

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน :
กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์

**Factors Contributing to Perceived Satisfaction of Online Social Media Users of Working
People: A Case Study of "LINE" Social Networking Application**

พรพิมล บุรณเบญญา^{1*} และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์²

Pornpimol Buranabenya^{1*} and Penjira Kanthawongs²

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

² อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี 12120

*Corresponding author, E-mail: ms.wednesday@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน โดยใช้กรณีศึกษาของแอปพลิเคชัน “ไลน์” ซึ่งเป็นโปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยยุคปัจจุบัน ซึ่งศึกษาจากทุนทางสังคมเชื่อมโยง (bridging social capital) หน้าที่การใช้งานของ “ไลน์” สื่อสังคมออนไลน์ (LINE social media functions) การรับรู้ความเสี่ยงของสื่อสังคมออนไลน์ (risk perception) คุณภาพของระบบ (system quality) ประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม (benefit of social interaction) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้ (perceived user satisfaction) ที่เป็นคนวัยทำงาน โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 308 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน เมื่อเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว มีเพียงประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.601 และคุณภาพของระบบ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.107 ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภควัยทำงานดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลลัพธ์ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารองค์กรน่าจะสามารถนำผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้ ไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์การบริหารงานภายในและภายนอกองค์กรได้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรคที่ทำงานที่เป็นสุข ตลอดจนสื่อสารภาพพจน์ที่แสดงออกถึง ความสุข ความสนุก จินตนาการกับลูกค้าหรือคู่ค้าภายนอกองค์กรได้ไม่มากนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของของแอปพลิเคชัน “ไลน์”

คำสำคัญ: เครือข่ายสังคมออนไลน์ พนักงานบริษัท ประเทศไทย

Abstract

This research investigates the influence of factors that contribute to the satisfaction of working people with the “LINE” online social networking application. The LINE application is one of the most widely used social networking applications in Thailand today. The research studies bridging social capital, social media functions, risk perception, system quality, and the benefits of social interaction with the LINE application. The descriptive data are taken from 308 questionnaires. The hypothesis testing was based on multiple regression analysis. The results show that the respondents were mostly females aged between 25-35 years with a bachelor degree working in offices in Thailand. For the hypothesis testing results, in order of importance, the variables with the best power predictors for perceived user satisfaction were system quality with a beta coefficient of 0.107 and the benefit of social interaction with a beta coefficient of 0.601 at a .05 significant level. Business owners and executives of companies should be able to use results from this research to plan and create strategies to manage external and internal operations at their companies. This may result in happier workplaces or the use of communicate happy images, fun, and imagination through the LINE social networking application.

Keywords: online social networking, employees, Thailand

1. บทนำ

เทคโนโลยีที่ก้าวไกลส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ (online social media หรือ social media) กลายมา เป็นตัวกลางในการทำให้ผู้คนใกล้ชิดกันมากขึ้น โดยการพูดคุย แชท (chat) วิดีโอคอล (video calls) การแชร์รูป (share pictures) หรือแชร์โลเคชั่น (share location) เพื่อแบ่งปันและแจ้งข้อมูลความเคลื่อนไหวของตนเองให้กับผู้อื่นได้ในทุกขณะ หลายองค์กรได้ให้ความสำคัญกับการนำ social media มาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์กับทางองค์กรเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น Jussila และคณะ มีการเก็บข้อมูลงานวิจัยกับ 125 องค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business-to-Business) ในประเทศสวีเดน พบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

กับกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กร เช่น กับลูกค้าและคู่ค้า (Jussila, Kärkkäinen, & Aramo-Immonen, 2014) นอกจากนี้ มีนักวิจัยที่เก็บข้อมูลในประเทศกรีซกับพนักงานที่ทำงานในธุรกิจการประกันจำนวน 1,799 คนเพื่อสำรวจผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการทำงาน พบว่า พนักงานในอาชีพนี้ไม่ว่าอายุเท่าใดก็ตามจะประยุกต์ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์กับการทำงานอย่างมากถ้าคุณค่าของงานขึ้นอยู่กับเป้าหมายของงานเป็นสำคัญ และถ้าคุณค่าของงานขึ้นอยู่กับอารมณ์ความสุข ความสนุก จินตนาการ และประสบการณ์ในขณะที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Leftheriotis & Giannakos, 2014) ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการเก็บข้อมูลงานวิจัยกับบุคคลทำงานอาชีพต่างๆ ที่มีงานประจำและมีบัญชีผู้ใช้ เฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 312 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะยอมรับบุคคลในที่ทำงานของตนเองเป็น

เพื่อนถ้ามีการร้องขอผ่านเฟสบุ๊ค (Frampton & Child, 2013) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับการทำงานทั้งภายในและภายนอกองค์กรมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับสถิติผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก โดยประมาณ ในปัจจุบัน คือ เฟสบุ๊ค 1,184 ล้านคน ทวิตเตอร์ (QZone) 632 ล้านคน กูเกิลพลัส (Google+) 300 ล้านคน ลิงคอิน (LinkedIn) 259 ล้านคน ทวิตเตอร์ (Twitter) 232 ล้านคน ทัมเบลอร์ (Tumblr) 230 ล้านคน และ เทนเซ็นต์ ไวโบ (Tencent Weibo) 220 ล้านคน (Statista.com, 2014) สำหรับประเทศไทย จากการสำรวจจำนวนประชากรช่วง พ.ศ. 2555-2556 ในขณะนั้นมีประมาณ 66 ล้านคน ในจำนวนนี้ 25 ล้านคนใช้งานอินเทอร์เน็ต และ 18 ล้านคนเป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ZocialRank, 2013) ข้อมูลเมื่อเดือนเมษายนปี พ.ศ.2556 ที่ผ่านมาระบุว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานโปรแกรม “ไลน์” (LINE) โดยบริษัท Naver ทั้งหมดมากกว่า 20 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจาก 231 ประเทศทั่วโลก นอกจากนั้น ประเทศไทยยังจัดอันดับให้เป็นหนึ่งที่มีผู้ใช้งาน “ไลน์” มากที่สุดอีกด้วย (เดลินิวส์, 2556) อีกทั้ง ประเทศไทยยังมียอดผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์บ้อยที่สุดในโลก จากการที่ผู้ใช้กว่า 50% ใช้งานไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ในระยะเวลาสั้นๆไม่ถึง 1 ปี มียอดผู้ใช้ไลน์ ในไทยเติบโตขึ้นถึง 1,150% (The Nation, 2556) ซึ่งถือเป็น แอปพลิเคชัน (application) ใหม่ที่กำลังเพิ่มความสำคัญสำหรับการตลาดทางสังคม (social marketing) สำหรับองค์กรอีกด้วย เพราะตราสินค้าชั้นนำต่างๆ ในประเทศไทยมีผู้ติดตามกว่า 4.6 ล้านคน แล้วในขณะนี้ (Millward, 2013) นอกจากนั้นไลน์ โดยบริษัท Naver “ก็เพิ่งเปิดตัว “แพลตฟอร์ม” ในไทย และมีผู้ใช้งานกว่า 5 ล้านรายซื้อลิปสติกของ ลอรีอัลรวมถึงสินค้าอื่นๆ” (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2557)

2. วัตถุประสงค์และวรรณกรรมปริทัศน์

เนื่องด้วยแนวโน้มของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรของบุคลากรในสาขาอาชีพต่างๆ ประกอบกับจำนวนตัวเลขผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ระดับ 100 ล้านคนขึ้นไป และกระแสความนิยมของผู้ที่ใช้ แอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศไทย ตามที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความ สนใจ และต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยในด้านใดบ้างที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจที่นำ แอปพลิเคชัน ไลน์ใช้สื่อสารกันระหว่างกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้น วัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ปัจจัยทุนทางสังคม เชื่อมโยง (bridging social capital) หน้าที่การใช้งานของ “ไลน์” สื่อสังคมออนไลน์ (LINE social media functions) การรับรู้ความเสี่ยงของสื่อสังคม ออนไลน์ (risk perception) คุณภาพของระบบ (system quality) ประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม (benefit of social interaction) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (perceived user satisfaction) ที่เป็นคนวัยทำงาน

LINE โดยบริษัท Naver หมายถึง โปรแกรมแชทที่สามารถใช้งานได้ทั้งบนโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows Phone และสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ PC และ Mac “ไลน์” สามารถแชท ฟรีคอล วิดีโอคอล ส่งรูปภาพ ส่งสติ๊กเกอร์ ตั้งค่าการสนทนาเป็นกลุ่มได้ เป็นต้น (com5dow, 2012) โดยจุดกำเนิดของไลน์มีสาเหตุมาจากเมื่อครั้งที่ญี่ปุ่นเกิดสึนามิ ระบบการสื่อสารประเภทเสียงไม่สามารถใช้งานได้ ทำให้ทีมงานหัวกะทิ 100 ชีวิตจึงระดมกำลังสร้างช่องทางสื่อสารผ่าน Data ซึ่งขณะนั้นยังสามารถใช้ได้อยู่ เพื่อติดต่อและให้กำลังใจกันจนเกิดการสร้าง โปรแกรมไลน์กันขึ้น โดยใช้เวลาสร้างเพียงประมาณ 2 เดือน (Rap3G.com, 2556)

หลังจากนั้น แอปพลิเคชัน “ไลน์” ซึ่งกลายมาเป็นของบริษัท Naver ของเกาหลีใต้ได้พัฒนาจุดเด่นในเรื่องการส่งสติ๊กเกอร์ ซึ่งถือเป็นส่วนผสมของความน่ารักถือเป็นการส่งออกด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ได้ทั่วเอเชีย (Rap3G.com, 2556; Wu, Sherman, & Sato, 2014; วิถีพิเศษ, 2556) ซึ่งจุดเด่นของการส่งสติ๊กเกอร์ไลน์นี้น่าจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่มีผู้ใช้ชาวไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนั้น ความน่ารักของสติ๊กเกอร์ไลน์นี้สนับสนุนผลลัพธ์งานวิจัยของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ว่า บุคลากรในอาชีพธุรกิจประกันไม่ว่าอายุเท่าใดก็ตามจะประยุกต์ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์กับการทำงานอย่างมากถ้าคุณค่าของงานขึ้นอยู่กับอารมณ์ความสุข ความสนุก จินตนาการ และประสบการณ์ในขณะที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่ามีแรงจูงใจด้านความบันเทิง (hedonic motivation) (Leftheriotis & Giannakos, 2014)

สืบเนื่องจากตัวเลขทางสถิติได้กล่าวไว้ในบทนำข้างต้น โดยเฉพาะข้อมูลที่ว่าเมื่อเดือนเมษายนปี พ.ศ.2556 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีผู้ใช้โปรแกรม “ไลน์” โดยบริษัท Naver ทั้งหมดมากกว่า 20 ล้านคน (เดลินิวส์, 2556) นั้น ด้วยกระแสความนิยมของ “ไลน์” ทำให้ แบนด์ชั้นนำ หรือบริษัทต่างๆ มีความต้องการที่จะเปิด บัญชี (official account) บน “ไลน์” และสร้างสติ๊กเกอร์ของตนเอง เพื่อให้ลูกค้าเข้าไปเป็นสมาชิก และสามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์มาใช้งานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ และใช้ในการประชาสัมพันธ์สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยที่แบนด์ชั้นนำหรือบริษัทต่างๆ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง (ภาวธ พงษ์วิทย์ภานู, 2555) และบางองค์กรก็เริ่มสร้างยอดขายผ่านโปรแกรมไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ เช่น หน้าที่การใช้งาน “แฟลชเซลล์” ของโปรแกรมไลน์ในประเทศไทย ทำให้มีผู้ใช้งานกว่า 5

ล้านรายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของลอรีอัล (กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์, 2557) ซึ่งข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าองค์กรต่างๆ มีการประยุกต์ใช้โปรแกรมไลน์กับลูกค้า (ที่ใช้โปรแกรมไลน์) และมีการสร้างคู่ค้า (ระหว่างบริษัท Naver กับบริษัทเจ้าของสินค้าต่างๆ) ภายนอกองค์กรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเหมือนกับผลลัพธ์งานวิจัยของ Jussila และคณะ ที่พบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กร เช่น กับลูกค้าและคู่ค้า และงานวิจัยดังกล่าวได้แนะนำให้องค์กรต่างๆ ที่ประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรจัดการเรียนรู้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรตลอดจนมีการวัดผลความสำเร็จของโครงการด้วยตัววัดผลที่ประเมินค่าได้ เช่น ROI (return on investment) เป็นต้น (Jussila, Kärkkäinen, & Aramo-Immonen, 2014) อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์งานวิจัยในอดีตมักจะมีการเก็บข้อมูลกับบุคลากรคนวัยทำงานผู้ใช้โปรแกรม เฟสบุ๊ค (Frampton & Child, 2013; ปณิชา นิติพรมงคล, 2012) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงถือเป็นงานวิจัยแรกๆ ที่เริ่มเก็บข้อมูลกับผู้ใช้โปรแกรมไลน์โดยบริษัท Naver ที่เป็นบุคลากรวัยทำงานที่มีอาชีพประจำ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ในอดีตมีกลุ่มนักวิจัยศึกษาวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊ค (ปณิชา นิติพรมงคล, 2012) ช่วง 18.01-22.00 น. โดยเข้าใช้ 7 วันต่อสัปดาห์ใช้เวลาเฉลี่ย 90 นาทีต่อครั้ง ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์จากที่บ้านและหอพัก ซึ่งกิจกรรมที่ทำเป็นประจำมากที่สุด คือ สนทนากับเพื่อนๆ (chat) ติดตามสถานะ (update) ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ และหาหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6

รูปแบบ ได้แก่ กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (creative) กลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (fun seekers) กลุ่มรักครอบครัว (intimate) กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (strivers) กลุ่มคนหัวเก่า (devout) และกลุ่มอุทิศตนเพื่อสังคม (altruist) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่กลุ่มคนที่มีรูปแบบดำเนินชีวิตแบบชอบแสวงหาความสนุกสนาน (fun seekers) มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อวัน หรือสัปดาห์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปแบบดำเนินชีวิตแบบ กลุ่มรักครอบครัว (intimate) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา (นาที) ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ภัทรา เรื่องสวัสดิ์, 2553) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในอดีตที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทุนทางสังคมเชื่อมโยงหน้าที่การใช้งานของ “ไลน์” สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงของสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของระบบประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้ (Dong, Cheng, & Wu, 2014; Gonçalves Curty & Zhang, 2013) สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยให้ความสนใจกับการรับรู้การเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้าต่างๆ โดยการสัมผัสแล้วนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งเร้า ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ของผู้รับรู้เป็นพื้นฐานในการแปลความหมาย (Kotler & Pfoertsch, 2006; กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ & เพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2556)

ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพทางอารมณ์ที่ก่อให้เกิดการ ประเมินผล โดยรวม ที่จะสร้างความสัมพันธ์ในการซื้อซ้ำ หรือใช้ซ้ำของสินค้าของบริการ (Belanche, Casalo, & Guinaliu, 2012; เกรียงไกร ทองพันธุ์ & เพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2556) ดังนั้น ตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ คือ การรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้ ซึ่งหมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความพึงพอใจกับประสบการณ์ ประสิทธิภาพ การโต้ตอบกับระบบ การ

ใช้งานหน้าที่ต่างๆ ของแอปพลิเคชัน หรือบริการที่นำเสนอโดยระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ใดๆ มักจะภักดีต่อเครือข่ายนั้นๆต่อไป (Chiu, Cheng, Huang, & Chen, 2013)

ตัวแปรต้นของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ทุนทางสังคม เชื่อมโยงที่ประสานคนที่มีความคิดต่างกันได้ มีความสัมพันธ์กัน หรือเป็นการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ของสมาชิกกลุ่มที่ไม่รู้จักกันมาก่อนให้รู้จักกัน (วิทยา คามูณี, 2556) ส่วนปัจจัยหน้าที่การใช้งานของ “ไลน์” สื่อสังคมออนไลน์ มีการพัฒนาแนวความคิดมาจาก การวิเคราะห์หน้าที่การใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ของงานวิจัยในอดีต (Gonçalves Curty & Zhang, 2013; Wang, 2013) ประกอบกับการตรวจสอบจากประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่อยู่ในวัยทำงาน

ส่วนปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงของบุคคลในการใช้สื่อ สังคมออนไลน์นั้นๆ (Gonçalves Curty & Zhang, 2013) คุณภาพของระบบที่ดีควรจะนำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้งาน โดยคุณภาพของระบบจะวัดโดยความง่ายในการใช้ ความน่าเชื่อถือ ความยืดหยุ่น การเข้าถึง การเชื่อมโยงกับระบบต่างๆ เป็นต้น (Dong, et al., 2014) นอกจากนี้ ประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม หมายถึง ความรวดเร็ว ความง่าย การเพิ่ม ทุนทางสังคมที่มีต้นทุนด้านเวลา และเงินต่ำสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการพบกันคนอื่นๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ การพบเพื่อนใหม่ การค้นหาเพื่อนที่มีความสนใจ หรือ มีปัญหาเหมือนกัน เพื่อก่อให้เกิดความเป็นชุมชนหรือกลุ่มเพื่อนเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่ง (Dong, et al., 2014) ซึ่ง ประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคมจะเป็นวิธีที่ดีที่จะ

สามารถทำให้บุคคลเชื่อมต่อกับคนที่มีความสนใจ และมีเป้าหมายเดียวกัน เช่น การประชุมเสมือน ซึ่งกลุ่มบุคคลจะสามารถเห็นสถานที่ที่บุคคลอื่นออกไปเที่ยว ผ่านการติดต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือนักวิชาการสามารถพูดคุยหรือเกี่ยวกับการวิจัยที่กำลังทำร่วมกัน สามารถแบ่งปันข้อมูล แลกเปลี่ยนไฟล์ หรือรูปภาพได้อีกด้วย (Musselin, 2013) นอกจากนี้ นักกฎหมาย (Lakhani, 2013) เจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาล (Creswick & Westbrook, 2010; Gage, 2013) ก็ยังมีการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเรื่องการปฏิบัติงานระหว่างกันด้วย

ดังนั้น สมมติฐานการวิจัยนี้ คือ ทูทางสังคมเชื่อมโยงหน้าที่การใช้งานของแอปพลิเคชัน “ไลน์” สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงของสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของระบบ ประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ

ปริมาตรผล



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3. อุปกรณ์และวิธีการ

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลาการจัดทำงานวิจัยที่เป็น

ช่วงระยะเวลาสั้นประมาณ 2 เดือนกว่า จึงเป็นการพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์กับกลุ่มบุคคลวัยทำงานที่มีอาชีพประจำที่ทำงานในเขตสกลนคร เขตราชบุรีบุรีรัมย์ เขตพระนครศรีอยุธยา เขตประทุมวัน เขตหลักหก และเขตเทศบาลนครนนทบุรี มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยหัวข้อข้อบ่งชี้ทุนทางสังคมเชื่อมโยงหน้าที่การใช้งานของแอปพลิเคชัน “ไลน์” สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงของสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของระบบ ประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม และการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้มีการแยกย่อยออกมาเป็นข้อคำถามตั้งแต่ 3 – 11 คำถามและผ่านการตรวจสอบด้านเนื้อหา ความสมเหตุสมผล จากผู้ทรงคุณวุฒิทางการตลาด ด้านการบริหารธุรกิจ ด้านคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และด้านสถิติ ในระดับปริญญาเอกขึ้นไป และมีการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 ชุดเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่เข้าใจคำถามแบบสอบถามอย่างแท้จริง หลังจากนั้น มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการคำนวณของ Cohen จากแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้ก่อนนำไปใช้จริง (pilot test) จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G* Power เวอร์ชัน 3.1.7 ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 5 ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.1320 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R Square เท่ากับ 0.1166) ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยนี้เท่ากับ 156 ชุด โดยในขณะนี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปทั้งหมด 350 ชุด และได้แบบสอบถามกลับมา 308 ชุด (Cohen, 1962, 1977, Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009; Buchner, 2010, นงลักษณ์ วิรัชชัย, 255) มีการใช้เวลารวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ประมาณเดือน กลางเดือนพฤศจิกายน 2556 ถึง ปลายเดือน

กุมภาพันธ์ 2557 ผู้วิจัยได้นำผลสัมฤทธิ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.847 - 0.90 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 25 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทุกคนเป็นพนักงานบริษัท ใช้โทรศัพท์ไอโฟน (iPhone)(40.6%) ทุกคนใช้ออปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้มานานมากกว่า 1-2 ปี และตรวจสอบข้อมูลใน “ไลน์” 1 ครั้ง ทุก 1 ชั่วโมง โดยมีเพื่อนประมาณ 21-60 คน ใช้เวลาในการโต้ตอบครั้งละ 5-10 นาที จากตารางที่ 1 : การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาและ

วิเคราะห์ตามสมมุติฐาน พบว่ายอมรับสมมุติฐาน แต่มีเพียง คุณภาพของระบบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.107 และประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.601 ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานของผู้บริโภควัยทำงานดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจของผู้ใช้งานได้ 64.6% และอีก 35.4% เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.163 ส่วนทุนทางสังคมเชื่อมโยง หน้าที่การใช้งานของ “ไลน์” สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงของสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของระบบไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจของผู้ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{การรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน}) = 0.344 + 0.107 (\text{คุณภาพของระบบ}) + 0.601 (\text{ประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม})$$

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้

| Dependent Variable : Perceived User Satisfaction (US), $r = 0.657$, $R^2 = 0.432$, Constant(a) = 1.166 | | | | | | | | |
|--|-------|----------------|---------|------------|--------|--------|-----------|-------|
| Independent Variables | r | R ² | β | Std. error | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | | | 0.163 | 2.104 | 0.036 | | |
| Bridging Social Capital | 0.764 | 0.583 | 0.112 | 0.059 | 1.900 | 0.058 | 0.347 | 2.879 |
| LINE Social Media Function | 0.668 | 0.446 | 0.116 | 0.064 | 1.853 | 0.065 | 0.311 | 3.218 |
| Risk Perception | 0.642 | 0.412 | -0.076 | 0.048 | -1.457 | 0.146 | 0.442 | 2.262 |
| System Quality | 0.652 | 0.425 | 0.107* | 0.059 | 2.110 | 0.036* | 0.469 | 2.131 |
| Benefit Of Social Interaction | 0.788 | 0.620 | 0.601* | 0.059 | 10.395 | 0.000* | 0.361 | 2.769 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การอภิปรายผล

สมมุติฐานการวิจัย ทูทางสังคมเชื่อมโยง (Bridging Social Capital) หน้าที่การใช้งานของ “ไลน์” สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงของสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของระบบ ประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจ ของผู้ใช้ที่เป็นคนวัยทำงาน ซึ่งผลลัพธ์ คือ การยอมรับสมมุติฐาน แต่มีเพียงคุณภาพของระบบ และประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน วัยทำงานดังกล่าว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.107 และ 0.601 ตามลำดับ ข้อสังเกตที่ได้จากการวิจัย คือ กรอบแนวคิดนี้ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ของความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ได้ 64.6% ทั้งนี้ ซึ่งผลลัพธ์ของตัวแปรต้นที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ถึง 64.6% นี้ยืนยันได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากกับกลุ่มบุคคลวัยทำงานซึ่งตรงกับผลลัพธ์งานวิจัยในอดีต (Creswick & Westbrook, 2010; Jussila, et al., 2014; Lakhani, 2013) อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์งานวิจัยนี้ถือเป็นงานวิจัยกลุ่มริเริ่มที่เก็บข้อมูลกับผู้ใช้โปรแกรมโดยบริษัท Naver ซึ่งไม่ตรงกับงานวิจัยในอดีตมักเก็บข้อมูลกับผู้ใช้เฟสบุ๊กเป็นส่วนใหญ่ (Frampton & Child, 2013; ปณิชา นิตีพรมงคล, 2012)

ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารองค์กรต่างๆ ในกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล น่าจะพิจารณาถึงประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคมว่าถ้าการใช้ไลน์ ทำให้บุคลากรผู้ทำงานมีเพื่อนหลายคน มีความสนุกสนานกับการพบปะกับเพื่อนร่วมงาน และบุคลากรในองค์กรตระหนักถึงประโยชน์อย่างมากในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น และพวกเขามีความสุขกับการได้โต้ตอบกับเพื่อนร่วมงานแล้ว (Dong, et al., 2014, Gonçalves Curty & Zhang, 2013) ก็น่าจะทำให้บุคลากรทำงานให้กับ

องค์กรได้อย่างมีความสุข ไม่เครียด ผลลัพธ์ของงาน น่าจะมีความสร้างสรรค์ได้

นอกจากนั้น ผลลัพธ์งานวิจัยนี้ยังตรงกับงานวิจัยในอดีตที่ระบุว่า คุณภาพของระบบ (System Quality) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Perceived User Satisfaction) (Dong, et al., 2014) ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารองค์กรต่างๆ ในกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล น่าจะพิจารณาใช้ประโยชน์จากความนิยมและความพึงพอใจอย่างมากในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรวัยทำงาน โดยเฉพาะโปรแกรมไลน์ให้เป็นประโยชน์กับองค์กรทั้งระหว่างบุคลากรภายในองค์กรและกับลูกค้าหรือคู่ค้าภายนอกองค์กรเหมือนงานวิจัยในอดีต (Jussila, et al., 2014) โดยมุ่งพัฒนาคุณภาพของระบบให้มีความเชื่อถือได้ ให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีความหมายตลอดเวลา มีการให้คำตอบกลับแก่ผู้ใช้งานอย่างรวดเร็ว และใช้งานง่าย (Dong, et al., 2014, Gonçalves Curty & Zhang, 2013)

อย่างไรก็ตาม ผลประโยชน์ของการใช้โปรแกรมไลน์กับบุคลากรในองค์กรน่าจะมีการวัดผลความสำเร็จด้วยตัววัดผลที่ประเมินค่าได้ เช่น ROI และองค์กรน่าจะจัดการเรียนรู้การใช้สื่อออนไลน์ที่ถูกต้องเหมาะสมทั้งกับบุคลากรภายในและภายนอกองค์กรเท่าที่สามารถจะปฏิบัติได้ (Jussila, et al., 2014) ดังนั้น ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารองค์กรน่าจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผน และสร้างกลยุทธ์การบริหารงานภายในและภายนอกองค์กรได้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรคที่ทำงานที่เป็นสุข สนุก มีจินตนาการ และมีการใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากระบบการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการให้เป็นประโยชน์ในการทำงานภายในองค์กร ตลอดจนสร้างภาพพจน์ที่แสดงออกถึง ความสุข ความสนุก จินตนาการ และประสบการณ์ ในขณะที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

(Leftheriotis & Giannakos, 2014) กับลูกค้าภายนอกองค์กร ได้ไม่มากนัก

ส่วนข้อจำกัดของวิจัยคือ ผลลัพธ์งานวิจัยยังเป็นผลลัพธ์เบื้องต้น และงานในอนาคต คือ อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้ได้ เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เช่น ทางเอเชียนิยมใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” มากกว่า เพราะลักษณะวัฒนธรรมอาจจะชอบการใช้ การ์ตูนที่เป็นสติ๊กเกอร์ หรือแสดงปฏิกิริยาในการติดต่อ สื่อสารระหว่างกัน มากกว่า ผู้ใช้จากประเทศตะวันตก หรือ การศึกษาถึงปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นถ้าองค์กรอนุญาตให้บุคลากรใช้งานโปรแกรมไลน์ภายในที่ทำงานได้อย่างไม่จำกัด เป็นต้น

6. บทสรุป

งานวิจัยฉบับนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการผู้บริหารองค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล เพื่อรองรับการความนิยมอย่างมากของบุคลากรวัยทำงานสาขาอาชีพประจำและอาชีพอิสระในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะโปรแกรม “ไลน์” ที่อาจจะเข้ามาแทนที่การใช้เฟสบุ๊คในเวลาอันรวดเร็วได้ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาอิทธิพลของทุนทางสังคมเชื่อมโยงหน้าที่การใช้งานของ “ไลน์” สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงของสื่อสังคมออนไลน์คุณภาพของระบบ และประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ความพึงพอใจ ของผู้ใช้ ที่เป็นคนวัยทำงาน โดยผลการทดสอบสมมุติฐาน เมื่อเรียงตามลำดับ ความสำคัญแล้ว มีเพียงคุณภาพของระบบ และประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้ น่าจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผน และสร้างกลยุทธ์การบริหารงานภายในองค์กรระหว่างบุคลากรเพื่อสื่อสารถึง ความสุข ความสนุก จินตนาการ

และประสบการณ์ในขณะที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Leftheriotis & Giannakos, 2014) และอาจจะส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในแง่ความเป็นองค์กรที่ต้องการส่งความสุข ความสนุก จินตนาการ และประสบการณ์ ในขณะที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์กับลูกค้าและคู่ค้าภายนอกองค์กรได้

7. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดีด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร. เพ็ญจิรา คันทวงษ์ ในการชี้แนะให้คำปรึกษา และแก้ไขจุดบกพร่องเป็นอย่างดีผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

8. เอกสารอ้างอิง

- กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ, & เพ็ญจิรา คันทวงษ์. (2556). การศึกษาอิทธิพลของช่องทาง การให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขาย Paper presented at the พลวัตการศึกษารังสรรค์ เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2557). แอปฯเททฯเขย่าบัลลังก์ธุรกิจมือถือ Retrieved 26 กุมภาพันธ์, 2557, from: <http://www.bangkokbiznews.co/home/detail/business/global/20140226/565404/แอปฯเททฯเขย่าบัลลังก์ธุรกิจมือถือ.html>
- เกรียงไกร ทองพันธุ์, & เพ็ญจิรา คันทวงษ์. (2556). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพการออกแบบส่วนต่อประสาน และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ ธนาคารผ่านมือถือ : กรณีศึกษา ธนาคาร A.

- Paper presented at the การประชุมวิชาการ
ปัญหาวิวัฒน์ ครั้งที่ 3 ทิศทางเศรษฐกิจไทย
ในยุคบูรพาภิวัตน์, จังหวัดนนทบุรี.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). การสุ่มตัวอย่าง
(Sampling) Retrieved 18 กุมภาพันธ์, 2557,
from: [http://www.watpon.com/Elearning/res
22.htm](http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm)
- เดลินิวส์. (2013). รายงานตัวเลขผู้ใช้แอปพลิเคชัน
“ไลน์” อย่างเป็นทางการในประเทศไทย
Retrieved 22 กุมภาพันธ์, 2557, สืบค้นจาก :
[http://thumbsup.in.th/2013/06/line-20-
millions-in-thai-soon/](http://thumbsup.in.th/2013/06/line-20-
millions-in-thai-soon/)
- ปณิชา นิตพรมงคล. (2012). พฤติกรรมการใช้เครือข่าย
สังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร Retrieved 1 ธันวาคม,
2556, สืบค้นจาก:
[http://www.spu.ac.th/commarts/files/2012/07-](http://www.spu.ac.th/commarts/files/2012/07-
)
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่าง
และสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ .
.สภานิติบัญญัติแห่งชาติ :กรุงเทพฯ
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิตและ
พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภาวฑ์ พงษ์วิทยานุก. (2555). แบนด์ชั้นนำและบริษัท
เปิด Official Account Retrived 22 กุมภาพันธ์
, 2557, สืบค้นจาก:
[http://www.bangkokbiznews.com/home/deta
ils/business/ceoblogs/pawoot/20120718/461
913/Line-Marketing-การตลาดผ่านเฟซ. html](http://www.bangkokbiznews.com/home/deta
ils/business/ceoblogs/pawoot/20120718/461
913/Line-Marketing-การตลาดผ่านเฟซ. html)
- วิกิพีเดีย. (2556). ไลน์ (โปรแกรมประยุกต์) Retrieved
1 ธันวาคม, 2556, สืบค้นจาก:
[http://th.wikipedia.org/wiki/
วิทยา คามูณี. \(2556\). Book review of Social Capital
Retrieved 1 ธันวาคม, 2556, สืบค้นจาก:
\[http://huso.kpru.ac.th/cd/file/book%20revie
w%20.pdf\]\(http://huso.kpru.ac.th/cd/file/book%20revie
w%20.pdf\)](http://th.wikipedia.org/wiki/
)
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinaliú, M. (2012).
Website usability, consumer satisfaction and
the intention to use a website: The
moderating effect of perceived risk. *Journal
of Retailing and Consumer Services*, 19(1),
124-132. doi:
[http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.1
1.001](http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.1
1.001)
- Buchner, A. (2010). G*Power: Users Guide-Analysis
by design. Web Page of Heinrich-Heine-
Universität - Institut für experimentelle
Psychologie. Available from :
- Chiu, C.-M., Cheng, H.-L., Huang, H.-Y., & Chen,
C.-F. (2013). Exploring individuals’
subjective well-being and loyalty towards
social network sites from the perspective of
network externalities: The Facebook case.
*International Journal of Information
Management*, 33(3), 539-552. doi:
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-
social psychological research: A review. *The
Journal of Abnormal and Social Psychology*,
65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the
behavioral sciences*. New York: Academic
Press.
- Com5dow, (2013). “ไลน์” คืออะไร Retrieved 22
กุมภาพันธ์, 2557, สืบค้นจาก:

- <http://www.com5dow.com/ไขปัญหาศัพท์-it/2204-line-คืออะไร.html>
- Creswick, N., & Westbrook, J. I. (2010). Social network analysis of medication advice-seeking interactions among staff in an Australian hospital. *International Journal of Medical Informatics*, 79(6), e116-e125. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2008.08.005>
- Dong, T.-P., Cheng, N.-C., & Wu, Y.-C. J. (2014). A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 30(0), 708-714. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.037>
- Faul, F., Erdfelder, Edgar., Buchner, Axel., and Lang, Albert. Georg. (2009). "Statistical for Correlation and Regression Analyses." *Behavior Research Methods* 41(4): 1149-1160.
- Frampton, B. D., & Child, J. T. (2013). Friend or not to friend: Coworker Facebook friend requests as an application of communication privacy management theory. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2257-2264. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.006>
- Gage, E. A. (2013). Social networks of experientially similar others: Formation, activation, and consequences of network ties on the health care experience. *Social Science & Medicine*, 95(0), 43-51. doi:
- Gonçalves Curty, R., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260-279. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2013.04.001>
- Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30(0), 606-613. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.047>
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Lakhani, A. (2013). Social networking sites and the legal profession: Balancing benefits with navigating minefields. *Computer Law & Security Review*, 29(2), 164-174. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.clsr.2013.01.008>
- Leftheriotis, I., & Giannakos, M. N. (2014). Using social media for work: Losing your time or improving your work? *Computers in Human Behavior*, 31(0), 134-142. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.016>
- Millward, S. (2013). Thailand Now Has 18 Million Social Media Users (INFOGRAPHIC) Retrieved 1 ธันวาคม, 2556, Available from <http://www.techinasia.com/thailand-18-million-social-media-users-in-2013/>
- Musselin, C. (2013). How peer review empowers the academic profession and university managers: Changes in relationships between the state, universities and the professoriate. *Research Policy*, 42(5), 1165-1173. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2013.02.002>

- Nunnally, C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, McGraw-Hill.
- Rap3G.com. (2556). Case Study : ปรากฏการณ์ “LINE” Retrieved 1 ธันวาคม, 2556, from <http://www.rap3g.com/forum/index.php?topic=33364.0;wap2>
- Statista.com. (2014). Leading social networks worldwide as of January 2014, ranked by number of active users (in millions) Retrieved 25 กุมภาพันธ์, 2557, from <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- The Nation. (2013). ประเทศไทยมียอดผู้ใช้งาน “ไลน์” ปอຍที่สุดในโลก Retrieved 22 กุมภาพันธ์, 2557, สืบค้นจาก : <http://men.kapook.com/view52482.html>
- Wang, X. (2013). Applying the integrative model of behavioral prediction and attitude functions in the context of social media use while viewing mediated sports. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1538-1545. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.031>
- Wu, Z., Sherman, A., & Sato, S. (2014). SoftBank Said to Seek Stake in Naver’s Line Messaging Unit Retrieved 25 กุมภาพันธ์, 2557, from: <http://www.bloomberg.com/news/2014-02-25/softbank-said-to-look-for-stake-in-naver-s-line-mobile-message-unit.html>
- ZocialRank. (2013). ข้อมูลทางสถิติต่างๆเกี่ยวกับ Social Network Retrieved 2 กุมภาพันธ์, 2557, สืบค้นจาก : <http://mobilevista.com/infographic-stat-social-network-in-thailand-q1-2013/>