ

วิเลศ ฐริวัชร (2557) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยทำการวิเคราะห์ลูกค้าตั้งแต่จุดสัมผัสแรกที่ลูกค้าได้พบเห็นตั้งแต่ที่บ้าน เว็บไซต์ (Website) ป้ายบอกชื่อที่ร้านค้า ที่จอดรถ เจ้าหน้าที่ต้อนรับที่ประตูลิฟท์ ประตูเข้า-ออก ทุกจุดที่ลูกค้าเห็น และได้ประสบการณ์ที่เกิดจากการนำเสนอจะต้องถูกกำหนดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และคงตามเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ได้วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโลโก้ สี สัญลักษณ์ เครื่องแบบ บุคลิกภาพของพนักงาน หรือบรรยากาศ เนื่องจากการสร้างตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ต้องเริ่มที่การศึกษากระบวนการที่ลูกค้าได้รับบริการในทุกจุดสัมผัสอย่างละเอียด แล้วหาทางยกระดับของคุณภาพบริการในแต่ละจุด และที่สำคัญเอกลักษณ์ของตราสินค้าจะต้องถ่ายทอดไปยังทุกจุดรอบด้านได้

ชัยเสกฐ์ พรหมศรี (2549) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือ กระบวนการจัดการในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า สร้างความพึงพอใจความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนการตัดสินใจ การซื้อ และการใช้สินค้า โดยศึกษาว่าลูกค้าต้องการประสบการณ์อย่างน้อยในการใช้สินค้าและบริการ เพื่อออกแบบสินค้า/ บริการ หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการลูกค้าจะเกิดความภาคภูมิใจ และมีแนวโน้มที่จะเชิญชวนเพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อสินค้า และบริการเช่นเดียวกับตนเอง

บัญญัติ คำมูลวัฒน์ (2555) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในมุมมองการบริหารภายใน คือ การเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการ โดยจะเสนอบริการพิเศษให้แก่ลูกค้าเฉพาะรายที่แตกต่างกันออกไปตามพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า “องค์กรรวมแห่งประสบการณ์” เป็นหัวใจของการนำไปสู่การสั่งสมความรู้ลึก ๆ ที่มีระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยองค์กรรวมแห่งประสบการณ์นี้จะเป็ผลสะสมจากความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับองค์กร

### 2.3.1 แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

Shaw and Ivens (2002) ได้ให้แนวทางในการแบ่งประสบการณ์ลูกค้าว่าเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ แนวทางการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพของสินค้า และแนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า

#### 2.3.1.1 แนวทางการสร้างประสบการณ์ทางลักษณะทางกายภาพของสินค้า

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่ถูกสินค้ามอบให้ลูกค้า เช่น ระบบขับเคลื่อนของรถยนต์ ยนดกรรม อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องโดยสาร การตกแต่งภายในรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งลักษณะทางกายภาพของสินค้าแบ่งได้ 11 กลุ่ม ดังนี้

1) สินค้า (Products) การคิดค้นนวัตกรรมใหม่เข้าสู่ตลาด ส่งผลให้ตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจมีประสบการณ์ใหม่ในการซื้อ หรือการใช้สินค้า และประสบการณ์ทางกายภาพจากนวัตกรรมเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ด้านความรู้สึกของลูกค้า เมื่อใดก็ตามที่นวัตกรรมหนึ่งได้รับการยอมรับอย่างดีจากผู้บริโภค จะส่งผลให้มีการปรับปรุงนวัตกรรมในตลาดสินค้านั้น ๆ เพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน และก็จะมีการลอกเลียนแบบตามมาจนกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่าง หรือเรียกว่า “Commodity”

2) คุณภาพสินค้า (Quality) คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้โดยที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณภาพกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป ถ้าหากสินค้ามีระดับราคาใกล้เคียงกัน แต่คุณภาพของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมีคุณภาพที่ดีกว่า ก็จะเป็นการสร้างความประทับใจทางบวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในที่สุด อย่างไรก็ตามคุณภาพของสินค้ายังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน

3) ราคา (Price) โครงสร้างของราคาสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและรับรู้ได้สินค้าที่มีความยืดหยุ่นของความต้องการและราคาต่ำ ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพที่ได้รับมากกว่าปัจจัยด้านราคา ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับด้านราคาควบคู่ไปกับกลยุทธ์การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าไว้

4) ทำเลที่ตั้ง (Location) ทำเลที่ตั้งในการจัดแสดง และสาธิตสินค้าย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพการเลือกซื้อสินค้า

5) การจัดส่งสินค้า (Delivery) ในกรณีที่ลูกค้ามีการร้องเรียนเรื่องการเปลี่ยนสินค้า ทางบริษัทควรจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าด้วยมือของพนักงานเอง เพื่อสร้างความประทับใจได้ดีกว่าการจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ระยะเวลาในการจัดส่งก็มีผลต่อประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าเช่นกัน

6) กิจกรรมการตลาด (Activities) การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวสินค้าใหม่ กิจกรรมสาธิตสินค้า เพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท อยู่เสมอหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้การสร้างสื่อตอกย้ำ (Corporate Identity) ซึ่งอาจอยู่ในรูปของข่าวราย ของที่ระลึกในงาน ยังเป็นการตอกย้ำถึงจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Value Promise)

7) ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Range) การที่ตราสินค้าผลิตสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด รวมถึงทางเลือกในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า เช่น การชำระด้วยเงินสด การผ่อนชำระ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะสร้างประสิทธิภาพการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ดีกว่าสินค้าที่มีทางเลือกให้กับลูกค้าไม่มากนัก

8) ความง่ายในการซื้อ (Accessibility) สินค้าหรือบริการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีร้านค้า หรือสาขาอยู่จำนวนมาก ก็ย่อมเพิ่มโอกาสในการขาย และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อของลูกค้าด้วยเช่นกัน

9) การบริการ (Service) สำหรับตราสินค้าที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด การเพิ่มการบริการใหม่ ๆ เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างประสิทธิภาพให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค นอกจากนี้การตกแต่งบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้านค้าให้สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ความแตกต่าง ๆ รวมถึงพนักงานภายในร้านให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ

10) สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) การจัดบรรยากาศที่ดี และมีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ช่วยตอกย้ำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

11) ความพอเพียงของสินค้า (Availability) ตราสินค้า หรือองค์กรใดที่มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพทางบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

#### 2.3.1.2 แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า

องค์กรที่วางกลยุทธ์จากองค์ประกอบความรู้สึกภายในของลูกค้า จะเป็นองค์กรที่สามารถสร้างความแตกต่างให้ตนเองได้ องค์กรที่ต้องการวิเคราะห์ความรู้สึกของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจะต้องเข้าใจถึงความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ความรู้สึกที่ธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้าจดจำเป็นเหตุการณ์ประทับใจ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) ความสนุกสนาน (Enjoyment) เช่น ความยินดี ความปลื้มปิติ ความสุข ขบขันภูมิใจ ผ่อนคลาย สบายใจ อิ่มใจ พอใจ ปลาบปลื้ม เฟิดเฟลิน ตื่นเต้น เป็นต้น

2) ความรัก (Love) เช่น ความรู้สึกเป็นที่ยอมรับ เป็นมิตร วางใจ เมตตา กรุณาความผูกพัน ห่วงเท เสียสละ ความเคารพนับถือ หลงใหล ชื่นชอบ

3) ความประหลาดใจ (Surprise) เช่น น่าตื่นตาตื่นใจ น่าพิศวง น่าอัศจรรย์ใจ

จากคำอธิบายของหลาย ๆ ท่าน สรุปได้ว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือ กระบวนการจัดการในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าในทุก ๆ จุดติดต่อบริการที่ลูกค้าได้รับ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจ ตั้งแต่เริ่มเข้ามาใช้บริการ ระหว่างการรับบริการ และหลังการรับบริการ โดยจะนำข้อมูลที่ได้ไปทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อที่จะออกแบบสินค้า/ บริการ หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า

ในยุคปัจจุบันการตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้น สินค้าและบริการมีความแตกต่างกันน้อยลง ทุกองค์กรพยายามที่จะรักษาลูกค้า เพื่อให้ใช้บริการกับองค์กรให้นานที่สุด เพื่อให้ธุรกิจเติบโตและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนในอนาคต วิเลศ ภูริวัชร (2555) กล่าวว่า การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า คือ การพยายามสร้างให้เกิด Customer Engagement (CE) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) โดยการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้ามีขั้นตอนง่าย เพราะจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้าผ่าน 4 ระดับด้วยกัน คือ

1) การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) เป็นการสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวองค์กรธุรกิจ เพราะบริษัทได้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้ ซึ่งเกิดจากการที่บริษัทสามารถทำได้จริงตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้า

2) การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) เป็นการสร้างให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าองค์กรมีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาลูกค้าต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ

3) การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) เป็นการสร้างให้ลูกค้ารู้สึกถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า ตราสินค้าที่ใช้ได้สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า รู้สึกดีที่ได้ใช้ และอดไม่ได้ที่จะบอกบุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้

4) การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เป็นการสร้างให้ลูกค้าเห็นเสน่ห์ของการใช้สินค้าจนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีอะไรที่จะสามารถมาแทนที่สินค้าที่ใช้อยู่ได้หรือสามารถบอกได้ว่ารักในตัวตราสินค้านั้น

Patterson, Yu and Ruyter (2006) ได้นิยามความผูกพันของลูกค้าไว้ว่า เป็นระดับความสัมพันธ์ทางกายภาพ องค์ความรู้ และความรู้สึกที่ได้รับจากการบริการขององค์กร โดยสอดคล้องกับ Vivek and Cooley (2010) ที่กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้าเกิดจากการมีส่วนร่วมของแต่ละบุคคลที่ได้รับจากกิจกรรม และข้อเสนอขององค์กรอย่างเต็มที่ โดยมีการริเริ่มความผูกพันนี้จากตัวลูกค้าและองค์กรไปพร้อม ๆ กัน ในขณะที่ Hollebreck (2011) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นระดับสภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ตราสินค้า และบริบทแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกกำหนดโดยระดับกิจกรรมในการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม

People Metrics (2008) เป็นบริษัทวิจัยทางการตลาดได้พัฒนาตัวแบบความผูกพันของลูกค้าที่ใช้ในหลายอุตสาหกรรม และในหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งตัวแบบที่ใช้โดยทั่วไปจะเป็นตัวแบบที่ใช้วัดความจงรักภักดีของลูกค้า แต่ People Metrics ได้พัฒนาตัวแบบที่แตกต่างออกไป ซึ่งไม่ได้วัดเพียงการที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการ หรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ แต่จะวัดในส่วนของการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การหลงใหลในตัวสินค้าและบริการ จนเกิดเป็นความรักในตราสินค้า ซึ่งมีตัวแปรที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ

1) มิติด้านหน้าที่ (Functional Dimensions) ประกอบด้วย

(1) การส่งมอบการบริการ (Service Delivery) มีการส่งมอบการบริการที่รวดเร็วตรงตามเวลา ปริมาณครบถ้วน อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ตามที่ลูกค้าต้องการ มีช่องทางการติดต่อที่ง่ายและสะดวกต่อการติดต่อ

(2) คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ (Service and Product Quality) โดยสินค้ามีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะตามที่ลูกค้าต้องการ และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2) มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Dimensions)

(1) ความจริงใจในการให้บริการ (Authentic) โดยลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท และเมื่อเกิดปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และตรงประเด็น

(2) ความใส่ใจลูกค้า (Attentive) คือ การได้รับการบริการด้วยความเอาใจใส่ โดยมีการเสนอทางเลือกให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

(3) ความผูกพันของพนักงาน (Engaged Employees) ที่มีให้กับลูกค้าแต่ละราย โดยพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม มีจิตใจในการให้บริการด้วยความเต็มใจ และให้บริการเกินกว่าสิ่งที่คาดหวัง

(4) ความมีชื่อเสียง (Reputation) โดยเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ รวมทั้งเป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับ และมีผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ

(5) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Accountable) โดยบริษัทให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้า รักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และตอบสนองตามคำขอของลูกค้าในทันที

(6) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Valued) โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ มีกิจกรรมทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และดูแลลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

Flynn (2012) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้าจะมีลักษณะเหมือนกับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร โดยที่ลูกค้าจะถูกมองว่าเป็นความคาดหวังที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ การสร้างความผูกพันกับลูกค้าจึงเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในธุรกิจ ซึ่งจะช่วยรักษาลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โดยมีตัวแปรที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าดังนี้

1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความพึงพอใจที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการทุกประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์กร

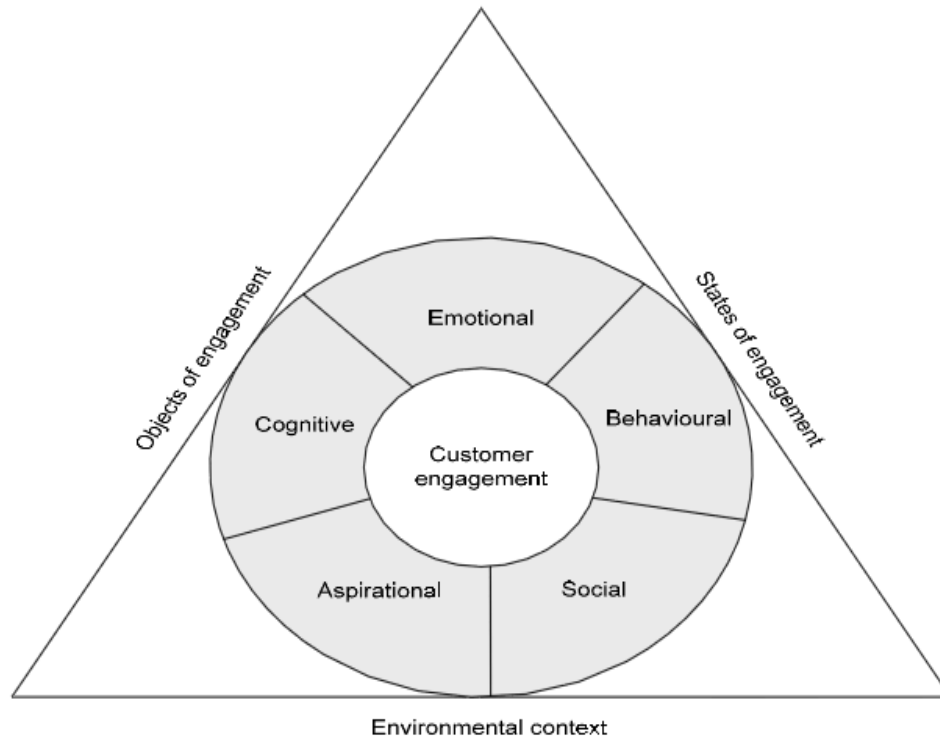
2) พันธะสัญญาาร่วมกัน (Commitment) คือ การรู้สึกถึงการเป็นพันธมิตรกับองค์กร คอยช่วยเหลือแก้ไขปัญหาซึ่งกันและกัน

3) ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ (Brand image and Trust) เป็นความเชื่อมั่นจากตราสินค้า สินค้ามีชื่อเสียง เกิดความไว้วางใจหลังจากที่ได้ซื้อสินค้ามาใช้

4) ความเกี่ยวข้องและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Preference and Decision Making Involvement) โดยลูกค้าจะต้องได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือเข้ารับบริการ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้ลูกค้าเลือก

Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirmer and Verhoef. (2010) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้า เช่น การบอกปากต่อปาก การแนะนำ การช่วยเหลือลูกค้าคนอื่น ๆ การเขียนรีวิว เป็นต้น ซึ่งเป็นผลมาจากการขับเคลื่อนจากแรงจูงใจภายในของตัวลูกค้า

Brodie, Hollebeek, Juric and Ilic (2011) กล่าวว่า การสร้างความผูกพันของลูกค้าเป็นการสร้างแรงบันดาลใจโดยอาศัยการโต้ตอบ และการร่วมกันสร้างสรรค์ประสบการณ์ของลูกค้ากับตัวองค์กร โดยมีมิติในการวัด 5 มิติ ประกอบด้วย 1) ความรู้สึกที่ได้รับ (Emotional) 2) พฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioural) 3) กระบวนการรับรู้ (Cognitive) 4) ความปรารถนาของลูกค้า (Aspirational) และ 5) สังคม (Social) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 มิติความผูกพันของลูกค้า

Vivek (2009) กล่าวว่า หากองค์กรสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าผ่านทางผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือกิจกรรม ลูกค้าก็必将มีความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mollen (2010) กล่าวว่า การสร้างความผูกพัน เป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งทำให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้า

Bowden (2009) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่สร้างกลไกพื้นฐานด้วยรูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อบริการสำหรับลูกค้าใหม่ ตลอดจนกลไกรักษาความจงรักภักดีเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Smith (2010) ว่า ความผูกพันของลูกค้ากับตราสินค้า จะช่วยยกระดับความจงรักภักดีกับลูกค้าเพิ่มขึ้น

So, King and Sparks. (2014) ได้เสนอมาตรวัดความผูกพันของลูกค้าโดยประยุกต์มาจากแนวคิดของ Doorn et al. (2010) และ Brodie et al. (2011) ซึ่งประกอบไปด้วยมิติ 5 มิติ คือ

1) ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) คือ ระดับความสนใจที่ได้รับของแต่ละบุคคล โดยองค์กรจะแสดงให้เห็นถึงความกระตือรือร้นที่จะตอบสนองลูกค้าให้ได้ตามความต้องการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ได้รับบริการ และเกิดความผูกพันกับตราสินค้า

2) ความใส่ใจลูกค้า (Attention) คือ ระดับความสนใจ จุดสนใจ และความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า โดยเกิดจากมุ่งเน้นความเอาใจใส่ลูกค้าขององค์กร

3) การมีส่วนร่วม (Absorption) คือ ความยินดี การมีความสุข และความสนใจอย่างเต็มที่ในขณะที่ได้เป็นลูกค้าขององค์กร

4) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบเปิด (Online) และแบบปิด (Offline) โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และความรู้สึกเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับกับตราสินค้า

5) การบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน (Identification) คือ การศึกษาระดับการรับรู้ของลูกค้า การระบุความเป็นตัวตน โดยจะช่วยอธิบายความสัมพันธ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้บริษัทช่วยตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า

จากคำอธิบายของหลาย ๆ ท่าน สรุปได้ว่า ความผูกพันของลูกค้า เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับการบริการหรือข้อเสนอที่ดีขององค์กร ทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ มีกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หลงใหลในตัวสินค้า จนเกิดเป็นความรักในตราสินค้า และพร้อมที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้สินค้าหรือบริการ

## 2.5 แอปพลิเคชัน LINE

### 2.5.1 ประวัติแอปพลิเคชัน LINE

Line ได้รับการพัฒนาขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2554 ณ ประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท NHN Japan ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต เกม และระบบการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) ได้ร่วมมือกับบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท livedoor ร่วมกันพัฒนาขึ้นโดยปรับปรุงรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง

คำว่า LINE เกิดขึ้นหลังจากที่ประเทศญี่ปุ่นเกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ในประเทศ เมื่อปี 2554 มีชื่อว่า Tohoku Earthquake เหตุการณ์ดังกล่าวนี้ทำให้ระบบการติดต่อสื่อสารของประเทศญี่ปุ่นเป็นอัมพาต ขาดการติดต่อสื่อสารภาคพื้นดิน ประชาชนในประเทศต้องใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่ถูกติดตั้งโปรแกรมอัตโนมัติไว้ให้สามารถใช้ได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติที่ไม่คาดฝัน ประชาชนจำนวนมากต้องเข้าแถวเพื่อรอรับบริการบริการ จึงเป็นที่มาของคำว่า LINE ซึ่งแปลว่าการเข้าแถว

LINE เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน (Smart Phone) คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง โดย LINE ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลาย ๆ ด้าน จุดเด่นที่ทำให้ LINE แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาแบบอื่น ๆ คือ รูปแบบของ “สติ๊กเกอร์” (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น สติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติ๊กเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าต่าง ๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ในประเทศไทยเริ่มใช้งาน Line ได้ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555 ผ่าน ระบบปฏิบัติการ Blackberry โดยการทำตลาดในประเทศไทย ผู้บริหารของ Line ได้ว่าจ้างบริษัท Spark Communication ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) แต่สำหรับดีล (Deal) ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับคู่ค้าต่าง ๆ ผู้บริหารจะเข้ามาเจรจาโดยตรง และหลังจากนั้นจะมีการประสานงานกันผ่านทางอีเมล (Email) อย่างต่อเนื่อง

### 2.5.2 การเชื่อมต่อของ LINE กับสมาชิกอื่น

ไลน์มีรูปแบบที่หลากหลายและง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งผู้ที่มีรหัสสมาชิก (ID) สามารถค้นหาเพื่อนเพื่อเชื่อมต่อด้วยวิธีดังต่อไปนี้

- 1) เพิ่มจำนวนรายชื่อสมาชิกจากสมุดโทรศัพท์ หรือการบันทึกเบอร์โทรศัพท์ หากสมาชิกที่เพิ่มมีไลน์ แอปพลิเคชันจะจดจำโดยอัตโนมัติ
- 2) ใช้การค้นหาไอดี (ID Search) จากสมาร์ทโฟนไปยังสมาชิกคนอื่น โดยผู้ใช้งานต้องทราบไอดีของผู้ที่ต้องการจะสืบค้น เมื่อทำการสืบค้นระบบประมวลผลการสืบค้นเหล่านั้นขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้ได้เชื่อมต่อ
- 3) ใช้การสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code Scan) เมื่อมีสมาร์ทโฟนตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปสามารถใช้ระบบการสแกนคิวอาร์โค้ด เพื่อค้นหาไอดีไลน์ของอีกฝ่าย จากนั้นระบบจะเชื่อมต่อกันโดยอัตโนมัติ
- 4) ใช้การเขย่าสมาร์ทโฟน 2 เครื่องพร้อมกัน (Shake It) มีลักษณะคล้ายการจับมือทำให้เครื่องรู้จักกันหาตำแหน่งของไลน์ซึ่งกันและกัน

### 2.5.3 ลักษณะและบทบาทของ LINE

LINE มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแอปพลิเคชันตระกูลสนทนาอื่น ๆ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก โดยสามารถสรุปลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิกได้ดังนี้

1) เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) LINE เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ รูปภาพ เอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น การสนทนากับเพื่อน การส่งรูปภาพ การส่งข้อมูลเกี่ยวกับการ ส่งเสริมการขายของสินค้าเพื่อการตลาด เป็นต้น อีกทั้ง ผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันทีทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที

2) สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ใช้งานต้องการพื้นที่สำหรับ สมาชิกที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของ LINE ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายคนบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อนในระดับอุดมศึกษา กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไป จะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน ซึ่งมักเป็นเรื่องที่สมาชิกภายในกลุ่มล้วนมีประสบการณ์ร่วมกัน ทำให้สามารถสื่อสารโต้ตอบกัน ภายใต้อาชีพที่สมาชิกภายในกลุ่มเข้าใจร่วมกันได้

3) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง (Specific) หลังจากที่ผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลัก และลักษณะของสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ผู้รับสารต้องการ ซึ่งในปัจจุบันมีหลายองค์กรนำคุณสมบัติในการสื่อสารของ LINE มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการตลาด ด้วยวิธีการให้ผู้ใช้งานดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของตราสินค้าไปใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ โดยมีเงื่อนไขการตอบรับความเป็นเพื่อนระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้ใช้งาน ซึ่งจะทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ มายังผู้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักโดยตรง โดยสามารถระบุตราสินค้า (Brand) ข้อความจูงใจ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาต่าง ๆ ได้

4) สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลา โดยไม่จำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสาร โดยสามารถส่งสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ และสติ๊กเกอร์ ไปยังผู้รับสารได้หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน

5) สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multimedia) ลักษณะเฉพาะของ LINE สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกรูปแบบในการส่งสาร และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เช่น ข้อความ รูปภาพ โปสเตอร์ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์ จากภายนอกแอปพลิเคชัน คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สตีกเกอร์ ทรานส์คำ และข้อความเสียง เป็นต้น

6) สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) เมื่อผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารนั้นอีกต่อไป หรือข้อความที่ส่งมานั้นรบกวนให้กับผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถเลือกปิดการสนทนากับผู้ส่งสารรายนั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง

7) การสื่ออารมณ์ทางการสื่อสารโดยสตีกเกอร์ (Sticker) สตีกเกอร์รูปแบบการ์ตูนของ LINE จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะข้อความไม่สามารถอธิบายได้ด้วยน้ำเสียง ทำให้ไม่ทราบอารมณ์ผ่านน้ำเสียงของคู่สนทนา สตีกเกอร์จึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์ และความรู้สึกของคู่สื่อสาร อีกทั้งรูปแบบของสตีกเกอร์ยังถ่ายทอดบุคลิกภาพต่าง ๆ ผ่านตัวการ์ตูน เช่น การแสดงความเสียใจ ดีใจ ขำขัน และบุคลิกอื่น ๆ ทำให้การสื่อสารมีสีสันและชีวิตชีวามากขึ้น นอกจากนี้ลักษณะของตัวการ์ตูนในรูปแบบของสตีกเกอร์นั้นยังสามารถผสมผสานกับการสร้างตัวละครการ์ตูนกับสินค้า เพื่อเป็นการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้รับสารวิธีหนึ่ง จึงมีเจ้าของสินค้าและบริการหลายตราสินค้านำสตีกเกอร์รูปแบบการ์ตูนของ LINE มาช่วยสร้างกระแสการสื่อสารบนสมาร์ตโฟน อีกทั้งยังเป็นการเน้นการจดจำตราสินค้าของผู้ใช้ที่มีต่อเจ้าของสินค้าและบริการมากขึ้น

8) สามารถสนทนาด้วยเสียง (Voice Call) เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่าย LINE โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนา ถึงแม้ว่าปลายทางของคู่สนทนานั้นจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศ โดยผู้ใช้ LINE สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่าน Voice Call จากสมาร์ตโฟนไปยังสมาร์ตโฟน สมาร์ตโฟนไปยังคอมพิวเตอร์ หรือคอมพิวเตอร์ไปยังคอมพิวเตอร์ได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ใด ๆ เพิ่มเติมนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต ทำให้ลดช่องว่างของการสื่อสาร ถึงแม้ว่าจะอยู่ห่างไกลกันคนละประเทศ

9) สามารถสนทนาแบบเห็นหน้า (Video Call) มีลักษณะคล้ายกับการสนทนาด้วยเสียง (Voice Call) แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่เพิ่มเข้ามา คือ สามารถพูดคุยแบบเห็นหน้า เห็นความเคลื่อนไหวของคู่สนทนาผ่านเครือข่าย LINE แบบทันที (Real Time) โดยความคมชัดจะขึ้นอยู่กับความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ใช้งาน

10) สามารถสร้างไทม์ไลน์ (Timeline) เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Facebook และ Twitter โดยผู้ใช้สามารถโพสต์ (Post) ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอบนหน้า Timeline ของตนเองได้ตามความต้องการ

11) รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (Files Support) ในกล่องสนทนาของ LINE นอกจากการส่งข้อความสนทนาเป็นตัวอักษร ภาพ หรือสติ๊กเกอร์แล้ว ผู้ใช้ยังสามารถส่งแฟ้มงานเอกสารในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่าง ๆ ได้ มีลักษณะคล้ายกับการรับ-ส่งอีเมล (E-Mail) จากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยตรง ซึ่งไฟล์ที่สามารถใช้งานร่วมกับ LINE นั้น ได้แก่ .pdf .ppt .doc .jpeg เป็นต้น

#### 2.5.4 ข้อจำกัดด้านเทคนิคของไลน์

1) ต้องอาศัยการเชื่อมต่อของระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการรับ-ส่งข้อมูล โดยเฉพาะในรูปแบบของ Voice Call และ Video Call ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจึงจะสามารถทำงานได้อย่างไม่ติดขัด ข้อจำกัดในเรื่องนี้ทำให้ Line สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้เฉพาะบางพื้นที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

2) สิ้นเปลืองพลังงานแบตเตอรี่ (Battery Consuming) ด้วยความสามารถที่หลากหลายบน Line เช่น การเปิดคลิปวิดีโอ การเชื่อมต่อจากลิงค์ภายนอก การสนทนาในรูปแบบ Voice Call หรือการสนทนาในรูปแบบเห็นหน้า Video Call ทำให้สูญเสียพลังงานแบตเตอรี่เป็นจำนวนมาก ซึ่งหากเปิดทิ้งไว้นานจะทำให้พลังงานแบตเตอรี่ลดลงอย่างรวดเร็ว

3) ผู้ใช้งานจะต้องลงทะเบียนโดยผ่านสมาร์ทโฟนเท่านั้น กล่าวคือ สมาร์ทโฟน 1 เครื่อง จะมีไอดีไลน์ (ID Line) สำหรับการเข้าใช้ (Log In) เพียง 1 ไอดี และไม่สามารถลงทะเบียนได้ด้วยวิธีอื่น ซึ่งต่างจากโปรแกรมสนทนาอื่น ๆ ในรูปแบบเดียวกันอย่าง iMessage, Facebook Messenger หรือ Instagram ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ได้

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราโมทย์ สุภปัญญา (2557) ได้ศึกษาความผูกพันและการตอบสนองของลูกค้าที่พักระยะยาวในโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยท์ราชดำริ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันด้านบริการ (Functional Engagement) สูงกว่าระดับความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Engagement) โดยหากพิจารณาแต่ละปัจจัยความผูกพัน พบว่า ปัจจัยความผูกพันส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง ยกเว้น ปัจจัยการมีจิตใจให้บริการของพนักงานมีระดับความผูกพันปานกลาง และปัจจัยทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีระดับความผูกพันสูงมาก ในส่วนของการตอบสนองของลูกค้า (Customer Response) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองในระดับสูงในทุกปัจจัย สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อโรงแรมที่แตกต่างกัน และในส่วนของ

การตอบสนองของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการตอบสนองต่อโรงแรมที่แตกต่างกัน

กัญจิ มีเจริญ (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความผูกพันกับแบรนด์ ในร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ IKEA อันดับหนึ่ง คือ ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ และอันดับสอง คือ ความเชื่อมั่นในการให้บริการ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่สร้างความภักดีต่อแบรนด์ ส่วนแบรนด์ S.B. Furniture ปัจจัยอันดับหนึ่ง คือ ความเอาใจใส่ลูกค้า และอันดับสอง คือ ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ ทั้งนี้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับแบรนด์ Index และเป็นปัจจัยเดียวที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ สำหรับ

ชนาภา หนูนา (2554) ศึกษาการวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ โดยศึกษาความผูกพันต่อการตอบสนองของลูกค้า โดยการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าบริการที่จับต้องได้ (Tangible Actions) เน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) และตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Actions) เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) ซึ่งมาตรวัดความผูกพันของลูกค้าที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมามีองค์ประกอบ คือ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม โดยสามารถวัดความผูกพันของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเชื่อมั่นของมาตรวัดในระดับที่ใช้ได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า ความผูกพันของลูกค้าใน Starbucks และ AIS มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความผูกพันของลูกค้า ก็สามารถทำนายการตอบสนองของลูกค้า ในเรื่องของความภักดีและการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

ชโรมา กนกประจักษ์ (2558) ศึกษาการสื่อสารการตลาด ความผูกพัน และปัจจัยในการเปลี่ยนตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีระดับความผูกพันต่อตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เปลี่ยนมาใช้ในปัจจุบันที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกัน กล่าวได้ว่าระดับความผูกพันต่อตราสินค้าในปัจจุบันในระดับที่มากกว่าจะทำให้มีความจงรักภักดีและความพึงพอใจต่อตราสินค้ามากกว่า และทำให้เปลี่ยนตราสินค้าน้อยและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ 1) ปัจจัยด้านราคา 2) ปัจจัยด้านคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3) ปัจจัยด้านการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่มีรุ่นใหม่ ๆ ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย 4) ปัจจัยทางด้านตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีจุดเด่นกว่าคู่แข่ง 5) ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ 6) ข้อมูลจากการวิจารณ์ของผู้ใช้จริงหรือการแนะนำสินค้า

อิสราพงศ์ พงศ์ทวีโรฒ (2557) ศึกษาความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับมากต่อด้านพนักงานให้บริการ โดยรวม ด้านการบริการโดยรวม ด้านสถานที่ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในระดับมากต่อความจงรักภักดีโดยรวม และให้ความสำคัญต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการในระดับมากต่อความผูกพันในด้านความเชื่อมั่น และมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวม มีความสำคัญระดับปานกลางต่อความผูกพันในด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวม สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 และด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานว่า ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## บทที่ 3

### กรอบแนวคิดและวิธีวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดและการวิจัยดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ
- 3.5 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของบริษัท People Metrics มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ โดยกำหนดให้ความผูกพันที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE เป็นตัวแปรตาม และจัดแบ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันดังกล่าวออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ปัจจัยด้านหน้าที่ (Functional Dimensions) ซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรภายนอก ประกอบด้วย

(1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute)

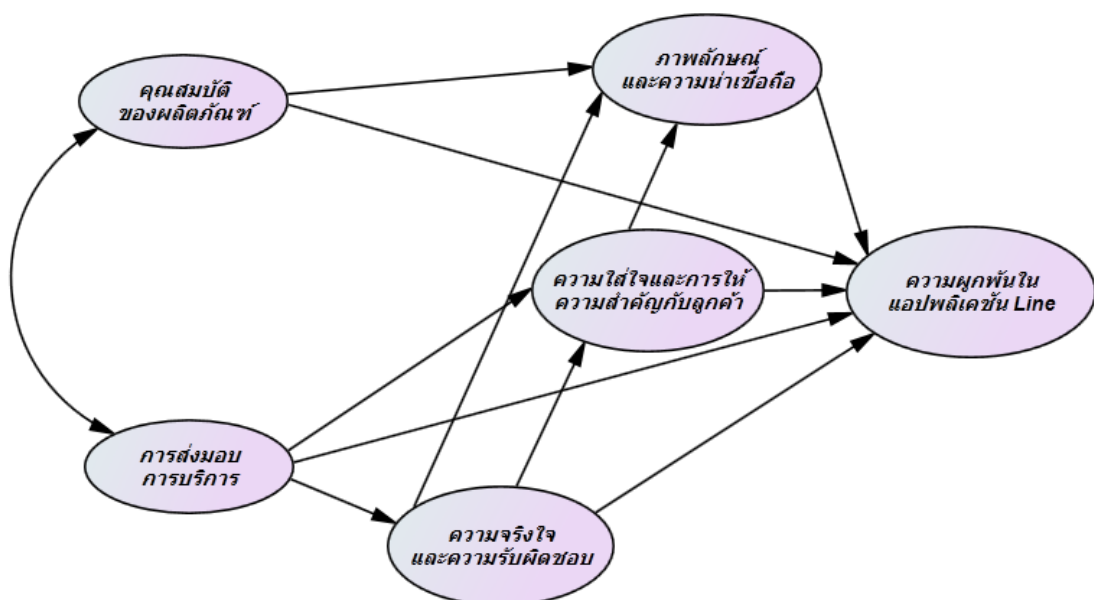
(2) การส่งมอบการบริการ (Service Delivery)

2) ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Dimensions) ซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรแทรกกลางประกอบด้วย

(1) ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ (Image and Trust)

(2) ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Attention and Value)

(3) ความจริงใจและความรับผิดชอบ (Authenticity and Accountability)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- 1) คุณสมบัตินของผลิตภัณฑ์
- 2) การส่งมอบบริการ

#### 3.2.2 ตัวแปรแทรกกลาง (Intervening Variable) ได้แก่

- 1) ความจริงใจและความรับผิดชอบ
- 2) ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ
- 3) ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า

#### 3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน LINE

โดยที่ ตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรกกลาง และตัวแปรตาม จัดอยู่ในมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale)

### 3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 คุณสมบัตินผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 คุณสมบัตินผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE โดยผ่านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การส่งมอบบริการมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การส่งมอบบริการมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE โดยผ่านความจริงใจและความรับผิดชอบ

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การส่งมอบบริการมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE โดยผ่านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ความจริงใจและความรับผิดชอบมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ความจริงใจและความรับผิดชอบมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE โดยผ่านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 ความจริงใจและความรับผิดชอบมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE โดยผ่านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 9 ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE

สมมติฐานการวิจัยที่ 10 ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE โดยผ่านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ

สมมติฐานการวิจัยที่ 11 ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE

### 3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ

แอปพลิเคชัน LINE หมายถึง โปรแกรมแชท (Chat) ที่สามารถใช้งานได้ทั้งบนโทรศัพท์มือถือผ่านระบบปฏิบัติการ iOS Android Windows Phone และ Blackberry รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่น ๆ หรือการใช้งานบนคอมพิวเตอร์ระบบ Windows และ Mac OS

LINE HERE หมายถึง แอปพลิเคชันที่ถูกผลิตโดยบริษัท LINE ที่สามารถแชร์ (Share) ตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้งานให้กับผู้ที่ใช้ฟังก์ชันหรือฟีเจอร์เดียวกันได้รับรู้ถึงตำแหน่งที่อยู่ของผู้ใช้งานปัจจุบันผ่านแอปพลิเคชันได้

Popcorn Buzz หมายถึง แอปพลิเคชันที่ถูกผลิตโดยบริษัท LINE ที่สามารถโทรฟรีแบบกลุ่มได้ถึง 200 คน ผ่านแอปพลิเคชัน

LINE SHOP หมายถึง แอปพลิเคชันที่ถูกผลิตโดยบริษัท LINE ที่ใช้ในการซื้อ-ขายสินค้า และสามารถประมูลสินค้าได้ผ่านแอปพลิเคชัน

LINE TV หมายถึง แอปพลิเคชันที่ถูกผลิตโดยบริษัท LINE ที่สามารถใช้ในการดูรายการทีวีได้ฟรีผ่านแอปพลิเคชัน

LINE@ หมายถึง แอปพลิเคชันที่ถูกผลิตโดยบริษัท LINE ที่ใช้สร้างหรือจัดการบัญชีทางธุรกิจเพื่อติดต่อผ่านข้อความ

aillis หมายถึง แอปพลิเคชันที่ถูกผลิตโดยบริษัท LINE ที่ใช้ในการถ่ายภาพ การสร้างหรือตกแต่งภาพให้สวยงามตามที่ต้องการ

B612 หมายถึง แอปพลิเคชันที่ถูกผลิตโดยบริษัท LINE ที่ใช้ในการถ่ายภาพตัวเอง (Selfie) โดยใช้กล้องด้านหน้าของโทรศัพท์เมื่อเข้าสู่โปรแกรม จากนั้นระบบก็จะสุ่มฟิลเตอร์ (Filter) มาให้ หากไม่ถูกใจก็สามารถเปลี่ยนฟิลเตอร์ (Filter) ได้

LINE DECO หมายถึง แอปพลิเคชันที่ถูกผลิตโดยบริษัท LINE ที่ใช้ในการตกแต่งภาพหน้าจอ (Wallpaper) โดยสามารถเลือกตกแต่งภาพได้ตามที่ต้องการ

LINE Card หมายถึง แอปพลิเคชันที่ถูกผลิตโดยบริษัท LINE ที่ใช้สำหรับการส่งการ์ดที่ต่าง ๆ ไม่ได้จำกัดแค่การ์ดอวยพรเทศกาลสำคัญ โดยสามารถเลือกให้เหมาะสมกับเหตุการณ์หรือเหมาะกับอารมณ์ที่ต้องการสื่อได้

LINE Brush หมายถึง แอปพลิเคชันที่ถูกผลิตโดยบริษัท LINE ที่ใช้ในการวาดรูปตกแต่งภาพ โดยมีรูปแบบให้เลือกใช้หลากหลาย เช่น ดินสอสี พู่กัน สีน้ำ สีเทียน และสามารถปรับความโปร่งใสของลายที่จะลงไปบนภาพได้ด้วย

LINE Tools หมายถึง แอปพลิเคชันที่ถูกผลิตโดยบริษัท LINE ที่รวมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย เช่น เครื่องแปลง คำนวณเป็น เซนติเมตร เครื่องวัดดวงตา เครื่องจับเวลา ทำอาหาร เข็มทิศ และอื่น ๆ อีกมากมาย

LINE PLAY หมายถึง แอปพลิเคชันที่ถูกผลิตโดยบริษัท LINE ที่ใช้สร้างตัวละครสมมติของผู้ใช้งานที่บ่งบอกความเป็นสไตล์ (Style) ของตัวผู้ใช้งานเอง

LINE Antivirus หมายถึง แอปพลิเคชันที่ถูกผลิตโดยบริษัท LINE ที่ใช้ป้องกันไวรัสการรักษาความปลอดภัย ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลจากโปรแกรมและแอปพลิเคชันที่อันตราย

LINE SnapMovie หมายถึง แอปพลิเคชันที่ถูกผลิตโดยบริษัท LINE ที่ใช้ในการสร้างภาพยนตร์ความยาวไม่ต่ำกว่า 30 วินาที และแก้ไขได้ตามต้องการ สามารถใช้งานได้คล่องตัวเมื่อต้องการเก็บภาพความทรงจำในทุกช่วงเวลาสำคัญ

LINE Dictionary หมายถึง แอปพลิเคชันที่ถูกผลิตโดยบริษัท LINE ที่ใช้แปลคำศัพท์พจนานุกรมภาษาอังกฤษ – ภาษาไทยจาก Oxford และพจนานุกรมภาษาไทย – ภาษาอังกฤษจาก SE-ED รวมทั้งความรู้ภาษาอังกฤษอื่น ๆ อีกมากมาย ที่ผู้ใช้ได้มีโอกาสพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษที่ง่ายและรวดเร็ว

LINE Music หมายถึง แอปพลิเคชันที่ถูกผลิตโดยบริษัท LINE ที่ใช้สำหรับฟังเพลงออนไลน์ โดยผู้ใช้สามารถแชร์ (Share) เพลงโปรดจาก LINE Music ไปยังห้องแชต (Chat room) หรือแชร์ขึ้นไทม์ไลน์ (Timeline) เพื่ออวดเล่นภายในแอป LINE ได้ทันที

LINE Webtoon หมายถึง แอปพลิเคชันที่ถูกผลิตโดยบริษัท LINE ที่ใช้ในการอ่านการ์ตูน โดยสามารถอ่านได้ฟรี และมีการอัปเดตตอนใหม่ทุกสัปดาห์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถดาวน์โหลดเก็บไว้อ่านได้นานถึง 30 วัน

LINE Launcher หมายถึง แอปพลิเคชันที่ถูกผลิตโดยบริษัท LINE ที่ใช้ในการเปลี่ยนธีม (Theme) และเพิ่มความสะดวกรวดสบายในการจัดการหน้าจอโทรศัพท์ โดยจะสามารถใช้งานได้กับโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ (Android) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถใช้งานโทรศัพท์ที่ง่ายขึ้น

LINE Pay หมายถึง แอปพลิเคชันที่ถูกผลิตโดยบริษัท LINE ที่ใช้ในการชำระเงินผ่านมือถือ โดยผู้ใช้สามารถเติมเงินเข้าได้จากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นจากบัญชีธนาคารโดยตรง หรือโอนจากช่องทางอื่น ๆ ของธนาคาร เช่น ตู้ ATM , Internet Banking, Mobile Banking เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ใช้สามารถใช้เงินชำระค่าสินค้าบริการกว่า 200 ร้านค้าที่ร่วมรายการรวมถึงสินค้าหรือบริการของ LINE

### 3.5 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

#### 3.5.1 ประชากร

ประชากร คือ บุคคลที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ผ่านระบบปฏิบัติการ iOS Android Windows Phone และ Blackberry รวมทั้งการใช้งานบนคอมพิวเตอร์โดยใช้ระบบ Windows และ Mac OS อย่างน้อย 6 เดือน

#### 3.5.2 การสุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณหาตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1953) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรและการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

$n$  = ขนาดของหน่วยตัวอย่าง

$p$  = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา กำหนดให้เป็น 0.5

$Z$  = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

$d$  = ระดับความคลาดเคลื่อน

จะได้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง จะได้หน่วยตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน หรือ 385 คน

สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling)

ดังนี้

1) ขั้นที่ 1 แบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2543) ประกอบด้วย

(1) กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

(2) กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตวังทองหลาง เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตลาดพร้าว เขตสายไหม เขตจตุจักร และเขตบางกะปิ

(3) กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตคันนายาว เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ และเขตสวนหลวง

(4) กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

(5) กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตคลองสาน เขตธนบุรี เขตทุ่งครุ และเขตบางแค

(6) กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

2) ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือก 3 กลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มการปกครอง โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling without Replacement) ได้ผลการจับฉลากดังนี้

ผลการสุ่ม 3 กลุ่มการปกครองที่ได้คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา และกลุ่มเจ้าพระยา

3) ขั้นที่ 3 เมื่อได้จำนวนกลุ่มการปกครองแล้ว จะใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากขั้นที่ 2 โดยทำการจับฉลากเลือกชื่อเขตจำนวน 2 เขต จากแต่ละกลุ่มการปกครอง โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling without Replacement) ได้ผลการจับฉลากดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย เขตราชเทวี และเขตปทุมวัน

กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย เขตบางเขน และเขตลาดพร้าว

กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย เขตดินแดง และเขตห้วยขวาง

4) ขั้นที่ 4 เมื่อได้รายชื่อเขตจากการสุ่ม และจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตเป็นที่เรียบร้อย จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 385 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อเขต และจำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละเขต

| กลุ่มการปกครอง    | เขต         | จำนวนหน่วยตัวอย่าง (คน) |
|-------------------|-------------|-------------------------|
| กลุ่มรัตนโกสินทร์ | เขตราชเทวี  | 65                      |
|                   | เขตปทุมวัน  | 64                      |
| กลุ่มบูรพา        | เขตบางเขน   | 64                      |
|                   | เขตลาดพร้าว | 64                      |
| กลุ่มเจ้าพระยา    | เขตดินแดง   | 64                      |
|                   | เขตห้วยขวาง | 64                      |
| รวม               |             | 385                     |

### 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ข้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 16 ข้อ โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2 จะมีข้อคำถามมาตรวัดแบบนัยจำแนก (Semantic Differential Scale หรือ SDS) ซึ่งมีหลักการให้คะแนนในข้อ 8.1 – 8.5 ดังนี้

|                    |   |   |   |   |   |
|--------------------|---|---|---|---|---|
| ข้อ 8.1 และข้อ 8.2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ข้อ 8.3 ถึงข้อ 8.5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2 ที่เป็นคำถามมาตรวัดแบบนัยจำแนก (Semantic Differential Scale: SDS) สามารถกำหนดระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง พฤติกรรมการใช้งานระดับสูง  
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง พฤติกรรมการใช้งานระดับค่อนข้างสูง  
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง พฤติกรรมการใช้งานระดับปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง พฤติกรรมการใช้งานระดับค่อนข้างต่ำ  
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง พฤติกรรมการใช้งานระดับต่ำ

ส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ

ส่วนที่ 4 คือ ความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน LINE ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

โดยข้อคำถามส่วนที่ 3 และ 4 ใช้เกณฑ์การประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ โดย

|   |         |                                       |
|---|---------|---------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย             |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็น เฉย ๆ                |
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย          |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของผลคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE และความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน LINE โดยการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE สามารถกำหนดได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมของความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน LINE สามารถกำหนดได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความผูกพันอยู่ในระดับสูง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความผูกพันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความผูกพันอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความผูกพันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความผูกพันอยู่ในระดับต่ำ

### 3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถาม และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม โดยผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.702 ถึง 0.828

### 3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเอง โดยเข้าไปในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ที่ได้อธิบายไว้ในขั้นต้น และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบคำถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับ

คำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น และคัดเลือกแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนมีนาคม – เมษายน 2559

### 3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows และโปรแกรม AMOS หรือ Analysis of Moment Structure โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

1) การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแอลฟา (Cronbach's Alpha)

2) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางความถี่ (Frequency Table) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไป และข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ของตัวอย่าง

3) สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ใช้ในการจัดกลุ่มตัวแปร

(2) การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของอิทธิพล และประมาณพารามิเตอร์ในการวิเคราะห์การถดถอย

(3) การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Analysis of Variance: MANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เรียงตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE
- 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE
- 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE
- 4.5 ระดับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร
- 4.6 การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE
- 4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE กับพฤติกรรมการใช้งาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง นำเสนอโดยแสดงเป็นตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง

| ลักษณะทางประชากร               | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| <b>เพศ</b>                     |       |        |
| ชาย                            | 165   | 42.86  |
| หญิง                           | 220   | 57.14  |
| <b>อายุ</b>                    |       |        |
| น้อยกว่า 15 ปี                 | 57    | 14.81  |
| 15 – 34 ปี                     | 177   | 45.97  |
| 35 – 50 ปี                     | 111   | 28.83  |
| 51 ปีขึ้นไป                    | 40    | 10.39  |
| <b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>     |       |        |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น        | 46    | 11.95  |
| มัธยมศึกษาตอนต้น               | 24    | 6.23   |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.         | 54    | 14.03  |
| อนุปริญญา/ปวส.                 | 10    | 2.60   |
| ปริญญาตรี                      | 192   | 49.87  |
| ปริญญาโท ขึ้นไป                | 59    | 15.32  |
| <b>อาชีพ</b>                   |       |        |
| นักเรียน/นักศึกษา              | 109   | 28.31  |
| รับราชการ                      | 52    | 13.51  |
| พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ | 209   | 54.29  |
| ธุรกิจส่วนตัว                  | 12    | 3.12   |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน                | 3     | 0.77   |
| <b>สถานภาพสมรส</b>             |       |        |
| โสด                            | 265   | 68.83  |
| สมรส                           | 117   | 30.39  |
| หม้าย/หย่าแยก                  | 3     | 0.78   |
| รวม                            | 385   | 100.00 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากร     | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |       |        |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท   | 151   | 39.22  |
| 15,000 – 24,999 บาท  | 100   | 25.97  |
| 25,000 – 34,999 บาท  | 58    | 15.06  |
| 35,000 – 44,999 บาท  | 28    | 7.27   |
| 45,000 – 54,999 บาท  | 14    | 3.65   |
| 55,000 บาท ขึ้นไป    | 34    | 8.83   |
| รวม                  | 385   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ที่เป็นตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.14) ในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศชาย (ร้อยละ 42.86) มีอายุ 15 – 34 ปี (ร้อยละ 45.97) ในสัดส่วนที่สูงสุด รองลงมาตามลำดับ คือ อายุ 35 – 50 ปี (ร้อยละ 28.83) และอายุน้อยกว่า 15 ปี (ร้อยละ 14.81) ประมาณครึ่งของตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49.87) รองลงมาตามลำดับ คือ ระดับปริญญาโท (ร้อยละ 15.32) และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 14.03) สำหรับอาชีพนั้นที่เป็นสัดส่วนสูงสุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 49.87) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 28.31) และอาชีพรับราชการ (ร้อยละ 13.51) มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่โสด (ร้อยละ 68.83) รองลงมา คือ สมรส (ร้อยละ 30.39) และหม้าย/หย่าแยก (ร้อยละ 0.78) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท (ร้อยละ 39.22) เป็นสัดส่วนสูงสุด รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท (ร้อยละ 25.97) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท (ร้อยละ 15.06) ตามลำดับ

## 4.2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร นำเสนอโดยแสดงเป็นตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE

| พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE                | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------|-------|--------|
| <b>ประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE</b>     |       |        |
| 6 เดือน – 1 ปี                                   | 10    | 2.60   |
| 1 ปีขึ้นไป – 2 ปี                                | 40    | 10.39  |
| 2 ปีขึ้นไป – 3 ปี                                | 78    | 20.26  |
| มากกว่า 3 ปี                                     | 257   | 66.75  |
| <b>ลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE</b>           |       |        |
| ทุกครั้งที่มีการแจ้งเตือน                        | 176   | 45.71  |
| ตลอดเวลา ถึงแม้จะไม่มีการแจ้งเตือน               | 56    | 14.55  |
| ช่วงเวลาที่สะดวก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)           | 153   | 39.74  |
| 1) ช่วงเย็นหลังจากไปเรียนหรือทำงาน               | 96    | 62.75  |
| 2) ช่วงกลางคืนก่อนนอน                            | 95    | 62.09  |
| 3) ช่วงกลางวันหรือพักเที่ยง                      | 94    | 61.44  |
| 4) ช่วงเช้านก่อนไปเรียนหรือทำงาน                 | 54    | 35.29  |
| 5) อื่น ๆ (เช่น 10:00 น. – 20:30 น.)             | 3     | 1.96   |
| <b>วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน</b>               |       |        |
| ติดต่อสื่อสารกับครอบครัว/ญาติ/เพื่อน             | 293   | 76.10  |
| ติดต่อเรื่องงาน                                  | 39    | 10.13  |
| รับข้อมูลข่าวสาร                                 | 21    | 5.45   |
| ใช้เชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันเกมส์ออนไลน์           | 15    | 3.90   |
| ติดต่อธุรกิจ                                     | 10    | 2.60   |
| แจ้งข่าวสารให้ผู้อื่นรับรู้                      | 5     | 1.30   |
| อื่น ๆ (แสดงพฤติกรรมในด้านมืด และตั้งชื่อสินค้า) | 2     | 0.52   |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE                                                               | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| <b>การซื้อผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ (Sticker) ของ Line ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา</b>                     |       |        |
| เคย                                                                                             | 139   | 36.10  |
| ไม่เคย                                                                                          | 246   | 63.90  |
| <b>จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ (Sticker) ของ LINE ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา</b>            |       |        |
| ค่าต่ำสุด = 35.00    ค่าสูงสุด = 1000.00    ค่าเฉลี่ย = 172.85    ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 157.23 |       |        |
| <b>การซื้อผลิตภัณฑ์ธีม (Theme) ของ Line ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา</b>                              |       |        |
| เคย                                                                                             | 55    | 14.29  |
| ไม่เคย                                                                                          | 330   | 85.71  |
| <b>จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ธีม (Theme) ของ Line ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา</b>                     |       |        |
| ค่าต่ำสุด = 35.00    ค่าสูงสุด = 500.00    ค่าเฉลี่ย = 125.09    ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 83.29   |       |        |
| <b>ช่องทางการใช้แอปพลิเคชัน LINE (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>                                      |       |        |
| Smartphone                                                                                      | 374   | 97.14  |
| Laptop/ Notebook                                                                                | 88    | 22.86  |
| PC/MAC                                                                                          | 64    | 16.62  |
| ipad/ tablet                                                                                    | 59    | 15.32  |
| <b>ช่องทางการใช้แอปพลิเคชัน LINE บ่อยที่สุด</b>                                                 |       |        |
| Smartphone                                                                                      | 361   | 93.77  |
| Laptop/ Notebook                                                                                | 10    | 2.60   |
| PC/MAC                                                                                          | 2     | 0.51   |
| ipad/ tablet                                                                                    | 12    | 3.12   |
| <b>การใช้งานแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน LINE</b>                                     |       |        |
| ใช้                                                                                             | 241   | 62.60  |
| ไม่ใช้                                                                                          | 144   | 37.40  |
| <b>แอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่ได้ใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>                                     |       |        |
| LINE TV                                                                                         | 159   | 65.98  |
| Line Camera                                                                                     | 99    | 41.08  |
| LINE Music                                                                                      | 74    | 30.71  |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE                                                | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| <b>แอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่ได้ใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ต่อ)</b>                |       |        |
| LINE SHOP                                                                        | 49    | 20.33  |
| LINE Dictionary                                                                  | 44    | 18.26  |
| LINE PLAY                                                                        | 39    | 16.18  |
| B612                                                                             | 32    | 13.28  |
| LINE HERE                                                                        | 27    | 11.2   |
| LINE Webtoon                                                                     | 22    | 9.13   |
| Popcorn Buzz                                                                     | 22    | 9.13   |
| LINE Brush                                                                       | 17    | 7.05   |
| LINE@                                                                            | 17    | 7.05   |
| LINE DECO                                                                        | 16    | 6.64   |
| LINE Tools                                                                       | 12    | 4.98   |
| LINE Card                                                                        | 10    | 4.15   |
| LINE PAY                                                                         | 8     | 3.32   |
| LINE Launcher                                                                    | 4     | 1.66   |
| LINE Antivirus                                                                   | 3     | 1.24   |
| LINE SnapMovie                                                                   | 2     | 0.83   |
| <b>แหล่งหรือสื่อหลักที่รู้จักแอปพลิเคชัน LINE</b>                                |       |        |
| มีคนแนะนำ                                                                        | 278   | 72.21  |
| เว็บไซต์ (Website)                                                               | 70    | 18.18  |
| โทรทัศน์                                                                         | 12    | 3.12   |
| หนังสือ/ นิตยสาร                                                                 | 2     | 0.52   |
| Play Store/ App Store                                                            | 23    | 5.97   |
| <b>การใช้งานแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับ Social Network (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b> |       |        |
| Line                                                                             | 385   | 100.00 |
| Facebook Messenger                                                               | 326   | 84.68  |
| Instagram                                                                        | 219   | 56.88  |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE                                                      | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| <b>การใช้งานแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับ Social Network (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ต่อ)</b> |       |        |
| Twitter                                                                                | 115   | 29.87  |
| Skype                                                                                  | 73    | 18.96  |
| WhatsApp                                                                               | 67    | 17.40  |
| BeeTalk                                                                                | 46    | 11.95  |
| WeChat                                                                                 | 45    | 11.69  |
| KakaoTalk                                                                              | 29    | 7.53   |
| Viber                                                                                  | 15    | 3.90   |
| Tumblr                                                                                 | 8     | 2.08   |
| DokiDoki                                                                               | 6     | 1.56   |
| Kik                                                                                    | 4     | 1.04   |
| Paltalk                                                                                | 4     | 1.04   |
| TalkTalk                                                                               | 4     | 1.04   |
| Between                                                                                | 3     | 0.78   |
| Flickr                                                                                 | 3     | 0.78   |
| Swarm                                                                                  | 3     | 0.78   |
| Snapchat                                                                               | 2     | 0.52   |
| <b>การใช้งานแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับ Social Network ที่น้อยที่สุด</b>               |       |        |
| Line                                                                                   | 291   | 75.58  |
| Facebook Messenger                                                                     | 76    | 19.74  |
| Instagram                                                                              | 8     | 2.08   |
| Twitter                                                                                | 8     | 2.08   |
| PalTalk                                                                                | 1     | 0.26   |
| WhatsApp                                                                               | 1     | 0.26   |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE                                | จำนวน      | ร้อยละ        |
|------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| <b>การยินดีจะใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE โดยเสียค่าบริการรายปี</b> |            |               |
| 2 ดอลลาร์สหรัฐ (USD) (ประมาณ 70 บาทไทย)                          | 13         | 3.38          |
| 1 ดอลลาร์สหรัฐ (USD) (ประมาณ 35 บาทไทย)                          | 69         | 17.92         |
| จะไม่ใช้บริการ Line ถ้ามีการเก็บค่าบริการรายปี                   | 303        | 78.70         |
| <b>รวม</b>                                                       | <b>385</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE มากกว่า 3 ปี (ร้อยละ 66.75) รองลงมาตามลำดับ คือ มีประสบการณ์ในการใช้งาน 2 ปีขึ้นไป – 3 ปี (ร้อยละ 20.26) และมีประสบการณ์ในการใช้งาน 1 ปีขึ้นไป – 2 ปี (ร้อยละ 10.39) เกือบครึ่งของผู้ใช้งานมีลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ใช้งานทุกครั้งที่มีการแจ้งเตือน (ร้อยละ 45.71) รองลงมา คือ ใช้งานในช่วงเวลาที่สะดวก (ร้อยละ 39.74) และใช้งานตลอดเวลา ถึงแม้จะไม่มีแจ้งเตือน (ร้อยละ 14.55) สำหรับช่วงเวลาที่สะดวกใช้งาน ผู้ใช้งานสะดวกใช้งานในช่วงเย็นหลังจากไปเรียนหรือทำงาน (ร้อยละ 62.75) ช่วงกลางคืนก่อนนอน (ร้อยละ 62.09) และช่วงกลางวันหรือพักเที่ยง (ร้อยละ 61.44) วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานที่เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ ติดต่อสื่อสารกับครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (ร้อยละ 76.10) รองลงมาตามลำดับ คือ ติดต่อเรื่องงาน (ร้อยละ 10.13) และรับข้อมูลข่าวสาร (ร้อยละ 5.45) มากกว่าหนึ่งในสามมีการซื้อผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ (Sticker) ของ LINE ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา (ร้อยละ 36.10) และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ธีม (Theme) ของ LINE ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 14.29) เกือบทั้งหมดของตัวอย่างมีช่องทางการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ผ่าน Smartphone (ร้อยละ 97.14) และมีช่องทางการใช้งานที่น้อยที่สุด คือ Smartphone เช่นเดียวกัน (ร้อยละ 93.77)

ผู้ใช้งานยังมีการใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน LINE มากกว่าร้อยละ 60 (ร้อยละ 62.60) โดยแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องที่ได้ใช้งาน 5 อันดับแรก คือ 1) LINE TV (ร้อยละ 65.98) 2) Line Camera (ร้อยละ 41.08) 3) LINE Music (ร้อยละ 30.71) 4) LINE SHOP (ร้อยละ 20.33) และ LINE Dictionary (ร้อยละ 18.26) ซึ่งผู้ใช้งานมีการรับรู้หรือรู้จักแอปพลิเคชัน LINE จากการแนะนำโดยคนรู้จัก (ร้อยละ 72.21) นอกเหนือจากแอปพลิเคชัน LINE แล้วผู้ใช้งานมีการใช้งานแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่มีลักษณะแบบเดียวกับ LINE อาทิเช่น Facebook Messenger มากกว่าร้อยละ 80 (ร้อยละ 82.68) Instagram (ร้อยละ 56.88) Twitter (ร้อยละ 29.87) Skype (ร้อยละ 18.96)

WhatsApp (ร้อยละ 17.40) เป็นต้น ผู้ใช้งานมีการใช้งานแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับ Social Network ที่บ่อยที่สุด คือ LINE (ร้อยละ 75.58) รองลงมาตามลำดับ คือ Facebook Messenger (ร้อยละ 19.74) Instagram และ Twitter (ร้อยละ 2.08) สำหรับการยืมดีจะใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE โดยเสียค่าบริการรายปีนั้น ผู้ใช้งานจะไม่ใช้บริการ LINE ถ้ามีการเก็บค่าบริการรายปี (ร้อยละ 78.70) รองลงมาตามลำดับ คือ ยืมดีเสียค่าบริการรายปี 1 ดอลลาร์สหรัฐ (USD) (ประมาณ 35 บาทไทย) (ร้อยละ 17.92) และยืมดีเสียค่าบริการรายปี 2 ดอลลาร์สหรัฐ (USD) (ประมาณ 70 บาทไทย) เพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 3.38)

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการใช้งาน โดยมาตราวัดแบบนัยจำแนก (Semantic Differential Scale)

| พฤติกรรมการใช้งาน                                                         | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับพฤติกรรม |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------|---------------|
| ลักษณะการสนทนาสื่อสารผ่าน LINE<br>(รับ <-----> ส่ง)                       | 2.66      | 0.91                | ปานกลาง       |
| การตอบกลับการสนทนา<br>(ไม่ตอบกลับ <-----> ตอบกลับ)                        | 3.49      | 1.17                | ค่อนข้างสูง   |
| การเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน LINE<br>(ไม่ทุกวัน <-----> ทุกวัน)               | 4.48      | 0.94                | สูง           |
| การซื้อสติ๊กเกอร์ใหม่ ๆ ทุกครั้งที่มีการจำหน่าย<br>(ไม่ซื้อ <-----> ซื้อ) | 2.02      | 1.25                | ค่อนข้างต่ำ   |
| การซื้อธีมใหม่ ๆ ทุกครั้งที่มีการจำหน่าย<br>(ไม่ซื้อ <-----> ซื้อ)        | 1.51      | 0.99                | ต่ำ           |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้งานโดยมีลักษณะ ดังนี้  
 การสนทนาสื่อสารผ่าน LINE อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.66$ , S.D. = 0.91) คือ เป็นผู้รับข้อมูล และเป็นผู้ส่งข้อมูลในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน  
 การตอบกลับการสนทนาอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 1.17) คือ มีการตอบกลับการสนทนาเกือบทุกครั้งที่ได้อ่านข้อความ  
 การเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน LINE อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.94) คือ มีการเข้าใช้งานทุกวันเป็นประจำสม่ำเสมอ

การซื้อสตีกเกอร์ใหม่ ๆ ทุกครั้งที่มีการจำหน่ายอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ( $\bar{X} = 2.02$ , S.D. = 1.25) คือ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีการซื้อสตีกเกอร์ ใหม่ ๆ ที่ออกจำหน่ายเพียงเล็กน้อย

และการซื้อฮิมใหม่ ๆ ทุกครั้งที่มีการจำหน่ายอยู่ในระดับต่ำ ( $\bar{X} = 1.51$ , S.D. = 0.99) คือ ผู้ใช้งานแทบจะไม่ซื้อฮิมใหม่ ๆ ที่ออกจำหน่ายเลย

#### 4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE นำเสนอโดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE โดยภาพรวม

| ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพัน<br>ในแอปพลิเคชัน LINE | ค่าสถิติ  |                         | ระดับความคิดเห็น  |
|--------------------------------------------------|-----------|-------------------------|-------------------|
|                                                  | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน |                   |
| ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์                        | 4.24      | 0.74                    | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ด้านการส่งมอบการบริการ                           | 3.82      | 0.73                    | เห็นด้วย          |
| ด้านความจริงใจและความรับผิดชอบ                   | 3.53      | 0.70                    | เห็นด้วย          |
| ด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ                  | 3.97      | 0.79                    | เห็นด้วย          |
| ด้านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า         | 3.60      | 0.76                    | เห็นด้วย          |
| รวม                                              | 3.83      | 0.79                    | เห็นด้วย          |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.74) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.79) และปัจจัยด้านการส่งมอบการบริการ ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.73) ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้ง 2 ปัจจัย

#### 4.3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ในมิติด้านหน้าที่ (Functional Dimensions)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

| ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์                             | ค่าสถิติ  |                     | ระดับความคิดเห็น  |
|-------------------------------------------------------|-----------|---------------------|-------------------|
|                                                       | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |                   |
| ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร                    | 4.32      | 0.68                | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| การสื่อสารผ่านการเล่นสนุกได้มากขึ้น                   | 4.02      | 0.73                | เห็นด้วย          |
| ความสะดวกรวดเร็วในการแช่สิ่งต่าง ๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ | 4.25      | 0.74                | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ความรวดเร็วในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร                  | 4.18      | 0.79                | เห็นด้วย          |
| การประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น      | 4.43      | 0.72                | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| รวม                                                   | 4.24      | 0.74                | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.74) โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ การประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.68) และความสะดวกรวดเร็วในการแช่สิ่งต่าง ๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการส่งมอบการบริการ

| ด้านการส่งมอบการบริการ                                          | ค่าสถิติ    |                     | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|---------------------|------------------|
|                                                                 | ค่าเฉลี่ย   | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |                  |
| ความง่าย และสะดวกในการติดตั้งแอปพลิเคชัน                        | 4.19        | 0.58                | เห็นด้วย         |
| ความง่าย และสะดวกในการลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้งาน                  | 3.99        | 0.63                | เห็นด้วย         |
| ความสามารถในการเลือกรูปแบบแอปพลิเคชันให้ตรงกับการใช้งาน         | 3.81        | 0.64                | เห็นด้วย         |
| ความสะดวกในการติดต่อแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งานแอปพลิเคชัน | 3.28        | 0.72                | เฉย ๆ            |
| <b>รวม</b>                                                      | <b>3.82</b> | <b>0.73</b>         | <b>เห็นด้วย</b>  |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งมอบการบริการอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.73) โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ความง่าย และสะดวกในการติดตั้งแอปพลิเคชัน ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ความง่าย และสะดวกในการลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้งาน ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.63) และความสามารถในการเลือกรูปแบบแอปพลิเคชันให้ตรงกับการใช้งาน ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.64) ตามลำดับ

#### 4.3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ในมิติด้าน ความรู้สึก (Emotional Dimensions)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพัน  
ในแอปพลิเคชัน LINE ด้านความจริงใจและความรับผิดชอบ

| ด้านความจริงใจและความรับผิดชอบ                              | ค่าสถิติ  |                     | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------|-----------|---------------------|------------------|
|                                                             | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |                  |
| การแจ้งนโยบาย ข้อตกลง และเงื่อนไข ก่อนการใช้งานอย่างครบถ้วน | 3.98      | 0.73                | เห็นด้วย         |
| คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของ LINE เป็นไปตามที่ได้แจ้งไว้ก่อนซื้อ   | 3.67      | 0.69                | เห็นด้วย         |
| ความรับผิดชอบต่อกรณีที่ไม่เป็นธรรม                          | 3.39      | 0.62                | เฉย ๆ            |
| ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาที่มีการแจ้งหรือรายงาน       | 3.40      | 0.62                | เฉย ๆ            |
| ความมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม                        | 3.20      | 0.58                | เฉย ๆ            |
| รวม                                                         | 3.53      | 0.70                | เห็นด้วย         |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจริงใจและความรับผิดชอบอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.70) โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดคือ การแจ้งนโยบาย ข้อตกลง และเงื่อนไข ก่อนการใช้งานอย่างครบถ้วน ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.73) รองลงมา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของ LINE เป็นไปตามที่ได้แจ้งไว้ก่อนซื้อ ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.69) และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาที่มีการแจ้งหรือรายงาน ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D. = 0.62) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ

| ด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ            | ค่าสถิติ    |                     | ระดับความคิดเห็น  |
|--------------------------------------------|-------------|---------------------|-------------------|
|                                            | ค่าเฉลี่ย   | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |                   |
| ภาพลักษณ์ในการให้บริการสื่อสารฟรี          | 4.28        | 0.64                | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ภาพลักษณ์ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว | 4.24        | 0.65                | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ                | 3.78        | 0.84                | เห็นด้วย          |
| การเป็นที่ยอมรับในระดับสากล                | 4.08        | 0.78                | เห็นด้วย          |
| การมีบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ     | 3.89        | 0.75                | เห็นด้วย          |
| มาตรฐานของระบบรักษาความปลอดภัย             | 3.56        | 0.78                | เห็นด้วย          |
| <b>รวม</b>                                 | <b>3.97</b> | <b>0.79</b>         | <b>เห็นด้วย</b>   |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.79) โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ภาพลักษณ์ในการให้บริการสื่อสารฟรี ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.64) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.65) การเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.78) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ด้านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า

| ด้านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า                               | ค่าสถิติ    |                     | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------|------------------|
|                                                                        | ค่าเฉลี่ย   | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |                  |
| ความสม่ำเสมอในการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่าย              | 3.91        | 0.61                | เห็นด้วย         |
| ความสม่ำเสมอในการแจ้ง Update แอปพลิเคชัน                               | 3.92        | 0.68                | เห็นด้วย         |
| ความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์ หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้งานรับรู้ | 3.74        | 0.73                | เห็นด้วย         |
| ความรู้สึกว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์         | 3.39        | 0.71                | เฉย ๆ            |
| ความรู้สึกรถึงการเป็นลูกค้าคนสำคัญ                                     | 3.23        | 0.81                | เฉย ๆ            |
| ความรู้สึกรถึงการได้รับบริการเกินกว่าสิ่งที่คาดหวัง                    | 3.39        | 0.73                | เฉย ๆ            |
| <b>รวม</b>                                                             | <b>3.60</b> | <b>0.76</b>         | <b>เห็นด้วย</b>  |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 0.76) โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ความสม่ำเสมอในการแจ้ง Update แอปพลิเคชัน ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.68) รองลงมา คือ ความสม่ำเสมอในการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.61) และ ความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์ หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้งานรับรู้ ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.73) ตามลำดับ

#### 4.4 ความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE

การวิเคราะห์ความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE นำเสนอโดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE

| ความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE                                    | ค่าสถิติ  |                     | ระดับความผูกพัน |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|---------------------|-----------------|
|                                                                 | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |                 |
| ความตั้งใจที่จะใช้ LINE ต่อไปอย่างน้อย 1 ปี                     | 4.28      | 0.80                | สูง             |
| การอธิบาย และชี้แจงแก่ผู้อื่น หากมีเรื่องในเชิงลบเกี่ยวกับ LINE | 3.43      | 0.67                | ค่อนข้างสูง     |
| การแนะนำให้ผู้อื่นใช้งาน LINE                                   | 3.89      | 0.67                | ค่อนข้างสูง     |
| ความรู้สึกรักุมิใจที่ได้ใช้งาน LINE                             | 3.50      | 0.71                | ค่อนข้างสูง     |
| ความรู้สึกรักว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วขณะใช้งาน LINE            | 3.76      | 0.81                | ค่อนข้างสูง     |
| ความรู้สึกรักว่าการใช้งาน LINE เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน     | 4.03      | 0.84                | ค่อนข้างสูง     |
| ความรู้สึกรัก และหลงใหล LINE                                    | 3.44      | 0.80                | ค่อนข้างสูง     |
| รวม                                                             | 3.76      | 0.82                | ค่อนข้างสูง     |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้งานมีระดับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.82) โดยประเด็นที่มีระดับความผูกพันสูงที่สุด คือ ความตั้งใจที่จะใช้งาน LINE ต่อไปอย่างน้อย 1 ปี ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.80) ซึ่งเป็นประเด็นเดียวที่มีระดับความผูกพันสูง รองลงมา คือ ความรู้สึกรักว่าการใช้งาน LINE เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.84) และการแนะนำให้ผู้อื่นใช้งาน LINE ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.67) ตามลำดับ

#### 4.5 ระดับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 ความถี่ และร้อยละของระดับความผูกพันโดยรวมในแอปพลิเคชัน LINE

| ระดับความผูกพัน            | ความถี่ | ร้อยละ |
|----------------------------|---------|--------|
| ความผูกพันระดับต่ำ         | -       | -      |
| ความผูกพันระดับค่อนข้างต่ำ | 14      | 3.64   |
| ความผูกพันระดับปานกลาง     | 54      | 14.03  |
| ความผูกพันระดับค่อนข้างสูง | 252     | 65.45  |
| ความผูกพันระดับสูง         | 65      | 16.88  |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้งานมีความผูกพันโดยรวมในแอปพลิเคชัน LINE อยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ร้อยละ 65.45) โดยเมื่อรวมกับผู้ที่มีความผูกพันระดับสูงแล้ว ผู้ใช้งาน LINE มีความผูกพันโดยรวมมากกว่าร้อยละ 80 (ร้อยละ 82.33) ในขณะที่ผู้ใช้งานที่มีความผูกพันในระดับค่อนข้างต่ำมีเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 3.64) และไม่มีผู้ใช้งานที่มีความผูกพันในระดับต่ำ

#### 4.6 การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

##### 4.6.1 การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อวัดความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดขั้นเริ่มต้น (Proposed Model)

| ตัวแปรแฝง / ตัวแปรสังเกตได้                                        | Factor Loading | AVE          | C.R.         | R <sup>2</sup> |
|--------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|----------------|
| <b>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์</b>                                       |                | <b>0.441</b> | <b>0.881</b> |                |
| A1 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร                              | 0.654          |              |              | 0.427          |
| A2 การสื่ออารมณ์ผ่านการสนทนาได้มากขึ้น                             | 0.637          |              |              | 0.406          |
| A3 ความสะดวกรวดเร็วในการแชร์สิ่งต่าง ๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ          | 0.636          |              |              | 0.405          |
| A4 ความรวดเร็วในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร                            | 0.741          |              |              | 0.549          |
| A5 การประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น                | 0.647          |              |              | 0.418          |
| <b>การส่งมอบการบริการ</b>                                          |                | <b>0.458</b> | <b>0.885</b> |                |
| B6 ความง่าย และสะดวกในการติดตั้งแอปพลิเคชัน                        | 0.651          |              |              | 0.424          |
| B7 ความง่าย และสะดวกในการลงทะเบียนเพื่อเข้ารับการใช้งาน            | 0.814          |              |              | 0.663          |
| B8 ความสามารถในการเลือกรูปแบบแอปพลิเคชันให้ตรงกับการใช้งาน         | 0.723          |              |              | 0.522          |
| B9 ความสะดวกในการติดต่อแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งานแอปพลิเคชัน | 0.470          |              |              | 0.221          |

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง / ตัวแปรสังเกตได้                                                    | Factor Loading | AVE          | C.R.         | R <sup>2</sup> |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|----------------|
| <b>ความจริงใจและความรับผิดชอบ</b>                                              |                | <b>0.349</b> | <b>0.855</b> |                |
| C10 การแจ้งนโยบาย ข้อตกลง และเงื่อนไข<br>ก่อนการใช้งานอย่างครบถ้วน             | 0.492          |              |              | 0.242          |
| C11 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของ LINE เป็นไปตาม<br>ที่ได้แจ้งไว้ก่อนซื้อ              | 0.408          |              |              | 0.166          |
| C12 ความรับผิดชอบต่อกรณีที่ไม่เป็นธรรม                                         | 0.776          |              |              | 0.602          |
| C13 ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหา<br>ที่มีการแจ้งหรือรายงาน                  | 0.687          |              |              | 0.472          |
| C14 ความมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม                                       | 0.511          |              |              | 0.261          |
| <b>ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ</b>                                             |                | <b>0.408</b> | <b>0.881</b> |                |
| D15 ภาพลักษณ์ในการให้บริการสื่อสารฟรี                                          | 0.381          |              |              | 0.145          |
| D16 ภาพลักษณ์ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว                                 | 0.483          |              |              | 0.233          |
| D17 ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ                                                | 0.726          |              |              | 0.527          |
| D18 การเป็นที่ยอมรับในระดับสากล                                                | 0.685          |              |              | 0.469          |
| D19 การมีบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ                                    | 0.766          |              |              | 0.587          |
| D20 มาตรฐานของระบบรักษาความปลอดภัย                                             | 0.696          |              |              | 0.485          |
| <b>ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า</b>                                    |                | <b>0.447</b> | <b>0.906</b> |                |
| E21 ความสม่ำเสมอในการพัฒนาปรับปรุง<br>แอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่าย              | 0.593          |              |              | 0.352          |
| E22 ความสม่ำเสมอในการแจ้ง Update แอปพลิเคชัน                                   | 0.599          |              |              | 0.358          |
| E23 ความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์ หรือแจ้ง<br>ข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้งานรับรู้ | 0.637          |              |              | 0.406          |
| E24 ความรู้สึกว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ช่วยส่งเสริม<br>ความสัมพันธ์         | 0.724          |              |              | 0.524          |
| E25 ความรู้สึกถึงการเป็นลูกค้าคนสำคัญ                                          | 0.742          |              |              | 0.551          |
| E26 ความรู้สึกถึงการได้รับบริการเกินกว่าสิ่งที่คาดหวัง                         | 0.701          |              |              | 0.491          |

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง / ตัวแปรสังเกตได้                                        | Factor Loading | AVE   | C.R.  | R <sup>2</sup> |
|--------------------------------------------------------------------|----------------|-------|-------|----------------|
| ความผูกพันในแอปพลิเคชันไลน์                                        |                | 0.362 | 0.870 |                |
| F1 ความตั้งใจที่จะใช้ LINE ต่อไปอย่างน้อย 1 ปี                     | 0.402          |       |       | 0.161          |
| F2 การอธิบาย และชี้แจงแก่ผู้อื่น หากมีเรื่องในเชิงลบเกี่ยวกับ LINE | 0.477          |       |       | 0.227          |
| F3 การแนะนำให้ผู้อื่นใช้งาน LINE                                   | 0.575          |       |       | 0.331          |
| F4 ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้งาน LINE                               | 0.692          |       |       | 0.478          |
| F5 ความรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วขณะใช้งาน LINE               | 0.707          |       |       | 0.500          |
| F6 ความรู้สึกว่าการใช้งาน LINE เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน        | 0.577          |       |       | 0.332          |
| F7 ความรู้สึกรัก และหลงใหล LINE                                    | 0.709          |       |       | 0.503          |

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน เพื่อวัดความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของโมเดลการวัดขั้นเริ่มต้น พบว่า

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.636 ถึง 0.741 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 กล่าวได้ว่า ตัวแปรสังเกตสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝง

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงการส่งมอบการบริการ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.470 ถึง 0.814 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงและมากกว่า 0.5 กล่าวได้ว่า ตัวแปรสังเกตสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝง

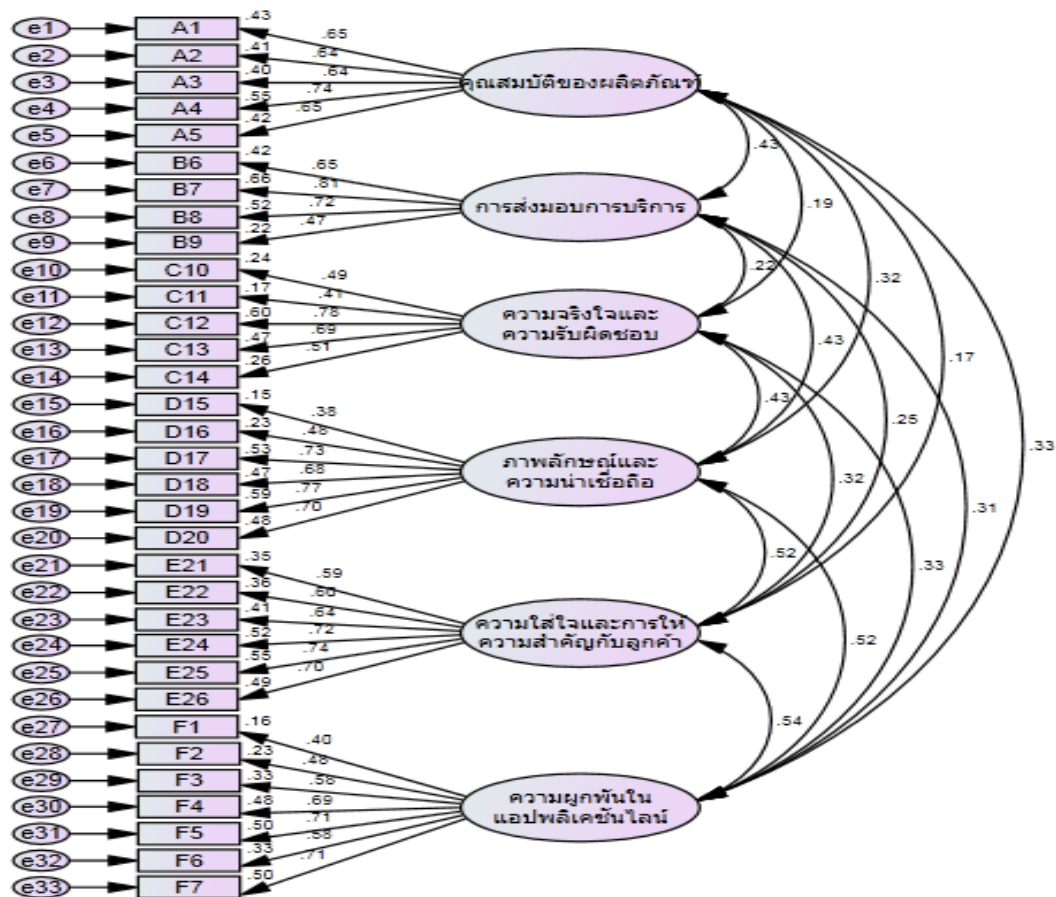
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงความจริงใจและความรับผิดชอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.408 ถึง 0.776 ซึ่งตัวแปรคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของ LINE เป็นไปตามที่ได้แจ้งไว้ก่อนซื้อ มีค่าค่อนข้างต่ำ อาจจะต้องพิจารณาตัดตัวแปรสังเกตนี้ออกจากการวิเคราะห์

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.381 ถึง 0.766 ซึ่งตัวแปรภาพลักษณ์ในการให้บริการสื่อสารพรีมีค่าค่อนข้างต่ำ อาจจะต้องพิจารณาตัดตัวแปรสังเกตนี้ออกจากการวิเคราะห์

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.593 ถึง 0.742 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 กล่าวได้ว่า ตัวแปรสังเกตสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝง

และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE มีค่าอยู่ระหว่าง 0.402 ถึง 0.709 ซึ่งตัวแปรความตั้งใจที่จะใช้ LINE ต่อไปอย่างน้อย 1 ปี มีค่าค่อนข้างต่ำ อาจจะต้องพิจารณาตัดตัวแปรสังเกตนี้ออกจากการวิเคราะห์ ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ขณะที่ค่า Composite Reliability (CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.855 ถึง 0.906 ซึ่งผ่านเกณฑ์พิจารณาความเชื่อถือของมาตรวัด อย่างไรก็ตามค่า Average Variance Extracted (AVE) ของตัวแปรแฝง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.349 ถึง 0.458 ซึ่งมีค่าค่อนข้างต่ำ ทำให้ต้องพิจารณาตัดตัวแปรสังเกตในแต่ละตัวแปรแฝง เนื่องจากตัวแปรสังเกตอาจจะมีความสัมพันธ์กันเอง เพื่อให้สามารถวัดตัวแปรแฝงได้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.1 โมเดลการวัดขั้นเริ่มต้นของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลการขึ้นเริ่มต้น

| ตัวแปรแฝง                                | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง ( $r^2$ ) |                        |                                |                                 |                                          |                                 | AVE   |
|------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------|--------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------|-------|
|                                          | คุณสมบัติ<br>ของผลิตภัณฑ์                   | การส่งมอบ<br>การบริการ | ความจริงใจและ<br>ความรับผิดชอบ | ภาพลักษณ์และ<br>ความน่าเชื่อถือ | ความใส่ใจและการให้<br>ความสำคัญกับลูกค้า | ความผูกพันใน<br>แอปพลิเคชันไลน์ |       |
| คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์                    | 1                                           | 0.183                  | 0.035                          | 0.103                           | 0.028                                    | 0.106                           | 0.441 |
| การส่งมอบการบริการ                       |                                             | 1                      | 0.049                          | 0.181                           | 0.062                                    | 0.095                           | 0.458 |
| ความจริงใจและความ<br>รับผิดชอบ           |                                             |                        | 1                              | 0.101                           | 0.181                                    | 0.106                           | 0.349 |
| ภาพลักษณ์และ<br>ความน่าเชื่อถือ          |                                             |                        |                                | 1                               | 0.267                                    | 0.268                           | 0.408 |
| ความใส่ใจและการให้<br>ความสำคัญกับลูกค้า |                                             |                        |                                |                                 | 1                                        | 0.286                           | 0.447 |
| ความผูกพัน<br>ในแอปพลิเคชันไลน์          |                                             |                        |                                |                                 |                                          | 1                               | 0.362 |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลการขึ้นเริ่มต้นแสดงค่า Average Variance Extracted (AVE) ของตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง ( $r^2$ ) แสดงว่า ตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถนำไปใช้วัดตัวแปรแฝงได้

**ตารางที่ 4.14** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดขึ้นเริ่มต้น (Model Fit Indices of Proposed Model)

| ค่าสถิติที่ตรวจสอบ | เกณฑ์ในการพิจารณา | ค่าสถิติของโมเดลเริ่มต้น |
|--------------------|-------------------|--------------------------|
| $X^2/df$           | $< 2.000$         | 2.670                    |
| GFI                | $> 0.900$         | 0.821                    |
| CFI                | $> 0.900$         | 0.812                    |
| RMR                | $< 0.050$         | 0.032                    |
| RMSEA              | $< 0.050$         | 0.066                    |

จากตารางที่ 4.14 ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดขึ้นเริ่มต้น พบว่าค่าดัชนีความกลมกลืนไม่ผ่านเกณฑ์พิจารณา คือ  $X^2/df = 2.670$ ,  $GFI = 0.821$ ,  $CFI = 0.812$  และ  $RMSEA = 0.066$  ทำให้ต้องปรับโมเดลในการวัด โดยทำการตรวจสอบข้อสมมติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ คือ การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลจากค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) รวมไปถึงการพิจารณาตัดตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) น้อยกว่า 0.5 ออกจากการวิเคราะห์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิจารณ์ของผู่วิจัย และหลักการเหตุผลตามหลักทฤษฎี ดังแสดงในตารางที่ 4.15 ถึง 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกต

| ตัวแปรสังเกต                                                       | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าความเบ้ | ความโด่ง |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|------------|----------|
| A1 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร                              | 1         | 5         | -0.703     | 0.492    |
| A2 การสื่อสารผ่านการเล่นสนุกได้มากขึ้น                             | 1         | 5         | -0.470     | 0.354    |
| A3 ความสะดวกรวดเร็วในการแชร์สิ่งต่าง ๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ          | 2         | 5         | -0.588     | -0.468   |
| A4 ความรวดเร็วในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร                            | 1         | 5         | -0.682     | 0.092    |
| A5 การประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น                | 2         | 5         | -1.014     | 0.259    |
| B6 ความง่าย และสะดวกในการติดตั้งแอปพลิเคชัน                        | 2         | 5         | -0.211     | 0.425    |
| B7 ความง่าย และสะดวกในการลงทะเบียนเพื่อเข้ารับการใช้งาน            | 2         | 5         | -0.439     | 0.946    |
| B8 ความสามารถในการเลือกรูปแบบแอปพลิเคชันให้ตรงกับการใช้งาน         | 1         | 5         | -0.289     | 0.659    |
| B9 ความสะดวกในการติดต่อแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งานแอปพลิเคชัน | 1         | 5         | 0.053      | 0.639    |
| C10 การแจ้งนโยบาย ข้อตกลง และเงื่อนไขก่อนการใช้งานอย่างครบถ้วน     | 2         | 5         | -0.173     | -0.590   |
| C11 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของ LINE เป็นไปตามที่ได้แจ้งไว้ก่อนซื้อ      | 2         | 5         | -0.296     | 0.005    |
| C12 ความรับผิดชอบต่อกรณีที่ไม่เป็นธรรม                             | 1         | 5         | 0.649      | 0.586    |
| C13 ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาที่มีการแจ้งหรือรายงาน          | 2         | 5         | 0.438      | -0.013   |
| C14 ความมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม                           | 1         | 5         | 0.617      | 2.190    |
| D15 ภาพลักษณ์ในการให้บริการสื่อสารฟรี                              | 1         | 5         | -0.914     | 2.865    |
| D16 ภาพลักษณ์ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว                     | 2         | 5         | -0.388     | -0.194   |
| D17 ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ                                    | 1         | 5         | -0.802     | 1.186    |
| D18 การเป็นที่ยอมรับในระดับสากล                                    | 1         | 5         | -0.569     | 0.310    |

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

| ตัวแปรสังเกต                                                              | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าความเบ้ | ความโด่ง |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|------------|----------|
| D19 การมีบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ                               | 1         | 5         | -0.259     | -0.117   |
| D20 มาตรฐานของระบบรักษาความปลอดภัย                                        | 1         | 5         | -0.187     | 0.495    |
| E21 ความสม่ำเสมอในการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่าย             | 2         | 5         | -0.158     | 0.205    |
| E22 ความสม่ำเสมอในการแจ้ง Update แอปพลิเคชัน                              | 1         | 5         | -0.496     | 1.198    |
| E23 ความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้งานรับรู้ | 2         | 5         | -0.155     | -0.234   |
| E24 ความรู้สึกว่าการกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์      | 2         | 5         | 0.385      | -0.036   |
| E25 ความรู้สึกถึงการเป็นลูกค้าคนสำคัญ                                     | 1         | 5         | -0.311     | 0.766    |
| E26 ความรู้สึกถึงการได้รับบริการเกินกว่าสิ่งที่คาดหวัง                    | 1         | 5         | -0.036     | 0.555    |
| F1 ความตั้งใจที่จะใช้ LINE ต่อไปอย่างน้อย 1 ปี                            | 1         | 5         | -1.067     | 1.213    |
| F2 การอธิบาย และชี้แจงแก่ผู้อื่น หากมีเรื่องในเชิงลบเกี่ยวกับ LINE        | 1         | 5         | 0.037      | 0.413    |
| F3 การแนะนำให้ผู้อื่นใช้งาน LINE                                          | 2         | 5         | -0.025     | -0.402   |
| F4 ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้งาน LINE                                      | 1         | 5         | 0.017      | 0.725    |
| F5 ความรู้สึกที่เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วขณะใช้งาน LINE                      | 1         | 5         | -0.246     | -0.123   |
| F6 ความรู้สึกว่าการใช้งาน LINE เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน               | 1         | 5         | -0.803     | 0.829    |
| F7 ความรู้สึกรัก และหลงใหล LINE                                           | 1         | 5         | -0.407     | 0.832    |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -1.067 ถึง 0.649 และความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -0.590 ถึง 2.865 ของตัวแปรสังเกต ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง -3 ถึง 3 กล่าวได้ว่า ตัวแปรสังเกตที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ไม่มีความเบ้และความโด่ง

**ตารางที่ 4.16** ผลการวิเคราะห์การวัดระยะทางแบบมหาลาโนบิส (Mahalanobis Distance) เพื่อตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier)

| ลำดับที่ | ค่าสังเกตที่ | ค่าสถิติ | P-Value | ลำดับที่ | ค่าสังเกตที่ | ค่าสถิติ | P-Value |
|----------|--------------|----------|---------|----------|--------------|----------|---------|
| 1        | 14           | 49.727   | 0.031   | 26       | 195          | 53.109   | 0.015   |
| 2        | 30           | 81.481   | 0.000   | 27       | 208          | 57.812   | 0.005   |
| 3        | 31           | 49.449   | 0.033   | 28       | 213          | 68.771   | 0.000   |
| 4        | 34           | 69.531   | 0.000   | 29       | 223          | 91.081   | 0.000   |
| 5        | 36           | 57.528   | 0.005   | 30       | 227          | 64.239   | 0.001   |
| 6        | 46           | 54.355   | 0.011   | 31       | 274          | 52.287   | 0.018   |
| 7        | 47           | 59.155   | 0.003   | 32       | 309          | 79.952   | 0.000   |
| 8        | 50           | 68.636   | 0.000   | 33       | 341          | 54.417   | 0.011   |
| 9        | 54           | 71.901   | 0.000   | 34       | 346          | 50.628   | 0.026   |
| 10       | 97           | 106.121  | 0.000   | 35       | 347          | 64.466   | 0.001   |
| 11       | 102          | 54.428   | 0.011   | 36       | 348          | 54.36    | 0.011   |
| 12       | 107          | 68.265   | 0.000   | 37       | 349          | 71.859   | 0.000   |
| 13       | 108          | 60.281   | 0.003   | 38       | 350          | 93.597   | 0.000   |
| 14       | 110          | 53.538   | 0.013   | 39       | 351          | 57.207   | 0.006   |
| 15       | 118          | 50.127   | 0.028   | 40       | 353          | 56.368   | 0.007   |
| 16       | 123          | 93.759   | 0.000   | 41       | 354          | 53.516   | 0.013   |
| 17       | 164          | 62.884   | 0.001   | 42       | 355          | 50.35    | 0.027   |
| 18       | 172          | 48.829   | 0.037   | 43       | 359          | 69.274   | 0.000   |
| 19       | 174          | 62.011   | 0.002   | 44       | 362          | 54.935   | 0.010   |
| 20       | 178          | 49.575   | 0.032   | 45       | 366          | 56.688   | 0.006   |
| 21       | 181          | 48.603   | 0.039   | 46       | 369          | 47.915   | 0.045   |
| 22       | 187          | 51.835   | 0.020   | 47       | 370          | 47.713   | 0.047   |
| 23       | 188          | 49.064   | 0.036   | 48       | 371          | 63.543   | 0.001   |
| 24       | 189          | 59.599   | 0.003   | 49       | 375          | 48.816   | 0.037   |
| 25       | 190          | 48.406   | 0.041   |          |              |          |         |

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การวัดระยะทางแบบมหาลาโนบิสเพื่อทำการหาค่าผิดปกติ พบว่า มีค่าสังเกตทั้งหมด 49 ค่า จาก 385 ค่า ที่ปรากฏว่า เป็นค่าผิดปกติ จึงทำการตัดออกจากการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล

**ตารางที่ 4.17** ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดขั้นสุดท้าย (Respecified Model)

| ตัวแปรแฝง / ตัวแปรสังเกตได้                                        | Factor Loading | AVE          | C.R.         | R <sup>2</sup> |
|--------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|----------------|
| <b>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์</b>                                       |                | <b>0.505</b> | <b>0.911</b> |                |
| A1 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร                              | 0.771          |              |              | 0.594          |
| A2 การสื่อสารผ่านการเล่นสนุกได้มากขึ้น                             | 0.645          |              |              | 0.417          |
| A3 ความสะดวกรวดเร็วในการแชร์สิ่งต่าง ๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ          | 0.737          |              |              | 0.542          |
| A4 ความรวดเร็วในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร                            | 0.722          |              |              | 0.521          |
| A5 การประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น                | 0.672          |              |              | 0.452          |
| <b>การส่งมอบบริการ</b>                                             |                | <b>0.462</b> | <b>0.897</b> |                |
| B6 ความง่าย และสะดวกในการติดตั้งแอปพลิเคชัน                        | 0.678          |              |              | 0.460          |
| B7 ความง่าย และสะดวกในการลงทะเบียนเพื่อเข้ารับการใช้งาน            | 0.807          |              |              | 0.651          |
| B8 ความสามารถในการเลือกรูปแบบแอปพลิเคชันให้ตรงกับการใช้งาน         | 0.743          |              |              | 0.552          |
| B9 ความสะดวกในการติดต่อแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งานแอปพลิเคชัน | 0.428          |              |              | 0.183          |
| <b>ความจริงใจและความรับผิดชอบ</b>                                  |                | <b>0.490</b> | <b>0.898</b> |                |
| C12 ความรับผิดชอบต่อกรณีที่ไม่เป็นธรรม                             | 0.665          |              |              | 0.442          |
| C13 ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาที่มีการแจ้งหรือรายงาน          | 0.845          |              |              | 0.714          |
| C14 ความมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม                           | 0.561          |              |              | 0.315          |

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง / ตัวแปรสังเกตได้                                                | Factor Loading | AVE          | C.R.         | R <sup>2</sup> |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|----------------|
| <b>ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ</b>                                         |                | <b>0.555</b> | <b>0.903</b> |                |
| D17 ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ                                            | 0.654          |              |              | 0.427          |
| D18 การเป็นที่ยอมรับในระดับสากล                                            | 0.779          |              |              | 0.606          |
| D19 การมีบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ                                | 0.795          |              |              | 0.632          |
| D20 มาตรฐานของระบบรักษาความปลอดภัย                                         | 0.744          |              |              | 0.553          |
| <b>ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า</b>                                |                | <b>0.433</b> | <b>0.910</b> |                |
| E21 ความสม่ำเสมอในการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่าย              | 0.501          |              |              | 0.251          |
| E22 ความสม่ำเสมอในการแจ้ง Update แอปพลิเคชัน                               | 0.428          |              |              | 0.183          |
| E23 ความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์ หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้งานรับรู้ | 0.594          |              |              | 0.353          |
| E24 ความรู้สึกว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์         | 0.761          |              |              | 0.579          |
| E25 ความรู้สึกถึงการเป็นลูกค้าคนสำคัญ                                      | 0.794          |              |              | 0.630          |
| E26 ความรู้สึกถึงการได้รับบริการเกินกว่าสิ่งที่คาดหวัง                     | 0.777          |              |              | 0.603          |
| <b>ความผูกพันในแอปพลิเคชันไลน์</b>                                         |                | <b>0.460</b> | <b>0.879</b> |                |
| F3 การแนะนำให้ผู้อื่นใช้งาน LINE                                           | 0.514          |              |              | 0.265          |
| F4 ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้งาน LINE                                       | 0.672          |              |              | 0.452          |
| F5 ความรู้สึกที่เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วขณะใช้งาน LINE                       | 0.731          |              |              | 0.535          |
| F7 ความรู้สึกรัก และหลงใหล LINE                                            | 0.769          |              |              | 0.592          |

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อวัดความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของโมเดลการวัดขั้นเริ่มต้น พบว่า

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.645 ถึง 0.771 ซึ่งมืค่ามากกว่า 0.5 กล่าวได้ว่า ตัวแปรสังเกตสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝง

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงการส่งมอบการบริการ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.428 ถึง 0.807 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงและมากกว่า 0.5 กล่าวได้ว่า ตัวแปรสังเกตสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝง

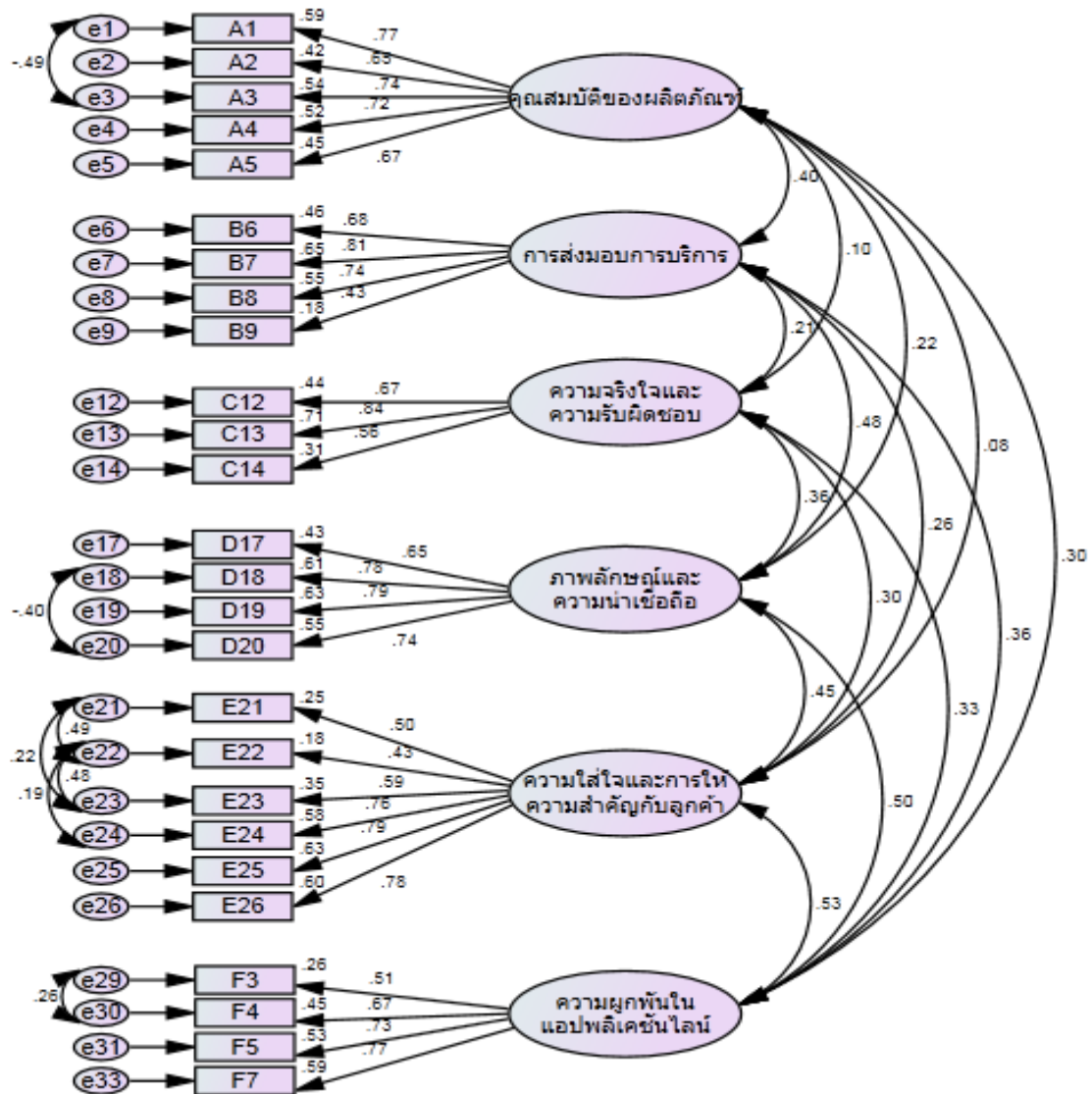
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงความจริงใจและความรับผิดชอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.561 ถึง 0.845 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 กล่าวได้ว่า ตัวแปรสังเกตสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝง

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.654 ถึง 0.795 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 กล่าวได้ว่า ตัวแปรสังเกตสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝง

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.428 ถึง 0.794 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงและมากกว่า 0.5 กล่าวได้ว่า ตัวแปรสังเกตสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝง

และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE มีค่าอยู่ระหว่าง 0.514 ถึง 0.769 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 กล่าวได้ว่า ตัวแปรสังเกตสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝง ดังแสดงในภาพที่ 4.2

ขณะที่ค่า Composite Reliability (CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.879 ถึง 0.911 ซึ่งผ่านเกณฑ์พิจารณาความเชื่อถือของมาตรวัด และค่า Average Variance Extracted (AVE) ของตัวแปรแฝง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.433 ถึง 0.555 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ 0.5 แสดงว่า มาตรวัดมีความเที่ยงตรงสามารถวัดตัวแปรแฝงได้



ภาพที่ 4.2 โมเดลการวัดขั้นสุดท้ายของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลการขึ้นสุดท้าย

| ตัวแปรแฝง                                | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง (r <sup>2</sup> ) |                        |                                |                                 |                                          |                                 | AVE   |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------|-------|
|                                          | คุณสมบัติ<br>ของผลิตภัณฑ์                           | การส่งมอบ<br>การบริการ | ความจริงใจและ<br>ความรับผิดชอบ | ภาพลักษณ์และ<br>ความน่าเชื่อถือ | ความใส่ใจและการให้<br>ความสำคัญกับลูกค้า | ความผูกพันใน<br>แอปพลิเคชันไลน์ |       |
| คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์                    | 1                                                   | 0.161                  | 0.009                          | 0.047                           | 0.006                                    | 0.089                           | 0.505 |
| การส่งมอบการบริการ                       |                                                     | 1                      | 0.042                          | 0.231                           | 0.069                                    | 0.130                           | 0.462 |
| ความจริงใจและความ<br>รับผิดชอบ           |                                                     |                        | 1                              | 0.129                           | 0.088                                    | 0.106                           | 0.490 |
| ภาพลักษณ์และ<br>ความน่าเชื่อถือ          |                                                     |                        |                                | 1                               | 0.198                                    | 0.250                           | 0.555 |
| ความใส่ใจและการให้<br>ความสำคัญกับลูกค้า |                                                     |                        |                                |                                 | 1                                        | 0.277                           | 0.433 |
| ความผูกพัน<br>ในแอปพลิเคชันไลน์          |                                                     |                        |                                |                                 |                                          | 1                               | 0.460 |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลการขึ้นเริ่มต้นแสดงค่า Average Variance Extracted (AVE) ของตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง ( $r^2$ ) แสดงว่า ตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถนำไปใช้วัดตัวแปรแฝงได้

**ตารางที่ 4.19** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดขั้นสุดท้าย (Model Fit Indices of Respecified Model)

| ค่าสถิติที่ตรวจสอบ | เกณฑ์ในการพิจารณา | ค่าสถิติของโมเดลเริ่มต้น |
|--------------------|-------------------|--------------------------|
| $X^2/df$           | < 2.000           | 1.729                    |
| GFI                | > 0.900           | 0.902                    |
| CFI                | > 0.900           | 0.938                    |
| RMR                | < 0.050           | 0.027                    |
| RMSEA              | < 0.050           | 0.047                    |

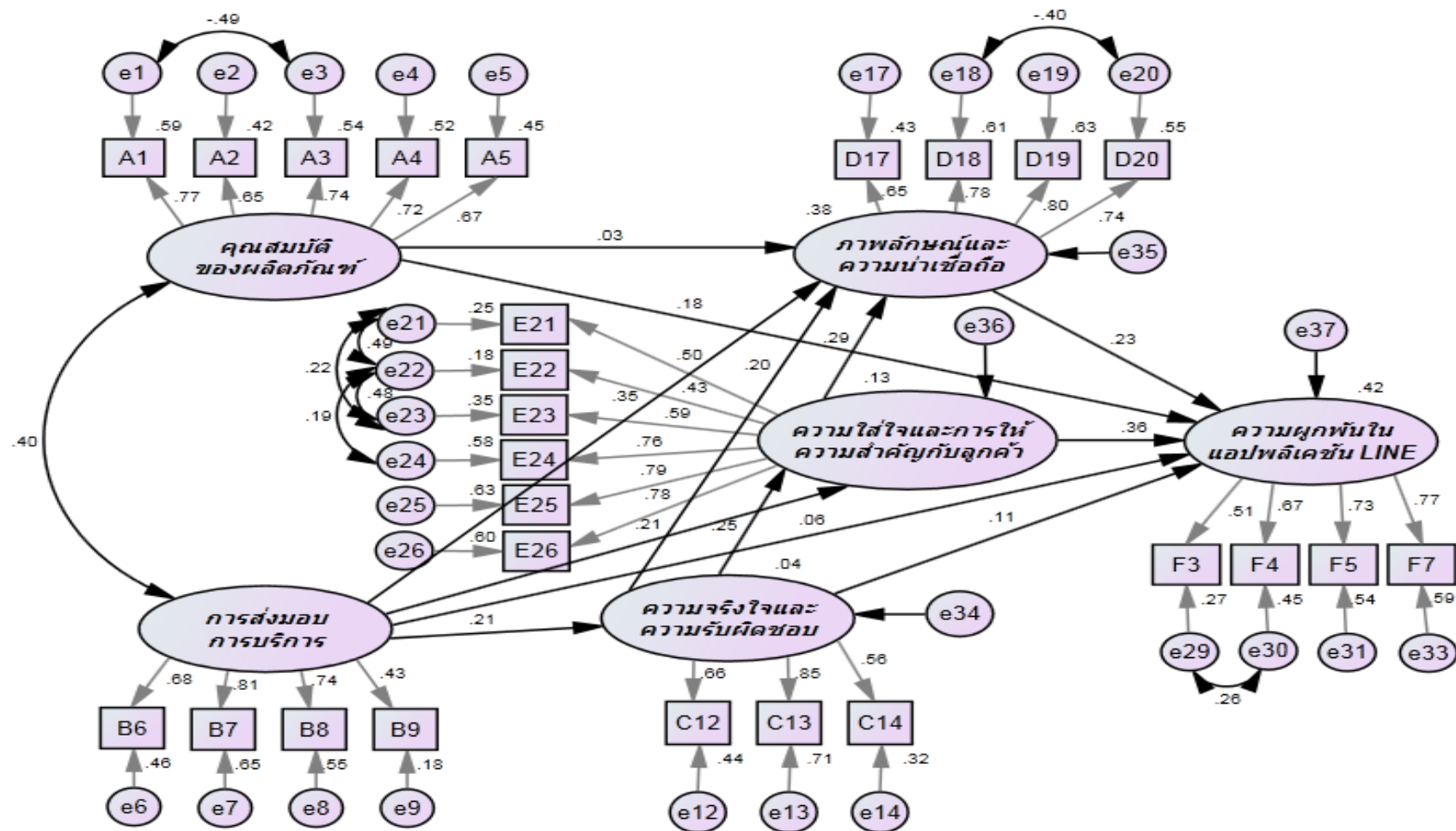
ตารางที่ 4.19 ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดขั้นสุดท้าย พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์พิจารณา คือ  $X^2/df = 1.729$ ,  $GFI = 0.902$ ,  $CFI = 0.938$   $RMR = 0.027$  และ  $RMSEA = 0.047$  สรุปได้ว่า โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรแฝงทั้งหมดเหมาะสมที่จะนำไปใช้ทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

#### 4.6.2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Model Fit Indices of Structural Equation Model)

| ค่าสถิติที่ตรวจสอบ | เกณฑ์ในการพิจารณา | ค่าสถิติของโมเดลเริ่มต้น |
|--------------------|-------------------|--------------------------|
| $X^2/df$           | < 2.000           | 1.718                    |
| GFI                | > 0.900           | 0.902                    |
| CFI                | > 0.900           | 0.938                    |
| RMR                | < 0.050           | 0.026                    |
| RMSEA              | < 0.050           | 0.046                    |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์การพิจารณา คือ  $X^2/df = 1.718$ ,  $GFI = 0.902$ ,  $CFI = 0.938$ ,  $RMR = 0.026$  และ  $RMSEA = 0.046$  โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณค่าดังแสดงในภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม

| ตัวแปรตาม                            | R <sup>2</sup> | อิทธิพล | ตัวแปรอิสระ           |                    |                            |                             |                                      |
|--------------------------------------|----------------|---------|-----------------------|--------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
|                                      |                |         | คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ | การส่งมอบการบริการ | ความจริงใจและความรับผิดชอบ | ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ | ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า |
| ความจริงใจและความรับผิดชอบ           | 0.043          | DE      | -                     | 0.207*             | -                          | -                           | -                                    |
|                                      |                | IE      | -                     | -                  | -                          | -                           | -                                    |
|                                      |                | TE      | -                     | 0.207*             | -                          | -                           | -                                    |
| ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ          | 0.377          | DE      | 0.035                 | 0.350**            | 0.196**                    | -                           | 0.293**                              |
|                                      |                | IE      | -                     | 0.117**            | 0.074**                    | -                           | -                                    |
|                                      |                | TE      | 0.035                 | 0.467**            | 0.270**                    | -                           | 0.293**                              |
| ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า | 0.129          | DE      | -                     | 0.208**            | 0.253**                    | -                           | -                                    |
|                                      |                | IE      | -                     | 0.052**            | -                          | -                           | -                                    |
|                                      |                | TE      | -                     | 0.261**            | 0.253**                    | -                           | -                                    |
| ความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE         | 0.419          | DE      | 0.185**               | 0.057              | 0.106                      | 0.234**                     | 0.360**                              |
|                                      |                | IE      | 0.008                 | 0.225**            | 0.154**                    | -                           | 0.069**                              |
|                                      |                | TE      | 0.193**               | 0.282**            | 0.260**                    | 0.234**                     | 0.428**                              |

หมายเหตุ: \*\*P-Value <0.01 \*P-Value <0.05 (DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม TE หมายถึง อิทธิพลรวม)

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์หัตถิพผลโดยรวม พบว่า ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE มากที่สุด ( $TE = 0.428$ ) รองลงมา คือ การส่งมอบการบริการ ( $TE = 0.282$ ) ความจริงใจและความรับผิดชอบ ( $TE = 0.260$ ) ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ( $TE = 0.234$ ) และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ( $TE = 0.193$ ) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง พบว่า ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE มากที่สุด ( $DE = 0.360$ ) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ( $DE = 0.234$ ) และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ( $DE = 0.185$ )

และเมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลทางอ้อม พบว่า การส่งมอบการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ส่งผ่านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า และส่งผ่านความจริงใจและความรับผิดชอบไปยังความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE

#### 4.7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานกับระดับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE

สำหรับระดับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งาน แบ่งออกเป็น 4 ระดับ โดยผู้ใช้งานที่มีความผูกพันในระดับก่อนข้างต่ำมีจำนวนน้อยจึงตัดออกจากการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งาน ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานกับระดับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE

| สถิติทดสอบ         | F-test | องศาอิสระ | องศาอิสระ<br>ความคลาดเคลื่อน | P-Value |
|--------------------|--------|-----------|------------------------------|---------|
| Pillai's Trace     | 1.878  | 10.000    | 730.000                      | 0.045   |
| Wilks' Lambda      | 1.896  | 10.000    | 728.000                      | 0.043   |
| Hotelling's Trace  | 1.914  | 10.000    | 726.000                      | 0.040   |
| Roy's Largest Root | 3.793  | 5.000     | 365.000                      | 0.002   |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace และ Roy's Largest Root ให้ค่าสถิติ F-test เท่ากับ 1.878, 1.896, 1.914 และ 3.793 ตามลำดับ และให้ค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 ทุกค่าการทดสอบ แสดงว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับความผูกพันใน

แอปพลิเคชัน LINE แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบแยกทีละตัวแปรตาม

**ตารางที่ 4.23** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานกับระดับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE แยกทีละตัวแปรตาม

| พฤติกรรมการใช้งาน                           | ระดับความผูกพัน | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | F-test | P-Value |
|---------------------------------------------|-----------------|-------|-----------|--------|---------|
| ลักษณะการสนทนาสื่อสารผ่าน LINE              | ปานกลาง         | 54    | 2.315     | 5.723  | 0.004   |
|                                             | ค่อนข้างสูง     | 252   | 2.706     |        |         |
|                                             | สูง             | 65    | 2.846     |        |         |
| การตอบกลับการสนทนา                          | ปานกลาง         | 54    | 3.130     | 3.674  | 0.026   |
|                                             | ค่อนข้างสูง     | 252   | 3.516     |        |         |
|                                             | สูง             | 65    | 3.692     |        |         |
| การเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน LINE               | ปานกลาง         | 54    | 4.259     | 2.044  | 0.131   |
|                                             | ค่อนข้างสูง     | 252   | 4.496     |        |         |
|                                             | สูง             | 65    | 4.600     |        |         |
| การซื้อสติ๊กเกอร์ใหม่ๆ ทุกครั้งที่มีจำหน่าย | ปานกลาง         | 54    | 1.722     | 2.212  | 0.111   |
|                                             | ค่อนข้างสูง     | 252   | 2.024     |        |         |
|                                             | สูง             | 65    | 2.200     |        |         |
| การซื้อธีมที่ใหม่ๆ ทุกครั้งที่มีจำหน่าย     | ปานกลาง         | 54    | 1.407     | 0.699  | 0.498   |
|                                             | ค่อนข้างสูง     | 252   | 1.500     |        |         |
|                                             | สูง             | 65    | 1.615     |        |         |

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานด้านลักษณะการสนทนาสื่อสารผ่าน LINE และการตอบกลับการสนทนา ให้ค่าสถิติ F-test เท่ากับ 5.723 และ 3.674 ตามลำดับ และให้ค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 ทุกค่าการทดสอบ กล่าวได้ว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับความผูกพันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานด้านลักษณะการสนทนาสื่อสารผ่าน LINE และการตอบกลับการสนทนา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison)

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) พฤติกรรมการใช้งานกับระดับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ด้านลักษณะการสนทนาสื่อสารผ่าน LINE

| ลักษณะการสนทนาสื่อสารผ่าน LINE |             | ระดับความผูกพัน                  |                                      |                              |
|--------------------------------|-------------|----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
|                                |             | ปานกลาง<br>( $\bar{X} = 2.315$ ) | ค่อนข้างสูง<br>( $\bar{X} = 2.706$ ) | สูง<br>( $\bar{X} = 2.846$ ) |
| ระดับความผูกพัน                | ปานกลาง     | -                                | -0.392**                             | -0.531**                     |
|                                | ค่อนข้างสูง |                                  | -                                    | -0.140                       |

หมายเหตุ: \*\* P-Value <0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับความผูกพันในระดับปานกลางมีพฤติกรรมการใช้งานด้านลักษณะการสนทนาสื่อสารผ่าน LINE แตกต่างกับผู้ใช้งานที่มีระดับความผูกพันในระดับค่อนข้างสูง และสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) พฤติกรรมการใช้งานกับระดับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการตอบกลับการสนทนา

| การตอบกลับการสนทนา |             | ระดับความผูกพัน                  |                                      |                              |
|--------------------|-------------|----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
|                    |             | ปานกลาง<br>( $\bar{X} = 3.130$ ) | ค่อนข้างสูง<br>( $\bar{X} = 3.516$ ) | สูง<br>( $\bar{X} = 3.692$ ) |
| ระดับความผูกพัน    | ปานกลาง     | -                                | -0.386*                              | -0.563**                     |
|                    | ค่อนข้างสูง |                                  | -                                    | -0.176                       |

หมายเหตุ: \*\* P-Value <0.01 \* P-Value <0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับความผูกพันในระดับปานกลางมีพฤติกรรมการใช้งานด้านการตอบกลับการสนทนาแตกต่างกับผู้ใช้งานที่มีระดับความผูกพันในระดับค่อนข้างสูง และสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านหน้าที่และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อความผูกพันของผู้ใช้งาน LINE ในกรุงเทพมหานคร

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งาน LINE ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนมีนาคม – เมษายน 2559 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.14) ในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศชาย (ร้อยละ 42.86) มีอายุ 15 – 34 ปี (ร้อยละ 45.97) ในสัดส่วนที่สูงที่สุด รองลงมาตามลำดับ คือ อายุ 35 – 50 ปี (ร้อยละ 28.83) และอายุน้อยกว่า 15 ปี (ร้อยละ 14.81) ประมาณครั้งของตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49.87) รองลงมาตามลำดับ คือ ระดับปริญญาโท (ร้อยละ 15.32) และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 14.03) สำหรับอาชีพนั้นที่เป็นสัดส่วนสูงสุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 49.87) รองลงมา

ตามลำดับ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 28.31) และอาชีพรับราชการ (ร้อยละ 13.51) มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่โสด (ร้อยละ 68.83) รองลงมา คือ สถานภาพสมรส (ร้อยละ 30.39) และหม้าย/หย่าแยก (ร้อยละ 0.78) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท (ร้อยละ 39.22) เป็นสัดส่วนสูงสุด รองลงมาตามลำดับ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท (ร้อยละ 25.97) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท (ร้อยละ 15.06) ตามลำดับ

### 5.1.2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE

ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 3 ปี มีลักษณะการใช้งานทุกครั้งที่มีการแจ้งเตือน ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ในขณะที่การซื้อผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ (Sticker) ของ LINE ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มีเพียงร้อยละ 36.10 และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ธีม (Theme) ของ LINE ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา เพียงร้อยละ 14.29 ผู้ใช้งานเกือบทั้งหมดใช้งานแอปพลิเคชัน LINE บน Smartphone บ่อยที่สุด (ร้อยละ 93.77) และผู้ใช้งานมีการใช้งานแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับ LINE มากกว่าร้อยละ 60 (ร้อยละ 62.60) ซึ่งผู้ใช้งานได้รู้จักแอปพลิเคชัน LINE จากการแนะนำโดยคนรู้จัก (ร้อยละ 72.21) นอกจากนี้ แอปพลิเคชัน LINE เป็นแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับ Social Network ที่ผู้ใช้งานมีการใช้งานบ่อยที่สุด (ร้อยละ 75.58) แต่ในกรณีที่ LINE มีการเก็บค่าบริการรายปี ผู้ใช้งานจะไม่ใช้บริการถึงเกือบร้อยละ 80.00 (ร้อยละ 78.70)

### 5.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE

#### 5.1.3.1 ภาพรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพัน

ผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดซึ่งเป็นด้านเดียวที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการส่งมอบบริการ ปัจจัยด้านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า และปัจจัยด้านความจริงใจและความรับผิดชอบ ตามลำดับ

#### 5.1.3.2 มิติด้านหน้าที่ (Functional Dimensions)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ การประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น รองลงมา คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ความสะดวกรวดเร็วในการแชร์สิ่งต่าง ๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ ความรวดเร็วในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารอารมณ์ผ่านการสนทนาได้มากขึ้น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งมอบการบริการ ผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งมอบการบริการอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ความง่าย และสะดวกในการติดตั้งแอปพลิเคชัน รองลงมา คือ ความง่าย และสะดวกในการลงทะเบียน เพื่อเข้าใช้งาน ความสามารถในการเลือกรูปแบบแอปพลิเคชันให้ตรงกับการใช้งาน และความสะดวกในการติดต่อแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งานแอปพลิเคชัน ตามลำดับ

#### 5.1.3.3 มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Dimensions)

ปัจจัยด้านความจริงใจและความรับผิดชอบ ผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจริงใจและความรับผิดชอบอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ การแจ้งนโยบาย ข้อตกลง และเงื่อนไข ก่อนการใช้งานอย่างครบถ้วน รองลงมา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของ LINE เป็นไปตามที่ได้แจ้งไว้ก่อนซื้อ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาที่มี การแจ้งหรือรายงาน ความรับผิดชอบต่อกรณีที่ไม่เป็นธรรม และความร่วมมือร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ในการให้บริการสื่อสารฟรี รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว การเป็นที่ยอมรับในระดับสากล การมีบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ และมาตรฐานของระบบรักษาความปลอดภัย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า ผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ความสม่ำเสมอในการแจ้ง Update แอปพลิเคชัน รองลงมา คือ ความสม่ำเสมอในการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ ความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้งานรับรู้ ความรู้สึกว่าการบริการต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ ความรู้สึกถึงการได้รับบริการเกินกว่าสิ่งที่คาดหวัง และความรู้สึกถึงการเป็นลูกค้าคนสำคัญ ตามลำดับ

#### 5.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE

ผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE อยู่ในระดับเห็น โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ความตั้งใจที่จะใช้ LINE ต่อไปอย่างน้อย 1 ปี รองลงมา คือ ความรู้สึกว่าการใช้งาน LINE เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน การแนะนำให้ผู้อื่นใช้งาน LINE ความรู้สึกที่เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วขณะใช้งาน LINE ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้งาน LINE

ความรู้สึกรัก และหลงใหล LINE และการอธิบาย และชี้แจงแก่ผู้อื่น หากมีเรื่องในเชิงลบเกี่ยวกับ LINE ตามลำดับ

#### 5.1.5 ระดับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานครมีความผูกพันโดยรวมในแอปพลิเคชัน LINE อยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยเมื่อรวมกับผู้ที่มีความผูกพันระดับสูงแล้ว ผู้ใช้งาน LINE มีความผูกพันโดยรวมมากกว่าร้อยละ 80 ในขณะที่ผู้ใช้งานที่มีความผูกพันในระดับค่อนข้างต่ำมีเพียงเล็กน้อย และไม่มีผู้ใช้งานที่มีความผูกพันในระดับต่ำ

#### 5.1.6 การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE

ผลการวิเคราะห์อิทธิพล พบว่า ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้ำมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE มากที่สุด รองลงมา คือ การส่งมอบการบริการ และความจริงใจและความรับผิดชอบ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง พบว่า ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้ำมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE มากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลทางอ้อม พบว่า การส่งมอบการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ส่งผ่านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้ำ และส่งผ่านความจริงใจและความรับผิดชอบไปยังความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุทั้งห้าตัวแปรร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ได้ร้อยละ 41.9

#### 5.1.7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานกับระดับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE

ผู้ใช้งานที่มีระดับความผูกพันในระดับปานกลางมีพฤติกรรมการใช้งานด้านลักษณะการสนทนาสื่อสารผ่าน LINE และการตอบกลับการสนทนาแตกต่างกับผู้ใช้งานที่มีระดับความผูกพันในระดับค่อนข้างสูง และสูง อย่างมีนัยสำคัญ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผู้ใช้งาน LINE ในกรุงเทพมหานครมีระดับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งมีความผูกพันมากกว่าร้อยละ 80 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้งานมีความผูกพันกับ LINE โดยมีความตั้งใจที่จะใช้งาน LINE ต่อไปเรื่อย ๆ เนื่องจากปัจจุบัน LINE เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เพราะเป็นหนึ่งในช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลักทั้งเรื่องงาน เรื่องส่วนตัว ซึ่งสามารถแชร์ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ ที่อยากให้ผู้ที่ใช้งานด้วยกันได้รับรู้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และที่สำคัญ คือ ไม่คิดค่าบริการในการใช้งาน และจากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานยังพบว่า มากกว่าร้อยละ 75 ของผู้ใช้งาน เลือกใช้งาน LINE เป็นอันดับหนึ่ง และได้อัปเดตแอปพลิเคชัน LINE จากการที่มีคนรู้จักแนะนำให้ใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานเองก็มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้กับผู้อื่นใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE เช่นเดียวกัน

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานด้านลักษณะการสนทนาสื่อสารผ่าน LINE กับระดับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE พบว่า ผู้ใช้งานที่มีระดับความผูกพันในระดับปานกลางมีความแตกต่างกับผู้ใช้งานที่มีระดับความผูกพันในระดับค่อนข้างสูง และสูง อาจเป็นเพราะลักษณะการสนทนาสื่อสารผ่าน LINE อยู่ในระดับปานกลาง คือ ผู้ใช้งานเป็นทั้งผู้รับข้อมูล และเป็นผู้ส่งข้อมูลในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากผู้ใช้งานที่มีระดับความผูกพันในระดับค่อนข้างสูงเป็นต้นไป มีการใช้งาน LINE ในการสื่อสารพูดคุยโต้ตอบกันอย่างสม่ำเสมอ เพราะรู้สึกว่าการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ในมิติด้านหน้าที่สูงกว่าปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ในมิติด้านความรู้สึก สอดคล้องกับปราโมทย์ สุขปัญญา (2557) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมมีระดับความผูกพันด้านบริการ สูงกว่าความผูกพันด้านอารมณ์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถสัมผัสถึงผลิตภัณฑ์และการบริการได้โดยตรง เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความต้องการ และการได้รับส่งมอบบริการที่ดี ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในธุรกิจที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านหน้าที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันมากกว่าปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านการส่งมอบบริการ พบว่า ความสะดวกในการติดต่อแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นประเด็นที่ได้คะแนนน้อยที่สุด กล่าวได้ว่า ผู้ใช้งานยังไม่สะดวกในการแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน ซึ่งช่องทางการแจ้งปัญหาของแอปพลิเคชัน LINE จะเป็นช่องทางผ่านเว็บไซต์ของ LINE เพียงเท่านั้น โดยผู้ใช้งานต้องเข้าไปกรอกแบบฟอร์มรับแจ้งปัญหา ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความไม่สะดวกในการแจ้งปัญหา เนื่องจากการสื่อสารเพียงทางเดียว

ไม่สามารถตอบกลับถึงปัญหาได้ในทันที โดยผู้ใช้งานต้องรอให้ทางแอปพลิเคชัน LINE ทำการตรวจสอบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการได้รับแจ้งจากผู้ใช้งานก่อน ซึ่งขัดแย้งกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบไปด้วย 4 ประเด็นหลัก คือ 1) ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Information) 2) กระบวนการใช้งาน (Process) 3) เทคโนโลยี (Technology) และ 4) คน (People) โดยในส่วนด้านการส่งมอบการบริการจะเป็นส่วนของกระบวนการใช้งาน โดยที่กระบวนการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้านับตั้งแต่กระบวนการที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต จะต้องมีการพัฒนาให้กระบวนการต่าง ๆ สามารถตอบสนองและทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้สะดวก

ปัจจัยด้านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า พบว่า ความรู้สึกถึงการเป็นลูกค้าคนสำคัญเป็นประเด็นที่ได้คะแนนน้อยที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ในปัจจุบันแอปพลิเคชัน LINE ยังไม่มีการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ เนื่องจากแอปพลิเคชัน LINE ไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง และไม่มีการเสนอบริการกับลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับบัญญัติ คำณวนวัฒน์ (2555) ที่กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีการสังเกตหรือเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ พร้อมกับการเสนอบริการพิเศษให้แก่ลูกค้าเฉพาะรายที่แตกต่างกันออกไปตามพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ

การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นสาเหตุระหว่างตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรแฝงภายนอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลทางตรงต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE โดยเป็นตัวแปรที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความผูกพันกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน กล่าวได้ว่า ความผูกพันของผู้ใช้งานเกิดจากความพึงพอใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก LINE พยายามนำเสนอความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้งานทุกรูปแบบโดยไม่เสียค่าบริการในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการสนทนาผ่านข้อความ ซึ่งสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง การสนทนาด้วยเสียง (Voice Call) และการสนทนาแบบเห็นหน้า (Video Call) นวัตกรรมเหล่านี้ช่วยส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสบการณ์ด้านความรู้สึกของผู้ใช้งาน การเพิ่มการบริการใหม่ ๆ เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเข้าถึงอรรถประโยชน์หลักของการใช้แอปพลิเคชัน LINE

จุดเด่นของแอปพลิเคชัน LINE คือ การสื่อสารอารมณ์การสื่อสารผ่านสติ๊กเกอร์ (Sticker) ทำให้ผู้ใช้งานสื่อสารอารมณ์ผ่านการสนทนาได้มากขึ้น เช่น การแสดงความเสียใจ ดีใจ ขำขัน ทำให้การสื่อสารมีสีสัน และมีชีวิตชีวามากขึ้น ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกมีความสุข เพลิดเพลิน ตื่นเต้น และ

ประทับใจที่ได้ใช้งาน สอดคล้องกับ Shaw et al. (2002) ได้กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้า จะต้องสร้างประสบการณ์ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ โดยในกรณีนี้ แอปพลิเคชัน LINE ได้มีการสร้างประสบการณ์กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สติกเกอร์ต่าง ๆ โดยมีตัวอย่างให้ดูก่อนการสั่งซื้อ ซึ่งในระหว่างที่ผู้ใช้งานซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้งานสามารถส่งสติกเกอร์ให้กับผู้อื่นได้รับรู้ถึงความรู้สึกได้อย่างชัดเจน ซึ่งช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE และจากพื้นฐานทางการสื่อสารที่สำคัญของมนุษย์เกิดขึ้นจากการมองเห็น การสื่อสารด้วยภาพนั้นจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการรับรู้ อีกทั้งภาพยังสามารถทำให้ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นและเข้าใจในสิ่ง ๆ นั้นได้ดีที่สุด จึงทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจหรือความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าตั้งแต่แรกเห็น ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ และจดจำตราสินค้า เพื่อเป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ LINE ยังสามารถแชร์ (Share) สิ่งต่าง ๆ อาทิเช่น ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วสอดคล้องกับ Daft et al. (1986) ที่กล่าวว่า เทคโนโลยีที่มีคุณสมบัติที่ง่ายต่อการยอมรับของผู้ใช้งาน ต้องมีความสามารถในการส่งหรือสื่อสารได้ง่าย และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน

ตัวแปรแฝงภายนอกการส่งมอบการบริการส่งผลทางอ้อมต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ผ่านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ โดยการส่งมอบบริการของ LINE ในสัมผัสแรกนั้นมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของเป็นอย่างมาก โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนในการดาวน์โหลด (Download) การติดตั้ง (Install) เพื่อใช้งาน การลงทะเบียน (Register) ใช้งาน ซึ่ง LINE จะให้ผู้ใช้งานลงทะเบียนผ่านสมาร์ตโฟนเท่านั้นโดยสมาร์ตโฟน 1 เครื่อง โดยจะมีไอดีสำหรับการใช้งาน (Log in) เพียง 1 ไอดีเพื่อระบุตัวตนผู้ใช้งาน ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจได้ว่าได้ทำการสนทนากับบุคคลที่ต้องการสนทนาด้วย และ LINE มีมาตรฐานรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้งานตามมาตรฐานสากล SOC2 (Security Operation Center) โดยมีฟังก์ชัน Letter Sealing เพื่อป้องกันข้อความการสนทนาด้วยการเข้ารหัสขั้นสูง ส่งผลให้ LINE ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานในหลากหลายประเทศ สอดคล้องกับ Flynn (2012) ที่พบว่า ความผูกพันของลูกค้าเกิดจากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ โดยเป็นความเชื่อมั่นจากตราสินค้า เนื่องจากสินค้ามีชื่อเสียง จนทำให้เกิดความไว้วางใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้า และผลการวิจัยของ กัญขจิ มีเจริญ (2558) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับสินค้า คือ ความเชื่อมั่นในการให้บริการเช่นเดียวกัน

นอกเหนือจากนั้นตัวแปรการส่งมอบการบริการยังส่งผลทางอ้อมต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ผ่านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า โดย LINE จะมีการปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ใช้มีความสะดวกในการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับผู้ใช้งาน ซึ่ง LINE ได้มีการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเข้ามา

มีส่วนร่วมในการคิดรูปแบบสตีกเกอร์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับ LINE และผู้ใช้งาน ซึ่งความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้าส่งผลทางตรงต่อความผูกพันมากที่สุด สอดคล้องกับ Vivek (2009) ที่พบว่า หากองค์กรธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าผ่านทางผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ลูกค้าก็จะมีความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งการสร้าง ความผูกพันเป็นการร่วมกันสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับตัวองค์กร

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์โมเดล พบว่า ตัวแปรความตั้งใจและความรับผิดชอบ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ไม่มีผลทางตรงต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE อาจเป็นเพราะเงื่อนไขการใช้งาน LINE นั้น ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองก่อนการใช้งาน โดยจะมีการระบุเงื่อนไขและนโยบายก่อนการใช้งานให้ผู้ใช้งานทราบรายละเอียดก่อนลงทะเบียนเข้าใช้งาน และ LINE ยังไม่เคยเกิดปัญหาที่กระทบกับผู้ใช้งานในระดับมาก เพราะผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอื่น ๆ ทำให้ผู้ใช้งานไม่ได้รู้สึกถึงความตั้งใจและความรับผิดชอบต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE แต่ผู้ใช้งานกลับรู้สึกว่าการแจ้งเงื่อนไข หรือข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการใช้งาน ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลของตัวแอปพลิเคชัน วิธีการใช้งาน ที่เหมาะสม และ LINE มีความพร้อมที่จะรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า และเกิดเป็นความน่าเชื่อถือ

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน LINE ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว ดังนี้

1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานโดยเพิ่มคุณสมบัติใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกได้ว่า LINE เป็นแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันหลากหลาย นอกเหนือจากการแชท โดยอาจทำการแบ่งกลุ่มของผู้ใช้งาน และสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่ม โดยสิ่งที่สำคัญที่ LINE ต้องคำนึงถึง คือ แอปพลิเคชันจะต้องใช้งานได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว

2) ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน LINE ควรรักษาภาพลักษณ์ในการเป็นแชทแอปพลิเคชันที่ให้บริการฟรี เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า หากมีการคิดค่าบริการในการใช้งาน จะทำให้ผู้ใช้งานไม่ใช้บริการ LINE เกือบร้อยละ 80 นอกจากนี้ LINE ควรคงความเป็นเอกลักษณ์

ของตัวการ์ตูนต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความรู้สึกในหลากหลายรูปแบบหลายสถานการณ์ได้มากกว่าข้อความ และสร้างความรู้สึกให้กับลูกค้าว่า LINE มีความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ เช่น การให้บริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ และการเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี นอกจากนี้ จะต้องมีการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้ผู้ใช้งานมีประสบการณ์ใหม่ในการใช้แอปพลิเคชัน เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ด้านความรู้สึกของผู้ใช้งานโดยตรง

3) ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า ควรมีการปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยอาจจะมีการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยคิดค้นหรือพัฒนาแอปพลิเคชัน และควรมีการแจ้งถึงการ Update แอปพลิเคชันให้หลากหลายช่องทาง พร้อมแจ้งถึงสิ่งที่เปลี่ยนแปลงหลังจากการ Update เพื่อให้ผู้ใช้งานได้ทำความเข้าใจก่อนการ Update แอปพลิเคชัน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เพื่อให้การศึกษามิติของความผูกพันมีความสมบูรณ์ ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลการศึกษามากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านความรู้สึกที่ได้รับ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านกระบวนการรับรู้ ปัจจัยด้านความปรารถนาของลูกค้า และปัจจัยด้านสังคม ซึ่งจะช่วยให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชันในมิติอื่น ๆ และจะได้เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE

2) ควรเพิ่มวิธีในการเก็บข้อมูลการวิจัย โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้งาน LINE เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงความคิดเห็นนอกเหนือจากแบบสอบถาม

3) ควรศึกษาความแตกต่างของความผูกพันของผู้ใช้งาน LINE ในแต่ละกลุ่ม เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กัญขจิ มีเจริญ. 2558. อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความผูกพันกับแบรนด์ในร้านค้าปลีก  
เฟอร์นิเจอร์. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 37 (เมษายน-มิถุนายน): 114-131.
- ชนาภา หนูนาถ. 2554. การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ. *วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ชโรณา กนกประจักษ์. 2558. การสื่อสารการตลาด ความผูกพัน และปัจจัยในการเปลี่ยนตราสินค้า  
โทรศัพท์เคลื่อนที่. *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. 2549. *ทำอย่างไรให้ลูกค้าเป็นขาประจำ*. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2549. *กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร:  
BrandAgeBooks.
- บัญญัติ คำณวนวัฒน์. 2555. เล่าสู่กันฟัง: การบริหารประสบการณ์ลูกค้า อีกขั้นสู่ความสำเร็จที่  
ยั่งยืน. *คมชัดลึก*. ค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2558 จาก  
<http://www.komchadluek.net/news/economic/124151>
- ปราโมทย์ สุขปัญญา. 2557. ความผูกพันและการตอบสนองของลูกค้าที่พักระยะยาวในโรงแรม  
แกรนด์เซ็นเตอร์พอยท์ราชดำริ กรุงเทพมหานคร. *ว. เกษตรศาสตร์ (สังคม)*.  
35: 550-557.
- ปัจจุลักษณ์ สุริยชัยนรินทร์. 2550. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัท  
เมืองไทยประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- พรรณทิภา จันดาฝ่าย. 2554. ความพึงพอใจของลูกค้านิติบุคคลต่อการใช้บริการลิขสิทธิ์ของ บริษัท  
เอสเอ็มเอฟแอล ลิขสิทธิ์ (ประเทศไทย) จำกัด. *สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- พิมล เมฆสวัสดิ์. 2549. *การประเมินคุณภาพการบริการสำนักงานหอสมุดกลาง*.  
รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศลกุล. 2550. *บริการเป็นเลิศด้วย CEM. เพื่อการเพิ่มผลผลิต*.  
12 (กรกฎาคม-สิงหาคม): 62-65.

- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. 2556. 'โลนั้รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ประโยชน์และข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร. 33 (ตุลาคม-ธันวาคม): 42-54.
- วิเลศ ฐริวัชร. 2555. การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement). ค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2558 จาก <http://www.spahakuhodo.com/index.php/portal/knowledge/8/111>
- วิเลศ ฐริวัชร. 2557. สร้างแบรนด์จากประสบการณ์ของลูกค้า Branding Customer Experience Management. ค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2558 จาก <http://www.spahakuhodo.com/index.php/portal/knowledge/8/128>
- สมเจตน์ อิงคธีรวัฒน์. 2549. Customer Relationship Management (CRM): ยกระดับคุณค่าที่ลูกค้านำมาสู่องค์กรและคุณค่าที่องค์กรนำไปสู่ลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- สุภวรรณ รังงาม. 2555. การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของคอนโดมิเนียม ยู ดีไลท์. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ. 2548. จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- อภิวันท์ วีระเดโช. 2552. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อิสราพงศ์ พงศ์ทวีโรฒ. 2557. ความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัยโครงการพิเศษบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Bowden, J. L. 2009. The Process of Customer Engagement: a Conceptual Framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**. 17 (December): 63–74.
- Bowden, J. L. 2009. Customer Engagement: a Framework for Assessing Customer Brand Relationships: The Case of the Restaurant Industry. **Journal of Hospitality Marketing and Management**. 18 (July): 574-596.
- Brodie, R. J.; Hollebeek, L. D.; Juric, B. and Ilic, A. 2011. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**. 14 (September): 252-271.

- Cochran, W.G. 1953. **Sampling Techniques**. New York: Wiley.
- Daft, R. L. and Lengel, R. H. 1986. A Proposed Integration among Organizational Information Requirements, Media Richness, and Structural Design. **Management Science**. 32 (May): 554–571.
- Doorn, V. J.; Lemon, K.E.; Mittal, V.; Nass, S.; Pick, D.; Pirner, P. and Verhoef, P.C. 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research**. 13 (March): 253-266.
- Flynn, L. M. 2012. **An Exploration of Engagement: A Customer Perspective**. Doctoral Dissertation, Depaul University.
- Gambetti, R. C. and Graffigna, G. 2010. The Concept of Engagement: A Systematic Analysis of the Ongoing Marketing Debate. **International Journal of Market Research**. 52 (January): 801-826.
- Higgins, E. T. and Scholer, A. A. 2009. Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process. **Journal of Consumer Psychology**. 19 (April): 100-114.
- Hollebeek, L. D. 2011. Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. **Journal of Strategic Marketing**. 19 (December): 555-573.
- Hollebeek, L. D. and Chen, T. 2014. Exploring Positively-Versus Negatively-Valenced Brand Engagement: a Conceptual Model. **Journal of Product and Brand Management**. 23 (March): 62-74.
- Hollebeek, L. D.; Glynn, M. S. and Brodie, R. J. 2014. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. **Journal of Interactive Marketing**. 28 (April): 149-165.
- Patterson, P.; Yu, T. and Ruyter, K. 2006. **Understanding Customer Engagement in Services**. Retrieved December 25, 2015 from [http://www.anzmac.org/conference\\_archive/2010/pdf/anzmac10Final00105.pdf](http://www.anzmac.org/conference_archive/2010/pdf/anzmac10Final00105.pdf)
- People Metrics. 2008. Customer Engagement Key to Weathering Economic Downturn for Hotel Chains, According to People Metrics 2008 Study. **Life Science Weekly**. Retrieved December 25, 2015 from <http://search.proquest.com/docview/196253159?accountid=27797>

- Rex, B. K. 2011. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3<sup>rd</sup> ed.  
New York: Guilford.
- Sashi, C.M. 2012. Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media.  
**Management Decision**. 50 (March): 253-272.
- Shaw, C. and Ivens, J. 2002. **Building Great Customer Experiences**.  
New York: Palgrave Macmillan.
- Shelly, M. W. 1975. **Responding to Social Change**. Pennsylvania:  
Dowden Huntchisam Press.
- So, K. K. F.; King, C. and Sparks, B. 2014. Customer Engagement with Tourism Brands:  
Scale Development and Validation. **Journal of Hospitality and Tourism Research**.  
38 (July): 304-329.
- Tenko, R. and Marcoulides, G. A. 2006. **A First Course in Structural Equation Modeling**.  
2<sup>nd</sup> ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vivek, S. D. 2009. **A Scale of Consumer Engagement**. Doctoral Dissertation,  
University of Alabama.
- Vivek, S. D. and Cooley, D. 2010. Antecedents and Consequences of Online Brand Community  
Participation: A Conceptual Framework. **Journal of Internet Commerce**.  
9 (April): 127-147.
- Vivek, S. D.; Beatty, S. and Morgan, R. 2012. Consumer Engagement: Exploring Customer  
Relationships Beyond Purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**.  
20 (April): 122-146.
- Vivek, S. D.; Beatty S. E.; Dalela, V. and Morgan, R. M. 2014. A Generalized Multidimensional  
Scale for Measuring Customer Engagement. **Journal of Marketing Theory and  
Practice**. 22 (December): 401-420.
- Wallace, E.; Isabel, B. and Chernatony, L. 2014. Consumer Engagement with  
Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes. **Journal of Product  
and Brand Management**. 23 (March): 33-42.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE  
ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สำหรับดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิเคราะห์ธุรกิจและการวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลทั้งหมดจะใช้เพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่ช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และกราบขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน LINE

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน LINE

---

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ เกี่ยวกับข้อมูลของตัวเอง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. น้อยกว่า 15 ปี

☐ 2. 15 – 34 ปี

☐ 3. 35 – 50 ปี

☐ 4. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 4. อนุปริญญา/ปวส.

☐ 5. ปริญญาตรี

☐ 6. ปริญญาโท ขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. รับราชการ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย/หย่าแยก

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2. 15,000 – 24,999 บาท

☐ 3. 25,000 – 34,999 บาท

☐ 4. 35,000 – 44,999 บาท

☐ 5. 45,000 – 54,999 บาท

☐ 6. 55,000 บาท ขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE

7. ประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE

☐ 1. 6 เดือน – 1 ปี

☐ 2. 1 ปีขึ้นไป – 2 ปี

☐ 3. 2 ปีขึ้นไป – 3 ปี

☐ 4. มากกว่า 3 ปี

8. โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับการใช้งาน LINE ของท่าน (ข้อ 8.1 – 8.5)

ตัวอย่างการตอบคำถามสำหรับข้อ 8.1 – 8.5

การสนทนาสื่อสารผ่าน Line:

รับ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ส่ง

ในกรณีที่เลือก ✓ ช่อง

☒ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

หมายถึง เป็นผู้รับข้อมูลเป็นส่วนใหญ่

ในกรณีที่เลือก ✓ ช่อง

☐ ☒ ☐ ☐ ☐ ☐

หมายถึง เป็นผู้รับข้อมูลมากกว่าเป็นผู้ส่งข้อมูล

ในกรณีที่เลือก ✓ ช่อง

☐ ☐ ☒ ☐ ☐ ☐

หมายถึง เป็นผู้รับข้อมูล และเป็นผู้ส่งข้อมูลในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ในกรณีที่เลือก ✓ ช่อง

☐ ☐ ☐ ☒ ☐ ☐

หมายถึง เป็นผู้ส่งข้อมูลมากกว่าเป็นผู้รับข้อมูล

ในกรณีที่เลือก ✓ ช่อง

☐ ☐ ☐ ☐ ☒ ☐

หมายถึง เป็นผู้ส่งข้อมูลเป็นส่วนใหญ่

|                                                |            |  |  |  |  |           |
|------------------------------------------------|------------|--|--|--|--|-----------|
| 8.1 การสนทนาสื่อสารผ่าน LINE:                  | รับ        |  |  |  |  | ส่ง       |
| 8.2 การตอบกลับการสนทนา:                        | ไม่ตอบกลับ |  |  |  |  | ตอบกลับ   |
| 8.3 การเข้าใช้งาน:                             | ทุกวัน     |  |  |  |  | ไม่ทุกวัน |
| 8.4 ทุกครั้งที่มีสติ๊กเกอร์ (Sticker) ใหม่ ๆ : | ซื้อ       |  |  |  |  | ไม่ซื้อ   |
| 8.5 ทุกครั้งที่มีธีม (Theme) ใหม่ ๆ :          | ซื้อ       |  |  |  |  | ไม่ซื้อ   |

9. การใช้งานแอปพลิเคชัน LINE โดยปกติของท่าน

- ☐ 1. ทุกครั้งที่มีการแจ้งเตือน ☐ 2. ตลอดเวลา ถึงแม้จะไม่มีแจ้งเตือน
- ☐ 3. ช่วงเวลาที่สะดวก (โปรดระบุช่วงเวลาที่ท่านสะดวก โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 3.1 ช่วงเช้าก่อนไปเรียนหรือทำงาน ☐ 3.2 ช่วงกลางวันหรือพักเที่ยง
- ☐ 3.3 ช่วงเย็นหลังจากไปเรียนหรือทำงาน ☐ 3.4 ช่วงกลางคืนก่อนนอน
- ☐ 3.5 อื่น ๆ โปรดระบุช่วงเวลา .....ถึง.....

10. วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ของท่าน

.....

11. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ (Sticker) ของ LINE บ้างหรือไม่

- ☐ 1. เคย (ถามต่อข้อ 12) ☐ 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 13)

12. โปรดระบุจำนวนเงินที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ (Sticker) ของ LINE ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

จำนวนเงิน.....บาท

13. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ธีม (Theme) ของ LINE บ้างหรือไม่

- ☐ 1. เคย (ถามต่อข้อ 14) ☐ 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 15)

14. จำนวนเงินที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ธีม (Theme) ของ LINE ต่อครั้ง

จำนวนเงิน.....บาท

15. ช่องทางการใช้แอปพลิเคชัน LINE ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. Smartphone ☐ 2. Laptop/ Notebook ☐ 3. PC/MAC ☐ 4. ipad/ tablet

16. จากข้อ 15 ช่องทางการใช้แอปพลิเคชัน LINE ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด คือ .....

17. ปัจจุบันท่านใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน LINE บ้างหรือไม่

- ☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 19)

18. จากคำถามข้อ 17 ท่านใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน LINE อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. LINE HERE ☐ 2. Popcorn Buzz ☐ 3. LINE SHOP ☐ 4. LINE TV
- ☐ 5. LINE@ ☐ 6. Line Camera ☐ 7. B612 ☐ 8. LINE DECO
- ☐ 9. LINE Card ☐ 10. LINE Brush ☐ 11. LINE Tools ☐ 12. LINE PLAY
- ☐ 13. LINE Antivirus ☐ 14. LINE SnapMovie ☐ 15. LINE Dictionary ☐ 16. LINE Music

- ☐ 17. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

19. แหล่งหรือสื่อหลักประเภทใดที่ทำให้ท่านรู้จักแอปพลิเคชัน LINE (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

- ☐ 1. มีคนแนะนำ ☐ 2. เว็บไซต์ (Website) ☐ 3. โทรทัศน์  
☐ 4. หนังสือ/ นิตยสาร ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

20. ปัจจุบันแอปพลิเคชันเกี่ยวกับ Social Network ที่ท่านใช้มีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☒ 1. LINE ☐ 2. Facebook Messenger ☐ 3. Instagram  
☐ 4. BeeTalk ☐ 5. WhatsApp ☐ 6. WeChat  
☐ 7. Twitter ☐ 8. KakaoTalk ☐ 9. Skype  
☐ 10. Viber ☐ 11. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

21. จากข้อ 20 แอปพลิเคชันที่ท่านใช้บ่อยที่สุด คือ .....

22. ในกรณีที่ LINE มีการเก็บค่าบริการรายปี ท่านยินดีจะใช้บริการ LINE โดยเสียค่าบริการ...(คำตอบ)...ต่อปี

- ☐ 1. 2 ดอลลาร์สหรัฐ (USD) (ประมาณ 70 บาทไทย)  
☐ 2. 1 ดอลลาร์สหรัฐ (USD) (ประมาณ 35 บาทไทย)  
☐ 3. จะไม่ใช้บริการ Line ถ้ามีการเก็บค่าบริการรายปี

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้<br>จากการใช้แอปพลิเคชัน LINE                         | ระดับความคิดเห็น         |             |       |          |                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------|-------|----------|-----------------------|
|                                                                                   | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เฉย ๆ | เห็นด้วย | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| <b>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์</b>                                                      |                          |             |       |          |                       |
| 1.ช่วยให้ท่านติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็ว                                         |                          |             |       |          |                       |
| 2.ช่วยให้ท่านสื่อสารผ่านการเล่นสนุกได้มากขึ้น                                     |                          |             |       |          |                       |
| 3.ช่วยให้ท่านแชร์ (Share) สิ่งต่าง ๆ (รูป วิดีโอ และข้อความเสียง) ได้สะดวกรวดเร็ว |                          |             |       |          |                       |
| 4.ช่วยให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว                                          |                          |             |       |          |                       |
| 5.ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น                        |                          |             |       |          |                       |
| <b>การส่งมอบบริการ</b>                                                            |                          |             |       |          |                       |
| 6.สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันได้ง่าย และสะดวก                                        |                          |             |       |          |                       |
| 7.สามารถลงทะเบียนเพื่อเข้ารับการใช้งานได้ง่าย และสะดวก                            |                          |             |       |          |                       |
| 8.สามารถเลือกรูปแบบแอปพลิเคชันในการใช้งานได้ตามที่ต้องการ                         |                          |             |       |          |                       |
| 9.สามารถติดต่อแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก            |                          |             |       |          |                       |

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้<br>จากการใช้แอปพลิเคชัน LINE                            | ระดับความคิดเห็น         |             |       |          |                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------|-------|----------|-----------------------|
|                                                                                      | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เฉย ๆ | เห็นด้วย | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| <b>ความจริงใจและความรับผิดชอบ</b>                                                    |                          |             |       |          |                       |
| 10.มีการแจ้งนโยบาย ข้อตกลง และเงื่อนไข ก่อนการใช้งาน<br>อย่างครบถ้วน                 |                          |             |       |          |                       |
| 11.ผลิตภัณฑ์ของ Line มีคุณสมบัติตามที่ได้แจ้งไว้ ก่อนซื้อ                            |                          |             |       |          |                       |
| 12.Line มีความรับผิดชอบต่อกรณีที่ไม่เป็นธรรม                                         |                          |             |       |          |                       |
| 13.Line มีการตอบสนองต่อปัญหาที่มีการแจ้งหรือรายงาน<br>อย่างรวดเร็ว                   |                          |             |       |          |                       |
| 14.Line มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม                                             |                          |             |       |          |                       |
| <b>ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ</b>                                                   |                          |             |       |          |                       |
| 15.Line มีภาพลักษณ์ในการให้บริการสื่อสารฟรี                                          |                          |             |       |          |                       |
| 16.Line มีภาพลักษณ์ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว                                 |                          |             |       |          |                       |
| 17.Line มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้                                             |                          |             |       |          |                       |
| 18.Line เป็นที่ยอมรับในระดับสากล                                                     |                          |             |       |          |                       |
| 19.Line มีบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ                                         |                          |             |       |          |                       |
| 20.Line มีระบบรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ ที่มีมาตรฐาน                                    |                          |             |       |          |                       |
| <b>ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า</b>                                          |                          |             |       |          |                       |
| 21.มีการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่าย<br>อย่างสม่ำเสมอ                    |                          |             |       |          |                       |
| 22.มีการแจ้ง Update แอปพลิเคชันให้ท่านทราบ<br>อย่างสม่ำเสมอ                          |                          |             |       |          |                       |
| 23.มีการประชาสัมพันธ์ หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้งาน<br>รับรู้อย่างสม่ำเสมอ       |                          |             |       |          |                       |
| 24.ท่านรู้สึกว่าการบริการต่าง ๆ ที่ LINE จัดขึ้น ช่วยส่งเสริม<br>ความสัมพันธ์กับท่าน |                          |             |       |          |                       |
| 25.ท่านรู้สึกว่า LINE ทำให้ท่านรู้สึกว่าลูกค้าคนสำคัญ                                |                          |             |       |          |                       |
| 26.ท่านรู้สึกว่า LINE มีบริการเกินกว่าสิ่งที่ท่านคาดหวัง                             |                          |             |       |          |                       |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน LINE

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันที่มีต่อ<br>แอปพลิเคชัน LINE               | ระดับความคิดเห็น         |             |       |          |                       |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------|-------|----------|-----------------------|
|                                                                          | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เฉย ๆ | เห็นด้วย | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| 1.ท่านตั้งใจที่จะใช้ LINE ต่อไปอีกอย่างน้อย 1 ปี                         |                          |             |       |          |                       |
| 2.ท่านจะช่วยอธิบาย และชี้แจงแก่ผู้อื่น หากมีเรื่องในเชิงลบเกี่ยวกับ LINE |                          |             |       |          |                       |
| 3.ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งาน LINE                                       |                          |             |       |          |                       |
| 4.ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้งาน LINE                                      |                          |             |       |          |                       |
| 5.ท่านรู้สึกใช้เวลาผ่านไปรวดเร็วขณะใช้งาน LINE                           |                          |             |       |          |                       |
| 6.ท่านรู้สึกว่าการใช้งาน LINE เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน               |                          |             |       |          |                       |
| 7.ท่านรู้สึกรัก และหลงใหล LINE                                           |                          |             |       |          |                       |

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ ข.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดขั้นเริ่มต้น (Proposed Model)

| ตัวแปรแฝง / ตัวแปรสังเกตได้                                        | Factor Loading | AVE          | C.R.         | R <sup>2</sup> |
|--------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|----------------|
| <b>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์</b>                                       |                | <b>0.441</b> | <b>0.881</b> |                |
| A1 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร                              | 0.654          |              |              | 0.427          |
| A2 การสื่อสารผ่านการเล่นได้มากขึ้น                                 | 0.637          |              |              | 0.406          |
| A3 ความสะดวกรวดเร็วในการแชร์สิ่งต่าง ๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ          | 0.636          |              |              | 0.405          |
| A4 ความรวดเร็วในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร                            | 0.741          |              |              | 0.549          |
| A5 การประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น                | 0.647          |              |              | 0.418          |
| <b>การส่งมอบบริการ</b>                                             |                | <b>0.458</b> | <b>0.885</b> |                |
| B6 ความง่าย และสะดวกในการติดตั้งแอปพลิเคชัน                        | 0.651          |              |              | 0.424          |
| B7 ความง่าย และสะดวกในการลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้งาน                  | 0.814          |              |              | 0.663          |
| B8 ความสามารถในการเลือกรูปแบบแอปพลิเคชันให้ตรงกับการใช้งาน         | 0.723          |              |              | 0.522          |
| B9 ความสะดวกในการติดต่อแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งานแอปพลิเคชัน | 0.470          |              |              | 0.221          |
| <b>ความจริงใจและความรับผิดชอบ</b>                                  |                | <b>0.349</b> | <b>0.855</b> |                |
| C10 การแจ้งนโยบาย ข้อตกลง และเงื่อนไขก่อนการใช้งานอย่างครบถ้วน     | 0.492          |              |              | 0.242          |
| C11 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของ LINE เป็นไปตามที่ได้แจ้งไว้ก่อนซื้อ      | 0.408          |              |              | 0.166          |
| C12 ความรับผิดชอบต่อกรณีที่ไม่เป็นธรรม                             | 0.776          |              |              | 0.602          |
| C13 ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาที่มีการแจ้งหรือรายงาน          | 0.687          |              |              | 0.472          |
| C14 ความมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม                           | 0.511          |              |              | 0.261          |

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง / ตัวแปรสังเกตได้                                                | Factor Loading | AVE          | C.R.         | R <sup>2</sup> |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|----------------|
| <b>ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ</b>                                         |                | <b>0.408</b> | <b>0.881</b> |                |
| D15 ภาพลักษณ์ในการให้บริการสื่อสารฟรี                                      | 0.381          |              |              | 0.145          |
| D16 ภาพลักษณ์ในการติดต่อสื่อสาร ได้อย่างรวดเร็ว                            | 0.483          |              |              | 0.233          |
| D17 ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ                                            | 0.726          |              |              | 0.527          |
| D18 การเป็นที่ยอมรับในระดับสากล                                            | 0.685          |              |              | 0.469          |
| D19 การมีบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ                                | 0.766          |              |              | 0.587          |
| D20 มาตรฐานของระบบรักษาความปลอดภัย                                         | 0.696          |              |              | 0.485          |
| <b>ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า</b>                                |                | <b>0.447</b> | <b>0.906</b> |                |
| E21 ความสม่ำเสมอในการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่าย              | 0.593          |              |              | 0.352          |
| E22 ความสม่ำเสมอในการแจ้ง Update แอปพลิเคชัน                               | 0.599          |              |              | 0.358          |
| E23 ความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์ หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้งานรับรู้ | 0.637          |              |              | 0.406          |
| E24 ความรู้สึกว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์         | 0.724          |              |              | 0.524          |
| E25 ความรู้สึกถึงการเป็นลูกค้าคนสำคัญ                                      | 0.742          |              |              | 0.551          |
| E26 ความรู้สึกถึงการได้รับบริการเกินกว่าสิ่งที่คาดหวัง                     | 0.701          |              |              | 0.491          |
| <b>ความผูกพันในแอปพลิเคชันไลน์</b>                                         |                | <b>0.362</b> | <b>0.870</b> |                |
| F1 ความตั้งใจที่จะใช้ LINE ต่อไปอย่างน้อย 1 ปี                             | 0.402          |              |              | 0.161          |
| F2 การอธิบาย และชี้แจงแก่ผู้อื่น หากมีเรื่องในเชิงลบเกี่ยวกับ LINE         | 0.477          |              |              | 0.227          |
| F3 การแนะนำให้ผู้อื่นใช้งาน LINE                                           | 0.575          |              |              | 0.331          |
| F4 ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้งาน LINE                                       | 0.692          |              |              | 0.478          |
| F5 ความรู้สึกที่เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วขณะใช้งาน LINE                       | 0.707          |              |              | 0.500          |
| F6 ความรู้สึกว่าการใช้งาน LINE เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน                | 0.577          |              |              | 0.332          |
| F7 ความรู้สึกรัก และหลงใหล LINE                                            | 0.709          |              |              | 0.503          |

ตารางที่ ข.2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลการขึ้นเริ่มต้น

| ตัวแปรแฝง                                | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง ( $r^2$ ) |                        |                                |                                 |                                          |                                 | AVE   |
|------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------|--------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------|-------|
|                                          | คุณสมบัติ<br>ของผลิตภัณฑ์                   | การส่งมอบ<br>การบริการ | ความจริงใจและ<br>ความรับผิดชอบ | ภาพลักษณ์และ<br>ความน่าเชื่อถือ | ความใส่ใจและการให้<br>ความสำคัญกับลูกค้า | ความผูกพันใน<br>แอปพลิเคชันไลน์ |       |
| คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์                    | 1                                           | 0.183                  | 0.035                          | 0.103                           | 0.028                                    | 0.106                           | 0.441 |
| การส่งมอบการบริการ                       |                                             | 1                      | 0.049                          | 0.181                           | 0.062                                    | 0.095                           | 0.458 |
| ความจริงใจและความ<br>รับผิดชอบ           |                                             |                        | 1                              | 0.101                           | 0.181                                    | 0.106                           | 0.349 |
| ภาพลักษณ์และ<br>ความน่าเชื่อถือ          |                                             |                        |                                | 1                               | 0.267                                    | 0.268                           | 0.408 |
| ความใส่ใจและการให้<br>ความสำคัญกับลูกค้า |                                             |                        |                                |                                 | 1                                        | 0.286                           | 0.447 |
| ความผูกพัน<br>ในแอปพลิเคชันไลน์          |                                             |                        |                                |                                 |                                          | 1                               | 0.362 |

ตารางที่ ข.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกต

| ตัวแปรสังเกต                                                           | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าความเบ้ | ความโด่ง |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|------------|----------|
| A1 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร                                  | 1         | 5         | -0.703     | 0.492    |
| A2 การสื่อสารผ่านการเล่นสนุกได้มากขึ้น                                 | 1         | 5         | -0.470     | 0.354    |
| A3 ความสะดวกรวดเร็วในการแชร์สิ่งต่าง ๆ<br>เช่น รูปภาพ วิดีโอ           | 2         | 5         | -0.588     | -0.468   |
| A4 ความรวดเร็วในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร                                | 1         | 5         | -0.682     | 0.092    |
| A5 การประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อ<br>สื่อสารกับผู้อื่น                | 2         | 5         | -1.014     | 0.259    |
| B6 ความง่าย และสะดวกในการติดตั้งแอปพลิเคชัน                            | 2         | 5         | -0.211     | 0.425    |
| B7 ความง่าย และสะดวกในการลงทะเบียน<br>เพื่อเข้ารับการใช้งาน            | 2         | 5         | -0.439     | 0.946    |
| B8 ความสามารถในการเลือกรูปแบบ<br>แอปพลิเคชันให้ตรงกับการใช้งาน         | 1         | 5         | -0.289     | 0.659    |
| B9 ความสะดวกในการติดต่อแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น<br>จากการใช้งานแอปพลิเคชัน | 1         | 5         | 0.053      | 0.639    |
| C10 การแจ้งนโยบาย ข้อตกลง และเงื่อนไข<br>ก่อนการใช้งานอย่างครบถ้วน     | 2         | 5         | -0.173     | -0.590   |
| C11 คุณสมบัตินวัตกรรมของ LINE เป็นไปตาม<br>ที่ได้แจ้งไว้ก่อนซื้อ       | 2         | 5         | -0.296     | 0.005    |
| C12 ความรับผิดชอบต่อกรณีที่ไม่เป็นธรรม                                 | 1         | 5         | 0.649      | 0.586    |
| C13 ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหา<br>ที่มีการแจ้งหรือรายงาน          | 2         | 5         | 0.438      | -0.013   |
| C14 ความมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม                               | 1         | 5         | 0.617      | 2.190    |
| D15 ภาพลักษณ์ในการให้บริการสื่อสารฟรี                                  | 1         | 5         | -0.914     | 2.865    |
| D16 ภาพลักษณ์ในการติดต่อสื่อสารได้อย่าง<br>รวดเร็ว                     | 2         | 5         | -0.388     | -0.194   |
| D17 ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ                                        | 1         | 5         | -0.802     | 1.186    |
| D18 การเป็นที่ยอมรับในระดับสากล                                        | 1         | 5         | -0.569     | 0.310    |

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

| ตัวแปรสังเกต                                                              | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าความเบ้ | ความโด่ง |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|------------|----------|
| D19 การมีบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ                               | 1         | 5         | -0.259     | -0.117   |
| D20 มาตรฐานของระบบรักษาความปลอดภัย                                        | 1         | 5         | -0.187     | 0.495    |
| E21 ความสม่ำเสมอในการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่าย             | 2         | 5         | -0.158     | 0.205    |
| E22 ความสม่ำเสมอในการแจ้ง Update แอปพลิเคชัน                              | 1         | 5         | -0.496     | 1.198    |
| E23 ความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้งานรับรู้ | 2         | 5         | -0.155     | -0.234   |
| E24 ความรู้สึกว่าการกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์      | 2         | 5         | 0.385      | -0.036   |
| E25 ความรู้สึกถึงการเป็นลูกค้าคนสำคัญ                                     | 1         | 5         | -0.311     | 0.766    |
| E26 ความรู้สึกถึงการได้รับบริการเกินกว่าสิ่งที่คาดหวัง                    | 1         | 5         | -0.036     | 0.555    |
| F1 ความตั้งใจที่จะใช้ LINE ต่อไปอย่างน้อย 1 ปี                            | 1         | 5         | -1.067     | 1.213    |
| F2 การอธิบาย และชี้แจงแก่ผู้อื่น หากมีเรื่องในเชิงลบเกี่ยวกับ LINE        | 1         | 5         | 0.037      | 0.413    |
| F3 การแนะนำให้ผู้อื่นใช้งาน LINE                                          | 2         | 5         | -0.025     | -0.402   |
| F4 ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้งาน LINE                                      | 1         | 5         | 0.017      | 0.725    |
| F5 ความรู้สึกที่เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วขณะใช้งาน LINE                      | 1         | 5         | -0.246     | -0.123   |
| F6 ความรู้สึกว่าการใช้งาน LINE เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน               | 1         | 5         | -0.803     | 0.829    |
| F7 ความรู้สึกรัก และหลงใหล LINE                                           | 1         | 5         | -0.407     | 0.832    |

**ตารางที่ ข.4** ผลการวิเคราะห์การวัดระยะทางแบบมหาลาโนบิส (Mahalanobis Distance) เพื่อตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier)

| ลำดับที่ | ค่าสังเกตที่ | ค่าสถิติ | P-Value | ลำดับที่ | ค่าสังเกตที่ | ค่าสถิติ | P-Value |
|----------|--------------|----------|---------|----------|--------------|----------|---------|
| 1        | 14           | 49.727   | 0.031   | 26       | 195          | 53.109   | 0.015   |
| 2        | 30           | 81.481   | 0.000   | 27       | 208          | 57.812   | 0.005   |
| 3        | 31           | 49.449   | 0.033   | 28       | 213          | 68.771   | 0.000   |
| 4        | 34           | 69.531   | 0.000   | 29       | 223          | 91.081   | 0.000   |
| 5        | 36           | 57.528   | 0.005   | 30       | 227          | 64.239   | 0.001   |
| 6        | 46           | 54.355   | 0.011   | 31       | 274          | 52.287   | 0.018   |
| 7        | 47           | 59.155   | 0.003   | 32       | 309          | 79.952   | 0.000   |
| 8        | 50           | 68.636   | 0.000   | 33       | 341          | 54.417   | 0.011   |
| 9        | 54           | 71.901   | 0.000   | 34       | 346          | 50.628   | 0.026   |
| 10       | 97           | 106.121  | 0.000   | 35       | 347          | 64.466   | 0.001   |
| 11       | 102          | 54.428   | 0.011   | 36       | 348          | 54.36    | 0.011   |
| 12       | 107          | 68.265   | 0.000   | 37       | 349          | 71.859   | 0.000   |
| 13       | 108          | 60.281   | 0.003   | 38       | 350          | 93.597   | 0.000   |
| 14       | 110          | 53.538   | 0.013   | 39       | 351          | 57.207   | 0.006   |
| 15       | 118          | 50.127   | 0.028   | 40       | 353          | 56.368   | 0.007   |
| 16       | 123          | 93.759   | 0.000   | 41       | 354          | 53.516   | 0.013   |
| 17       | 164          | 62.884   | 0.001   | 42       | 355          | 50.35    | 0.027   |
| 18       | 172          | 48.829   | 0.037   | 43       | 359          | 69.274   | 0.000   |
| 19       | 174          | 62.011   | 0.002   | 44       | 362          | 54.935   | 0.010   |
| 20       | 178          | 49.575   | 0.032   | 45       | 366          | 56.688   | 0.006   |
| 21       | 181          | 48.603   | 0.039   | 46       | 369          | 47.915   | 0.045   |
| 22       | 187          | 51.835   | 0.020   | 47       | 370          | 47.713   | 0.047   |
| 23       | 188          | 49.064   | 0.036   | 48       | 371          | 63.543   | 0.001   |
| 24       | 189          | 59.599   | 0.003   | 49       | 375          | 48.816   | 0.037   |
| 25       | 190          | 48.406   | 0.041   |          |              |          |         |

ตารางที่ ข.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดขั้นสุดท้าย (Respecified Model)

| ตัวแปรแฝง / ตัวแปรสังเกตได้                                        | Factor Loading | AVE          | C.R.         | R <sup>2</sup> |
|--------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|----------------|
| <b>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์</b>                                       |                | <b>0.505</b> | <b>0.911</b> |                |
| A1 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร                              | 0.771          |              |              | 0.594          |
| A2 การสื่อสารผ่านช่องทางได้มากขึ้น                                 | 0.645          |              |              | 0.417          |
| A3 ความสะดวกรวดเร็วในการแชร์สิ่งต่าง ๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ          | 0.737          |              |              | 0.542          |
| A4 ความรวดเร็วในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร                            | 0.722          |              |              | 0.521          |
| A5 การประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น                | 0.672          |              |              | 0.452          |
| <b>การส่งมอบการบริการ</b>                                          |                | <b>0.462</b> | <b>0.897</b> |                |
| B6 ความง่าย และสะดวกในการติดตั้งแอปพลิเคชัน                        | 0.678          |              |              | 0.460          |
| B7 ความง่าย และสะดวกในการลงทะเบียนเพื่อเข้ารับการใช้งาน            | 0.807          |              |              | 0.651          |
| B8 ความสามารถในการเลือกรูปแบบแอปพลิเคชันให้ตรงกับการใช้งาน         | 0.743          |              |              | 0.552          |
| B9 ความสะดวกในการติดต่อแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งานแอปพลิเคชัน | 0.428          |              |              | 0.183          |
| <b>ความตั้งใจและความรับผิดชอบ</b>                                  |                | <b>0.490</b> | <b>0.898</b> |                |
| C12 ความรับผิดชอบต่อกรณีที่ไม่เป็นธรรม                             | 0.665          |              |              | 0.442          |
| C13 ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาที่มีการแจ้งหรือรายงาน          | 0.845          |              |              | 0.714          |
| C14 ความมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม                           | 0.561          |              |              | 0.315          |

ตารางที่ ข.5 (ต่อ)

| ตัวแปรแฝง / ตัวแปรสังเกตได้                                                | Factor Loading | AVE          | C.R.         | R <sup>2</sup> |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|----------------|
| <b>ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ</b>                                         |                | <b>0.555</b> | <b>0.903</b> |                |
| D17 ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ                                            | 0.654          |              |              | 0.427          |
| D18 การเป็นที่ยอมรับในระดับสากล                                            | 0.779          |              |              | 0.606          |
| D19 การมีบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ                                | 0.795          |              |              | 0.632          |
| D20 มาตรฐานของระบบรักษาความปลอดภัย                                         | 0.744          |              |              | 0.553          |
| <b>ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า</b>                                |                | <b>0.433</b> | <b>0.910</b> |                |
| E21 ความสม่ำเสมอในการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่าย              | 0.501          |              |              | 0.251          |
| E22 ความสม่ำเสมอในการแจ้ง Update แอปพลิเคชัน                               | 0.428          |              |              | 0.183          |
| E23 ความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์ หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้งานรับรู้ | 0.594          |              |              | 0.353          |
| E24 ความรู้สึกต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์         | 0.761          |              |              | 0.579          |
| E25 ความรู้สึกถึงการเป็นลูกค้าคนสำคัญ                                      | 0.794          |              |              | 0.630          |
| E26 ความรู้สึกถึงการได้รับบริการเกินกว่าสิ่งที่คาดหวัง                     | 0.777          |              |              | 0.603          |
| <b>ความผูกพันในแอปพลิเคชันไลน์</b>                                         |                | <b>0.460</b> | <b>0.879</b> |                |
| F3 การแนะนำให้ผู้อื่นใช้งาน LINE                                           | 0.514          |              |              | 0.265          |
| F4 ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้งาน LINE                                       | 0.672          |              |              | 0.452          |
| F5 ความรู้สึกใช้เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วขณะใช้งาน LINE                       | 0.731          |              |              | 0.535          |
| F7 ความรู้สึกรัก และหลงใหล LINE                                            | 0.769          |              |              | 0.592          |

ตารางที่ ข.6 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลการขึ้นสุดท้าย

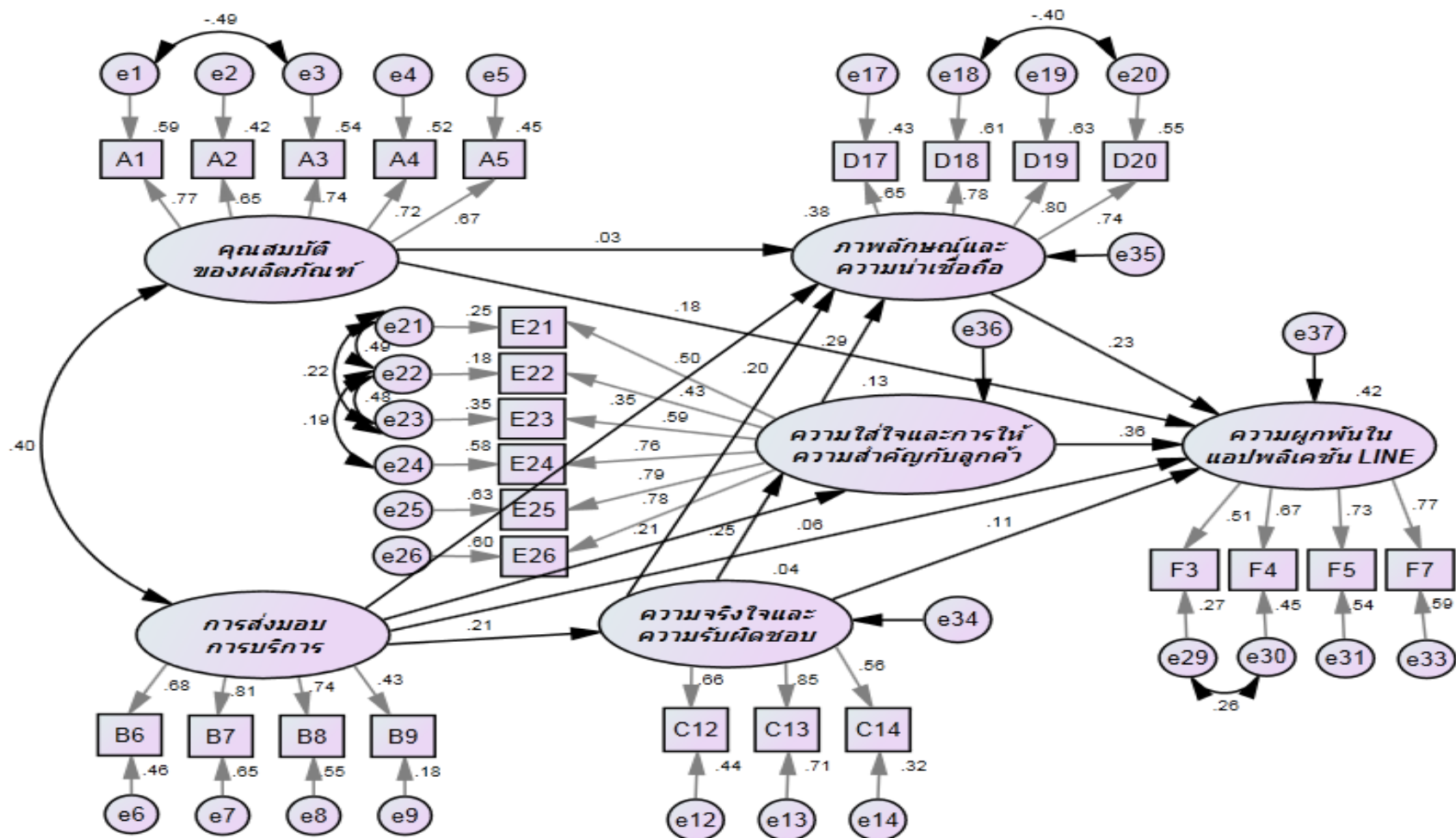
| ตัวแปรแฝง                                   | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง (r <sup>2</sup> ) |                        |                                             |                                 |                                          |                                 | AVE   |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------|-------|
|                                             | คุณสมบัติ<br>ของผลิตภัณฑ์                           | การส่งมอบ<br>การบริการ | ความจริงใจและ<br>ความรับผิดชอบต่อ<br>ลูกค้า | ภาพลักษณ์และ<br>ความน่าเชื่อถือ | ความใส่ใจและการให้<br>ความสำคัญกับลูกค้า | ความผูกพันใน<br>แอปพลิเคชันไลน์ |       |
| คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์                       | 1                                                   | 0.161                  | 0.009                                       | 0.047                           | 0.006                                    | 0.089                           | 0.505 |
| การส่งมอบการบริการ                          |                                                     | 1                      | 0.042                                       | 0.231                           | 0.069                                    | 0.130                           | 0.462 |
| ความจริงใจและความ<br>รับผิดชอบต่อ<br>ลูกค้า |                                                     |                        | 1                                           | 0.129                           | 0.088                                    | 0.106                           | 0.490 |
| ภาพลักษณ์และ<br>ความน่าเชื่อถือ             |                                                     |                        |                                             | 1                               | 0.198                                    | 0.250                           | 0.555 |
| ความใส่ใจและการให้<br>ความสำคัญกับลูกค้า    |                                                     |                        |                                             |                                 | 1                                        | 0.277                           | 0.433 |
| ความผูกพัน<br>ในแอปพลิเคชันไลน์             |                                                     |                        |                                             |                                 |                                          | 1                               | 0.460 |

ตารางที่ ข.7 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีดัดแปร โมเดล (Modification Indices: MI) ในแต่ละรอบ

| ครั้งที่ลากเส้นเชื่อม | พารามิเตอร์ที่ลากเส้นเชื่อม | MI     | Par Change |
|-----------------------|-----------------------------|--------|------------|
| 1                     | e21 <--> e22                | 49.219 | 0.101      |
| 2                     | e22 <--> e23                | 51.261 | 0.110      |
| 3                     | e1 <--> e3                  | 19.574 | -0.069     |
| 4                     | e22 <--> e24                | 13.212 | 0.043      |
| 5                     | e29 <--> e30                | 12.296 | 0.051      |
| 6                     | e18 <--> e20                | 12.207 | -0.057     |
| 7                     | e21 <--> e23                | 8.171  | 0.038      |

ตารางที่ ข.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินผลการวิเคราะห์ในแต่ละโมเดล

| ค่าสถิติ   | ค่าสถิติของโมเดล<br>ขั้นเริ่มต้น | ค่าสถิติของโมเดล<br>ขั้นสุดท้าย | ค่าสถิติของโมเดล<br>สมการโครงสร้าง |
|------------|----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| Chi-square | 1281.778                         | 479.504                         | 479.377                            |
| $X^2/df$   | 2.670                            | 1.729                           | 1.718                              |
| GFI        | 0.821                            | 0.902                           | 0.902                              |
| CFI        | 0.812                            | 0.938                           | 0.938                              |
| RMR        | 0.032                            | 0.027                           | 0.026                              |
| RMSEA      | 0.066                            | 0.047                           | 0.046                              |



ภาพที่ ข.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ ๙.9 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม

| ตัวแปรตาม                            | R <sup>2</sup> | อิทธิพล | ตัวแปรอิสระ           |                    |                            |                             |                                      |
|--------------------------------------|----------------|---------|-----------------------|--------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
|                                      |                |         | คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ | การส่งมอบการบริการ | ความจริงใจและความรับผิดชอบ | ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ | ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า |
| ความจริงใจและความรับผิดชอบ           | 0.043          | DE      | -                     | 0.207*             | -                          | -                           | -                                    |
|                                      |                | IE      | -                     | -                  | -                          | -                           | -                                    |
|                                      |                | TE      | -                     | 0.207*             | -                          | -                           | -                                    |
| ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ          | 0.377          | DE      | 0.035                 | 0.350**            | 0.196**                    | -                           | 0.293**                              |
|                                      |                | IE      | -                     | 0.117**            | 0.074**                    | -                           | -                                    |
|                                      |                | TE      | 0.035                 | 0.467**            | 0.270**                    | -                           | 0.293**                              |
| ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า | 0.129          | DE      | -                     | 0.208**            | 0.253**                    | -                           | -                                    |
|                                      |                | IE      | -                     | 0.052**            | -                          | -                           | -                                    |
|                                      |                | TE      | -                     | 0.261**            | 0.253**                    | -                           | -                                    |
| ความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE         | 0.419          | DE      | 0.185**               | 0.057              | 0.106                      | 0.234**                     | 0.360**                              |
|                                      |                | IE      | 0.008                 | 0.225**            | 0.154**                    | -                           | 0.069**                              |
|                                      |                | TE      | 0.193**               | 0.282**            | 0.260**                    | 0.234**                     | 0.428**                              |

หมายเหตุ: \*\* P-Value <0.01 \* P-Value <0.05 (DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม TE หมายถึง อิทธิพลรวม)

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นายวงศกร ยุทธิภูมิ

ประวัติการศึกษา

วิทยาศาสตรบัณฑิต (สถิติประยุกต์)  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
พระนครเหนือ  
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2554

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2554 – 2557  
นักสถิติประกันภัย  
บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)  
พระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน  
นักวิจัยอาวุโส  
บริษัท เอ็มโอเคแปซิฟิก จำกัด  
ราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400