

พฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร*

Behavior of line using and Factors Affecting the Engagement of LINE Customers in Bangkok

วงศ์กร ยูกิจภูติ (Wongsakorn Yukitphuti)**
เดือนเพ็ญ อีวรรณวิวัฒน์ (Duanpen Teerawanwivat)***

บทคัดย่อ

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 เดือนที่ผ่านมาเพียงร้อยละ 14.29 นอกจากนี้ LINE เป็นแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับ Social Network ที่ใช้งานบ่อยที่สุด แต่ในกรณีที่ LINE มีการเก็บค่าบริการรายปี ผู้ใช้งานจะไม่ใช้บริการถึงร้อยละ 78.70

เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ การส่งมอบการบริการ

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร”

** นักศึกษาบัณฑิตศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสถิติประยุกต์ สาขาวิชาการวิเคราะห์ธุรกิจและการวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

*** สาขาวิชาการวิเคราะห์ธุรกิจและการวิจัย คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า และความจริงใจและความรับผิดชอบอยู่ในระดับเห็นด้วย สำหรับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งาน LINE พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้งาน LINE ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE มากที่สุด รองลงมาคือ การส่งมอบการบริการ ความจริงใจและความรับผิดชอบ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง พบว่า ความผูกพันของผู้ใช้งาน LINE ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อม พบว่า การส่งมอบการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันของผู้ใช้งาน LINE โดยส่งผ่านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ส่งผ่านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า และส่งผ่านความจริงใจและความรับผิดชอบ

คำสำคัญ: ความผูกพัน, ความผูกพันของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์, แอปพลิเคชันไลน์, ไลน์

Abstract

The objective of this paper was to study using behavior, level of engagement and attitude of factors affecting LINE application customer engagement of users in Bangkok. The sample in this survey research was 385 users. Data were collected by questionnaire then analyzed by Structural Equation Modeling (SEM).

The research revealed that most LINE users have experience of using LINE application for more than 3 years and use it whenever the LINE notification on for communicating with their families/friends. While it found that only 36.10% of LINE users buy LINE stickers in the last 6 months and 14.29% of them buy LINE themes. Moreover, LINE is a social network application which has been most used. But in case that LINE application will be charged yearly, LINE users will be decreased from 78.70%.

When considering level of engagement, LINE users score overall factors in level 'Agree' which Product Attribute was in level 'Strongly Agree', while Image and Trust, Service Delivery, Attention and Value and Authenticity and Accountability were in level 'Agree'. Furthermore, LINE application engagement was in level 'Agree'.

Analyzing the casual factors effecting LINE Application Customer Engagement of Users in Bangkok, it was found that LINE engagement was positively affected by Attention and Value, followed by Service Delivery, Authenticity and Accountability, Image and Trust and Product Attribute respectively. In terms of direct effect, LINE engagement was positively affected by Attention and Value, followed by Image and Trust and Product Attribute respectively. Finally, in terms of indirect effect, it was found that LINE engagement was indirectly affected by Service Delivery via Image and Trust, Attention and Value and Authenticity and Accountability respectively.

Keywords: Customer Engagement, The Engagement of LINE Customers, LINE Application, LINE

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันจะมุ่งการดำเนินงานที่เน้นลูกค้าเป็นสำคัญ โดยพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับองค์กรธุรกิจ ผ่านช่องทางการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือเรียกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งเป็นการสร้างและนำเสนอคุณค่าที่มุ่งเน้นไปที่ความคาดหวังของลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่คำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าเป็นหลัก เมื่อมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแล้ว องค์กรธุรกิจก็จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่เรียกว่าการบริหารประสบการณ์กับลูกค้า

(Customer Experience Management: CEM) ทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า โดยประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับต้องมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น และสามารถสร้างความประทับใจที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

ในทางการตลาดนั้น เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเกิดจากความประทับใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ แต่ถ้าทุกองค์กรธุรกิจให้ความสนใจเฉพาะความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ลูกค้าก็จะเลือกสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยไม่มีประเด็นของความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นเข้ามาเกี่ยวข้องเลย

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

วิเลิศ ภูริวัชร (2555) กล่าวว่า การตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้น สินค้าและบริการมีความแตกต่างกันน้อยลงการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้าจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าผ่าน 4 ระดับด้วยกัน คือ

1. การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) เป็นการสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวองค์กรธุรกิจ
2. การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) เป็นการสร้างให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าองค์กรมีความจริงใจ และมีความเป็นธรรมในการให้บริการ
3. การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) เป็นการสร้างให้ลูกค้ารู้สึกถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า
4. การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เป็นการสร้างให้ลูกค้าเห็นเสน่ห์ของการใช้สินค้าจนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีอะไรจะสามารถมาแทนที่สินค้าที่ใช้อยู่ได้

People Metrics (2008) เป็นบริษัทวิจัยทางการตลาดได้พัฒนาตัวแบบความผูกพันของลูกค้าที่ใช้ในหลายอุตสาหกรรมและในหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งตัวแบบที่ใช้โดยทั่วไปจะเป็น

ตัวแบบที่ใช้วัดความจงรักภักดีของลูกค้า แต่ People Metrics ได้พัฒนาตัวแบบที่แตกต่างออกไป ซึ่งไม่ได้วัดเพียงการที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการ หรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ แต่จะวัดในส่วนของการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การหลงใหลในตัวสินค้าและบริการ จนเกิดเป็นความรักในตราสินค้า ซึ่งมีตัวแปรที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ

1. มิติด้านหน้าที่ (Functional Dimensions) ประกอบด้วย

1) การส่งมอบการบริการ (Service Delivery) มีการส่งมอบการบริการที่รวดเร็ว ตรงตามเวลา ปริมาณครบถ้วน อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ตามที่ลูกค้าต้องการ มีช่องทางการติดต่อที่ง่ายและสะดวกต่อการติดต่อ

2) คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ (Service and Product Quality) โดยสินค้ามีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะตามที่ลูกค้าต้องการ และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2. มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Dimensions) ประกอบด้วย

1) ความจริงใจในการให้บริการ (Authentic) โดยลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท และเมื่อเกิดปัญหาสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และตรงประเด็น

2) ความใส่ใจลูกค้า (Attentive) คือ การได้รับการบริการด้วยความเอาใจใส่ โดยการเสนอทางเลือกให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

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

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

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

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านหน้าที่และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้งาน LINE ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ People Metrics มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1 โดยกำหนดให้ความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE เป็นตัวแปรตาม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันดังกล่าวออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ปัจจัยด้านหน้าที่ (Functional Dimensions) ซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรภายนอกประกอบด้วย

1.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) สอดคล้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ

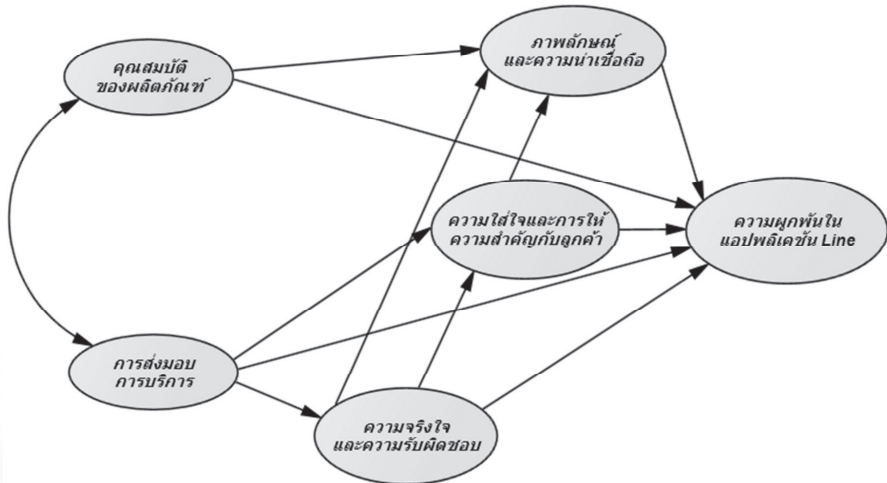
1.2 การส่งมอบการบริการ (Service Delivery) สอดคล้องกับการส่งมอบการบริการ

2. ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Dimensions) ซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรแทรกกลางประกอบด้วย

2.1 ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ (Image and Trust) สอดคล้องกับความมีชื่อเสียง

2.2 ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Attention and Value) สอดคล้องกับความใส่ใจลูกค้าและการให้ความสำคัญกับลูกค้า

2.3 ความจริงใจและความรับผิดชอบ (Authenticity and Accountability) สอดคล้องกับความจริงใจในการแก้ไขปัญหาและบริการและความรับผิดชอบต่อลูกค้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE
ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลบุคคลที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE ผ่านระบบปฏิบัติการ iOS Android Windows Phone และ Blackberry รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่น ๆ หรือการใช้งานบนคอมพิวเตอร์ระบบ Windows และ Mac OS อย่างน้อย 6 เดือน และคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran (1953) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%

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

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 ได้หน่วยตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน หรือ 385 คน

สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (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 เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตลาดพร้าว เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตคลองสาน เขตธนบุรี เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

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

ผลการสุ่ม 3 กลุ่มการปกครองที่ได้คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา และกลุ่มเจ้าพระยา

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

ขั้นที่ 4 เมื่อได้รายชื่อเขต และจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 385 ตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายชื่อเขต และจำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละเขต

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

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE เช่น ประสบการณ์ในการใช้งาน วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน การซื้อผลิตภัณฑ์ของ LINE และช่องทางการใช้งาน เป็นต้น ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านหน้าที่ ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการส่งมอบการบริการ 2) ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก ประกอบด้วย ความจริงใจและความรับผิดชอบ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า และส่วนที่ 4 เป็นการวัดความผูกพันที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE สำหรับส่วนที่ 3 และ 4 ใช้เกณฑ์การประเมินค่าของลิเคอร์ท (Likert's Scale) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ 4 หมายถึง เห็นด้วย และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือที่วัด 6 ตัวแปรในภาพที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถาม และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม โดยผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.702 ถึง 0.828

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเอง โดยเข้าไปในเขตพื้นที่ต่างๆ ที่ได้อธิบายไว้ในขั้นตอน และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบคำถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัย

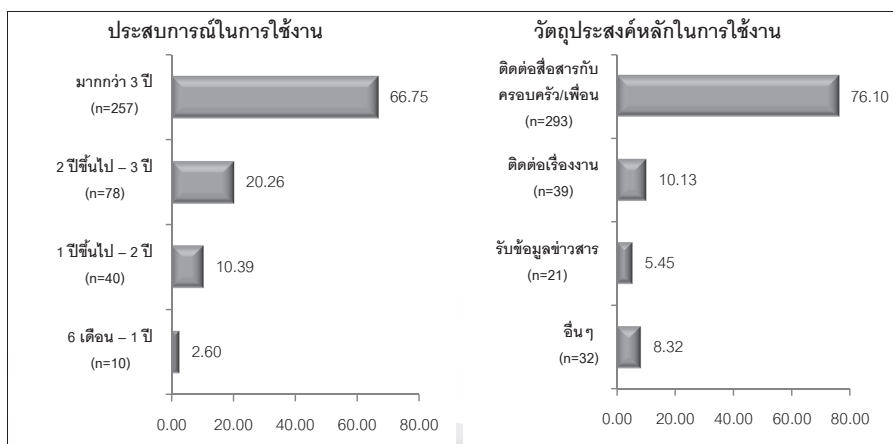
เกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น และคัดเลือกแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนมีนาคม – เมษายน 2559 เมื่อได้ผลการสำรวจแล้ว ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไป และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ในการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรสังเกตที่ใช้เป็นตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัด (Measurement Model) และใช้โปรแกรม AMOS หรือ Analysis of Moment Structure ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังเสนอไว้ในภาพที่ 1 โดยการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกเป็นการวิเคราะห์โมเดลการวัด และขั้นตอนถัดไปเป็นการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

ผลการวิจัย

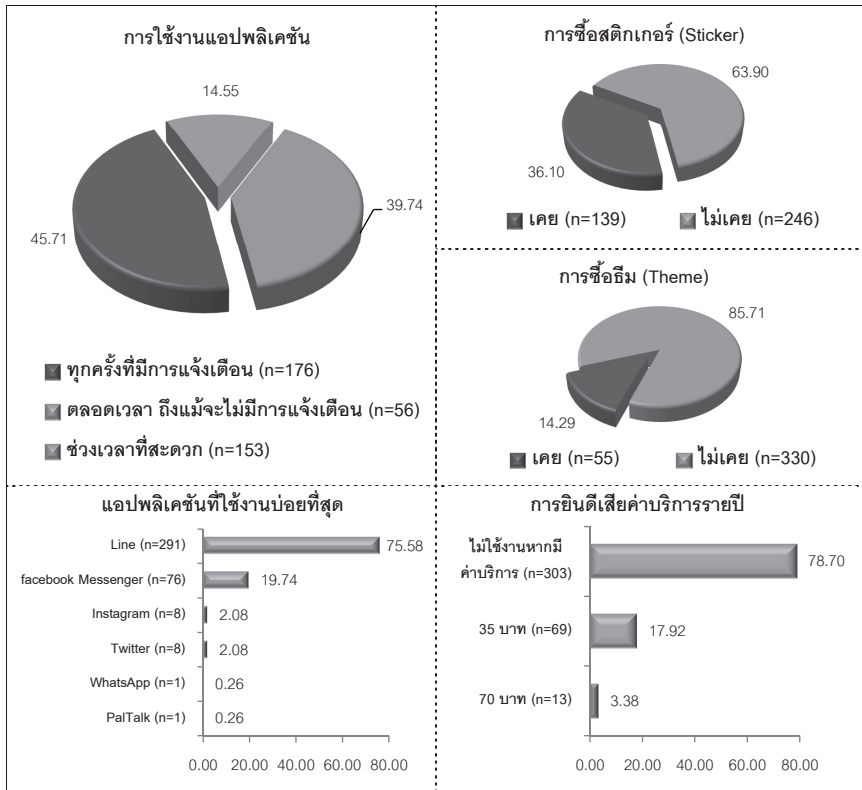
ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ที่เป็นตัวอย่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.14) ในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศชาย (ร้อยละ 42.86) มีอายุ 15 – 34 ปี (ร้อยละ 45.97) ในสัดส่วนที่สูงสุด รองลงมาตามลำดับ คือ อายุ 35 – 50 ปี (ร้อยละ 28.83) และอายุน้อยกว่า 15 ปี (ร้อยละ 14.81) ประมาณครึ่งของผู้ตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (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

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 3 ปี (ร้อยละ 66.75) รองลงมาตามลำดับ คือ มีประสบการณ์ในการใช้งาน 2 ปีขึ้นไป – 3 ปี (ร้อยละ 20.26) และมีประสบการณ์ในการใช้งาน 1 ปีขึ้นไป – 2 ปี

(ร้อยละ 10.39) มีลักษณะการใช้งานทุกครั้งที่มีการแจ้งเตือน (ร้อยละ 45.71) รองลงมาตามลำดับ คือ ใช้งานในช่วงเวลาที่สะดวก (ร้อยละ 39.74) และใช้งานตลอดเวลา ถึงแม้จะไม่มีแจ้งเตือน (ร้อยละ 14.55) วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE คือ ใช้ติดต่อสื่อสารกับครอบครัว/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) สำหรับแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับ Social Network ที่ใช้งานบ่อยที่สุด คือ LINE (ร้อยละ 75.58) รองลงมาตามลำดับ คือ Facebook Messenger (ร้อยละ 19.74) Instagram และ Twitter (ร้อยละ 2.08) การยินดีจะใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE โดยเสียค่าบริการรายปี หน่วยตัวอย่างจะไม่ใช้บริการ LINE ถ้ามีการเก็บค่าบริการรายปี (ร้อยละ 78.70) รองลงมาตามลำดับ คือ ยินดีเสียค่าบริการรายปี 1 ดอลลาร์สหรัฐ (USD) (ประมาณ 35 บาทไทย) (ร้อยละ 17.92) และยินดีเสียค่าบริการรายปี 2 ดอลลาร์สหรัฐ (USD) (ประมาณ 70 บาทไทย) (ร้อยละ 3.38) ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2 (ต่อ)

ความผูกพันโดยรวมในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ร้อยละ 65.45) โดยเมื่อรวมกับผู้ที่มีความผูกพันระดับสูงแล้ว ผู้ใช้งาน LINE มีความผูกพันโดยรวมมากกว่าร้อยละ 80 (ร้อยละ 82.33) ในขณะที่ผู้ใช้งานที่มีความผูกพันในระดับค่อนข้างต่ำมีเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 3.64) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความถี่ และร้อยละของระดับความผูกพันโดยรวมในแอปพลิเคชัน LINE

ระดับความผูกพัน	ความถี่	ร้อยละ
ความผูกพันระดับต่ำ	-	-
ความผูกพันระดับค่อนข้างต่ำ	14	3.64
ความผูกพันระดับปานกลาง	54	14.03
ความผูกพันระดับค่อนข้างสูง	252	65.45
ความผูกพันระดับสูง	65	16.88
รวม	385	100.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านหน้าที่และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้งาน LINE พบว่า ผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านหน้าที่และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านหน้าที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.74) และปัจจัยด้านการส่งมอบการบริการมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.73) และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกพบว่า ทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.79) รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.76) และปัจจัยด้านความจริงใจและความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.70) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านหน้าที่และปัจจัยด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่มีผลต่อความผูกพัน

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ปัจจัยด้านหน้าที่			
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.24	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	4.32	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การสื่อสารผ่านการเล่นสนุกได้มากขึ้น	4.02	0.73	เห็นด้วย
3. ความสะดวกรวดเร็วในการแชร์สิ่งต่างๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ	4.25	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ความรวดเร็วในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร	4.18	0.79	เห็นด้วย
5. การประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น	4.43	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การส่งเสริมบริการ	3.82	0.73	เห็นด้วย
6. ความง่าย และสะดวกในการติดตั้งแอปพลิเคชัน	4.19	0.58	เห็นด้วย
7. ความง่าย และสะดวกในการเล่นเพื่อเข้ารับการใช้งาน	3.99	0.63	เห็นด้วย
8. ความสามารถในการเลือกรูปแบบแอปพลิเคชันให้ตรงกับการใช้งาน	3.81	0.64	เห็นด้วย
9. ความสะดวกในการติดต่อแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งานแอปพลิเคชัน	3.28	0.72	เฉยๆ
ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก			
ความจริงใจและความรับผิดชอบ	3.53	0.70	เห็นด้วย
10. การแจ้งนโยบาย ข้อตกลง และเงื่อนไข ก่อนการใช้งานอย่างครบถ้วน	3.98	0.73	เห็นด้วย
11. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของ LINE เป็นไปตามที่ได้แจ้งไว้ก่อนซื้อ	3.67	0.69	เห็นด้วย
12. ความรับผิดชอบต่อกรณีที่ไม่เป็นธรรม	3.39	0.62	เฉยๆ
13. ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาที่มีการแจ้งหรือรายงาน	3.40	0.62	เฉยๆ
14. ความมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม	3.20	0.58	เฉยๆ
ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ	3.97	0.79	เห็นด้วย
15. ภาพลักษณ์ในการให้บริการสื่อสารฟรี	4.28	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16. ภาพลักษณ์ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว	4.24	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17. ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ	3.78	0.84	เห็นด้วย
18. การเป็นที่ยอมรับในระดับสากล	4.08	0.78	เห็นด้วย
19. การมีบริการที่นวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.89	0.75	เห็นด้วย
20. มาตรฐานของระบบรักษาความปลอดภัย	3.56	0.78	เห็นด้วย

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก (ต่อ)			
ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า	3.60	0.76	เห็นด้วย
21. ความสม่ำเสมอในการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่าย	3.91	0.61	เห็นด้วย
22. ความสม่ำเสมอในการแจ้ง Update แอปพลิเคชันให้ท่านทราบ	3.92	0.68	เห็นด้วย
23. ความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์ หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้งานรับรู้	3.74	0.73	เห็นด้วย
24. ความรู้สึกว่ากิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์	3.39	0.71	เฉยๆ
25. ความรู้สึกที่เป็นลูกค้าคนสำคัญ	3.23	0.81	เฉยๆ
26. ความรู้สึกถึงการได้รับบริการเกินกว่าสิ่งที่คาดหวัง	3.39	0.73	เฉยๆ
รวม	3.83	0.79	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.82) โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ความตั้งใจที่จะใช้ LINE ต่อไปอย่างน้อย 1 ปี ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.80) ซึ่งเป็นเพียงประเด็นเดียวที่ผู้ใช้งานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาตามลำดับ คือ ความรู้สึกว่าการใช้งาน LINE เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.84) และการแนะนำให้ผู้อื่นใช้งาน Line ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.67) ที่ผู้ใช้งานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ความตั้งใจที่จะใช้ LINE ต่อไปอย่างน้อย 1 ปี	4.28	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การอธิบาย และชี้แจงแก่ผู้อื่น หากมีเรื่องในเชิงลบเกี่ยวกับ LINE	3.43	0.67	เห็นด้วย
การแนะนำให้ผู้อื่นใช้งาน LINE	3.89	0.67	เห็นด้วย
ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้งาน LINE	3.50	0.71	เห็นด้วย
ความรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วขณะใช้งาน LINE	3.76	0.81	เห็นด้วย
ความรู้สึกว่าการใช้งาน LINE เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน	4.03	0.84	เห็นด้วย
ความรู้สึกรัก และหลงใหล LINE	3.44	0.80	เห็นด้วย
รวม	3.76	0.82	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อวัดความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของโมเดลการวัด พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรแฝงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.636 ถึง 0.741 การส่งมอบการบริการ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.470 ถึง 0.814 ความจริงใจและความรับผิดชอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.408 ถึง 0.776 ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.381 ถึง 0.766 ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.593 ถึง 0.742 และความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE มีค่าอยู่ระหว่าง 0.402 ถึง 0.709 ขณะที่ค่า Average Variance Extracted (AVE) ของตัวแปรแฝง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.349 ถึง 0.458 และค่า Construct Reliability (C.R.) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.855 ถึง 0.906 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อวัดความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

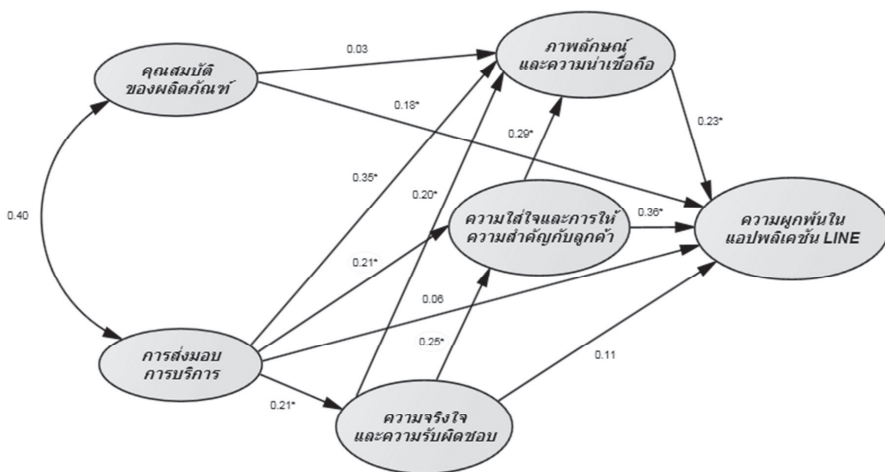
ตัวแปรแฝง / ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading	AVE	C.R.
ปัจจัยด้านหน้าที่			
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์		0.441	0.881
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	0.654		
2. การสื่อสารผ่านการเล่นสนุกได้มากขึ้น	0.637		
3. ความสะดวกรวดเร็วในการแชร์สิ่งต่างๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ	0.636		
4. ความรวดเร็วในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร	0.741		
5. การประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น	0.647		
การส่งเสริมบริการ		0.458	0.885
6. ความง่าย และสะดวกในการติดตั้งแอปพลิเคชัน	0.651		
7. ความง่าย และสะดวกในการเล่นเพื่อเข้ารับการใช้งาน	0.814		
8. ความสามารถในการเลือกรูปแบบแอปพลิเคชันให้ตรงกับการใช้งาน	0.723		
9. ความสะดวกในการติดต่อแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งานแอปพลิเคชัน	0.470		
ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก			
ความจริงใจและความรับผิดชอบ		0.349	0.855
10. การแจ้งนโยบาย ข้อตกลง และเงื่อนไข ก่อนการใช้งานอย่างครบถ้วน	0.492		
11. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของ LINE เป็นไปตามที่ได้แจ้งไว้ก่อนซื้อ	0.408		
12. ความรับผิดชอบต่อกรณีที่ไม่เป็นธรรม	0.776		
13. ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาที่มีการแจ้งหรือรายงาน	0.687		
14. ความมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม	0.511		
ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ		0.408	0.881
15. ภาพลักษณ์ในการให้บริการสื่อสารฟรี	0.381		
16. ภาพลักษณ์ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว	0.483		
17. ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ	0.726		
18. การเป็นที่ยอมรับในระดับสากล	0.685		
19. การมีบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ	0.766		
20. มาตรฐานของระบบรักษาความปลอดภัย	0.696		
ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า		0.447	0.906
21. ความสม่ำเสมอในการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่าย	0.593		
22. ความสม่ำเสมอในการแจ้ง Update แอปพลิเคชันให้ท่านทราบ	0.599		
23. ความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์ หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้งานรับรู้	0.637		
24. ความรู้สึกว่ากิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์	0.724		
25. ความรู้สึกที่เป็นลูกค้าคนสำคัญ	0.742		
26. ความรู้สึกถึงการได้รับการเกินกว่าสิ่งที่คาดหวัง	0.701		
ความผูกพันต่อแอปพลิเคชัน LINE		0.362	0.870
1. ความตั้งใจที่จะใช้ LINE ต่ออย่างน้อย 1 ปี	0.402		
2. การอธิบาย และชี้แจงแก่ผู้อื่น หากมีเรื่องในเชิงลบเกี่ยวกับ LINE	0.477		
3. การแนะนำให้ผู้อื่นใช้งาน LINE	0.575		
4. ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้งาน LINE	0.692		
5. ความรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วขณะใช้งาน LINE	0.707		
6. ความรู้สึกว่าการใช้งาน LINE เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน	0.577		
7. ความรู้สึกรัก และหลงใหล LINE	0.709		

ผลการวิเคราะห์ก่อนตัดแปรโมเดลการวัด พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนไม่ผ่านเกณฑ์พิจารณา คือ $X^2/df = 2.670$, $GFI = 0.821$, $CFI = 0.812$ และ $RMSEA = 0.066$ ซึ่งหลังตัดแปรโมเดลทำให้ค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์พิจารณา คือ $X^2/df = 1.729$, $GFI = 0.902$, $CFI = 0.938$, $RMR = 0.027$ และ $RMSEA = 0.047$ สรุปได้ว่า โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรแฝงทั้งหมดเหมาะสมที่จะใช้ทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ก่อนและหลังตัดแปรโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติก่อนตัดแปรโมเดล	ค่าสถิติหลังตัดแปรโมเดล	ผลการพิจารณา
X^2/df	< 2.000	2.670	1.729	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.900	0.821	0.902	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.900	0.812	0.938	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.050	0.032	0.027	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.050	0.066	0.047	ผ่านเกณฑ์

การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้งาน LINE ในกรุงเทพมหานคร พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์การพิจารณา คือ $/df = 1.718$, $GFI = 0.902$, $CFI = 0.938$, $RMR = 0.026$ และ $RMSEA = 0.046$ โดยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่งผลทางตรงต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ขณะที่การส่งมอบการบริการ และความจริงใจและความรับผิดชอบ ส่งผลทางอ้อมต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ผ่านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุทั้งห้าตัวแปร ร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ได้ร้อยละ 41.9 ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้งาน LINE ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์อิทธิพล พบว่า ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.428 รองลงมา คือ การส่งมอบการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.282 และความจริงใจและความรับผิดชอบ มีค่าเท่ากับ 0.260 เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง พบว่า ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.360 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 0.234 และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.185 และเมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลทางอ้อม พบว่า การส่งมอบการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ส่งผ่านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า และส่งผ่านความจริงใจและความรับผิดชอบไปยังความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ				
			คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์	การส่งมอบ การบริการ	ความจริงใจ และความ รับผิดชอบ	ภาพลักษณ์ และความ น่าเชื่อถือ	ความใส่ใจและการ ให้ความสำคัญ กับลูกค้า
ความจริงใจและ ความรับผิดชอบ	0.043	DE	-	0.207*	-	-	-
		IE	-	-	-	-	-
		TE	-	0.207*	-	-	-
ภาพลักษณ์และ ความน่าเชื่อถือ	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*
ความใส่ใจและการให้ ความสำคัญกับลูกค้า	0.129	DE	-	0.208*	0.253*	-	-
		IE	-	0.052*	-	-	-
		TE	-	0.261*	0.253*	-	-
ความผูกพันใน แอปพลิเคชัน 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 <0.05 (DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม TE หมายถึง อิทธิพลรวม)

สรุปและอภิปรายผล

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 3 ปี (ร้อยละ 66.75) กล่าวได้ว่า ผู้ใช้งานมีการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มใช้งานได้เพียงไม่นาน เนื่องจากประเทศไทยเริ่มใช้งาน LINE ในเดือนสิงหาคม ปี 2555 โดยเกือบครึ่งของผู้ใช้งานจะมีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ โดยจะใช้งานทุกครั้งที่มีการแจ้งเตือน (ร้อยละ 45.71) วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน คือ เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัว/ญาติ/เพื่อนเป็นหลัก (ร้อยละ 76.10) มากกว่าร้อยละ 75 ของผู้ใช้งาน พบว่า ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ (ร้อยละ 75.58) และในกรณีที่แอปพลิเคชัน LINE มีการคิดค่าบริการรายปี ผู้ใช้งานจะไม่ใช้บริการเกือบร้อยละ 80 (ร้อยละ 78.70) อาจเป็นเพราะปัจจุบันได้มีผู้ผลิตแอปพลิเคชันแบบเดียวกับ LINE เข้ามาสู่ตลาดในประเทศไทยมากมาย ทำให้ผู้ใช้งานมีทางเลือกในการใช้งานมากยิ่งขึ้น

ระดับความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ร้อยละ 65.45) เมื่อรวมกับผู้ที่มีความผูกพันระดับสูง (ร้อยละ 16.88) ผู้ใช้งาน LINE มีความผูกพันโดยรวมมากกว่าร้อยละ 80 (ร้อยละ 82.33) กล่าวได้ว่า ผู้ใช้งาน LINE มีความตั้งใจที่จะใช้งาน LINE ต่อไปเรื่อย ๆ เนื่องจาก LINE เป็นช่องทางในการสื่อสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีการส่งสติ๊กเกอร์ที่ใช้แสดงความรู้สึกที่ไม่สามารถบรรยายด้วยคำพูด และไม่มีค่าบริการในการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้งาน LINE เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และพร้อมที่จะแนะนำให้กับผู้อื่นใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE

การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นสาเหตุระหว่างตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรแฝงภายนอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลทางตรงต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE โดยเป็นตัวแปรที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความผูกพันกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน กล่าวได้ว่า ความผูกพันของผู้ใช้งานเกิดจากความพึงพอใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก LINE พยายามนำเสนอความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้งานทุกรูปแบบโดยไม่เสียค่าบริการในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการสนทนาผ่านข้อความ ซึ่งสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง การสนทนาด้วยเสียง (Voice Call) และการสนทนาแบบเห็นหน้า (Video Call) จุดเด่นของแอปพลิเคชัน LINE คือ การสื่ออารมณ์การสื่อสารผ่านสติ๊กเกอร์ (Sticker) ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสื่ออารมณ์ผ่านการสนทนาได้มากขึ้น เช่น การแสดงความเสียใจ ดีใจ ขำขันทำให้การสื่อสารมีสีสันและมีชีวิตชีวามากขึ้น เนื่องจากพื้นฐานทางการสื่อสารที่สำคัญของมนุษย์เกิดขึ้นจากการมองเห็น และการสื่อสารด้วยภาพนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญในการรับรู้ อีกทั้งภาพยังสามารถทำให้ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นและเข้าใจในสิ่ง ๆ นั้นได้ดีที่สุด จึงทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจหรือความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าตั้งแต่แรกเห็น ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ และจดจำตราสินค้า เพื่อเป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ LINE ยังสามารถแชร์ (Share) สิ่งต่าง ๆ อาทิเช่น ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วสอดคล้องกับ Daft and Lengel (1986) ที่กล่าวว่า เทคโนโลยีที่มีคุณสมบัติที่ง่ายต่อการยอมรับของผู้ใช้งาน ต้องมีความสามารถในการส่งหรือสื่อสารได้ง่าย และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน

ตัวแปรแฝงภายนอกการส่งมอบบริการส่งผลทางอ้อมต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ผ่านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ โดยการส่งมอบบริการของ LINE ในสัมผัสแรกนั้นมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของเป็นอย่างมาก โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนในการดาวน์โหลด (Download) การติดตั้ง (Install) เพื่อใช้งาน การลงทะเบียน (Register) ใช้งาน

ซึ่ง LINE จะให้ผู้ใช้งานลงทะเบียนผ่านสมาร์ตโฟนเท่านั้นโดยสมาร์ตโฟน 1 เครื่อง โดยจะมีไอดีสำหรับการเข้าใช้งาน (Log in) เพียง 1 ไอดีเพื่อระบุตัวตนผู้ใช้งาน ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจได้ว่าได้ทำการสนทนากับบุคคลที่ต้องการสนทนา และ LINE มีมาตรฐานรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้งานตามมาตรฐานสากล SOC2 (Security Operation Center) โดยสามารถเปิดใช้งานฟังก์ชัน Letter Sealing เพื่อป้องกันข้อความการสนทนาด้วยการเข้ารหัสขั้นสูงส่งผลให้ LINE ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานในหลากหลายประเทศสอดคล้องกับ Laura M. Flynn (2012) ที่พบว่า ความผูกพันของลูกค้าเกิดจากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ โดยเป็นความเชื่อมั่นจากตราสินค้า เนื่องจากสินค้ามีชื่อเสียง จนทำให้เกิดความไว้วางใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้า

นอกเหนือจากนั้นตัวแปรการส่งมอบการบริการยังส่งผลทางอ้อมต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ผ่านความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า โดย LINE จะมีการปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ใช้มีความสะดวกในการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับผู้ใช้งาน และ LINE ได้มีการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดรูปแบบสติ๊กเกอร์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับ LINE และผู้ใช้งาน ซึ่งส่งผลทางตรงต่อความผูกพันมากที่สุด สอดคล้องกับ Vivek (2009) ที่พบว่า หากองค์กรธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าผ่านทางผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ลูกค้าก็จะมี ความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งการสร้างความผูกพันเป็นการร่วมกันสร้างสรรค์ประสบการณ์ของลูกค้ากับตัวองค์กร

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์โมเดล พบว่า ตัวแปรความจริงจังและความรับผิดชอบ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไ้ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.53$) ไม่มีผลทางตรงต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE อาจเป็นเพราะเงื่อนไขการใช้งานที่ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ก่อนเข้ารับการใช้งาน โดยจะมีการระบุเงื่อนไขและนโยบายก่อนการใช้งานให้ผู้ใช้งานทราบรายละเอียดก่อนลงทะเบียนเข้าใช้งาน และ LINE ยังไม่เคยเกิดปัญหาที่กระทบกับผู้ใช้งานในระดับมาก เพราะผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆ ได้ ทำให้ผู้ใช้งานไม่ได้รับรู้ถึงความจริงจังและความรับผิดชอบส่งผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการวิจัยดังนี้

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

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานโดยเพิ่มคุณสมบัติใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความเป็นมากกว่าแชทแอปพลิเคชัน โดยอาจทำการแบ่งกลุ่มของผู้ใช้งาน และสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่ม

ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ควรรักษาภาพลักษณ์การให้บริการสื่อสารฟรี และความเป็นเอกลักษณ์ของตัวการ์ตูนต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความรู้สึกในหลากหลายสถานการณ์ได้มากกว่าข้อความ และสร้างความรู้สึกให้กับลูกค้าว่า LINE มีความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ เช่น การให้บริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ และการรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี

ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า ควรมีการปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยอาจจะมีการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยคิดค้นหรือพัฒนาแอปพลิเคชัน และควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). *การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)*. สืบค้นข้อมูล 15 ตุลาคม 2558, จาก <http://library1.acc.chula.ac.th/Article/2555/Wilert/BangkokBiznews/B0502121.html>.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2543) *รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นข้อมูล 15 มกราคม 2559, จาก http://203.155.220.230/m.info/bma_k/KNW5.html
- LINE Thailand. (15 มกราคม 2559) *LINE สรุปลสถิติปี 2558 เผยคนไทยใช้ Line มากเป็นอันดับ 2 ของโลก*. สืบค้นข้อมูล 20 มกราคม 2559, จาก <http://www.it24hrs.com/2016/line-timeline-2558/>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. Experimental Designs, New York.

- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). *A Proposed Integration among Organizational Information requirements, media richness, and structural design*, *Management Science*, 32, 554–571.
- Laura M. Flynn. (2012). *An Exploration of Engagement: A Customer Perspective*. *College of Science and Health Theses and Dissertations*. Paper 8.
- PeopleMetrics, Inc. (2008). *Enhancing the Customer Experience and Engagement in Retail*. Retrieved from <http://info.peoplemetrics.com/hs-fs/hub/221727/file-2339617306-pdf/PDFs/CE-Study-Retail.pdf>
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement. A dissertation*. Tuscaloosa, Alabama.