



## การก่อกำเนิดที่สนับสนุนการใช้ไลน์อย่างต่อเนื่อง

โดย

นางสาวพิชิตา แสนสุวรรณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)  
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

# การก่อกำเนิดที่สนับสนุนการใช้ไลบรารีอย่างต่อเนื่อง

โดย

นางสาวพิชิตา แสนสุวรรณ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)  
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE HABIT FORMATION TO SUPPORT USING THE LINE  
APPLICATION CONTINUOUSLY

BY

MISS PICHITA SANSUWAN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE PROGRAM  
(MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS)  
MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวพิชิตา แสนสุวรรณ

เรื่อง

การกอนิสัยที่สนับสนุนการใช้ไลน์อย่างต่อเนื่อง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)

เมื่อวันที่ 03 ม.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ศรีสมรัก อินทุจันทร์ยง)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิชา พาณิชย์ปฐม)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การก่อกำเนิดที่สนับสนุนการใช้ไลน์อย่างต่อเนื่อง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพิชิตา แสนสุวรรณ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิชา พาณิชย์ปฐม
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ช่องว่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้นแคบลง เพราะมนุษย์ใช้เทคโนโลยีติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลาด้วยอุปกรณ์และแอปพลิเคชันที่หลากหลาย ยกตัวอย่าง เช่น แอปพลิเคชันการสนทนาที่นิยมใช้ คือ ไลน์ โดยไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการไลน์อาจต้องการขยายฐานลูกค้า โดยสร้างกลไกที่สนับสนุนให้ผู้ใช้งานเกิดการใช้งานใช้ไลน์อย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้จึงศึกษาถึงการก่อกำเนิดที่สนับสนุนการใช้ไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นพฤติกรรมหลังการยอมรับ (Post Accept Behavior) ซึ่งยึดโมเดลการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง (Post-Acceptance Model of IS Continuance) เป็นหลัก งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สองประเด็นคือ (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อนิสัยการใช้งานไลน์ (2) นิสัยการใช้งานไลน์และความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องอย่างไร ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน ความคุ้นเคย การรับรู้ความเป็นประโยชน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน นิสัยการใช้งานไลน์ และ การใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในประเทศไทย ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 280 ตัวอย่าง การประมวลผลข้อมูลใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีแบบ PLS-SEM ผลการวิจัยสรุปได้ว่า (1) ปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน และความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อนิสัยการใช้งานไลน์ โดยความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อนิสัยการใช้งานไลน์มากกว่าการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องมาจากผลโดยตรงจากนิสัยการใช้งานไลน์ และมาจากผลทางอ้อมของความพึงพอใจของผู้ใช้งานผ่านนิสัยการใช้งานไลน์ โดยที่ผลโดยตรงมีผลมากกว่า ดังนั้นถ้ามุ่งเน้นการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องควรเน้นที่ปัจจัยนิสัยการใช้งานไลน์เป็นหลัก และหากผู้

ให้บริการไลน์ตระหนักถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดนิสัยการใช้งานไลน์แล้วจะทำให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันไลน์ สามารถออกแบบและพัฒนาฟังก์ชันการทำงานต่างๆของไลน์ที่สอดคล้องกับการก่อกำเนิดนิสัยของผู้ใช้งานได้

**คำสำคัญ:** การใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง นิสัยการใช้งานไลน์ การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน การรับรู้ความเป็นประโยชน์ ความคุ้นเคย



Independent Study Title	THE HABIT FORMATION TO SUPPORT USING THE LINE APPLICATION CONTINUOUSLY
Author	Miss.Pichita Sansuwan
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assoc.Prof.Dr.Supeecha Panitpathom
Academic Years	2015

### ABSTRACT

At the present, the technology makes people communicate more conveniently and rapidly to each other and narrows the gap between the senders and receivers because we can use communication technology anywhere and anytime with various devices and application. For example, people widely use one of popular communication application called Line. This Line application is free, however, Line provider might want to increase its market size by encouraging people to use line continuously. This research thus, aims study the habit formation to support using the line application continuously. By focusing on post acceptance behavior based on Post-Acceptance Model of IS Continuance prior research studies. This research analyze two issues are (1) Factors that influence habit in using line application. (2) How habit in using line and user satisfaction influence line continuance usage. Factors, included study are familiarity, perceived monetary value, perceived usefulness, user satisfaction, habit in using line and line continuance usage. This research is quantitative research by online questionnaire, device of data collection. The representative sample is the line application user in Thailand. There are 280 representative samples of this research by using the PLS-SEM for the analysis whose result concludes (1) Perceived monetary value factor and User satisfaction

factor influence the habit in using line. By user satisfaction influence the habit in using line more than perceived monetary value. (2) Habit in using line factor has direct effect to the line continuance usage and user satisfaction has indirect effect to the line continuance usage via the habit in using line by the result of direct effects are more than the result of indirect effects. Consequently, if you focus on line continuance usage, you should focus on the habit in using line prior research. If line application service provider is aware of factors that influence the habit in using line, who can be design and develop function of line application that accord with the habit formation of user.

**Keywords:** Line Continuance Usage, Habit in Using Line, Perceived Monetary Value, User satisfaction, Perceived Usefulness, Familiarity



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยลงได้ด้วยการได้รับความช่วยเหลือและความช่วยเหลือจากหลายฝ่ายด้วยกัน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิชา พาณิชย์ปฐุม ที่ช่วยให้คำแนะนำ ชี้แนะแบ่งปันแนวทางและประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนลุล่วง รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบด้านภาษา และปรับปรุงเนื้อหาภายในจนสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณท่าน กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศรีสมรัก อินทุจันทร์ยง ที่ได้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์จนการพัฒนาเนื้อหาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ที่ช่วยเหลือในการทำแบบสอบถามทุกท่าน ที่ทำให้การเก็บรวบรวมสำเร็จ ลุล่วง และช่วยเกลาข้อคำถาม อีกทั้งยังช่วยเหลือในการแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย ให้คำแนะนำในการวิเคราะห์และจัดทำเนื้อหาฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัย อีกทั้งบอกเล่า ประสบการณ์แนวทางในการจัดทำให้มีประสิทธิภาพ ตลอดไปจนถึงสอนการใช้โปรแกรมวิเคราะห์ให้ อย่างเต็มใจและเอาใจใส่

ในท้ายที่สุด ข้าพเจ้าขอขอบคุณความดีครั้งนี้ให้กับคุณพ่อ คุณแม่ คณาจารย์ทุกท่าน ตลอดจนโครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการ บัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และหวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษารุ่น ต่อไปไม่มากนักน้อย หากมีข้อบกพร่องประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยมา ณ ที่นี้

จึงใคร่ขอแสดงความขอบคุณมา ณ ที่นี้

นางสาวพิชิตา แสนสุวรรณ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Theory)	5
2.1.2 โมเดลการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง (Post-Acceptance Model of IS Continuanance)	6
2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง	7
2.2.1 การรับรู้ความเป็นประโยชน์ (Perceived Usefulness)	8

	(7)
2.2.2 ความคุ้นเคย (Familiarity)	8
2.2.3 การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน (Perceived Monetary Value)	9
2.2.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction)	10
2.2.5 นิสัยการใช้งาน (Habit)	10
2.2.6 การใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuance Usage)	11
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	15
2.4 นิยามศัพท์	16
2.5 สมมติฐานการวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	22
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	22
3.1.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	23
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 ระเบียบวิธีการวิจัย	25
3.5 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้	30
3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับกลุ่มตัวอย่าง (Descriptive Statistics)	30
3.5.2 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)	30
3.5.2.1 การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings)	30
3.5.2.2 การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)	30
3.5.2.3 การทดสอบความตรงเชิงเข้าคู่ (Convergent validity)	31
3.5.2.4 การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)	31
3.5.2.5 การวิเคราะห์สถิติโมเดลการวัด (Measurement Model Statistics)	32
3.5.3 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)	32
3.5.3.1 การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient determinant)	32
3.5.3.2 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	32
3.5.3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง	33

	(8)
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	34
4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับกลุ่มตัวอย่าง	34
4.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.1.2 พฤติกรรมการใช้งานไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)	37
4.2.1 การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings)	40
4.2.2 การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)	40
4.2.3 การทดสอบความตรงเชิงเข้าคู่ (Convergent validity)	40
4.2.4 การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)	42
4.2.4.1 เกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)	42
4.2.4.2 ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)	43
4.2.5 การวิเคราะห์สถิติโมเดลการวัด (Measurement Model Statistics)	45
4.3 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)	46
4.3.1 การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient determinant)	46
4.3.2 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	48
4.3.3 อภิปรายผล	52
4.3.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลงานวิจัย	58
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย	59
5.2.1 ประโยชน์ด้านทฤษฎี	59
5.2.2 ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ	60
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต	61
รายการอ้างอิง	62

## ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	69
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้น	77
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีแบบ PLS	79
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping	88
ภาคผนวก จ แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยเพื่อใช้ทดสอบนำร่อง (Pilot Test)	93
ภาคผนวก ฉ ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้นเพื่อใช้ทดสอบนำร่อง (Pilot Test)	101
ภาคผนวก ช ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบนำร่อง (Pilot Test) ด้วยวิธีแบบ PLS	103

## ประวัติผู้เขียน

113



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์อย่างต่อเนื่อง	12
2.2	ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3.1	การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	26
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2	พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	36
4.3	ผลของการประเมินโมเดลการวัด	41
4.4	ค่าความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) วัดด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)	43
4.5	ค่าความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) วัดด้วยเกณฑ์ Cross Loading	44
4.6	ผลการวิเคราะห์สถิติของโมเดลการวัดด้วยค่าเฉลี่ย (Means), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดล (Correlations)	46
4.7	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determinant – R Square)	48
4.8	ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ในโมเดลการก่อนนัยที่สนับสนุนการใช้ไลน์อย่างต่อเนื่อง	50
4.9	ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้	51
4.10	ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม	57

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 Expectation-Confirmation Theory	6
2.2 Post-Acceptance Model of IS Continuance	7
2.3 กรอบแนวคิดการก่อนินัยที่สนับสนุนการใช้ไลน์อย่างต่อเนื่อง	16
4.1 กรอบแนวคิดการก่อนินัยที่สนับสนุนการใช้ไลน์อย่างต่อเนื่องสำหรับการวิเคราะห์ โมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS	37
4.2 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรสังเกต	39
4.3 ตัวแบบอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation Effect)	47
4.4 ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยกระบวนการ Bootstrapping	51

## รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

## สัญลักษณ์/คำย่อ

## คำจำกัดความ/คำเต็ม

PCU

Perceived Usefulness

PCM

Perceived Monetary Value

FML

Familiarity

USS

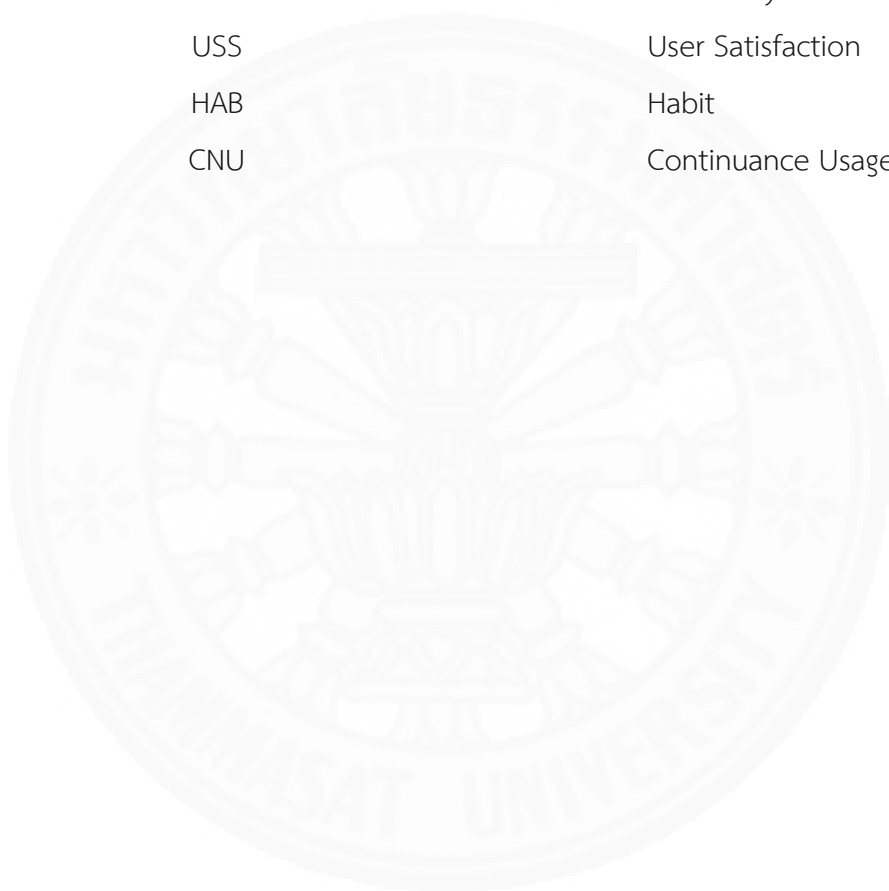
User Satisfaction

HAB

Habit

CNU

Continuance Usage





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) กันอย่างแพร่หลาย โดยใช้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน ทั้งในเรื่องส่วนตัวหรือเพื่อการทำงาน จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 จัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA ซึ่งสำรวจข้อมูลทางออนไลน์ในช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2558 พบว่า กลุ่มคน Gen Y ที่อยู่ในช่วงอายุ 15-34 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) มากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ หรือ ประมาณ 8 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่น (Generation) นี้ที่เติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคม (Social Media) กำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจทางด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ อุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งผลสำรวจแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนไทยที่ใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็นอุปกรณ์สำหรับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมาเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 80 ด้วยจำนวนชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาอันดับ 2 คือ ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 54.7 ด้วยจำนวนชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ย 5.4 ชั่วโมงต่อวัน และอันดับที่ 3 ใช้คอมพิวเตอร์พกพา คิดเป็นร้อยละ 45.2 ด้วยจำนวนชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ย 5 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2558 ประเทศไทยมีการเติบโตของเครือข่ายการให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งได้ขยายเครือข่ายจาก 3G สู่ 4G แม้จะยังไม่เต็มรูปแบบ แต่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างก็ปรับตัวและพัฒนาเครือข่ายการให้บริการของตนเอง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด นอกจากผู้ให้บริการเครือข่ายต่างๆแล้ว ผู้ประกอบการด้านซอฟต์แวร์ (Software) ต่างก็ต้องมีการปรับตัวและแข่งขันกันเพื่อสร้างและพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ (Application) ให้สามารถใช้งานบนสมาร์ทโฟน เพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มจะสูงขึ้นได้ โดยโปรแกรมประยุกต์จะต้องมีความหลากหลายให้ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลด (Download) นำไปใช้งาน เพื่อความบันเทิง สนุกสนานหรือเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการสื่อสารได้

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของคนไทยปี 2558 โดยผลงานวิจัยของ Nielsen ประเทศไทย ที่ได้สำรวจตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนปี 2557 - ธันวาคมปี 2558 พบแนวโน้มที่น่าสนใจของปี 2558 อยู่ 3 ประการ คือ ทุกคนจะเป็นเจ้าของสมาร์ทโฟน โดยอัตราการเป็นเจ้าของ

สมาร์ทโฟนเติบโตขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 49 เป็นร้อยละ 58 โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอายุ 16-34 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไปอยู่ที่ร้อยละ 42 ดังนั้นสมาร์ทโฟนจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์เราไปแล้ว ประการที่ 2 คือ ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้น และสุดท้ายผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของคนไทย พบว่าร้อยละ 25 ของช่วงตื่นนอนคนไทยใช้เวลากับสมาร์ทโฟนเพื่อสื่อสารและความบันเทิง ซึ่งมีความสอดคล้องไปในทางเดียวกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 จัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA พบว่า กิจกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนที่ทำกันมากที่สุด คือ ใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 82.7 เมื่อเทียบกับการทำกิจกรรมอย่างอื่น โดยผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของคนไทยปี 2558 ของ Nielsen ประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงโปรแกรมประยุกต์สำหรับการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับ ดังนี้ อันดับ 1 โปรแกรมประยุกต์ไลน์ (Line Application) โดยใช้ประมาณ 74 นาทีต่อวัน ต่อมาอันดับ 2 โปรแกรมประยุกต์เฟซบุ๊ก (Facebook Application) ใช้ประมาณ 38 นาทีต่อวัน สุดท้าย BeeTalk ใช้ประมาณ 19 นาทีต่อวัน จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันคนเราใช้สมาร์ทโฟนในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บนโปรแกรมประยุกต์กันมากกว่ากิจกรรมอื่น โดยโปรแกรมประยุกต์ที่ใช้สำหรับการสื่อสารนั้นเป็นช่องทางการสื่อสารอีกทางหนึ่งที่ทำให้สามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างสะดวก ทุกที่ทุกเวลา โดยใช้การสนทนาผ่านข้อความ (Chat) ได้ตอบกัน หรือ การสนทนาผ่านวิดีโอ (Video Call) อีกทั้งยังสามารถส่งไฟล์เอกสาร ไฟล์เสียงหรือไฟล์รูปภาพแลกเปลี่ยนกันได้ นอกจากนี้จะสามารถรับส่งไฟล์ได้แล้ว ยังสามารถโพสต์ข้อความเพื่อให้บุคคลอื่นเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับฟังก์ชันการทำงานของแต่ละโปรแกรมประยุกต์ว่าสามารถสื่อสารแบบใดได้บ้าง จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 จัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA พบว่า เฟซบุ๊กยังคงเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมอันดับ 1, อันดับที่ 2 เป็นโปรแกรมไลน์ อันดับที่ 3 คือ Google+ โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 92.1, ร้อยละ 85.1 และร้อยละ 67.0 ตามลำดับ

โปรแกรมประยุกต์ไลน์ เปิดตัวครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น เมื่อปี 2554 โดยเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมและมีการเติบโตด้านจำนวนผู้ใช้งานอย่างรวดเร็ว ซึ่งไลน์มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การสนทนาส่วนบุคคล การสนทนาแบบกลุ่ม ซึ่งสามารถคุยผ่านข้อความ เสียง หรือวิดีโอได้ รวมไปถึงการแชร์ไฟล์ ส่ง-รับไฟล์ผ่านแอปพลิเคชัน การแชร์สถานที่ (Share Location) และการส่งสติ๊กเกอร์ (Sticker) เป็นต้น โดยบริการของไลน์เหล่านี้สามารถรองรับการใช้งานบนสมาร์ทโฟน (Smartphone) ทั้งบนระบบปฏิบัติการ iOS, Android และ Windows นอกจากนี้ยังรองรับการใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วย ปัจจุบัน (มกราคม 2558) มีจำนวน

ผู้ใช้งานทั่วโลก 560 ล้านคน ผู้ใช้งานประจำทุกเดือน (MAU) 205 ล้านคนทั่วโลก แบ่งเป็นอันดับ 1 ญี่ปุ่น 58 ล้านคน อันดับ 2 ไทย 33 ล้านคน อันดับ 3 อินโดนีเซีย 30 ล้านคน อันดับ 4 อินเดีย 30 ล้านคน อันดับ 5 สหรัฐอเมริกา 25 ล้านคน อันดับ 6 สเปน 18 ล้านคน อันดับ 7 ไต้หวัน 17 ล้านคน และอันดับ 8 เกาหลีใต้ 16 ล้านคน และมีการส่งข้อความ 17,000 ล้านข้อความต่อวัน

จากข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นและการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ไลน์ในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนเป็นอันดับ 2 ของโลก ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่ามีปัจจัยใดที่ทำให้คนไทยมีการใช้ไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยด้านระบบสารสนเทศในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ที่ได้อธิบายถึงความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศที่จะนำไปสู่การใช้งานระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องได้ (Bhattacharjee, 2001) โดยโมเดลการใชระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง (Post-Acceptance Model of IS Continuance) นั้นได้อธิบายในประเด็นของการตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องเป็นหลักที่จะนำไปสู่การใช้งานระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในบริบทของระบบสารสนเทศนั้น เทคโนโลยีจะต้องถูกใช้บ่อยๆและใช้ประจำทุกวัน (Kim, 2012) แต่โมเดลการใชระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องไม่ได้อธิบายในประเด็นของพฤติกรรมที่ทำบ่อยๆ จนถูกแสดงออกมาจนกลายเป็นนิสัยและเมื่อเวลาผ่านไปก็จะสามารถทำได้โดยอัตโนมัติ (Limayem, Hirt, & Cheung, 2007; Ouelette & Wood, 1998) โดยการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องนั้นอาจจะไม่ได้รับอิทธิพลมาจากความตั้งใจใช้อย่างมีสติ แต่อาจจะเป็นผลมาจากการใช้งานอย่างเป็นนิสัยมากกว่า (Kim, Malhotra & Narasimhan, 2005; Limayem et al., 2007) อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยด้านระบบสารสนเทศในอดีตจำนวนมากที่ศึกษาถึงนิสัยการใช้งานระบบสารสนเทศ ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเน้นไปที่ปัจจัยนิสัยการใช้งาน โดยต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดนิสัยการใช้ไลน์จนนำไปสู่พฤติกรรมการใช้อย่างต่อเนื่องได้

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการก่อกำเนิดนิสัยการใช้งานไลน์
2. นิสัยการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้ไลน์ส่งผลต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อนิสัยการใช้งานไลน์

2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของนิสัยการใช้งานที่ส่งผลต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง

ต่อเนื่อง

#### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อนิสัยการใช้ไลน์จนนำไปสู่การใช้ไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งานไลน์ และ/หรือ กำลังใช้งานอยู่ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง



## บทที่ 2

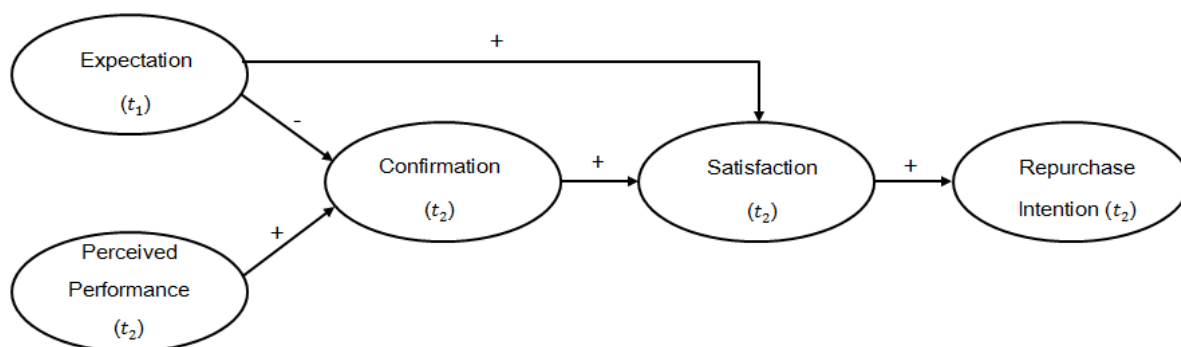
### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมในอดีตโดยได้นำทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังและโมเดลการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องเป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงการก่อนนัยที่สนับสนุนการใช้ไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยมีทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Theory)

ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Theory) ได้รับการพัฒนาโดย Bhattacherjee ในปี 2001 ซึ่งถูกใช้อย่างกว้างขวางในงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะเรียนรู้ความพึงพอใจของผู้บริโภค พฤติกรรมหลังจากการซื้อ เช่น การซื้อซ้ำ การร้องเรียน และการบริการทั่วไปทางการตลาด เป็นต้น (Anderson & Sullivan, 1993; Dabholkar, Shepard, & Thorpe, 2000; Oliver 1980, 1993; Patterson, Johnson, & Spreng, 1997; Tse & Wilton, 1988) โดยกระบวนการที่ลูกค้าจะมีความตั้งใจซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตามกรอบแนวความคิดของทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Theory) (Oliver, 1980) นั้นจะเริ่มจากที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการที่จะซื้อก่อน จากนั้นผู้บริโภคก็จะยอมรับและใช้สินค้าหรือบริการนั้นจนรับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประสิทธิภาพแล้วจะส่งผลไปยังการยืนยันที่จะใช้ จนเกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่จะสัมพันธ์ต่อความความหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้งานด้วย และเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังจากใช้งานแล้วก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีก (Bhattacherjee, 2001) ดังแสดงในภาพที่ 2.1 ซึ่งจะเห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นกุญแจสำคัญที่สามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าได้ในระยะยาว

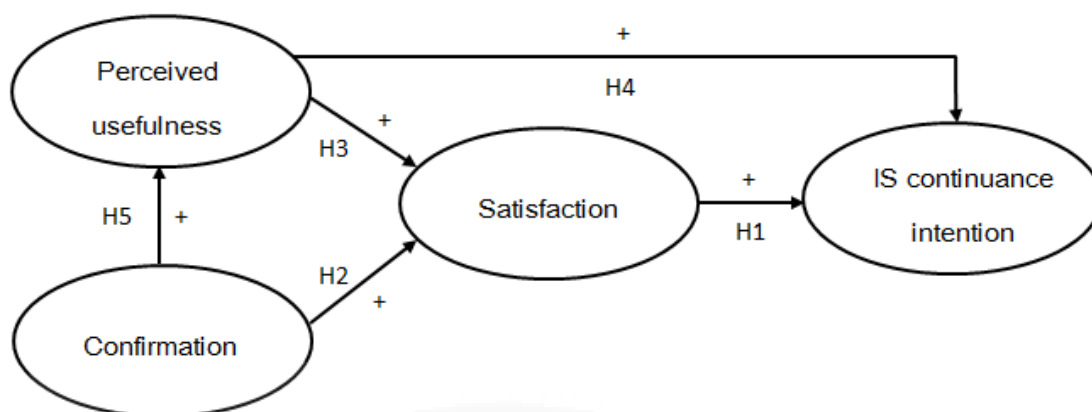


ภาพที่ 2.1 Expectation-Confirmation Theory

(ที่มา: Bhattacharjee, 2001)

### 2.1.2 โมเดลการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง (Post-Acceptance Model of IS Continuance)

โมเดลการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง (Post-Acceptance Model of IS Continuance) นั้น ถูกพัฒนาโดย Bhattacharjee ในปี 2001 ซึ่งเป็นโมเดลที่พยายามอธิบายถึงความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง (Limayem et al., 2007) โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Theory) Bhattacharjee กล่าวว่า การตัดสินใจตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องนั้นมีความคล้ายกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า เพราะการตัดสินใจทั้ง 2 แบบนั้น จะเริ่มต้นที่การตัดสินใจก่อนเป็นอันดับแรกว่าจะตัดสินใจยอมรับหากเป็นระบบสารสนเทศหรือตัดสินใจซื้อหากเป็นสินค้า ต่อมาขั้นที่ 2 จะเป็นประสบการณ์การใช้ระบบสารสนเทศครั้งแรกหรือใช้สินค้านั้นครั้งแรก และขั้นสุดท้ายจากประสบการณ์การใช้ระบบสารสนเทศหรือใช้สินค้านั้นครั้งแรกที่ผู้ใช้งานได้รับนั้น จะสามารถนำไปสู่การกลับไปตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้ระบบสารสนเทศนั้นอีกครั้ง โดยความตั้งใจใช้งานระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องนั้น จะถูกกำหนดโดยความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ที่ใช้งานระบบสารสนเทศ ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้จะมีความสัมพันธ์ต่อการยืนยันที่จะใช้ระบบสารสนเทศและการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 Post-Acceptance Model of IS Continuance  
(ที่มา: Bhattacharjee, 2001)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังและโมเดลการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้นำโมเดลการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องมาประยุกต์ใช้กับการก่อกำเนิดที่สนับสนุนการใช้ไลน์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากงานวิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งโมเดลการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องนั้นได้พยายามอธิบายถึงความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องจะนำไปสู่การใช้งานอย่างต่อเนื่องได้ โดยมีปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้งานและการรับรู้ความเป็นประโยชน์ที่เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำทั้ง 2 ปัจจัยคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้งานและการรับรู้ความเป็นประโยชน์ ไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาการก่อกำเนิดที่สนับสนุนการใช้ไลน์อย่างต่อเนื่อง

## 2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องนั้น ผู้วิจัยพบว่าแบบจำลองการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องเป็นโมเดลที่พยายามอธิบายถึงความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง โดยความตั้งใจใช้งานระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องนั้น จะถูกกำหนดโดยความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ที่ใช้งานระบบสารสนเทศ ดังนั้นแบบจำลองการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องจึงเหมาะสมต่อการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องได้ นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเรื่องการใช้งานอย่างต่อเนื่อง มีปัจจัยดังนี้



1. การรับรู้ความเป็นประโยชน์ (Perceived Usefulness)
2. ความคุ้นเคย (Familiarity)
3. การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน (Perceived Monetary Value)
4. ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction)
5. นิสัยการใช้งาน (Habit)
6. การใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuance Usage)

### 2.2.1 การรับรู้ความเป็นประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ความเป็นประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าการใช้ระบบสารสนเทศจะช่วยให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคคลนั้นดีขึ้น โดยเมื่อผู้ใช้งานมีความเชื่อต่อประสิทธิภาพการใช้งานในที่ดีแล้ว จะทำให้ผู้ใช้งานมีการรับรู้ความเป็นประโยชน์ในระดับที่สูงด้วย (Davis, 1989) จากโมเดลการใช้อุปกรณ์สารสนเทศอย่างต่อเนื่อง ความคาดหวังหลังจากการใช้งานนั้น ถูกแสดงออกมาเป็นการรับรู้ความเป็นประโยชน์หลังการใช้งาน ซึ่งจะถูกใช้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ระบบสารสนเทศ เนื่องจากการรับรู้ความเป็นประโยชน์เป็นแรงจูงใจหลักเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Bhattacharjee, 2001) และเป็นตัวแปรที่ใช้ทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และพฤติกรรมการตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศอีกด้วย (Hong, Thong, & Tam, 2006; Thong, Hong, & Tam, 2006)

การรับรู้ความเป็นประโยชน์ถูกนำไปปรับใช้ในงานวิจัยในอดีตที่นำไปศึกษาหลากหลายบริบทที่เกี่ยวกับทางด้านระบบสารสนเทศ เช่น ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งที่เป็นแอปพลิเคชันบนมือถือหรือไม่ใช้ก็ตาม เช่น โปรแกรมแบบสื่อสารแบบทันที (Instant Messaging) ที่ใช้สำหรับการสนทนาผ่านข้อความ เสียง วิดีโอ คิวตอบโต้กันได้แบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ยังสามารถส่งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ไฟล์มัลติมีเดีย หรือ การโพสต์ข้อความทั้งที่เป็นแบบส่วนตัวและแบบกลุ่ม เพื่อให้บุคคลที่เราต้องการสนทนาด้วยเข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโพสต์นั้นได้ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการรับรู้ความเป็นประโยชน์ของเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นเป็นการประเมินความเชื่อเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมได้ (Li, Chau, & Lou, 2005) ความเป็นประโยชน์ของ Instant Messaging ที่ใช้เกี่ยวกับสังคมส่วนตัวนั้นเป็นความสามารถที่อำนวยความสะดวกในพัฒนามิตรภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนและการสื่อสารส่วนตัวที่เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของการใช้ Instant Messaging (Huang & Yen, 2003)

### 2.2.2 ความคุ้นเคย (Familiarity)

ความคุ้นเคย คือ ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้งานที่ขึ้นอยู่กับการณ์ปฏิบัติสัมพันธ์บ่อยๆ ประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้ใช้งานว่าสิ่งที่เกิดขึ้นคืออะไร ใครเป็นคนทำ เกิดขึ้นได้



อย่างไร และเกิดขึ้นเมื่อไหร่ (Gefen, 2000; Komiak, & Benbasat, 2006; Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) โดยงานวิจัยด้านระบบสารสนเทศในอดีตนั้น ได้นำความคุ้นเคยไปปรับใช้กับหลากหลายระบบสารสนเทศ เช่น เว็บไซต์ e-commerce โดยทดสอบระดับความคุ้นเคยของผู้ใช้งานกับเว็บไซต์ Amazon.com ซึ่งเป็นร้านขายหนังสือที่ใหญ่ที่สุดบนโลกอินเทอร์เน็ต ว่าขั้นตอนการซื้อขายสินค้าบนเว็บไซต์นั้นจะช่วยเพิ่มความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของผู้ขาย โดยผู้ซื้อจะต้องมีความรู้ว่าจะค้นหาหนังสือ หรือ จะสั่งซื้อหนังสือที่ต้องการได้อย่างไรผ่านหน้าเว็บไซต์ (Gefen, 2000)

นอกจากความคุ้นเคยของผู้ใช้งานกับเว็บไซต์ e-commerce ที่ผู้ใช้งานต้องเข้าใจขั้นตอนการซื้อสินค้า รวมไปถึงการค้นหาสินค้าแล้วนั้น หากเป็นระบบสารสนเทศอื่น เช่น Instant Messaging ที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารทั้งแบบสนทนาผ่านข้อความ เสียง หรือ วิดีโอ ผู้ใช้งานจะต้องมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้งานว่าหากต้องการพูดคุยแบบส่วนตัวหรือคุยแบบกลุ่มนั้นทำได้อย่างไร ซึ่งนอกจากใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารแล้ว Instant Messaging ยังมีคุณสมบัติอื่นๆ ที่เตรียมไว้เพื่อให้ผู้ใช้งานเรียนรู้และสามารถใช้งานได้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับแต่ละแอปพลิเคชันว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง เช่น แอปพลิเคชันไลน์ มีคุณสมบัติการสร้างไทม์ไลน์ (Timeline) โดยผู้ใช้งานสามารถโพสต์ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอบนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ ซึ่งผู้ใช้งานคนอื่นที่เป็นเพื่อนกับเราสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์นั้นได้ (ศกรินทร์ ต้นสุพงษ์, 2558) นอกจากนี้เราสามารถโพสต์ข้อความ ผ่านทางไทม์ไลน์ได้แล้ว ยังสามารถโพสต์ผ่านโน้ต โดยทำได้ทั้งที่เป็นการสนทนาแบบส่วนตัว หรือแบบกลุ่มเพื่อให้บุคคลอื่นมาแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์นั้นได้เช่นกัน

### 2.2.3 การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน (Perceived Monetary Value)

การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงินนั้น สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในมิติเกี่ยวกับผลประโยชน์และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) งานวิจัยด้านการตลาดแนะนำว่า ราคาสินค้าจะเป็นปัจจัยที่ลูกค้าจะใช้ประเมินคุณภาพของสินค้าและจำนวนเงินที่ต้องเสียไปเพื่อซื้อสินค้านั้นว่าคุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายหรือไม่ (Kranz, 2012) โดยการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน หมายถึง การได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป (ศกรินทร์ ต้นสุพงษ์, 2558) ซึ่งงานวิจัยด้านระบบสารสนเทศได้นำปัจจัยนี้มาปรับใช้ เนื่องจากปัจจุบันมีแอปพลิเคชันมากมายที่ให้ผู้บริโภคเลือกใช้ มีทั้งแบบต้องเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการบนอินเทอร์เน็ต โดยงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการข้อมูลและแอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile data service and application) นั้น ผู้ใช้งานต้องมีภาระค่าใช้จ่าย ซึ่งการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงินจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานตัดสินใจและพิจารณาการใช้บริการข้อมูลและแอปพลิเคชันบนมือถือ (Kim, 2011; Hong & Tam, 2006; Hong, Thong, Moon, & Tam, 2008) และเนื่องจากในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้งานคาดหวังถึงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรผ่านเสียง

ที่ถูกหรือไม่มีค่าใช้จ่ายเลย เช่น Skype, MSN Live Call และการใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือ เป็นต้น (Kim, 2011)

#### 2.2.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะมีความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อก่อน ต่อมาผู้บริโภคก็ยอมรับและใช้สินค้าหรือบริการ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการนั้น หากการรับรู้ประสิทธิภาพหลังการใช้งานเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ตั้งแต่แรก ก็จะทำให้ผู้บริโภคนั้นยืนยันที่จะใช้สินค้าหรือบริการ และยังทำให้มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นอีกด้วย และสุดท้ายหากผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีเจตจำนงที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นอีก โดยเมื่อนำมาปรับใช้ในบริบทของระบบสารสนเทศนั้น ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อการใช้งานระบบสารสนเทศนั้นก็จะกลายเป็นปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (Bhattacharjee, 2001; Thong et al., 2006)

ในบริบทของระบบสารสนเทศนั้น งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องกันอย่างมากมาย เช่น การศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ให้บริการผ่านโปรแกรมแบบข้อความแบบทันที (Instant Messaging) โดยเป็นโปรแกรมที่มีฟังก์ชันสำหรับการสนทนาทั้งแบบข้อความ เสียง หรือ วิดีโอ และยังสามารรถรับ-ส่งไฟล์ได้ นอกจากนี้ยังสามารถโพสต์ข้อความเพื่อให้บุคคลอื่นที่เป็นเพื่อนสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น เป็นการแบ่งปันความคิดเห็นได้ต่อโพสต์นั้น ซึ่งหากผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการใช้ Instant messaging แล้วก็จะส่งผลให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องมากกว่าหยุดใช้ (Wang, Ngai, & Wei, 2012) นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้ใช้งานจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่องแล้ว ยังพบงานวิจัยอื่นๆที่ศึกษาแล้วพบว่า ความพึงพอใจนั้นส่งผลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องอีกด้วย โดยความพึงพอใจของผู้ใช้งานนั้นจะเป็นตัวกำหนดการใช้งานอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีการเรียนบนอินเทอร์เน็ต (Internet-based learning technology) (Limayem, & Cheung, 2008)

#### 2.2.5 นิสัยการใช้งาน (Habit)

นิสัยเป็นที่เข้าใจโดยทั่วไปว่าเป็นการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ตามลำดับขั้น จนกลายเป็นการตอบสนองอย่างอัตโนมัติต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายได้อย่างแน่นอน (Verplanken, Aarts, & Knippenberg, 1997) โดยการก่อนิสัยนั้นเกิดจากการกระทำในบริบทเดิมๆ ซึ่งการกระทำนั้นจะทำได้โดยใช้ความตั้งใจของแต่ละบุคคลน้อยที่สุด เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์บางอย่าง (Limayem et al., 2007) และเป็นพฤติกรรมที่กระทำบ่อยๆและกระทำอย่างปราศจากการตระหนักรู้ว่ามีสติ (Kim, 2011) ซึ่งมี

แนวโน้มที่จะกลายเป็นนิสัยและกระทำอย่างอัตโนมัติ (Ouelette, & Wood, 1998; Limayem et al., 2007; Orbell, Blair, Sherlock, & Conner, 2001)

โดยงานวิจัยในอดีตมีการนำแนวความคิดของนิสัยมาปรับใช้กับการใช้งานระบบสารสนเทศ โดยนิสัยการใช้งานระบบสารสนเทศ คือ พฤติกรรมที่ใช้ระบบสารสนเทศอย่างอัตโนมัติซึ่งเกิดจากรีเรียนรู้ (Limayem et al., 2007) เช่น การศึกษานิสัยการใช้งานของการใช้บริการข้อมูลบนมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile data service and Application) ที่พบว่านิสัยการใช้งานจะแสดงออกมาเป็นการกระทำซ้ำๆ ในบริบทเดิมๆ ซึ่งนิสัยการใช้งานอาจจะเป็นตัวทำนายที่ดีสำหรับพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับบริการข้อมูลบนมือถือและแอปพลิเคชันได้ (Kim, 2011) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนของคนไทยปี 2558 ของ Nielsen ประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงแอปพลิเคชันสำหรับการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้บ่อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันไลน์ โดยหากผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะใช้งานแอปพลิเคชันบ่อยๆ ก็จะทำให้กลายเป็นนิสัยและกระทำอย่างอัตโนมัติ ทั้งนี้

### 2.2.6 การใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuance Usage)

การใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องเป็นการทำนายและอธิบายพฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศในระยะยาว (Wilson & Lankton, 2013) ซึ่งโมเดลการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องนั้นถูกนำมาปรับใช้เพื่ออธิบายถึงการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องในขั้นตอนหลังการยอมรับการใช้งาน (Limayem, Cheung, & Chan, 2003) โดยความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องนั้นจะส่งผลต่อการใช้งานระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง (Limayem, Hirt, & Chueng, 2003) แต่งานวิจัยในอดีตบางงานนั้น พบว่า การใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องนั้นอาจจะไม่ได้รับอิทธิพลมาจากความตั้งใจใช้อย่างมีสติ แต่อาจจะเป็นผลมาจากการใช้งานอย่างเป็นนิสัยมากกว่า (Kim, Malhotra, & Narasimhan, 2005; Limayem et al., 2007) ดังนั้นการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องจึงได้เป็นการอธิบายถึงรูปแบบของพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ระบบสารสนเทศหนึ่งๆ อย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Limayem et al., 2007)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในอดีตด้านการใช้งานอย่างต่อเนื่องของแอปพลิเคชันไลน์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuance Usage) คือ นิสัยการใช้งาน (Habit) และ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) โดยสามารถสรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัยได้ดังตารางที่ 2.1

## ตารางที่ 2.1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์อย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	Perceived Usefulness (PCU)	Familiarity (FML)	Perceived Monetary Value (PCM)	User Satisfaction (USS)	Habit (HAB)	Continuance Usage (CNU)
ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Theory) ของ Bhattacharjee (2001)				✓		
โมเดลการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง (Post-Acceptance Model of IS Continuance) ของ Bhattacharjee (2001)	✓			✓		
ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2558)			✓			
Ajjan, Hartshorne, Cao, and Rodriguez (2014)	✓					
Chen, Lai, and Ho (2014)	✓			✓	✓	✓
Chiu, Hsu, Lai, and Chang (2012)		✓		✓	✓	
Davis (1989)	✓					
Dodds, Monroe and Grewal (1991)			✓			
Gefen (2000)		✓				

## ตารางที่ 2.1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์อย่างต่อเนื่อง (ต่อ)

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	Perceived Usefulness (PCU)	Familiarity (FML)	Perceived Monetary Value (PCM)	User Satisfaction (USS)	Habit (HAB)	Continuance Usage (CNU)
Gefen, Karahanna and Straub (2003)		✓				
Hong and Tam (2006)			✓			
Hong, Thong, Moon, and Tam (2008)	✓		✓			
Hong, Thong, and Tam (2006)	✓			✓		
Hsiao, Chang, and Tang (2015)	✓			✓	✓	
Hsu, Chang, and Chuang (2014)				✓	✓	
Huang and Yen (2003)	✓					
Kefi, Mlaiki, and Kalika (2015)	✓				✓	
Kim (2011)	✓		✓	✓	✓	✓
Komiak and Benbasat (2006)		✓				
Lee and Kwon (2010)		✓				
Li, Chau and Lou (2005)	✓					
Limayem and Cheung (2008)				✓	✓	✓

## ตารางที่ 2.1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์อย่างต่อเนื่อง (ต่อ)

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	Perceived Usefulness (PCU)	Familiarity (FML)	Perceived Monetary Value (PCM)	User Satisfaction (USS)	Habit (HAB)	Continuance Usage (CNU)
Limayem, Cheung and Chan (2003)				✓	✓	✓
Limayem and Hirt (2003)					✓	
Limayem, Hirt and Chueng (2003)				✓	✓	✓
Limayem, Hirt and Cheung (2007)				✓	✓	✓
Mouakket (2015)				✓	✓	
Oghuma, Libaque-Saenz, Wong and Chang (2015)				✓		
Pura (2005)			✓			
Slyke, Shim, Johnson, and Jiang (2006)		✓				
Teo, Lim, and Lai (1999)						✓
Thong, Hong, and Tam (2006)	✓			✓		
Wang (2010)				✓		
Wang, Ngai and Wei (2012)				✓		

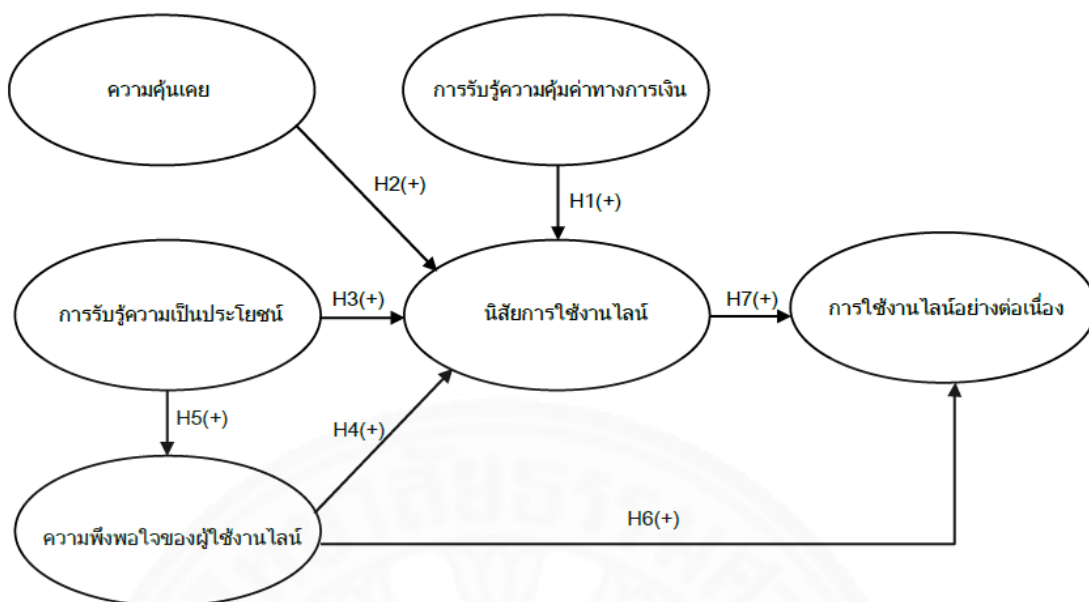
## ตารางที่ 2.1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์อย่างต่อเนื่อง (ต่อ)

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	Perceived Usefulness (PCU)	Familiarity (FML)	Perceived Monetary Value (PCM)	User Satisfaction (USS)	Habit (HAB)	Continuance Usage (CNU)
Wang, Hsieh and Song (2012)				✓		
Zhao, Deng and Zhou (2015)				✓	✓	✓
Zhou and Lu (2010)				✓		

## 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า นิสัยการใช้งาน (Habit) และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) ส่งผลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuance Usage) และจากโมเดลการใ้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง (Post-Acceptance Model of IS Continuance) ผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยการรับรู้ความเป็นประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่ส่งผลต่อนิสัยการใช้งาน (Habit) และและ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) นอกจากนี้ผู้วิจัยจึงเพิ่มปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน (Perceived Monetary Value) และความคุ้นเคย (Familiarity) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดนิสัยการใช้งานที่สนับสนุนการใช้ไลน์อย่างต่อเนื่องด้วย โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการก่อนิสัยที่สนับสนุนการใช้ไลน์อย่างต่อเนื่อง

## 2.4 นิยามศัพท์

**การรับรู้ความเป็นประโยชน์ (Perceived Usefulness)** หมายถึง การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผู้ใช้งาน (Davis, 1989) และช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับบุคคลอื่นในสังคมได้ (Li et al., 2005)

**ความคุ้นเคย (Familiarity)** หมายถึง การที่ผู้ใช้งานมีความรู้และความเข้าใจในวิธีการใช้ไลน์ จนประสบความสำเร็จในการสื่อสาร (Chiu, Hsu, Lai, & Chang, 2012)

**การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน (Perceived Monetary Value)** หมายถึง การใช้แอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ผู้ใช้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารหรือมีค่าใช้จ่ายในการใช้งานที่คุ้มค่าและเหมาะสม (ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์, 2558; Kranz, 2012)

**ความพึงพอใจของผู้ใช้งานไลน์ (User Satisfaction)** หมายถึง การที่ผู้ใช้งานมีความรู้สึกดีกับการใช้งาน โดยเมื่อใช้งานแล้วผู้ใช้งานจะรู้สึกว่าการทำงานนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ตามที่ผู้ใช้งานคาดหวังไว้แต่แรกได้ (Bhattacharjee, 2001) เช่น ผู้ใช้รู้สึกดีกับการใช้ไลน์ที่สามารถใช้สื่อสารกับบุคคลอื่นที่ต้องการได้ทันทีทุกเวลา

**นิสัยการใช้งานไลน์ (Habit in Using Line)** หมายถึง การกระทำที่ทำอย่างอัตโนมัติต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย (Verplanken et al., 1997) ซึ่ง



บ่อยครั้งที่จะกระทำโดยปราศจากความตั้งใจ (Ouelette & Wood, 1998) เช่น การที่ผู้ใช้สามารถใช้ไลน์ได้อย่างอัตโนมัติและในทันที เมื่อผู้ใช้งานต้องการสื่อสารกับบุคคลอื่น

**การใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง (Line Continuance Usage)** หมายถึง ความถี่ในการใช้งานและระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน จนเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่ต้องทำประจำวัน ตามปกติ(Limayem et al., 2007; Bhattacharjee, 2001)

## 2.5 สมมติฐานการวิจัย

### 2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงินและนิสัยการใช้งาน

ความคุ้มค่าของการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น การศึกษาทางด้านการตลาดพบว่า ราคาสินค้าจะเป็นปัจจัยที่ลูกค้าจะใช้ประเมินคุณภาพของสินค้าและจำนวนเงินที่ต้องเสียไปเพื่อซื้อสินค้านั้นว่าคุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายหรือไม่ (Kranz, 2012) ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้ใช้งานนั้นเป็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Lam, Shankar, Erramilli, & Erramilli, 2004; Oliver, 1993) ที่เกิดหลังจากที่ผู้ใช้ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วจึงจะทำให้ผู้ใช้งานทราบว่าคุ้มกับราคาหรือไม่ โดยการตอบสนองทางด้านอารมณ์และความรู้สึกนี้อาจจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างนิสัยการใช้บริการข้อมูลและแอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile data service and application) เช่น แอปพลิเคชันไลน์ สามารถใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมไปถึงการสนทนาผ่านเสียง (Voice Call) หรือการสนทนาผ่านวิดีโอ (Video Call) โดยเมื่อผู้ใช้งานประเมินความคุ้มค่าทางการเงินไปในทางที่ดีก็มีแนวโน้มที่ผู้ใช้งานจะใช้บริการข้อมูลและแอปพลิเคชันบนมือถือซ้ำอีกหลายครั้ง ซึ่งหมายความว่า การใช้บริการข้อมูลและแอปพลิเคชันบนมือถืออย่างคุ้มค่านั้นมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นนิสัย (Kim, 2011) ดังนั้นจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงินส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานไลน์

### 2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยการใช้งานและนิสัยการใช้งาน

ความคุ้นเคยการใช้งานนั้นจะสะท้อนออกมาให้รูปแบบของความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้งานที่เกิดจากการใช้งานบ่อยๆ ประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้ใช้งานว่าสิ่งที่เกิดขึ้นคืออะไร ใครเป็นคนทำ เกิดขึ้นได้อย่างไร และเกิดขึ้นเมื่อไหร่ (Gefen, 2000; Komiak & Benbasat, 2006; Gefen et al., 2003) ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของการก่อให้เกิดนิสัยนั้นคือการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้งานและความพึงพอใจหรือจากประสบการณ์ที่การใช้งานที่ผ่านมา ดังเช่นการใช้งานเว็บไซต์ e-commerce สำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ความคุ้นเคยเกี่ยวกับการใช้งานผ่านหน้าเว็บไซต์และขั้นตอนการทำรายการซื้อขายสินค้าก่อให้เกิดเป็นความสำเร็จ

ของทำรายการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยผู้ซื้อจะเกิดการเรียนรู้ผ่านการฝึกฝนใช้งานเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์โดยต้องทำรายการซื้อสินค้าให้สมบูรณ์ (Chiu et al., 2012; Gefen, 2000) ดังนั้นความคุ้นเคยของการซื้อขายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์นั้นจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าเขาสามารถซื้อสินค้าได้ในบริบทที่มั่นคง คือ มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้นซ้ำด้วยความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดเนื่องจากผู้ใช้งานมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์แล้ว (Wood, Quinn, & Kashy, 2002) ซึ่งความคุ้นเคยนี้จะให้เกิดการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างเป็นนิสัย (Morrison & Firmstone, 2000) ดังนั้นจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 2 ความคุ้นเคยในการใช้งานไลน์ส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานไลน์

### 2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นประโยชน์และนิสัยการใช้งาน

ความมีประโยชน์เป็นการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มาจากกระทำพฤติกรรมเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามที่ผู้ใช้งานต้องการ (Hsiao, Chang, & Tang, 2015) โดยจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) แนะนำว่าผู้ใช้งานผู้ใช้งานแต่ละบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยี เมื่อพวกเขาเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นจะมีประสิทธิภาพในทางบวก (Davis, 1989) ดังนั้นจึงมีแนวโน้มว่าผู้ใช้งานจะใช้เทคโนโลยีนั้นบ่อยๆ จนเกิดเป็นนิสัย (Hsiao et al., 2015; Barnes, 2011) โดยนิสัยเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ ซึ่งมีองค์ประกอบจากพฤติกรรมที่ทำบ่อยๆ การใช้งานอย่างครบถ้วน ใช้งานอยู่ในบริบทที่มั่นคง คือ บริบทเดิม และมีความพึงพอใจในการใช้งาน (Limayem et al., 2007) ดังนั้นจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเป็นประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานไลน์

### 2.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้งานและนิสัยการใช้งาน

ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นสิ่งที่เกิดหลังจากที่ผู้ใช้นั้นใช้งานแล้ว ซึ่งผู้ใช้งานจะรู้สึกว่าการใช้งานนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ตามที่ผู้ใช้งานคาดหวังไว้แต่แรกได้ (Bhattacharjee, 2001) โดยความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่เกิดก่อนนิสัยการใช้งานระบบสารสนเทศ โดยเกิดจากประสบการณ์ที่น่าพอใจที่เป็นกุญแจสำคัญสำหรับการพัฒนาเป็นนิสัย ซึ่งผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะทำการกระทำนั้นซ้ำภายใต้สถานการณ์เดิม (Limayem et al., 2007; Aarts, Paulussen, & Schaalma, 1997; Hsiao et al., 2015) ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานไลน์นั้น เมื่อผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการใช้งานไลน์ที่ดีแล้วอาจจะส่งผลให้ผู้ใช้งานใช้ไลน์อีกซ้ำๆจนกลายเป็นนิสัย ที่จะต้องใช้ไลน์อย่างทันทีหากต้องการสื่อสารกับบุคคลอื่น ดังนั้นจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานไลน์

## 2.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

การรับรู้ความเป็นประโยชน์เป็นระดับความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าการใช้ระบบสารสนเทศจะช่วยให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคคลนั้นดีขึ้น โดยเมื่อผู้ใช้งานมีความเชื่อต่อประสิทธิภาพการใช้งานในที่ดีแล้ว จะทำให้ผู้ใช้งานมีการรับรู้ความเป็นประโยชน์ในระดับที่สูงด้วย (Davis, 1989) หลังจากการใช้งานแล้วผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานซึ่งถ้าไปเป็นตามที่ผู้ใช้งานคาดหวังไว้แต่แรกก็จะส่งผลให้ผู้ใช้งานพึงพอใจ (Bhattacharjee, 2001) นอกจากนี้การรับรู้ความเป็นประโยชน์ยังเป็นปัจจัยที่ใช้ทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้งานและพฤติกรรมความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศอีกด้วย (Hong et al., 2006; Thong et al., 2006; Oghuma, Libaque-Saenz, Wong, & Chang, 2015) โดยการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารของบริการของโปรแกรมแบบสื่อสารแบบทันที (Instant Messaging) นั้น ผู้ใช้งานมีความคาดหวังที่จะใช้เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อช่วยในการติดต่อหรือพูดคุยโต้ตอบกับครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงานได้ (Oghuma et al., 2015; Ajjan, Hartshorne, Cao, & Rodriguez, 2014) นอกจากนี้ ยังช่วยลดระยะทางและประหยัดเวลาในการติดต่อที่สามารถทำได้ทุกที่และทุกเวลา (Ha, Kim, Libaque-Saenz, Chang, & Park, 2014) โดยประโยชน์ที่ผู้ใช้คาดว่าจะได้รับจากการใช้ Instant Messaging อาจส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจได้ ดังนั้นจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเป็นประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานไลน์

## 2.5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้งานและการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

จากงานวิจัยด้านการตลาดนั้นพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นหนึ่งสิ่งที่สำคัญและน่าสนใจที่สุดทางด้านการตลาด (Limayem & Cheung, 2008) โดยหากลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับที่สูงแล้วจะทำให้มีการใช้งานที่สูงกว่าลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจน้อย (Bolton & Lemon, 1999) นอกจากนี้ยังพบหลักฐานอีกว่าเมื่อผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อบริการแล้วจะมีการใช้งานที่เพิ่มสูงขึ้นไปอีกด้วย (Limayem & Cheung, 2008) โดยเมื่อผู้ใช้ไลน์มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในระดับที่สูงนั้นก็อาจจะส่งผลให้ผู้ใช้งานใช้ไลน์อย่างต่อเนื่องได้ ดังนั้นจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลทางบวกต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง

## 2.5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างนิสัยการใช้งานและการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

นิสัยเป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ถูกทำซ้ำ ซึ่งจะกระทำอย่างอัตโนมัติโดยปราศจากการตระหนักรู้ที่มีส่วนช่วยให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่เป็นนิสัย (Kim, 2011) โดยจากงานวิจัยในอดีตพบว่านิสัยการใช้งาน หากมีความสัมพันธ์กับการใช้งานอย่างต่อเนื่องนั้นมีความ

แข็งแกร่งกว่าความสัมพันธ์ของการตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Ouellette & Wood, 1988; Kim, 2011) นอกจากนี้ยังพบว่านิสัยนั้นปรากฏออกมาจากการทำซ้ำๆ ใบบริบทเดิมๆ ซึ่งอาจจะเป็นตัวทำนายที่ดีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Kim, 2011) ซึ่งหากผู้ใช้งานมีพฤติกรรมที่ใช้งานไลน์ซ้ำๆ ก็อาจจะส่งผลให้เกิดเป็นนิสัยในการใช้งานได้ ดังนั้นจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 7 นิสัยการใช้งานไลน์ส่งผลทางบวกต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง

## ตารางที่ 2.2

ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	ความสัมพันธ์ที่ 1 (PCM) ↑ HAB )	ความสัมพันธ์ที่ 2 (FML) ↑ HAB)	ความสัมพันธ์ที่ 3 (PCU) ↑ HAB)	ความสัมพันธ์ที่ 4 (USS) ↑ HAB)	ความสัมพันธ์ที่ 5 (PCU) ↑ USS)	ความสัมพันธ์ที่ 6 (USS) ↑ CNU)	ความสัมพันธ์ที่ 7 (HAB) ↑ CNU)
โมเดลการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง (Post-Acceptance Model of IS Continuance) ของ Bhattacharjee (2001)					✓		
Barnes (2011)			✓				
Chen, Lai, and Ho (2014)					✓		✓
Chen, Meservy, and Gillenson (2012)					✓		
Chiu, Hsu, Lai, and Chang (2012)		✓		✓			
Hsiao, Chang, and Tang (2015)			✓		✓		
Kefi, Mlaiki, and Kalika (2015)			✓				
Kim (2011)	✓			✓			✓
Kim, Kang, and Jo (2014)					✓		

## ตารางที่ 2.2

ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	ความสัมพันธ์ที่ 1 (PCM → HAB)	ความสัมพันธ์ที่ 2 (FML → HAB)	ความสัมพันธ์ที่ 3 (PCU → HAB)	ความสัมพันธ์ที่ 4 (USS → HAB)	ความสัมพันธ์ที่ 5 (PCU → USS)	ความสัมพันธ์ที่ 6 (USS → CNU)	ความสัมพันธ์ที่ 7 (HAB → CNU)
Lankton, Wilson, and Mao (2010)				✓			
Lee (2009)					✓		
Li, and Liu (2014)					✓		
Limayem, and Chang (2008)					✓	✓	✓
Limayem, Hirt and Cheung (2007)				✓	✓		✓
Oghuma, Libaque-Saenz, Wong and Chang (2015)					✓		
Roca, Chiu, and Martinez (2006)					✓		
Sorebo, Halvari, Gulli, and Kristiansen (2009)					✓		

### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้การทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ซึ่งแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างสำหรับงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (Partial Least Square SEM หรือ PLS-SEM) โดยอธิบายพอสังเขป ดังนี้

**แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)** คือแบบจำลองที่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้หลายระดับของ SEM ทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใน inner model และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใน outer model ไปในคราวเดียวกัน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ที่ทำให้เบ็ดเสร็จครั้งเดียว

**การวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (Partial Least Square SEM หรือ PLS-SEM)** เป็นวิธีการที่ใช้ความแปรปรวนร่วมเป็นพื้นฐาน มีจุดมุ่งหมายเพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ในโมเดลให้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงภายในโมเดลให้ได้มากที่สุด โดยประมาณค่าด้วยวิธีการถดถอยแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary least square: OLS) PLS-SEM ไม่ได้มุ่งเน้นทดสอบทฤษฎี แต่มุ่งเน้นการทดสอบนัยสำคัญรายเส้นทาง ซึ่งจะมีข้อตกลงเบื้องต้นที่น้อยกว่าการวิเคราะห์ด้วยวิธีอื่น เช่น ข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากวิธีนี้มีความแข็งแกร่งต่อการเบนไปจากการแจกแจงแบบปกติ (Hair et al., 2013) และไม่จำเป็นต้องมีการประเมินความกลมกลืนของโมเดล เนื่องจากการวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้จะกลมกลืนเสมอเป็นต้น โดยโปรแกรมที่ใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ คือ SmartPLS 3.0

#### 3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทย เหตุผลที่เลือกแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากเป็นโปรแกรมสื่อสารที่ได้รับความนิยมโปรแกรมหนึ่งตามรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 โดยปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนคนที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากถึง 33 ล้านคน นับเป็นอันดับ 2 ของโลก (สถิติล่าสุด ณ เดือนมกราคม 2558) และมีแนวโน้มที่จะมีการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง

### 3.1.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (SEM) จากข้อมูลปริมาณผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทยเป็นจำนวนถึง 33 ล้านคน แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่มาก (Infinite population) และไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างจากการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรดังสูตรต่อไปนี้

$$n_0 = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2}$$

- กำหนดให้  $n_0$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร  
 $Z$  = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 0.196  
 $\sigma$  = ค่าความแปรปรวน สำหรับ Likert Scale 5 ระดับ อ้างอิงจากงานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน คือ 1.40 (Chen, Lai, & Ho, 2014)  
 $E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เกิดจากผลคูณของ ผลต่างของความผิดพลาด (Acceptable Margin of Error) กับค่าเฉลี่ย (Lowest Mean) โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่ใกล้เคียง คือ 3.32 (Chen et al., 2014)

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n_0 &= \frac{(1.96)^2 (1.40)^2}{(3.32 * 0.05)^2} \\ &= 273.24 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้อย่างน้อยควรเท่ากับ 273 คน นอกจากนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ทดสอบนำร่อง (Pilot test) จำนวน 50 คน ก่อนการเก็บข้อมูลจริง



### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ กูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งเครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) โดยเริ่มสำรวจในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 และมีการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างนำร่องก่อนการเก็บข้อมูลจริง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งถูกพัฒนาให้ครอบคลุมตามขอบเขตของงานวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของแต่ละบุคคล โดยรายละเอียดของคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานไลน์เป็นตัวแปรชนิด Norminal Scale และ Ratio Scale และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ เช่น ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ คือ การรับรู้ความเป็นประโยชน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ความคุ้นเคยในการใช้งาน การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน และนิสัยการใช้งาน คำถามในส่วนนี้จะป็นชนิด Interval Scale ซึ่งใช้มาตรเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นแบบ Likert Scale ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (CNU) จะเป็นชนิด Interval Scale ซึ่งใช้มาตรเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นแบบ Likert Scale ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมายแยกตามคำถามแต่ละข้อ ดังนี้



คำถามที่ CNU1 แต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง มากกว่า 1 ครั้งใน 1 วัน
- 4 หมายถึง วันละครั้ง
- 3 หมายถึง 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์
- 2 หมายถึง 2-5 ครั้งต่อเดือน
- 1 หมายถึง เดือนละครั้ง

คำถามที่ CNU2 แต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป
- 4 หมายถึง มากกว่า 2 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมง
- 3 หมายถึง มากกว่า 1 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง
- 2 หมายถึง 30 นาที -1 ชั่วโมง
- 5 หมายถึง น้อยกว่า 30 นาที

คำถามที่ CNU3-5 แต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง ตลอดเวลา
- 4 หมายถึง เป็นปกติ
- 3 หมายถึง เป็นบ้างเป็นบางครั้ง
- 2 หมายถึง แทบไม่ค่อยใช้
- 1 หมายถึง ไม่เคยใช้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรชนิด Norminal Scale และ Ratio Scale และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ เช่น ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 3.4 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จะวัดค่าตัวแปรต่างๆ ผ่านทางคำถามเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ในแต่ละตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้ตัววัดที่มีคุณภาพ จึงได้มีการนำตัววัดมาจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง อนึ่งผู้วิจัยจะทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) จำนวน 10 คน เพื่อดูสำนวนภาษา การสื่อความหมายและความเข้าใจของคำถาม และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot test) จำนวน 50 คน เพื่อดูความเหมาะสมของตัวแปรที่ใช้วัดก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยหรือข้อแนะนำใดๆ เพิ่มเติมแล้ว ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูล

เหล่านั้นไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและจะเข้าสู่กระบวนการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลอีกครั้ง เพื่อให้ผลการวิจัยออกมาได้อย่างถูกต้องและมีความแม่นยำ โดยมีคำถามตามตัวแปรดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปร		คำถาม	อ้างอิง
การรับรู้ความเป็นประโยชน์ (Perceived Usefulness)	PCU1	1. เมื่อฉันใช้ไลน์จะช่วยประหยัดเวลาในการสื่อสาร	Davis (1989)
	PCU2	2. การใช้ไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารของฉันกับบุคคลอื่น	Davis (1989)
	PCU3	3. การใช้ไลน์ช่วยให้ฉันสื่อสารกับบุคคลอื่นได้สำเร็จลุล่วงอย่างรวดเร็ว	Davis (1989) และ Kim (2011)
	PCU4	4. การใช้ไลน์ช่วยให้ฉันติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ง่ายขึ้น	Davis (1989)
	PCU5	5. ฉันพบว่าไลน์มีประโยชน์ต่อการติดต่อสื่อสารของฉัน	Davis (1989) และ Kim (2011)
ความคุ้นเคย (Familiarity)	FML1	1. ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้และลักษณะงาน (Features) ของไลน์เป็นอย่างดี เช่น การเพิ่มเพื่อน (Add Friend) ด้วย ID หรือ QR Code, การสร้างกลุ่มเพื่อพูดคุย หรือ เพิ่มเพื่อนเข้ากลุ่ม, การโพสต์ข้อความรูปภาพ หรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโพสต์ เป็นต้น	Chiu et al.(2012)

## ตารางที่ 3.1

## การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
	FML2 2. ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารกับบุคคลอื่นด้วยการสนทนาผ่านข้อความจากการใช้ไลน์	Chiu et al.(2012)
	FML3 3. ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารกับบุคคลอื่นด้วยการสนทนาผ่านวิดีโอ (Video Call) จากการใช้ไลน์	Chiu et al.(2012) และ Gefen et al.(2003)
	FML4 4. ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารกับบุคคลอื่นด้วยการสนทนาผ่านเสียง (Voice Call) จากการใช้ไลน์	
	FML5 5. ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับค้นหารายชื่อบุคคลที่ต้องการสื่อสารด้วยจากการใช้ไลน์	
	FML6 6. ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับและส่งไฟล์ผ่านการใช้ไลน์ เช่น ไฟล์เอกสาร ไฟล์รูปภาพ และไฟล์เสียง	
การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน (Perceived Monetary Value)	PCM1 1. ไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่มีคุณค่าอย่างมากเมื่อเทียบกับการใช้งานที่ฟรีที่ไม่เสียเงิน	Dodds et al.(1991) และ Kim (2011)
	PCM2 2. ฉันพิจารณาแล้วว่าไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ควรจะใช้	Dodds et al.(1991)

## ตารางที่ 3.1

## การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง	
	PCM3	3. การใช้ไลน์เป็นสิ่งที่เหมาะสมอย่างมากกับการที่ฉันต้องเสียเวลาและความพยายามไปกับการใช้ไลน์	Kim (2011)
	PCM4	4. ไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่มีคุณค่าอย่างมากต่อการใช้งานของฉัน	
	PCM5	5. ไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่คุ้มค่ามากกว่าแอปพลิเคชันอื่นที่ต้องเสียเงินเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารของฉัน เช่น WhatsApp เป็นต้น	Pura (2005)
ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction)	USS1	1. ฉันได้ประสบการณ์การที่ดีกับการใช้ไลน์ เช่น การพูดคุย สื่อสารกับบุคคลอื่น การโพสต์ข้อความและแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์นั้น หรือ การรับส่งไฟล์	Hsu et al.(2014)
	USS2	2. ฉันมีมุกอิมใจกับการใช้ไลน์	Zhou, Lu (2010)
	USS3	3. ฉันมีความสุขกับการใช้งานไลน์	
	USS4	4. ฉันรู้สึกดีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะใช้ไลน์สำหรับพูดคุยกับบุคคลอื่น	Hsu et al.(2014)
	USS5	5. ฉันคิดว่าการพูดคุยกันเป็นกลุ่มด้วยไลน์เป็นความคิดที่ดี	
นิสัยการใช้งาน (Habit)	HAB1	1. ฉันจะใช้ไลน์ทันทีโดยไม่ลังเลใจเมื่อฉันต้องการพูดคุยกับบุคคลอื่น	Limayem et al.(2007)

## ตารางที่ 3.1

## การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง	
	HAB2	2. เมื่อฉันต้องการพูดคุยกับเพื่อน ร่วมงานเป็นกลุ่ม ฉันจะใช้ไลน์ เป็นทางเลือกแรกในการ ติดต่อสื่อสาร	Kim (2011) และ Limayem et al.(2007)
	HAB3	3. เมื่อฉันต้องการแสดงหรือขอความ คิดเห็นจากกลุ่ม ฉันจะใช้ไลน์เป็น ทางเลือกแรกในการโพสต์ ประเด็นและแสดงความคิดเห็น ต่อประเด็นนั้นเป็นทางเลือกแรก	
	HAB4	4. ฉันใช้ไลน์โดยไม่ต้องคิด เมื่อ ต้องการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น	Hsu et al.(2014)
	HAB5	5. ฉันติดการใช้ไลน์	Limayem and Hirt (2003)
การใช้งานอย่าง ต่อเนื่อง (Continuance Usage)	CNU1	1. โดยรวมแล้วคุณใช้ไลน์โดยเฉลี่ย บ่อยเพียงใด	Kim (2011) และ Teo et al.(1999)
	CNU2	2. ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน คุณใช้ เวลาโดยเฉลี่ยเท่าไรกับการใช้ไลน์	
	CNU3	3. คุณใช้ไลน์เพื่อคุยกับบุคคลอื่น ผ่านข้อความ หรือเสียง หรือวิดีโอ คอล	Teo et al.(1999) และ Chen et al.(2014)
	CNU4	4. คุณใช้ไลน์เพื่อส่งรูปภาพและวิดีโอ ให้กับบุคคลอื่น	
	CNU5	5. คุณใช้ Sticker ในไลน์แทนคำพูด หรือความรู้สึก เพื่อคุยกับบุคคล อื่น	

### 3.5 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้สำหรับงานวิจัยนี้ มีดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับกลุ่มตัวอย่าง (Descriptive Statistics)

สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานไลน์จะถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่

#### 3.5.2 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

การประเมินโมเดลการวัดมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความสอดคล้องและความตรงของตัวแปรที่สามารถสังเกตวัดได้โดยตรง (Manifest Variable) โดยการประเมินความสอดคล้องเป็นการวัดความสอดคล้องกันของข้อคำถาม ว่าข้อคำถามที่สร้างขึ้นนั้น วัดในจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัดเดียวกันหรือไม่ ซึ่งจะถูกทดสอบด้วยค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้และการทดสอบความเที่ยงของ Construct ในขณะที่การประเมินความตรงของตัวแปรนั้นจะถูกประเมินด้วยการทดสอบความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และการทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) (Memon and Rahman, 2014) โดยอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

##### 3.5.2.1 การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings)

การประเมินความสอดคล้องนั้น สามารถประเมินได้จากความเที่ยงของตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามของแบบสอบถาม ที่อธิบายถึงความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวที่สัมพันธ์กับตัวแปรแฝงนั้นๆ (Memon and Rahman, 2014) ซึ่งจะเป็นการวัดความสอดคล้องกันของข้อคำถามว่าข้อคำถามที่สร้างขึ้นนั้น วัดในจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัดเดียวกันหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardize outer loadings) ของตัวแปรสังเกต ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 หากต่ำกว่านี้ควรพิจารณาตัดตัวแปรสังเกตออก (Hair et al., 2013; Hair et al., 2014)

##### 3.5.2.2 การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)

การประเมินความสอดคล้องอีกหนึ่งตัว คือ การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม หรือการทดสอบความเที่ยงของ Construct โดยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของ “Cronbach’s Alpha” และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ หรือ “Composite Reliability” โดยทั้งสองค่านี้เป็นค่าที่ใช้วัดค่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวด้วยชุดของตัวแปรสังเกตที่วัดตัวแปรแฝงนั้นๆ ซึ่งค่า Cronbach’s Alpha และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ มีการตีความของค่าคะแนนคล้ายกัน (Memon and Rahman, 2014) คือ จะมีค่าระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และสามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความน่าเชื่อถือได้สูงหรือ

ค่อนข้างสูง หรือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อย โดยงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบและค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ในการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Hair et al., 2013)

### 3.5.2.3 การทดสอบความตรงเชิงเข้าคู่ (Convergent validity)

ความตรงเชิงเข้าคู่เป็นการทดสอบความตรงของเครื่องมือวัดในแบบสอบถาม โดยความหมายของการวัดจะหมายความว่า ข้อคำถาม (Item) ต่างๆสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดของ construct เดียวกันนั้นได้เหมือนกัน สถิติที่ใช้วัดความตรงเชิงเข้าคู่คือค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract) หรือ AVE โดยค่าสถิติ AVE จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรบ่งชี้ได้มากกว่าร้อยละ 50 (Hair et al., 2013; Hair et al., 2014)

### 3.5.2.4 การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ความตรงเชิงจำแนกคือดัชนีที่ชี้ว่าตัวแปรสังเกตหรือตัววัดของ construct หนึ่งจะต้องแยกขาดจากกันกับตัววัดของ construct อื่น โดยสามารถพิจารณาได้ใน 2 ระดับคือระดับของตัวแปรสังเกต (Item) และระดับของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ซึ่งในระดับของตัวแปรสังเกต ข้อคำถามจะต้องเป็นข้อคำถามเพื่อวัดแต่ละ construct โดยข้อคำถามจากต่าง construct จะต้องถามคนละเรื่อง และในระดับของ Latent Variable ค่าคะแนนตัวแปรแฝงจะต้องไม่สัมพันธ์กันมาก โดยสามารถพิจารณาความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ 2 ชนิดคือ เกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) และ ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)

#### เกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

การทดสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker เป็นการทดสอบโดยเปรียบเทียบค่ารากที่สองของความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย ( $\sqrt{AVE}$ ) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวกับค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงอื่นในโมเดล โดยถ้าค่า  $\sqrt{AVE}$  ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นในโมเดลยกกำลังสอง (Hair et al., 2014; Lowry and Gaskin, 2014) แสดงว่าตัววัดของตัวแปรแฝงนั้นมีความตรงเชิงจำแนกเพียงพอ (Lowry and Gaskin, 2014)

#### ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)

การทดสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ เป็นการทดสอบโดยพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงนั้นกับน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดกับตัวแปรแฝงอื่นในโมเดล ซึ่งแต่ละตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงนั้นๆ ควรมี

น้ำหนักองค์ประกอบมากกว่าตัวแปรแฝงอื่น (Hair et al., 2014) โดยค่าน้ำหนักควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (Lee et al., 2011) จึงจะอธิบายได้ว่าตัวชี้วัดหรือข้อคำถามของตัวแปรแฝงนั้นเป็นข้อคำถามเพื่อวัดแต่ละ construct

### 3.5.2.5 การวิเคราะห์สถิติโมเดลการวัด (Measurement Model Statistics)

สถิติโมเดลการวัดจะถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดล (Correlations) โดยแบบสอบถามในงานวิจัยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ด้วยการใช้มาตรเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งมีระดับการวัดที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและการวัดที่เกี่ยวกับความถี่ของการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

## 3.5.3 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

### 3.5.3.1 การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient determinant)

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determinant) หรือ  $R^2$  เป็นตัวชี้วัดความแม่นยำของการทำนาย ซึ่งในการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรต้นสามารถอธิบายได้จากสัดส่วนค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรแฝงภายในที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรต้น โดยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของตัวแปรแฝงภายใน  $R^2$  หรือ R-Square ควรอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ดังนี้  $R^2$  มีค่าเท่ากับ 0.75 0.50 และ 0.25 ถือว่ามีความแม่นยำของการทำนายสูง ปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ ดังนั้นค่า  $R^2$  จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.25 จึงจะถือว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนในตัวแปรตามได้ (Hair et al., 2014)

### 3.5.3.2 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานคือการทดสอบสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของ Inner model (ตัวแปรต้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง แสดงถึง ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางต้องมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ซึ่งหากมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าความสัมพันธ์นั้นมีความแข็งแกร่งในทางบวก แต่หากมีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าความสัมพันธ์นั้นมีความแข็งแกร่งในทางลบ นอกจากนี้การวิเคราะห์สถิติด้วย PLS-SEM จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยกระบวนการ Bootstrapping คือ การใช้เทคนิคการสุ่มซ้ำข้อมูลที่เก็บได้เพิ่มเติมเพื่อสร้างเป็นชุดข้อมูลใหม่โดยจำนวนชุดที่ได้จากการสุ่มซ้ำโดยทั่วไปจะกำหนดจำนวน 5,000 ชุด (Hair et al., 2014) โดยสัมประสิทธิ์ของเส้นทางมีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ  $p < 0.05$  และ T-statistics มีค่าสูงกว่า 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย



### 3.5.3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง

ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง สามารถพิจารณาได้จาก ค่าอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) คือ ค่าอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามนั้นๆ โดยพิจารณาทั้ง อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) โดยสามารถพิจารณาได้ว่าอิทธิพลที่มีผลต่อตัวแปรตามนั้น เกิดจากค่าอิทธิพลทางตรงหรือค่าอิทธิพลทางอ้อมมากกว่าและจะทำให้ทราบว่าหากต้องการที่จะศึกษาถึงตัวแปรตามนั้นควรจะศึกษาแบบทางตรงหรือทางอ้อมที่ผ่านตัวแปรคั่นกลางจึงจะเหมาะสม



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งเครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 สามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งสิ้นจำนวน 290 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด จึงเหลือแบบสอบถามที่ใช้ทั้งสิ้น 280 ชุดและนำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ คือ SmartPLS 3.0

#### 4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือน พบว่าประชากร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 280 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.1 และเพศชายร้อยละ 37.9 โดยอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 36.8 มากที่สุด รองลงมามีอายุระหว่าง 24-29 ปี ร้อยละ 25.4 ส่วนใหญ่จบการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.4 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด ร้อยละ 35.4 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 23.2 และรายได้ต่อเดือนมากที่สุด มากกว่า 35,000 บาท ร้อยละ 40 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	106	37.9
หญิง	174	62.1
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 18 ปี	6	2.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
18-23 ปี	50	17.9
24-29 ปี	71	25.4
30-35 ปี	27	9.6
36-40 ปี	23	8.2
มากกว่า 40 ปี	103	36.8
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	13.6
ปริญญาตรี	200	71.4
สูงกว่าปริญญาตรี	42	15
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	49	17.5
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	40	14.3
พนักงานบริษัท	99	35.4
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	65	23.2
รัฐวิสาหกิจ	17	6.1
อื่นๆ	10	3.5
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100</b>
<b>5. เงินเดือน</b>		
น้อยกว่า 15,000 บาท	60	21.4
15,001 - 25,000 บาท	58	20.7
25,001 - 35,000 บาท	50	17.9
มากกว่า 35,000 บาท	112	40
<b>รวม</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

#### 4.1.2 พฤติกรรมการใช้งานไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานไลน์ประกอบด้วย การใช้งานไลน์บนระบบปฏิบัติการต่างๆ การใช้ฟังก์ชันต่างๆของไลน์และวัตถุประสงค์ในการใช้งานไลน์ ดังแสดงในตารางที่ 4.2 พบว่า มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์บนระบบปฏิบัติการ Android สูงสุด ร้อยละ 40.7 รองลงมาเป็น iOS ร้อยละ 33.7 โดยส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อสนทนาเรื่องทั่วไป ร้อยละ 39.1 รองลงมาติดต่อสื่อสารเรื่องงาน ร้อยละ 31.4 และลักษณะการใช้ฟังก์ชันงานในไลน์สองอันดับแรกซึ่งมีการใช้ในปริมาณใกล้เคียงกัน คือ การส่งข้อความ ร้อยละ 27.44 และการส่งสติ๊กเกอร์ ร้อยละ 26.12

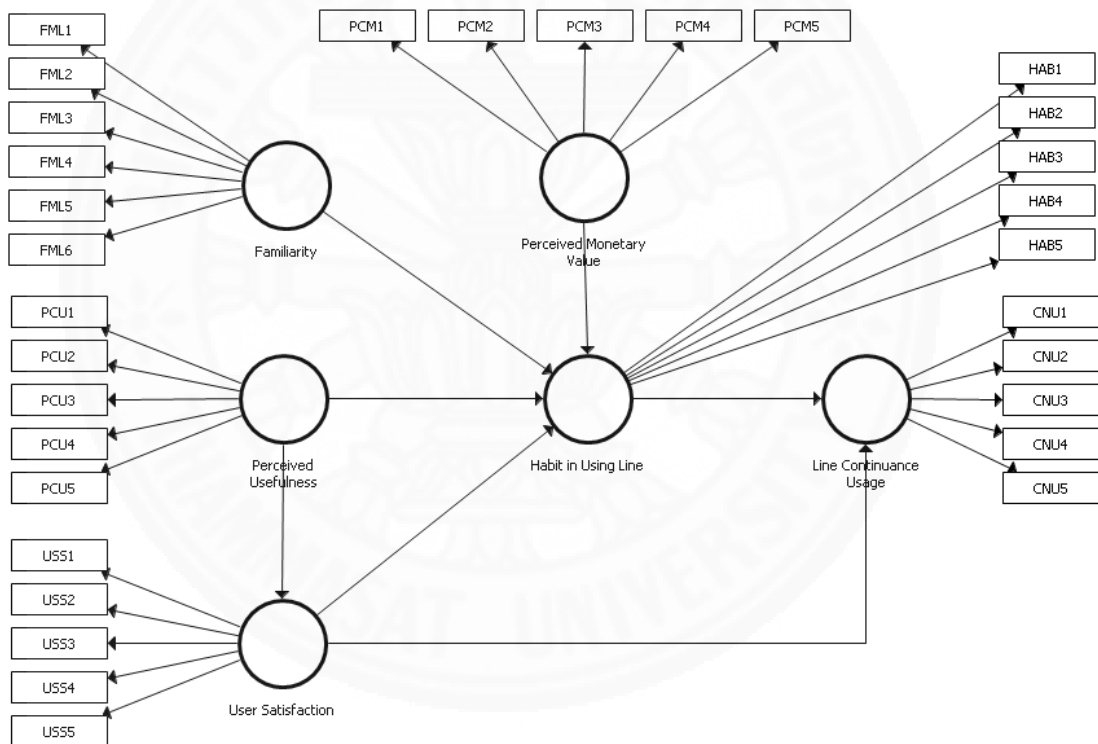
ตารางที่ 4.2

##### พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

1. การใช้งานไลน์บนระบบปฏิบัติการ	จำนวน	ร้อยละ
iOS	129	33.7
Android	156	40.7
Window Phone	19	4.9
Windows	65	17
Mac OS	14	3.7
2. วัตถุประสงค์ของการใช้งานไลน์	จำนวน	ร้อยละ
พูดคุยเรื่องทั่วไป	276	39.1
ติดตามข้อมูลข่าวสารจากสินค้าและบริการต่างๆ	129	18.3
พูดคุยเรื่องงาน	222	31.4
อัปเดตสถานะผ่านไทม์ไลน์ (Timeline)	72	10.2
อื่นๆ	7	1
3. การใช้งานฟังก์ชันต่างๆของไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ส่งข้อความ	270	27.44
ส่งสติ๊กเกอร์	257	26.12
ส่งรูปภาพหรือวิดีโอ	254	25.81
Free call หรือ Video call	196	19.92
อื่นๆ	7	0.71

## 4.2 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

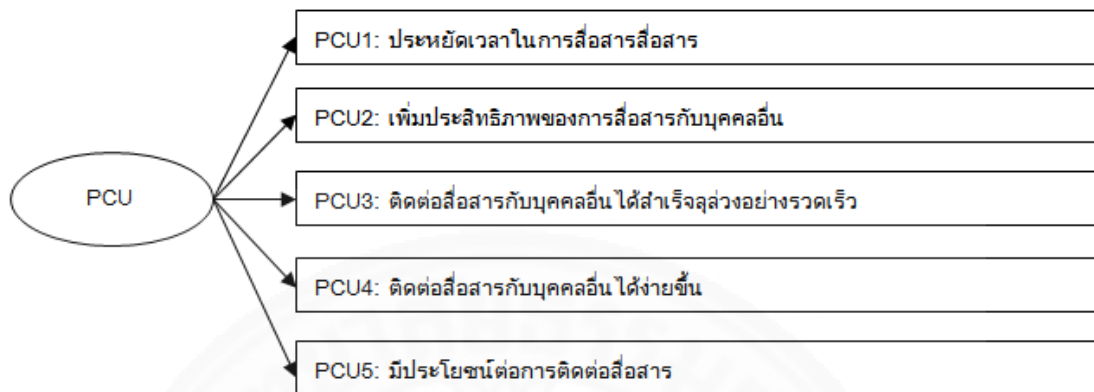
กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้พัฒนามาจากตัวแปรแฝงทั้งหมด 6 ตัวแปร และมีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 31 ตัวแปร โดยตัวแปรแฝงประกอบด้วย การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน (Perceived Monetary Value) ความคุ้นเคย (Familiarity) การรับรู้ความเป็นประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) นิสัยการใช้งาน (Habit) และการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuance Usage) ซึ่งกรอบแนวคิดของงานวิจัยจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต ดังแสดงในภาพที่ 4.1 โดยตัวแปรแฝงจะแทนด้วยรูปวงรี ส่วนตัวแปรสังเกตจะแทนด้วยรูปสี่เหลี่ยม



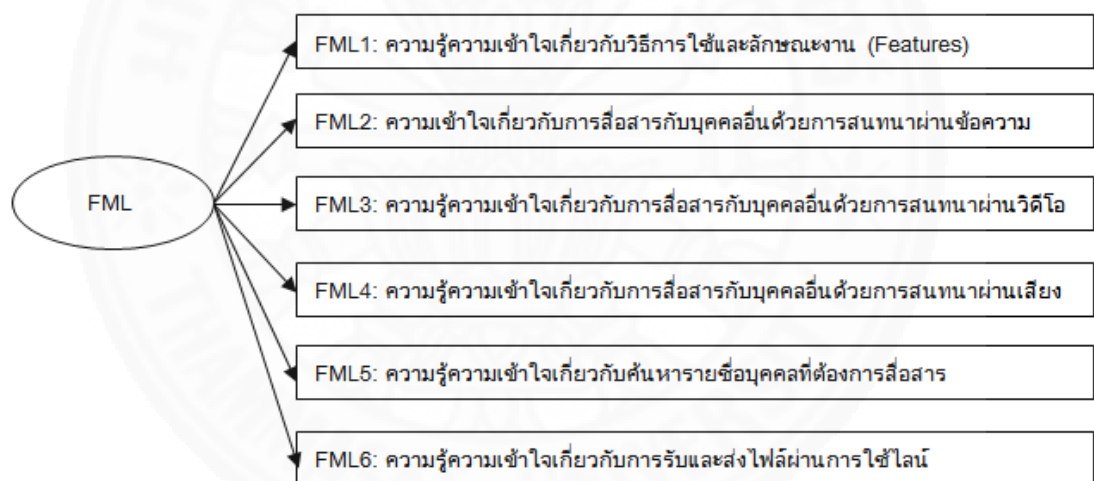
ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดการก่อนนัยที่สนับสนุนการใช้งานอย่างต่อเนื่องสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS

สำหรับโมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS จะอธิบาย 2 ส่วน คือ โมเดลการการวัด ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝง และโมเดลเชิงโครงสร้าง ที่แสดงถึงความสัมพันธ์

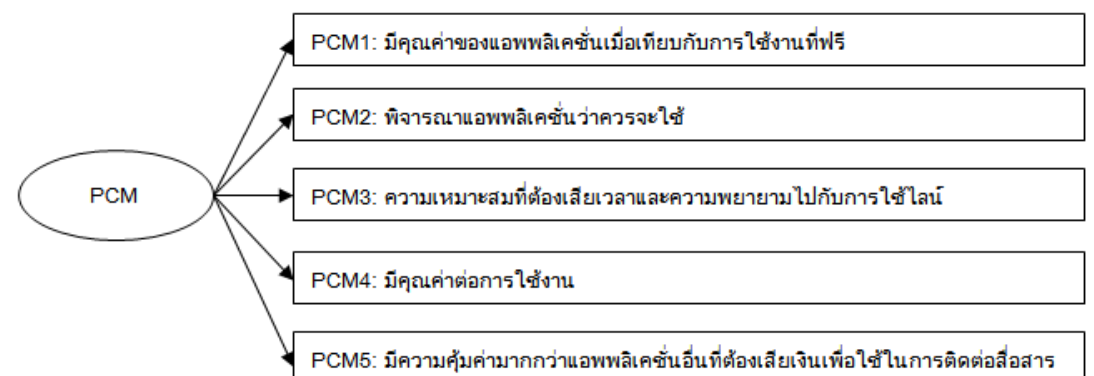
ของตัวแปรแฝง ซึ่งรายละเอียดสำหรับตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงแต่ละตัวในงานวิจัยนี้แสดงในรูปแบบแผนภาพเส้นทาง ดังแสดงในภาพที่ 4.2(1)-4.2(6)



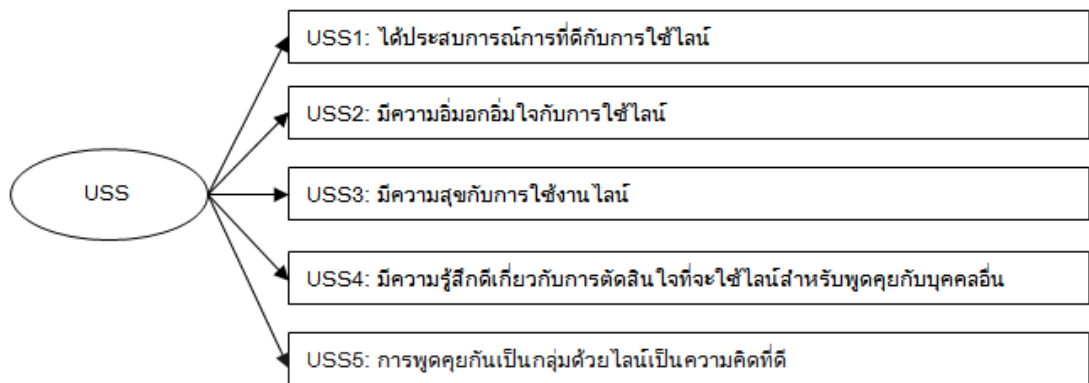
(1)



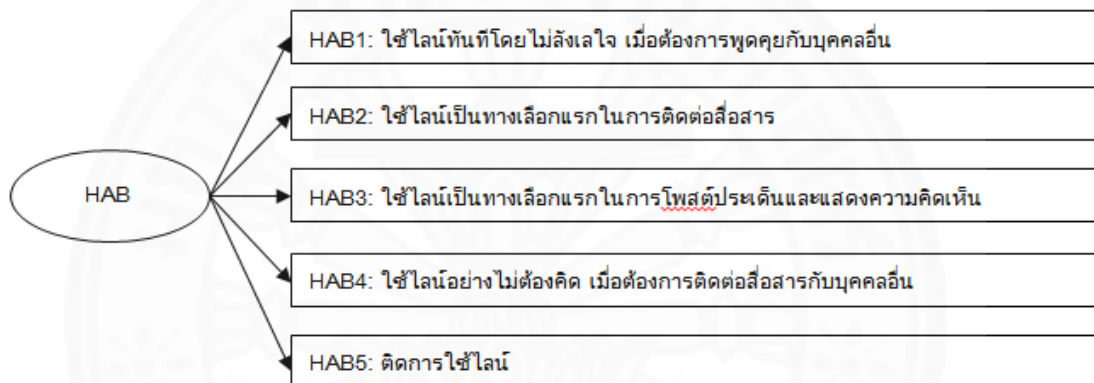
(2)



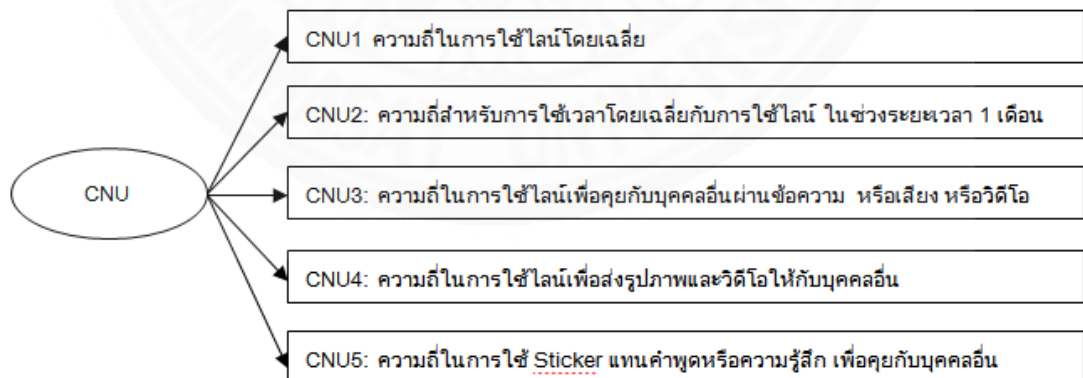
(3)



(4)



(5)



(6)

ภาพที่ 4.2 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรสังเกต

#### 4.2.1 การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings)

การประเมินโมเดลการวัด โดยการทดสอบความเที่ยงของตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามนั้น จะเป็นการทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อของแต่ละตัวแปรแฝง ใช้วัดในเรื่องเดียวกันหรือไม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่าต้องมีการทำซ้ำ 2 ครั้ง เพื่อกำจัดตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่ไม่ได้ใช้วัดสำหรับตัวแปรแฝงแต่ละตัว ซึ่งการตัดคำถามจะตัดคำถามที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกต่ำกว่า 0.7 ออกไป จากตารางที่ 4.3 พบว่าผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบแรก (First Iteration) มีเพียงคำถามเดียวที่ถูกตัดออก คือ CNU1 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกต่ำกว่า 0.7 ซึ่งหมายความว่าคำถาม CNU1 เป็นคำถามที่ไม่ได้ใช้วัดในเรื่องของการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuance Usage) หลังจากตัดคำถาม CNU1 แล้ว จะได้ผลประเมินโมเดลการวัดในรอบสุดท้าย (Final Iteration) โดยที่ไม่ต้องตัดคำถามไหนออก เนื่องจากคำถามทุกคำถามมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกมากกว่า 0.7 ทุกคำถาม ซึ่งหมายความว่า คำถามของตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถใช้วัดในเรื่องที่เกี่ยวกับตัวแปรแฝงนั้นๆ ได้

#### 4.2.2 การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)

การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามเป็นการทดสอบว่าเครื่องมือวัดหรือแบบสอบถามนั้นไม่ว่าจะวัดกี่ครั้งหรือวัดในสภาพการณ์ที่แตกต่างกันผลที่ได้รับจะต้องยังคงเดิม โดยจากตารางที่ 4.3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) และค่า Cronbach's Alpha ของการประเมินโมเดลการวัดรอบแรกและรอบสุดท้ายนั้น ทั้ง 2 ค่าของทุกตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7 ทุกตัว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวในงานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ โดยสามารถเรียงลำดับความน่าเชื่อถือจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ความคุ้นเคย การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน การรับรู้ความเป็นประโยชน์ นิสัยการใช้งานและการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

#### 4.2.3 การทดสอบความตรงเชิงเข้าสู่ (Convergent validity)

การทดสอบความตรงของเครื่องมือวัดในแบบสอบถาม เป็นการทดสอบว่าข้อคำถาม (item) ต่าง ๆ สามารถใช้เป็นตัวชี้วัด construct เดียวกันนั้นได้ สถิติที่ใช้วัดความตรงเชิงเข้าสู่ คือค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract) หรือ AVE โดยค่า AVE จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรบ่งชี้ได้มากกว่าร้อยละ 50 (Hair et al., 2013; Hair et al., 2014) จากตารางที่ 4.3 พบว่า การประเมินโมเดลการวัดครั้งสุดท้าย ทุกตัวแปรแฝงมีค่า AVE ไม่ต่ำกว่า 0.5 ทุกตัว โดยการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความคุ้นเคย นิสัยการใช้งาน การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน การรับรู้ความเป็นประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน มีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) คือ 0.614 0.679 0.679 0.703 0.699 และ



0.750 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรบ่งชี้ที่เป็นองค์ประกอบได้ดี

ตารางที่ 4.3

ผลของการประเมินโมเดลการวัด

ตัวแปร แฝง	First Iteration					Final Iteration			
	ตัวแปร ชี้วัด	Loading	AVE	CR	Alpha	Loading	AVE	CR	Alpha
Continuance Usage	CNU1	0.674	0.563	0.865	0.805	ตัดออก	0.614	0.864	0.789
	CNU2	0.720				0.706			
	CNU3	0.763				0.782			
	CNU4	0.813				0.841			
	CNU5	0.774				0.799			
Familiarity	FML1	0.830	0.679	0.927	0.906	0.830	0.679	0.927	0.906
	FML2	0.809				0.809			
	FML3	0.847				0.847			
	FML4	0.841				0.841			
	FML5	0.827				0.827			
	FML6	0.788				0.788			
Habit	HAB1	0.859	0.679	0.914	0.881	0.859	0.679	0.914	0.881
	HAB2	0.787				0.786			
	HAB3	0.809				0.809			
	HAB4	0.881				0.882			
	HAB5	0.780				0.780			
Perceived Monetary Value	PCM1	0.838	0.703	0.922	0.894	0.838	0.703	0.922	0.894
	PCM2	0.872				0.872			
	PCM3	0.790				0.790			
	PCM4	0.887				0.887			
	PCM5	0.801				0.801			
Perceived Usefulness	PCU1	0.804	0.699	0.921	0.892	0.804	0.699	0.921	0.892
	PCU2	0.847				0.847			
	PCU3	0.870				0.870			

## ตารางที่ 4.3

ผลของการประเมินโมเดลการวัด (ต่อ)

	First Iteration					Final Iteration			
ตัวแปร แฝง	ตัวแปร ชี้วัด	Loading	AVE	CR	Alpha	Loading	AVE	CR	Alpha
	PCU4	0.787				0.787			
	PCU5	0.870				0.870			
User Satisfaction	USS1	0.826	0.750	0.938	0.916	0.827	0.750	0.938	0.916
	USS2	0.883				0.883			
	USS3	0.899				0.899			
	USS4	0.903				0.903			
	USS5	0.816				0.816			

## 4.2.4 การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

การทดสอบความตรงเชิงจำแนก คือ การทดสอบว่าตัวแปรสังเกตหรือตัววัดของ construct หนึ่งจะต้องแยกขาดจากกันกับตัววัดของ construct อื่น โดยมีการทดสอบ 2 ระดับคือ ระดับของตัวแปรแฝงและระดับตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถาม (Item) ซึ่งการทดสอบระดับตัวแปรแฝงจะพิจารณาความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) ส่วนการทดสอบระดับตัวแปรสังเกตจะพิจารณาความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) โดยทำการทดสอบความตรงเชิงจำแนกจากประเมินโมเดลการวัดครั้งสุดท้าย ดังนี้

## 4.2.4.1 เกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

การทดสอบความตรงเชิงจำแนกในระดับตัวแปรแฝง จะพิจารณาจากค่ารากที่สองของความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย ( $\sqrt{AVE}$ ) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวกับค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงอื่นในโมเดล จากตารางที่ 4.4 พบว่าค่า  $\sqrt{AVE}$  ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวในงานวิจัยนี้มีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นในโมเดลยกกำลังสอง ซึ่งแสดงว่าตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัวของงานวิจัยนี้มีความตรงเชิงจำแนกเพียงพอ โดยตัวชี้วัดของ construct หนึ่งจะแยกขาดจากกันกับตัววัดของ construct อื่น

## ตารางที่ 4.4

ค่าความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) วัดด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
Familiarity	0.824					
Habit in Using Line	0.379	0.824				
Line Continuance Usage	0.350	0.591	0.784			
Perceived Monetary Value	0.464	0.731	0.462	0.838		
Perceived Usefulness	0.399	0.635	0.335	0.709	0.836	
User Satisfaction	0.504	0.792	0.506	0.814	0.715	0.866

#### 4.2.4.2 ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)

การทดสอบความตรงเชิงจำแนกในระดับตัวแปรสังเกต จะพิจารณา ค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงนั้นกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้กับตัวแปรแฝงอื่นในโมเดล ซึ่งตัวบ่งชี้แต่ละตัวของตัวแปรแฝงนั้นๆ ควรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่าตัวแปรแฝงอื่น (Hair et al., 2014) โดยค่าน้ำหนักควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (Lee et al., 2011) จากตารางที่ 4.5 พบว่า งานวิจัยนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงนั้นมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 และมีค่ามากกว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้กับตัวแปรแฝงอื่นในโมเดล ซึ่งอธิบายได้ว่าตัวแปรชี้วัดหรือข้อคำถามแต่ละข้อนั้นเป็นข้อคำถามเพื่อวัดแต่ละ construct หรือตัวแปรแฝงแต่ละตัว

## ตารางที่ 4.5

ค่าความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) วัดด้วยเกณฑ์ Cross Loading

	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
CNU2	0.103	0.44	<b>0.706</b>	0.359	0.296	0.394
CNU3	0.367	0.441	<b>0.782</b>	0.300	0.222	0.327
CNU4	0.349	0.524	<b>0.841</b>	0.443	0.328	0.479
CNU5	0.265	0.439	<b>0.799</b>	0.332	0.190	0.369
FML1	<b>0.830</b>	0.305	0.336	0.377	0.282	0.394
FML2	<b>0.809</b>	0.323	0.264	0.424	0.426	0.459
FML3	<b>0.847</b>	0.294	0.274	0.354	0.308	0.389
FML4	<b>0.841</b>	0.244	0.222	0.307	0.245	0.376
FML5	<b>0.827</b>	0.371	0.280	0.455	0.364	0.488
FML6	<b>0.788</b>	0.308	0.338	0.341	0.315	0.358
HAB1	0.336	<b>0.859</b>	0.457	0.622	0.539	0.682
HAB2	0.357	<b>0.786</b>	0.422	0.63	0.593	0.663
HAB3	0.276	<b>0.809</b>	0.486	0.618	0.506	0.656
HAB4	0.337	<b>0.882</b>	0.515	0.634	0.527	0.665
HAB5	0.256	<b>0.780</b>	0.555	0.505	0.454	0.596
PCM1	0.386	0.566	0.437	<b>0.838</b>	0.544	0.653
PCM2	0.427	0.619	0.352	<b>0.872</b>	0.639	0.726
PCM3	0.333	0.591	0.322	<b>0.790</b>	0.558	0.635
PCM4	0.413	0.698	0.422	<b>0.887</b>	0.697	0.774
PCM5	0.383	0.578	0.407	<b>0.801</b>	0.513	0.607

## ตารางที่ 4.5

ค่าความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) วัดด้วยเกณฑ์ Cross Loading (ต่อ)

	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
PCU1	0.326	0.49	0.286	0.541	<b>0.804</b>	0.546
PCU2	0.252	0.559	0.216	0.582	<b>0.847</b>	0.628
PCU3	0.303	0.562	0.310	0.596	<b>0.870</b>	0.607
PCU4	0.374	0.437	0.261	0.553	<b>0.787</b>	0.507
PCU5	0.420	0.589	0.324	0.68	<b>0.870</b>	0.679
USS1	0.486	0.648	0.427	0.748	0.666	<b>0.827</b>
USS2	0.391	0.671	0.444	0.649	0.568	<b>0.883</b>
USS3	0.436	0.712	0.449	0.702	0.633	<b>0.899</b>
USS4	0.454	0.729	0.454	0.755	0.638	<b>0.903</b>
USS5	0.414	0.667	0.414	0.664	0.585	<b>0.816</b>

#### 4.2.5 การวิเคราะห์สถิติโมเดลการวัด (Measurement Model Statistics)

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมที่มีต่อ 5 ปัจจัย คือ ความคุ้นเคย นิสัยการใช้งานไลน์ การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน การรับรู้ความเป็นประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน จะพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อแต่ละปัจจัยในระดับไหน จากตารางที่ 4.6 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการรับรู้คุณค่าทางการเงิน การรับรู้ความเป็นประโยชน์ ความคุ้นเคย ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนนิสัยการใช้งานนั้นอยู่ในระดับเฉยๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.202 4.176 4.144 4.110 และ 3.909 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องพบว่ามีค่าเฉลี่ยของการใช้งานอยู่ในระดับใช้งานเป็นประจำ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.152

## ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์สถิติของโมเดลการวัดด้วยค่าเฉลี่ย (Means), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดล (Correlations)

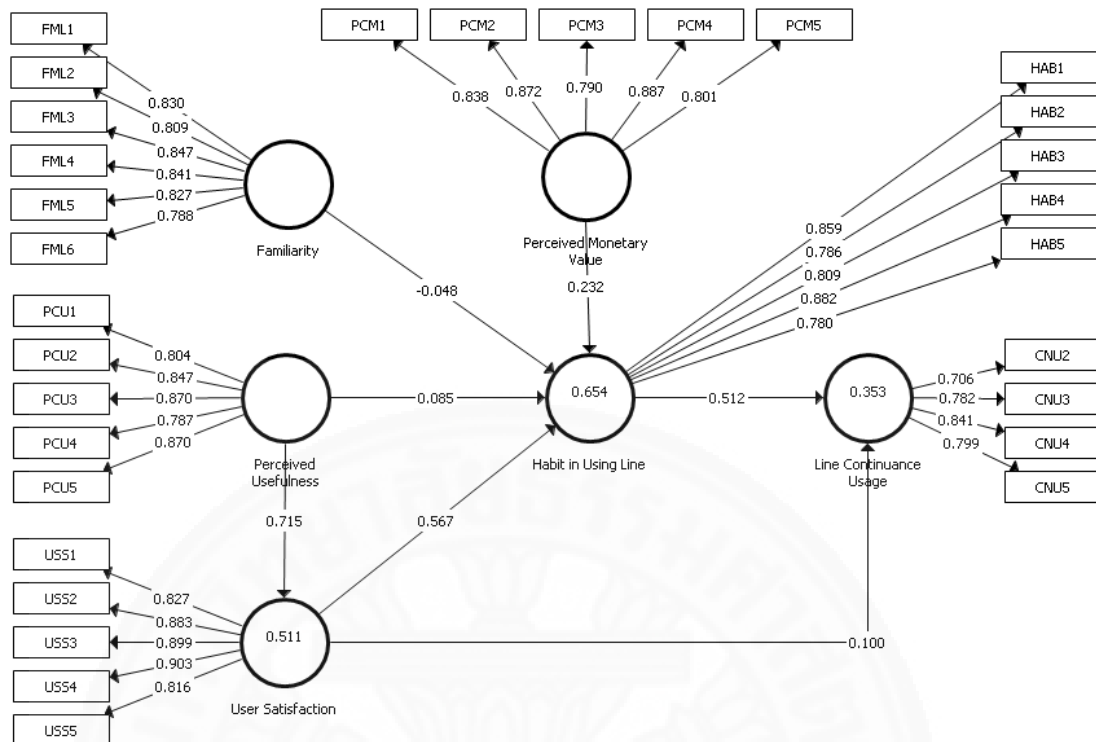
Construct	Means	SD	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ความคุ้นเคย (1)	4.144	0.633	1.000					
นิสัยการใช้งาน (2)	3.909	0.771	0.379	1.000				
การใช้งานอย่างต่อเนื่อง (3)	4.152	0.650	0.350	0.591	1.000			
การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน (4)	4.202	0.664	0.464	0.731	0.462	1.000		
การรับรู้ความเป็นประโยชน์ (5)	4.176	0.708	0.399	0.635	0.335	0.709	1.000	
ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (6)	4.110	0.684	0.504	0.792	0.506	0.814	0.715	1.000

### 4.3 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

เมื่อทำการประเมินโมเดลการวัด ด้วยการทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก การทดสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือวัดเรียบร้อยแล้ว จะต้องทดสอบสมมติฐานงานวิจัยต่อการวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (Partial Least Square SEM หรือ PLS-SEM) ต้องมีการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient determinant) การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้างทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

#### 4.3.1 การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient determinant)

การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของ 3 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน นิสัยการใช้งาน และการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในภาพที่ 4.3 โดยอธิบายแบ่งตามตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 4.3 ตัวแบบอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation Effect)

#### 4.3.1.1 ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งานนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ คือ 0.511 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจภายหลังปรับปรุง คือ 0.509 ดังแสดงในตารางที่ 4.7 ถือว่ามีความแม่นยำของการทำนายอยู่ในระดับปานกลาง โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการรับรู้ความเป็นประโยชน์ หมายความว่าปัจจัยการรับรู้ความเป็นประโยชน์สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งานได้ถึงร้อยละ 51.1

#### 4.3.1.2 ปัจจัยนิสัยการใช้งาน (Habit)

ปัจจัยนิสัยการใช้งานนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ คือ 0.654 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจภายหลังปรับปรุง คือ 0.649 ดังแสดงในตารางที่ 4.7 ถือว่ามีความแม่นยำของการทำนายอยู่ในระดับปานกลาง โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ปัจจัย คือ การรับรู้ความเป็นประโยชน์ ความคุ้นเคย การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน หมายความว่าทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านนิสัยการใช้งานได้ถึงร้อยละ 65.4

### 4.3.1.3 ปัจจัยการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuance Usage)

ปัจจัยการใช้งานอย่างต่อเนื่องนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ คือ 0.353 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจภายหลังปรับปรุง คือ 0.349 ดังแสดงในตารางที่ 4.7 ถือว่ามีความแม่นยำของการทำนายอยู่ในระดับต่ำ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนิสัยการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน หมายความว่าทั้งปัจจัยนิสัยการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยการใช้งานอย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 35.3

ตารางที่ 4.7

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determinant – R Square)

	R Square	R Square Adjusted
ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction)	0.511	0.509
นิสัยการใช้งาน (Habit)	0.654	0.649
การใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuance Usage)	0.353	0.349

### 4.3.2 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS-SEM ใช้กระบวนการ Bootstrapping เพื่อทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ  $p < 0.05$  และ t-values มีค่าสูงกว่า 1.96 ซึ่งแสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย

**สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงินส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานไลน์**

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) พบว่ามีค่า 0.232 ค่า t-values มีค่า 3.259 และมีระดับนัยสำคัญที่  $p=0.001$  แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงินส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงินส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานไลน์

**สมมติฐานที่ 2 ความคุ้นเคยในการใช้งานไลน์ส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานไลน์**

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) พบว่ามีค่า -0.048 ค่า t-values มีค่า 1.119 และมีระดับนัยสำคัญที่  $p=0.263$  แสดงให้เห็นว่า



ความคุ้นเคยในการใช้งานไลน์ไม่ส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานไลน์ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความคุ้นเคยในการใช้งานไลน์ส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานไลน์

### **สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเป็นประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานไลน์**

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) พบว่ามีค่า 0.085 ค่า t-values มีค่า 1.233 และมีระดับนัยสำคัญที่  $p=0.218$  แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเป็นประโยชน์ไม่ส่งผลต่อนิสัยการใช้งานไลน์ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้ความเป็นประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานไลน์

### **สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานไลน์**

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) พบว่ามีค่า 0.567 ค่า t-values มีค่า 7.883 และมีระดับนัยสำคัญที่  $p=0.000$  แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานไลน์

### **สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเป็นประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานไลน์**

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) พบว่ามีค่า 0.715 ค่า t-values มีค่า 18.128 และมีระดับนัยสำคัญที่  $p=0.000$  แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเป็นประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้ความเป็นประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานไลน์

### **สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลทางบวกต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง**

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) พบว่ามีค่า 0.100 ค่า t-values มีค่า 1.107 และมีระดับนัยสำคัญที่  $p=0.268$  แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานไม่ส่งผลต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลทางบวกต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง

### **สมมติฐานที่ 7 นิสัยการใช้งานไลน์ส่งผลทางบวกต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง**

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) พบว่ามีค่า 0.512 ค่า t-values มีค่า 6.379 และมีระดับนัยสำคัญที่  $p=0.000$  แสดงให้เห็นว่านิสัย

การใช้งานไลน์ส่งผลทางบวกต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า นิสัยการใช้งานไลน์ส่งผลทางบวกต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง

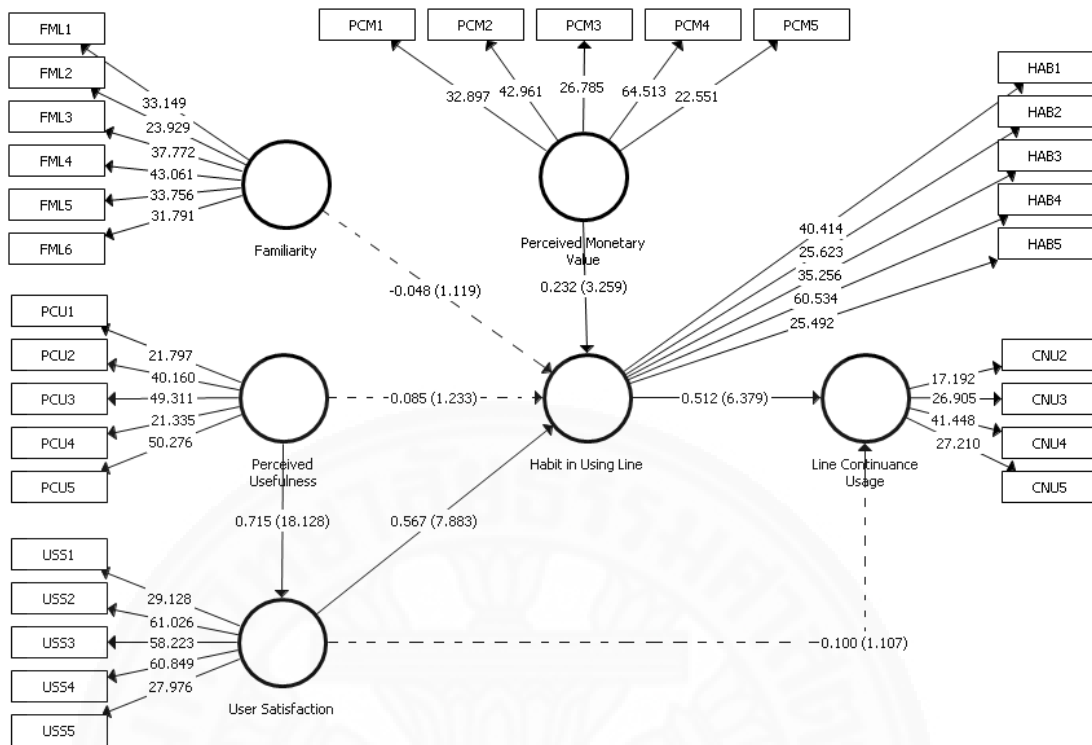
ตารางที่ 4.8

ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ในโมเดลการก่อนิสัยที่สนับสนุนการใช้ไลน์อย่างต่อเนื่อง

ความสัมพันธ์	Expected Sign	Path Coefficients	t-values	p-values
การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน → นิสัยการใช้งานไลน์	+	0.232	3.259	0.001*
ความคุ้นเคย → นิสัยการใช้งานไลน์	+	-0.048	1.119	0.263ns
การรับรู้ความเป็นประโยชน์ → นิสัยการใช้งานไลน์	+	0.085	1.233	0.218ns
ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน → นิสัยการใช้งานไลน์	+	0.567	7.883	0.000*
การรับรู้ความเป็นประโยชน์ → ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	+	0.715	18.128	0.000*
ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน → การใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง	+	0.100	1.107	0.268ns
นิสัยการใช้งานไลน์ → การใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง	+	0.512	6.379	0.000*

\* $p < 0.05$ , ns=ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังแสดงในตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยกระบวนการ Bootstrapping  
 หมายเหตุ: ค่าที่ปรากฏที่เส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชีวิตและตัวแปรแฝงคือค่า t-values  
 ค่าที่ปรากฏที่เส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคือ Path Coefficients และค่า  
 t-values ตามลำดับ  
 เส้นประ คือ ผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อสมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงินส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2	ความคุ้นเคยในการใช้งานไลน์ส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานไลน์	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3	การรับรู้ความเป็นประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานไลน์	ไม่สนับสนุน

## ตารางที่ 4.9

## ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ต่อ)

ข้อสมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	ความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5	การรับรู้ความเป็นประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6	ความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลทางบวกต่อการใช้งานออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 7	นิสัยการใช้งานออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการใช้งานออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	สนับสนุน

## 4.3.3 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย PLS-SEM ที่มีการตรวจสอบสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) และทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยกระบวนการ Bootstrapping ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### 4.3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงินกับนิสัยการใช้งานออนไลน์

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงินส่งผลต่อนิสัยการใช้งานออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim (2011) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้ใช้งานประเมินความคุ้มค่าทางการเงินไปในทางที่ดีก็มีแนวโน้มที่ผู้ใช้งานจะใช้บริการข้อมูลและแอปพลิเคชันบนมือถือซ้ำอีกหลายครั้ง ซึ่งหมายความว่า การใช้บริการข้อมูลและแอปพลิเคชันบนมือถืออย่างคุ้มค่านั้นมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นนิสัย จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงินส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานออนไลน์ ดังตารางที่ 4.9

#### 4.3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยในการใช้งานออนไลน์กับนิสัยการใช้งานออนไลน์

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าความคุ้นเคยในการใช้งานออนไลน์ไม่ส่งผลต่อนิสัยการใช้งานออนไลน์ โดยงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiu et al. (2012) มีสาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากข้อคำถามของตัวแปรความคุ้นเคยที่ยังไม่ดีพร้อม ดังแสดงในตารางที่ 3.1 การ

วัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ซึ่งความคุ้นเคยนั้นจะเกิดจากความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีของผู้ใช้งาน แต่จากข้อคำถามจะพบว่ามีเพียง 1 คำถาม คือ FML1 ที่ถามถึงในระดับความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี ส่วนคำถามอื่น คือ FML2-FML6 เป็นการถามในระดับความรู้ความเข้าใจปกติ ด้วยเหตุนี้อาจจะทำให้เมื่อเก็บข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่เข้าใจว่าหากมีความรู้ความเข้าใจแล้วต้องเข้าใจและรู้ในระดับที่เป็นอย่างดีด้วย จึงทำให้ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าความคุ้นเคยในการใช้งานไลน์ส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานไลน์ ดังตารางที่ 4.9

#### 4.3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นประโยชน์กับนิสัยการใช้งานไลน์

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเป็นประโยชน์ไม่ส่งผลต่อนิสัยการใช้งานไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Hsiao et al. (2015) ที่ศึกษาในประเทศไต้หวันในบริบทของการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ เช่น แอปพลิเคชันแบบสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยงานวิจัยของ Hsiao et al. (2015) เก็บข้อมูลกับบุคคลในวัยผู้ใหญ่ที่อายุไม่เกิน 30 ปีและเป็นคนใน 3 มหาวิทยาลัยในไต้หวัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุประมาณ 23 ปีโดยเฉลี่ย ด้วยเหตุนี้อาจจะทำให้เมื่อนำสมมติฐานที่ว่า การรับรู้ความเป็นประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานไลน์ มาปรับใช้ในงานวิจัยนี้ จึงทำให้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะจากการเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้ ไม่ได้เก็บข้อมูลเพียงแค่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเท่านั้น แต่เก็บข้อมูลจากหลายอาชีพซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 35.4 และยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 40 ร้อยละ 36.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ซึ่งข้อมูลจากเว็บไซต์ Social Integrated (2556) เรื่อง ความแตกต่างของคนหลากหลาย Generation ของคน 2 ช่วงอายุคือ อายุมากกว่า 40 ปีจะเป็นคนรุ่น Generation X และคนที่อยู่ในช่วงอายุ 23 ปี จะเป็นคนรุ่น Generation Y พบว่าคนที่อยู่ใน Gen X นั้นจะเติบโตมาในยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยี แต่ก็พบว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไม่ได้ใช้พร่ำเพรื่อ หรือเน้นความสนุก แต่เน้นใช้เพื่อการทำงาน ในทางที่มีประโยชน์ ใช้อย่างเหมาะสมพอดีกับความจำเป็น ในขณะที่คน Gen Y ใช้เทคโนโลยีเพื่อทำงานและติดต่อสื่อสาร แต่ไม่ได้ใช้แค่เรื่องทำงานเพียงอย่างเดียว โดยให้ความสำคัญในโลกโซเชียลแทน นอกจากนี้งานวิจัยนี้พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ส่วนใหญ่ จะใช้งานเพื่อสนทนาเรื่องทั่วไป ถึงร้อยละ 39.33 แต่คนใน Gen X เน้นใช้งานเพื่อการทำงานเป็นหลัก ด้วยพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน จึงอาจจะเป็นเหตุผลที่ทำให้สมมติฐานนี้ไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 4.9 ที่ว่าการรับรู้ความเป็นประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานไลน์

#### 4.3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้งานกับนิสัยการใช้งาน ไลน์

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อนิสัยการใช้งานไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Limayem et al. (2007); Aarts et al. (1997) และ Hsiao et al. (2015) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่เกิดก่อนนิสัยการใช้งานระบบสารสนเทศ โดยเกิดจากประสบการณ์ที่น่าพอใจที่เป็นกุญแจสำคัญสำหรับการพัฒนาเป็นนิสัย ซึ่งผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมกระทำสิ่งนั้นซ้ำๆ ภายใต้สถานการณ์เดิม จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 ที่ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลทางบวกต่อนิสัยการใช้งานไลน์ ดังตารางที่ 4.9

#### 4.3.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นประโยชน์กับความพึงพอใจ ของผู้ใช้งานไลน์

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเป็นประโยชน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhattacharjee (2001) ที่กล่าวว่าหลังจากการใช้งานแล้วผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานซึ่งถ้าไปเป็นตามที่ผู้ใช้งานคาดหวังไว้แต่แรกก็จะส่งผลให้ผู้ใช้งานพึงพอใจ โดยการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารของบริการของโปรแกรมแบบสื่อสารแบบทันที (Instant Messaging) นั้น พบว่า ผู้ใช้งานมีความคาดหวังที่จะใช้เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อช่วยในการติดต่อหรือพูดคุยได้ตอบกับครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงานได้ (Oghuma et al., 2015; Ajjan, Hartshorne, Cao, & Rodriguez, 2014) นอกจากนี้ ยังช่วยลดระยะทางและประหยัดเวลาในการติดต่อที่สามารถทำได้ทุกที่และทุกเวลา (Ha, Kim, Libaque-Saenz, Chang, & Park, 2014) โดยประโยชน์ที่ผู้ใช้คาดว่าจะได้รับจากการใช้ Instant Messaging อาจส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจได้ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5 ที่ว่าการรับรู้ความเป็นประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานไลน์ ดังตารางที่ 4.9

#### 4.3.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้งานกับการใช้งานไลน์ อย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานไม่ส่งผลต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Limayem & Cheung (2008) ที่ศึกษาในบริบทของการใช้เทคโนโลยีการเรียนบนอินเทอร์เน็ต โดยได้ศึกษาจากทฤษฎีการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ แต่งานวิจัยนี้ได้้นำเพียงปัจจัยความพึงพอใจมาศึกษาในบริบทการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์อย่างต่อเนื่อง และไม่ได้นำปัจจัยความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องมาศึกษา เนื่องจากงานวิจัยของ Limayem & Cheung (2008) แนะนำว่าเมื่อผู้ใช้งานมีความพึงพอใจมากขึ้นจะทำให้ผู้ใช้งานมีระดับการใช้งานอย่างต่อเนื่องที่เพิ่มขึ้นไปด้วยเช่นกัน แต่เมื่อนำปัจจัยความพึงพอใจมาศึกษาแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่งานวิจัย Limayem & Cheung (2008)



แนะนำไว้ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่างานวิจัยนี้ได้ศึกษาในต่างบริบทกัน โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานอย่างต่อเนื่องของแอปพลิเคชันไลน์ ที่ไม่ได้ระบุวัตถุประสงค์ชัดเจนว่าใช้งานไลน์เพื่ออะไร ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้ก็มีใช้เพียงแต่กลุ่มอาชีพเดียว ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยของ Limayem & Cheung (2008) ที่เก็บข้อมูลจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเท่านั้น และมีวัตถุประสงค์การศึกษาที่ชัดเจนคือเพื่อใช้ในการเรียนการสอน นอกจากนี้อาจเป็นไปได้ว่าการใช้งานอย่างต่อเนื่องไม่ได้เป็นผลมาจากที่ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจโดยตรง แต่เกิดจากการตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องตามทฤษฎีการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ไม่ปฏิบัติตามสมมติฐานที่ 6 ที่ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลทางบวกต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 4.9

#### 4.3.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างนิสัยการใช้งานไลน์กับการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่านิสัยการใช้งานไลน์ส่งผลต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim (2011) และ Ouellette & Wood (1988) ที่กล่าวว่า นิสัยการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยนิสัยนั้นปรากฏออกมาจากการทำซ้ำๆ ในบริบทเดิมๆ ซึ่งอาจจะเป็นตัวทำนายที่ดีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ในทางเดียวกันหากผู้ใช้งานมีพฤติกรรมที่ใช้งานไลน์ซ้ำๆ ก็อาจจะส่งผลให้เกิดเป็นนิสัยในการใช้งานได้ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 7 ที่ว่านิสัยการใช้งานไลน์ส่งผลทางบวกต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 4.9

จากการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัยการก่อกำเนิดที่สนับสนุนการใช้ไลน์อย่างต่อเนื่อง ในการทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่าการศึกษายอมรับสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 4 สมมติฐานที่ 5 และสมมติฐานที่ 7 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่เดียวกันผลการศึกษาได้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 6 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่านิสัยการใช้งานไลน์นั้นเกิดจาก 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ที่ค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) เป็น 0.232 และ 0.567 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งในทางบวกต่อนิสัยการใช้งานไลน์มากกว่าปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ความเป็นประโยชน์มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งในทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่ค่อนข้างมาก ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทางเป็น 0.715 ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้งานนั้นกลับไม่ส่งผลให้เกิดการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่นิสัยการใช้งานไลน์ เป็นปัจจัยเดียวที่ก่อให้เกิดการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องได้ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทางเป็น 0.512 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งในทางบวก ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อนิสัยการใช้งานไลน์มาจากผลโดยตรงจากการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงินและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และมาจากผลทางอ้อมของการรับรู้ความเป็นประโยชน์ผ่านความพึงพอใจ

ของผู้ใช้งาน โดยที่ผลโดยตรงจากความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีผลมากกว่าการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน ในขณะที่ผลทางอ้อมของการรับรู้ความเป็นประโยชน์มีผลมากกว่าผลทางตรงจากการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อนิสัยการใช้งานไลน์ คือ ความคุ้นเคย และการรับรู้ความเป็นประโยชน์ ซึ่งหากมุ่งเน้นถึงนิสัยการใช้งานไลน์ควรเน้นปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้งาน รองลงมาคือ การรับรู้ความเป็นประโยชน์และการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องมาจากผลโดยตรงจากนิสัยการใช้งานไลน์ และมาจากผลทางอ้อมของความพึงพอใจของผู้ใช้งานผ่านนิสัยการใช้งานไลน์ โดยที่ผลโดยตรงมีผลมากกว่า ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้ใช้งานไม่ส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากมุ่งเน้นถึงการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง ควรเน้นปัจจัยนิสัยการใช้งานไลน์มากกว่าศึกษาผ่านปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

#### 4.3.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์อิทธิพลที่มีผลต่อตัวแปรตามในโมเดล สามารถพิจารณาตามตัวแปรตามได้ 3 ตัวแปร ดังนี้ นิสัยการใช้งานไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้งานและการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีอิทธิพลทางตรงที่แข็งแกร่งต่อนิสัยการใช้งานไลน์มากกว่าปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ความเป็นประโยชน์มีอิทธิพลต่อนิสัยการใช้งานไลน์ในทางอ้อม ซึ่งศึกษาผ่านปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้งานจะมีอิทธิพลที่แข็งแกร่งกว่าการศึกษาระหว่างการรับรู้ความเป็นประโยชน์และนิสัยการใช้งานไลน์โดยตรง นอกจากนี้ปัจจัยการรับรู้ความเป็นประโยชน์ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานอีกด้วย และสุดท้ายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง คือ ปัจจัยนิสัยการใช้งานไลน์ และ ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ซึ่งหากศึกษาปัจจัยนิสัยการใช้งานไลน์โดยตรงไม่ผ่านปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้งาน พบว่า นิสัยการใช้งานไลน์มีอิทธิพลทางตรงที่แข็งแกร่งต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องมากกว่าการศึกษาทางอ้อมผ่านปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้งาน



## ตารางที่ 4.10

ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าอิทธิพล	ตัวแปรต้น				
		การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน	ความคุ้นเคย	การรับรู้ความเป็นประโยชน์	ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	นิสัยการใช้งานไลน์
นิสัยการใช้งานไลน์	Direct Effect	0.232	-0.048	0.232	0.567	
	Indirect Effect	0.000	0.000	0.405	0.000	
	Total Effect	0.232	-0.048	0.490	0.567	
ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	Direct Effect			0.715		
	Indirect Effect			0.000		
	Total Effect			0.715		
การใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง	Direct Effect	0.000	0.000	0.000	0.100	0.512
	Indirect Effect	0.119	-0.025	0.323	0.290	0.000
	Total Effect	0.119	-0.025	0.323	0.390	0.512

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลงานวิจัย

งานวิจัยนี้เกิดจากการที่ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการส่งข้อความโต้ตอบคือ แอปพลิเคชันไลน์ ที่เป็นที่นิยมมากในประเทศไทย ซึ่งมีการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ไลน์ในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนเป็นอันดับ 2 ของโลก และนอกจากนี้ในประเทศไทยยังมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นอีกด้วย จากการเติบโตของแอปพลิเคชันไลน์นั้นทำให้ผู้วิจัยสนใจว่ามีปัจจัยใดที่ทำให้คนไทยมีการใช้ไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเมื่อศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่างานวิจัยด้านระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ได้อธิบายถึงความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศที่จะนำไปสู่การใช้งานระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งในบริบทของระบบสารสนเทศนั้น เทคโนโลยีจะต้องถูกใช้บ่อยๆ และใช้ประจำทุกวัน โดยการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องนั้นอาจจะไม่ได้รับอิทธิพลมาจากความตั้งใจใช้อย่างมีสติ แต่อาจจะเป็นผลมาจากการใช้งานอย่างเป็นนิสัยมากกว่า อย่างไรก็ตามงานวิจัยด้านระบบสารสนเทศในอดีตยังพบเพียงแค่เล็กน้อยเท่านั้นที่ศึกษาถึงนิสัยการใช้งานระบบสารสนเทศ ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษานั้นไปที่ปัจจัยนิสัยการใช้งาน ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ก่อให้เกิดนิสัยการใช้งานนำไปสู่พฤติกรรมการใช้อย่างต่อเนื่องได้

โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทยเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดว่ามี จำนวนเท่าไร ในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร และสร้างแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวาง URL ของแบบสอบถามไว้บนเครือข่ายสังคม (Facebook) ไลน์ (Line) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) และกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 290 ชุด และได้ตัดแบบสอบถามที่ผู้ตอบไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างออก เหลือแบบสอบถามทั้งสิ้น 280 ชุด จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีแบบ PLS-SEM โดยมีทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings) การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) การทดสอบความตรงเชิงเข้าสู่ (Convergent validity) และการทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) รวมทั้งการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม เพื่อนำไปพยากรณ์ค่าของตัว

แปรตามด้วย กระบวนการ Bootstrapping เพื่อดูว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยหรือไม่ และอีกทั้งยังวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อตัวแปรตามอีกด้วย

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อนิสัยการใช้งานไลน์มากที่สุด คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) และรองลงมาคือ การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน (Perceived Monetary Value) ซึ่งหมายความว่าทั้ง 2 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดนิสัยการใช้งานไลน์ ในขณะที่ปัจจัยความคุ้นเคย (Familiarity) และปัจจัยการรับรู้ความเป็นประโยชน์ (Perceived Usefulness) นั้นไม่ได้ส่งผลต่อนิสัยการใช้งานไลน์ ซึ่งหมายความว่าทั้ง 2 ปัจจัยนี้ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดนิสัยการใช้งานไลน์ โดยเมื่อผู้ใช้งานมีการใช้งานไลน์จนเป็นนิสัยแล้วจะก่อให้เกิดจากใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องได้ ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้ใช้งานนั้นไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องโดยตรง แต่มีอิทธิพลในทางอ้อมผ่านปัจจัยนิสัยการใช้งานไลน์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า นิสัยการใช้งานไลน์มีอิทธิพลทางตรงที่แข็งแกร่งต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องมากกว่าการศึกษาทางอ้อมผ่านปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ดังนั้นการที่จะเกิดการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องนั้นจะมีผลโดยตรงมาจากนิสัยการใช้งานไลน์มากกว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีผลในทางอ้อม ดังแสดงในภาพที่ 4.4

โดยสรุป การก่อให้เกิดนิสัยการใช้งานไลน์เกิดจากปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้งานและการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงินโดยตรง ส่วนปัจจัยการรับรู้ความเป็นประโยชน์จะส่งผลทางอ้อมต่อนิสัยการใช้งานไลน์ผ่านปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ดังนั้นหากมุ่งเน้นถึงปัจจัยนิสัยการใช้งานไลน์ควรเน้นที่ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้งานก่อน รองลงมาคือปัจจัยการรับรู้ความเป็นประโยชน์และการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน ส่วนนิสัยการใช้งานไลน์ก่อให้เกิดการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องโดยตรง ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลทางอ้อมต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องผ่านนิสัยการใช้งานไลน์ ดังนั้นหากมุ่งเน้นถึงการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องควรเน้นที่นิสัยการใช้งานไลน์เป็นหลัก

## 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

### 5.2.1 ประโยชน์ด้านทฤษฎี

งานวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวความคิดการก่อกำเนิดนิสัยที่สนับสนุนการใช้ไลน์อย่างต่อเนื่องจากโมเดลการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นโมเดลที่ได้อธิบายในประเด็นของการตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องเป็นหลักที่จะนำไปสู่การใช้งานระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในบริบทของระบบสารสนเทศนั้น เทคโนโลยีจะต้องถูกใช้บ่อยๆและใช้ประจำทุกวัน แต่โมเดลการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องไม่ได้อธิบายในประเด็นของพฤติกรรมที่ทำบ่อยๆ จนแสดงออกมาเป็นนิสัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยนิสัยการใช้งานไลน์เพิ่มต่อยอดจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาที่พบ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยนิสัยการใช้งานเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เมื่อนำปัจจัยนิสัยการใช้งานมาศึกษาก็พบว่า การก่อก่อนนิสัยการใช้งานไลน์นั้นมีผลมาจากปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และนอกจากนี้ยังพบว่า การใช้งานระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องนั้น ไม่ได้มีผลมาจากความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องเพียงอย่างเดียว แต่ผลของการวิจัยพบว่า นิสัยการใช้งานสามารถนำไปสู่การใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องได้โดยตรง และความพึงพอใจของผู้ใช้งานสามารถนำไปสู่การใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องได้ในทางอ้อมเช่นกัน โดยผ่านปัจจัยนิสัยการใช้งานไลน์ ดังนั้นผลของงานวิจัยนี้จะช่วยขยายความรู้ของ “โมเดลการใชระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง” โดยงานในอดีตที่ศึกษาและพบว่า การใช้งานระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่องไม่ได้เกิดจากความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง แต่ผลของงานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นว่า นิสัยการใช้งานทำให้ผู้ใช้งานมีการใช้งานระบบสารสนเทศที่ต่อเนื่องอีกด้วย

### 5.2.2 ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

เมื่อพิจารณาผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานไลน์จะก่อก่อนนิสัยการใช้งานที่จะกระทำอย่างอัตโนมัติ นั้นเกิดจาก 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงความคุ้มค่าทางการเงิน และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยปัจจัยการรับรู้ถึงความคุ้มค่าทางการเงิน ผู้ใช้งานจะรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานไลน์ว่าคุ้มค่า เนื่องจากไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโทรศัพท์ผ่านเสียงหรือ วิดีโอคอล ทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ได้ว่าคุ้มค่าเพราะเป็นการใช้งานที่ไม่เสียเงิน และอีกหนึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดนิสัยการใช้งานไลน์ คือ ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้งาน หากผู้ใช้ไลน์มีความพึงพอใจต่อการใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ที่ผู้ให้บริการเตรียมไว้จะทำให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะใช้ไลน์ซ้ำๆ จนก่อก่อนนิสัยการใช้งานได้ เมื่อผู้ใช้งานใช้ไลน์จนก่อก่อนนิสัยแล้วก็จะสามารถนำไปสู่การใช้งานอย่างต่อเนื่องได้ในอนาคต เพราะเมื่อใช้งานจนเป็นนิสัย ผู้ใช้งานจะกระทำอย่างอัตโนมัติทันที เช่น เมื่อผู้ใช้งานต้องการสื่อสารกับบุคคลอื่น ก็จะนึกถึงไลน์และใช้ทันที ก็จะทำให้มีการใช้อย่างต่อเนื่องด้วย ดังนั้นหากมีการตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าว ก็จะทำให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันไลน์ สามารถออกแบบและพัฒนาฟังก์ชันการทำงานต่างๆ ของไลน์ที่สอดคล้องกับการก่อก่อนนิสัยของผู้ใช้งานได้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings) ที่มากที่สุดของคำถามปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้งาน คำถามที่ 4 คือ “ฉันรู้สึกดีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะใช้ไลน์สำหรับพูดคุยกับบุคคลอื่น” แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการต้องออกแบบและพัฒนาฟังก์ชันไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้งานไลน์เกิดความรู้สึกดีหากเขาใช้ไลน์เพื่อคุยกับบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่ก่อก่อนนิสัยของผู้ใช้งาน โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกที่มากที่สุดของคำถามปัจจัยการรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน คำถามที่ 4 คือ “ไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่มีคุณค่าอย่างมากต่อการใช้งานของฉัน” แสดงให้เห็นว่าด้วยฟังก์ชันงานต่างๆ ที่ไลน์มีให้บริการอยู่ด้วยการใช้งานที่ไม่เสียเงินนั้นมีคุณค่าต่อผู้ใช้งาน ดังนั้นหากผู้ให้บริการไลน์ออกแบบและพัฒนาฟังก์ชันการทำงานไลน์ ควรให้ผู้ใช้งานได้ใช้บริการ

ฟังก์ชันงานเหล่านั้นได้โดยไม่เสียเงินก่อนจนติดตลาดและจากนั้นหากผู้ใช้งานต้องการใช้ฟังก์ชันหรือลักษณะงานที่ซับซ้อนขึ้นตอบสนองความต้องการเพิ่มเติมของผู้ใช้งาน ทางผู้ให้บริการไลน์อาจสามารถคิดค่าใช้จ่ายจากผู้ใช้งานได้ ซึ่งงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) เพื่อเป็นรากฐานสำหรับการทำกำไรในอนาคตได้

จากผลการวิจัยพบว่านิสัยการใช้งานไลน์เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องโดยตรงซึ่งส่งผลแรงกว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีผลต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องในทางอ้อมโดยผ่านปัจจัยนิสัยการใช้งานไลน์ ดังนั้นถ้าจะศึกษาเรื่องการใช้งานอย่างต่อเนื่องควรเน้นศึกษาที่ปัจจัยนิสัยการใช้งานไลน์เป็นหลัก

### 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยเรื่อง การกอนิสัยที่สนับสนุนการใช้ไลน์อย่างต่อเนื่อง พบว่ามีข้อจำกัดและแนวทางเพื่อนำไปพัฒนางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.3.1 งานวิจัยนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทย โดยไม่ได้เจาะจงว่าจะใช้ไลน์เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง อาจทำให้ผลของการวิจัยไม่สามารถนำไปใช้ประยุกต์ใช้ได้กับบริบทอื่นของต่างประเทศที่อาจจะมีวัตถุประสงค์ชัดเจนว่าใช้งานไลน์เพื่ออะไรได้

5.3.2 ผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อนำไปพัฒนางานวิจัยในอนาคตได้ โดยแอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ทุกคนแทบจะต้องใช้อยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นเรื่องงานหรือเรื่องส่วนตัว ซึ่งจากผลการวิจัยนี้พบว่านิสัยการใช้งานไลน์ก่อให้เกิดการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น หากมีการใช้งานอย่างต่อเนื่องก็ควรนำไลน์ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในบริบทของการทำงาน โดยนำไปปรับใช้กับการทำงานเป็นทีมภายในองค์กร เพื่อให้เกิดการแบ่งปันความรู้ การติดต่อประสานงาน รวมไปถึงรับทราบและแก้ไขปัญหาเบื้องต้นที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นควรมีการศึกษาเรื่องนิสัยการใช้งานไลน์ในบริบทของการทำงานภายในองค์กรเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะได้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานต่อไปได้ และยังทำให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนิสัยการใช้งานไลน์และการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่องมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นด้วย

5.3.3 ผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อศึกษาว่าเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารติดต่อสื่อสารกันโดยใช้เทคโนโลยีแตกต่างกัน เช่น แอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) และ วอทแอป (WhatsApp) เป็นต้น จะทำให้การกอนิสัยการใช้งานเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

## รายการอ้างอิง

### บทความวารสาร

- Ajjan, H., Hartshorne, R., Cao, Y., & Rodriguez, M. (2014). Continuance use intention of enterprise instant messaging: a knowledge management perspective. *Behaviour & Information Technology*, 33(7), 678-692.
- Aarts, H., Paulussen, T., & Schaalma, H. (1997). Physical exercise habit: on the conceptualization and formation of habitual health behaviours. *Health Education Research*, 12(3), 363-374.
- Anderson, E. and Sullivan, M. (1993). The Antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25 (3), 351-370.
- Barnes, S. (2011). Understanding use continuance in virtual worlds: Empirical test of a research model. *Information & Management*, 48(8), 313-319.
- Bolton, R. and Lemon, K. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
- Chen, C., Lai, H., and Ho, C. (2014), Why do teachers continue to use teaching blogs? The roles of perceived voluntariness and habit. *Computers & Education*, 82, 236-249.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Dabholkar, P., Shepherd, C., & Thorpe, D. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.



- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *The International Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ha, Y., Kim, J., Libaque-Saenz, C., Chang, Y., & Park, M. (2014). Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea. *Telematics and Informatics*, 32(3), 425-438.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2013). partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hong, S. and Tam, K. (2006). Understanding the Adoption of Multipurpose Information Appliances: The Case of Mobile Data Services. *Information Systems Research*, 17(2), 162-179.
- Hong, S., Thong, J., & Tam, K. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, 42(3), 1819-1834.
- Hong, S., Thong, J., Moon, J., & Tam, K. (2008). Understanding the behavior of mobile data services consumers. *Information Systems Frontiers*, 10(4), 431-445.
- Hsiao, C., Chang, J., & Tang, K. (2015). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355.
- Hsu, M., Chang, C., & Chuang, L. (2014). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45-56.

- Huang, A. and Yen, D. (2003). Usefulness of instant messaging among young users: Social vs. work perspective. *Human Systems Management*, 22(2), 63-72.
- Kefi, H., Mlaiki, A., & Kalika, M. (2015). Social Networking Continuance: When Habit Leads to Information Overload. *ECIS 2015 Completed Research Papers*, Paper 93.
- Kim, B. (2011). The diffusion of mobile data services and applications: Exploring the role of habit and its antecedents. *Telecommunications Policy*, 36(1), 69-81.
- Kim, B., Kang, M., & Jo, H. (2014). Determinants of Postadoption Behaviors of Mobile Communications Applications: A Dual-Model Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(7), 547-559.
- Kim, S., Malhotra, N., & Narasimhan, S. (2005). Two Competing Perspectives on Automatic Use: A Theoretical and Empirical Comparison. *Information System Research*, 16(4), 418-432.
- Komiak, S. and Benbasat, I. (2006). The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941-960.
- Kranz, J. (2012). The Difference Of Determinants Of Mobile Data Services' Adoption And Continuance—A Longitudinal Study. *Thirty Third International Conference on Information Systems*.
- Lam, S., Shankar, V., Erramilli, M., & Erramilli, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lankton, N., Wilson, E., & Mao, En. (2010). Antecedents and determinants of information technology habit. *Information & Management*, 47(5-6), 300-307.
- Lee, M. (2009). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation–confirmation model. *Computers & Education*, 54, 506-516.
- Lee, L., Petter, S., Fayard, D., & Robinson, S. (2011). On the use of partial least squares path modeling in accounting research. *International Journal of Accounting Information Systems*, 12(4), 305-328.



- Lee, Y. and Kwon, O. (2010). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation–confirmation model in web-based services.. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 342-357.
- Li, D., Chau, P., & Lou, H. (2005). Understanding Individual Adoption of Instant Messaging: An Empirical Investigation. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(4), 102-129.
- Li, H. and Liu, Y. (2014). Understanding post-adoption behaviors of e-service users in the context of online travel services. *Information & Management*, 51(8), 1043-1052.
- Limayem, M. and Cheung, C. (2008). Understanding information systems continuance: The case of Internet-based learning technologies. *Information & Management*, 45(4), 227-232.
- Limayem, M., Cheung, C., & Chan, G. (2003). Explaining Information Systems Adoption and Post-Adoption: Toward an Integrative Model. *International Conference on Information Systems*, Paper 59.
- Limayem, M. and Hirt, S. (2003). Force of Habit and Information Systems Usage: Theory and Initial Validation. *Journal of the Association for Information Systems*, 4, 65-97.
- Limayem, M., Hirt, S., & Cheung, C. (2003). Habit in the Context of IS Continuance: Theory Extension and Scale Development. *European Conference on Information Systems*, Paper 90.
- Limayem, M., Hirt, S., & Cheung, C. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737.
- Lowry, P.B. and Gaskin, J. (2014). Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Causal Theory: When to Choose It and How to Use It. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57(2), 123 - 146.
- Memon, A.H. and Rahman, I.A. (2014). SEM-PLS Analysis of Inhibiting Factors of Cost Performance for Large Construction Projects in Malaysia: Perspective of Clients and Consultants. *The Scientific World Journal*, 2014, 1-9.

- Molla, A. (2009). The Extent of Green IT Adoption and its Driving and inhibiting factors: An Exploratory Study. *Journal of Information Science and Technology*, 6(4), 3-21.
- Morrison, D. and Firmstone, J. (2000). The social function of trust and implications for e-commerce. *International Journal of Advertising*, 19, 599-623.
- Mouakket, S. (2015). Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case. *Computers in Human Behavior*, 53, 102-110
- Oliver, R. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oghuma, A., Libaque-Saenz, C., Wong, S., & Chang, Y. (2015). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34-47.
- Orbell, S., Blair, C., Sherlock, K., & Conner, M. (2001). The Theory of Planned Behavior and Ecstasy Use: Roles for Habit and Perceived Control Over Taking Versus Obtaining Substances. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(1), 31-47.
- Ouellette, J. and Wood, W. (1998). Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54-74.
- Patterson, P., Johnson, L., & Spreng, R. (1997). Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17.
- Pura, M. (1997). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509-538.
- Roca, J., Chiu, C., & Martinez, F. (2006). Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(8), 683-696.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J.F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105-115.

- Slyke, C., Shim, J.T., Johnson, R., & Jiang, J. (2006). Concern for Information Privacy and Online Consumer Purchasing. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(6), 415-444.
- Soreo, O., Halvari, H., Gulli, V., & Kristiansen, R. (2009). The role of self-determination theory in explaining teachers' motivation to continue to use e-learning technology. *Computers & Education*, 53(4), 1177-1187.
- Teo, T., Lim, V., & Lai, R. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *The International Journal of Management Science*, 27(1), 25-37.
- Thong, J., Hong, S., & Tam, K. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- Tse, D. and Wilton, P. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Verplanken, B., Aarts, H., & Knippenberg, A. (1997). Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices, *European Journal of Social Psychology*, 27, 539-560.
- Wang, W., Ngai, E., & Wei, H. (2012). Explaining Instant Messaging Continuance Intention: The Role of Personality. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(8), 500-510.
- Wang, W., Hsieh, P., & Song, B. (2012). Understanding User Satisfaction With Instant Messaging: An Empirical Survey Study. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(3), 153-162.
- Wilson, E. and Lankton, N. (2013). Effects of Prior Use, Intention, and Habit on IT Continuance Across Sporadic. *Communications of the Association for Information Systems*, 33(3), 33-46.
- Wood, W., Quinn, J., & Kashy, D. (2002). Habits in Everyday Life: Thought, Emotion, and Action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1281-1297.
- Zhao, Y., Deng, S., & Zhou, R. (2015). Understanding Mobile Library Apps Continuance Usage in China: A Theoretical Framework and Empirical Study. *International Journal of Libraries & Information Services*, 65(3), 161-173.

Zhou, T. and Lu, Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883–889.

### วิทยานิพนธ์

มารยาท โยทองยศ. (2556). การพัฒนาโมเดลการวัดและโมเดลความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของการรับรู้สัทธิของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีที่มีภูมิหลังเป็นตัวแปรกำกับ: การเปรียบเทียบระหว่าง PLS-SEM และ CB-SEM. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาวิธีวิทยาการวิจัยการศึกษา.

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์. (การศึกษานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. ดึงข้อมูลวันที่ 18 ธันวาคม 2558, จาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>.

BrandBuffet Team. (2558). 5 เทรนด์พฤติกรรมใช้สมาร์ทโฟนไทย ปี 2015 ชีวิตนี้ขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้. ดึงข้อมูลวันที่ 19 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2015/04/nielsen-5-mobile-landscape-trends-2015/#kX6V4gDICUOJqAwK.97>

marketplus.in.th. (2558), จำนวนผู้ใช้งาน LINE ทั่วโลก. ดึงข้อมูลวันที่ 19 ธันวาคม 2558, จาก [http://www.marketplus.in.th/index.php?mode=content\\_id&itemid=819](http://www.marketplus.in.th/index.php?mode=content_id&itemid=819)

socialintegrated.com. (2556). ความแตกต่างคนหลากหลาย-generation. ดึงข้อมูลวันที่ 30 เมษายน 2559, จาก <http://socialintegrated.com/ความแตกต่างคนหลากหลาย-generation>

ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

#### เรื่อง การก่อกันที่สนับสนุนการใช้ไลน์อย่างต่อเนื่อง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระของนักศึกษาโครงการปริญญาโท สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่อง “การก่อกันที่สนับสนุนการใช้ไลน์อย่างต่อเนื่อง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของนิสัยการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน โดยทุกคำตอบของท่านจะถูกจัดเก็บเป็นความลับ และถูกนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น ซึ่งจะไม่มีการอ้างอิงถึงคำตอบเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีทั้งหมดด้วยกัน 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ความเป็นประโยชน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ความคุ้นเคยในการใช้งาน การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน และนิสัยการใช้งานไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

คำชี้แจง: กรุณาเลือกข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หรือเติมข้อความลงบนช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

#### 1. ท่านใช้งานแอปพลิเคชันไลน์หรือไม่

( ) 1. ใช้งาน ( ) 2. ไม่ได้ใช้งาน (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

#### 2. ท่านใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ผ่านระบบปฏิบัติการใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) iOS ( ) Android ( ) Window Phone

( ) windows ( ) Mac OS

#### 3. ท่านใช้ฟังก์ชันใดในแอปพลิเคชันไลน์บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ส่งข้อความ

( ) ส่งสติ๊กเกอร์

( ) ส่งรูปภาพหรือวิดีโอ

( ) Free call หรือ Video call

( ) อื่นๆ .....

#### 4. โดยส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. พูดคุยเรื่องทั่วไป ( ) 2. ติดตามข้อมูลข่าวสารจากสินค้าและบริการต่างๆ

( ) 3. พูดคุยเรื่องงาน ( ) 4. อัปเดตสถานะผ่านไทม์ไลน์ (Timeline)

( ) 5. อื่นๆ.....

**แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ความเป็นประโยชน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ความคุ้นเคยในการใช้งาน การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน และนิสัยการใช้งานไลน์**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	เมื่อฉันใช้ไลน์จะช่วยประหยัดเวลาในการสื่อสาร					
2	การใช้ไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารของฉันกับบุคคลอื่น					
3	การใช้ไลน์ช่วยให้ฉันสื่อสารกับบุคคลอื่นได้สำเร็จลุล่วงอย่างรวดเร็ว					
4	การใช้ไลน์ช่วยให้ฉันติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ง่ายขึ้น					
5	ฉันพบว่าไลน์มีประโยชน์ต่อการติดต่อสื่อสารของฉัน					



ข้อ	คำถาม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6	ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้และลักษณะงาน (Features) ของไลน์เป็นอย่างดี เช่น การเพิ่มเพื่อน (Add Friend) ด้วย ID หรือ QR Code, การสร้างกลุ่มเพื่อพูดคุย หรือ เพิ่มเพื่อนเข้ากลุ่ม, การโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโพสต์ เป็นต้น					
7	ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารกับบุคคลอื่นด้วยการสนทนาผ่านข้อความจากการใช้ไลน์					
8	ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารกับบุคคลอื่นด้วยการสนทนาผ่านวิดีโอ (Video Call) จากการใช้ไลน์					
9	ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารกับบุคคลอื่นด้วยการสนทนาผ่านเสียง (Voice Call) จากการใช้ไลน์					
10	ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับค้นหารายชื่อบุคคลที่ต้องการสื่อสารด้วยจากการใช้ไลน์					
11	ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับและส่งไฟล์ผ่านการใช้ไลน์ เช่น ไฟล์เอกสาร ไฟล์รูปภาพ และไฟล์เสียง					
12	ไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่มีคุณค่าอย่างมากเมื่อเทียบกับการใช้งานที่ฟรีที่ไม่เสียเงิน					

ข้อ	คำถาม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13	ฉันพิจารณาแล้วว่าไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ควรจะใช้					
14	การใช้ไลน์เป็นสิ่งที่เหมาะสมอย่างมากกับการที่ฉันต้องเสียเวลาและความพยายามไปกับการใช้ไลน์					
15	ไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่มีคุณค่าอย่างมากต่อการใช้งานของฉัน					
16	ไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่คุ้มค่ามากกว่าแอปพลิเคชันอื่นที่ต้องเสียเงินเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารของฉัน เช่น WhatsApp เป็นต้น					
17	ฉันได้ประสบการณ์การที่ดีกับการใช้ไลน์ เช่น การพูดคุย สื่อสารกับบุคคลอื่น การโพสต์ข้อความและแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์นั้น หรือ การรับส่งไฟล์					
18	ฉันอึดอ้อมใจกับการใช้ไลน์					
19	ฉันมีความสุขกับการใช้งานไลน์					
20	ฉันรู้สึกดีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะใช้ไลน์สำหรับพูดคุยกับบุคคลอื่น					
21	ฉันคิดว่าการพูดคุยกันเป็นกลุ่มด้วยไลน์เป็นความคิดที่ดี					
22	ฉันจะใช้ไลน์ทันทีโดยไม่ลังเลใจเมื่อฉันต้องการพูดคุยกับบุคคลอื่น					
23	เมื่อฉันต้องการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่ม ฉันจะใช้ไลน์เป็นทางเลือกแรกในการติดต่อสื่อสาร					

ข้อ	คำถาม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
24	เมื่อฉันต้องการแสดงหรือขอความคิดเห็นจากกลุ่ม ฉันจะใช้ไลน์เป็นทางเลือกแรกในการโพสต์ประเด็นและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นนั้นเป็นทางเลือกแรก					
25	ฉันใช้ไลน์อย่างไม่ต้องคิด เมื่อต้องการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น					
26	ฉันติดการใช้ไลน์					

### แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

คำถามข้อ 27 แต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง มากกว่า 1 ครั้งใน 1 วัน

4 หมายถึง วันละครั้ง

3 หมายถึง 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์

2 หมายถึง 2-5 ครั้งต่อเดือน

1 หมายถึง เดือนละครั้ง

คำถามที่ 28 แต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป

4 หมายถึง มากกว่า 2 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมง

3 หมายถึง มากกว่า 1 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง

2 หมายถึง 30 นาที -1 ชั่วโมง

1 หมายถึง น้อยกว่า 30 นาที

คำถามที่ 29-31 แต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง ตลอดเวลา

4 หมายถึง เป็นปกติ

3 หมายถึง เป็นบ้างเป็นบางครั้ง

2 หมายถึง แทบไม่ค่อยใช้

1 หมายถึง ไม่เคยใช้

ข้อ	คำถาม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		เดือน ละครั้ง	2-5 ครั้ง ต่อเดือน	2-5 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	วันละ ครั้ง	มากกว่า 1 ครั้งใน 1 วัน
27	โดยรวมแล้วคุณใช้ไลน์โดยเฉลี่ย บ่อยเพียงใด					
ข้อ	คำถาม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ไม่ เกิน 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง แต่ไม่ เกิน 3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง ขึ้นไป
28	ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน คุณใช้ เวลาโดยเฉลี่ยเท่าไรกับการใช้ไลน์					
ข้อ	คำถาม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		ไม่เคย ใช้	แทบไม่ ค่อยใช้	เป็นบ้าง เป็น บางครั้ง	เป็น ปกติ	ตลอดเวลา
29	คุณใช้ไลน์เพื่อคุยกับบุคคลอื่นผ่าน ข้อความ หรือเสียง หรือวิดีโอคอล					
30	คุณใช้ไลน์เพื่อส่งรูปภาพและวิดีโอ ให้กับบุคคลอื่น					
31	คุณใช้ Sticker ในไลน์แทนคำพูด หรือความรู้สึก เพื่อคุยกับบุคคลอื่น					

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 18 ปี  
( ) 2. 18-23 ปี  
( ) 3. 24-29 ปี  
( ) 4. 30-35 ปี  
( ) 5. 36-40 ปี  
( ) 6. มากกว่า 40 ปี

3. การศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  
( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา  
( ) 2. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว  
( ) 3. พนักงานบริษัท  
( ) 4. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ  
( ) 5. รัฐวิสาหกิจ  
( ) 6. อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่า 15,000 บาท  
( ) 15,000 - 25,000 บาท  
( ) 25,001 - 35,000 บาท  
( ) มากกว่า 35,000 บาท

6. ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....  
.....  
.....

**ภาคผนวก ข**  
**ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้น**

ตาราง ข.1

ผลการทดสอบเบื้องต้นทางสถิติ

	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PCU1	4.210	0.870	-1.023	0.146	0.888	0.290
PCU2	4.040	0.919	-0.964	0.146	1.032	0.290
PCU3	3.980	0.925	-0.716	0.146	0.118	0.290
PCU4	4.320	0.768	-1.043	0.146	1.054	0.290
PCU5	4.340	0.750	-1.059	0.146	1.197	0.290
FML1	4.160	0.742	-0.320	0.146	-0.955	0.290
FML2	4.280	0.666	-0.745	0.146	1.398	0.290
FML3	4.030	0.833	-0.465	0.146	-0.136	0.290
FML4	4.020	0.834	-0.377	0.146	-0.525	0.290
FML5	4.220	0.757	-0.486	0.146	-0.779	0.290
FML6	4.160	0.771	-0.474	0.146	-0.608	0.290
PCM1	4.390	0.730	-1.254	0.146	2.337	0.290
PCM2	4.370	0.721	-1.204	0.146	2.384	0.290
PCM3	3.940	0.906	-0.777	0.146	0.774	0.290
PCM4	4.120	0.806	-0.590	0.146	-0.059	0.290
PCM5	4.200	0.814	-1.066	0.146	1.596	0.290
USS1	4.150	0.768	-0.748	0.146	0.904	0.290
USS2	3.990	0.844	-0.591	0.146	0.356	0.290
USS3	4.040	0.837	-0.635	0.146	0.425	0.290
USS4	4.150	0.760	-0.796	0.146	1.177	0.290
USS5	4.220	0.739	-0.861	0.146	1.415	0.290
HAB1	3.940	0.862	-0.635	0.146	0.386	0.290

ตาราง ข.1

ผลการทดสอบเบื้องต้นทางสถิติ (ต่อ)

	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
HAB2	4.190	0.850	-0.980	0.146	0.974	0.290
HAB3	3.970	0.929	-0.720	0.146	0.347	0.290
HAB4	3.810	0.977	-0.619	0.146	0.125	0.290
HAB5	3.630	1.067	-0.571	0.146	-0.059	0.290
CNU1	4.600	0.801	-2.197	0.146	4.721	0.290
CNU2	4.350	1.001	-1.567	0.146	1.844	0.290
CNU3	3.750	0.863	-0.241	0.146	-0.438	0.290
CNU4	4.010	0.851	-0.541	0.146	-0.010	0.290
CNU5	4.050	0.819	-0.683	0.146	0.689	0.290

**ภาคผนวก ค**  
**ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีแบบ PLS**

ตาราง ค.1

*ผลการทดสอบ Path Coefficients*

ตัวแปร	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
Familiarity		-0.048				
Habit in Using Line			0.512			
Line Continuance Usage						
Perceived Monetary Value		0.232				
Perceived Usefulness		0.085				0.715
User Satisfaction		0.567	0.100			



ตาราง ค.2

*Indirect Effects*

ตัวแปร	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
Familiarity			-0.025			
Habit in Using Line						
Line Continuance Usage						
Perceived Monetary Value			0.119			
Perceived Usefulness		0.405	0.323			
User Satisfaction			0.290			

ตาราง ค.3

*Total Effects*

ตัวแปร	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
Familiarity		-0.048	-0.025			
Habit in Using Line			0.512			
Line Continuance Usage						

ตาราง ค.3

*Total Effects (ต่อ)*

ตัวแปร	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
Perceived Monetary Value		0.232	0.119			
Perceived Usefulness		0.490	0.323			0.715
User Satisfaction		0.567	0.390			

ตาราง ค.4

*Outer Weights*

ตัวแปร	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
CNU2			0.306			
CNU3			0.299			
CNU4			0.366			
CNU5			0.303			
FML1	0.201					

## ตาราง ค.4

## Outer Weights (ต่อ)

ตัวแปร	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
FML2	0.213					
FML3	0.193					
FML4	0.161					
FML5	0.244					
FML6	0.203					
HAB1		0.244				
HAB2		0.236				
HAB3		0.244				
HAB4		0.252				
HAB5		0.238				
PCM1				0.221		
PCM2				0.242		
PCM3				0.231		
PCM4				0.272		
PCM5				0.226		
PCU1					0.220	
PCU2					0.253	
PCU3					0.248	
PCU4					0.201	

ตาราง ค.4

*Outer Weights (ต่อ)*

ตัวแปร	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
PCU5					0.270	
USS1						0.231
USS2						0.222
USS3						0.238
USS4						0.242
USS5						0.221

ตาราง ค.5

*Latent Variable Correlations*

ตัวแปร	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
Familiarity	1.000					
Habit in Using Line	0.379	1.000				

ตาราง ค.5

*Latent Variable Correlations (ต่อ)*

ตัวแปร	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
Line Continuance Usage	0.350	0.591	1.000			
Perceived Monetary Value	0.464	0.731	0.462	1.000		
Perceived Usefulness	0.399	0.635	0.335	0.709	1.000	
User Satisfaction	0.504	0.792	0.506	0.814	0.715	1.000

ตาราง ค.6

*Latent Variable Covariances*

ตัวแปร	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
Familiarity	1.000					
Habit in Using Line	0.379	1.000				
Line Continuance Usage	0.350	0.591	1.000			
Perceived Monetary	0.464	0.731	0.462	1.000		

ตาราง ค.6

*Latent Variable Covariances (ต่อ)*

ตัวแปร	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
Value						
Perceived Usefulness	0.399	0.635	0.335	0.709	1.000	
User Satisfaction	0.504	0.792	0.506	0.814	0.715	1.000

ตาราง ค.7

*R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Habit in Using Line	0.654	0.649
Line Continuance Usage	0.353	0.349
User Satisfaction	0.511	0.509

ตาราง ค.8

*F Square*

ตัวแปร	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
Familiarity		0.005				
Habit in Using Line			0.151			
Line Continuance Usage						
Perceived Monetary Value		0.047				
Perceived Usefulness		0.009				1.043
User Satisfaction		0.265	0.006			

ตาราง ค.9

*Model Fit Summary*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.062	0.270
d_ ULS	1.790	33.986
d_ G	1.045	1.600
Chi-Square	1,202.440	1,594.291
NFI	0.816	0.756

ตาราง ค.10

*rms Theta*

<b>rms Theta</b>	0.135

ตาราง ค.11

*PLS Algorithm Setting*

<b>Data file Settings</b>	
Data file	Data Final (280) [280 records]
Missing value marker	none
<b>Data Setup Settings</b>	
Algorithm to handle missing data	None
Weighting Vector	-
<b>PLS Algorithm Settings</b>	
Data metric	Mean 0, Var 1
Initial Weights	1.0
Max. number of iterations	300
Stop criterion	7
Use Lohmoeller settings?	No
Weighting scheme	Path
<b>Construct Outer Weighting Mode Settings</b>	
Familiarity	Automatic
Habit in Using Line	Automatic
Line Continuance Usage	Automatic
Perceived Monetary Value	Automatic
Perceived Usefulness	Automatic
User Satisfaction	Automatic



**ภาคผนวก ง**  
**ผลการทดสอบพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping**

ตาราง ง.1

*Path Coefficients*

ตัวแปร	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Familiarity -> Habit in Using Line	-0.048	-0.044	0.043	1.119	0.263
Habit in Using Line -> Line Continuance Usage	0.512	0.513	0.080	6.379	0.000
Perceived Monetary Value -> Habit in Using Line	0.232	0.231	0.071	3.259	0.001
Perceived Usefulness -> Habit in Using Line	0.085	0.087	0.069	1.233	0.218
Perceived Usefulness -> User Satisfaction	0.715	0.714	0.039	18.128	0.000
User Satisfaction -> Habit in Using Line	0.567	0.564	0.072	7.883	0.000
User Satisfaction -> Line Continuance Usage	0.100	0.101	0.090	1.107	0.268

ตาราง ง.2

*Indirect Effect*

ตัวแปร	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Familiarity -> Habit in Using Line					
Familiarity -> Line Continuance Usage	-0.025	-0.022	0.022	1.107	0.268
Habit in Using Line -> Line Continuance Usage					
Perceived Monetary Value -> Habit in Using Line					
Perceived Monetary Value -> Line Continuance Usage	0.119	0.118	0.040	2.932	0.003
Perceived Usefulness -> Habit in Using Line	0.405	0.403	0.057	7.102	0.000
Perceived Usefulness -> Line Continuance Usage	0.323	0.323	0.057	5.686	0.000
Perceived Usefulness -> User Satisfaction					

ตาราง ง.2

*Indirect Effect (ต่อ)*

ตัวแปร	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
User Satisfaction -> Habit in Using Line					
User Satisfaction -> Line Continuance Usage	0.290	0.290	0.063	4.578	0.000

ตาราง ง.3

*Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Familiarity -> Habit in Using Line	-0.048	-0.044	0.043	1.119	0.263
Familiarity -> Line Continuance Usage	-0.025	-0.022	0.022	1.107	0.268

ตาราง ง.3

*Total Effect (ต่อ)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Habit in Using Line -> Line Continuance Usage	0.512	0.513	0.080	6.379	0.000
Perceived Monetary Value -> Habit in Using Line	0.232	0.231	0.071	3.259	0.001
Perceived Monetary Value -> Line Continuance Usage	0.119	0.118	0.040	2.932	0.003
Perceived Usefulness -> Habit in Using Line	0.490	0.490	0.067	7.307	0.000
Perceived Usefulness -> Line Continuance Usage	0.323	0.323	0.057	5.686	0.000
Perceived Usefulness -> User Satisfaction	0.715	0.714	0.039	18.128	0.000
User Satisfaction -> Habit in Using Line	0.567	0.564	0.072	7.883	0.000
User Satisfaction -> Line Continuance Usage	0.390	0.391	0.070	5.577	0.000

ตาราง ง.4

*Bootstrapping Setting*

<b>Data file Settings</b>	
Data file	Data Final (280) [280 records]
Missing value marker	none
<b>Data Setup Settings</b>	
Algorithm to handle missing data	None
Weighting Vector	-
<b>PLS Algorithm Settings</b>	
Data metric	Mean 0, Var 1
Initial Weights	1.0
Max. number of iterations	300
Stop criterion	7
Use Lohmoeller settings?	No
Weighting scheme	Path
<b>Bootstrapping Settings</b>	
Complexity	Basic Bootstrapping
Confidence interval method	Bias-Corrected and Accelerated (BCa) Bootstrap
Parallel processing	Yes
Samples	5000
Sign changes	No Sign Changes
Significance level	0.05
Test type	Two Tailed
<b>Construct Outer Weighting Mode Settings</b>	
Familiarity	Automatic
Habit in Using Line	Automatic
Line Continuance Usage	Automatic
Perceived Monetary Value	Automatic
Perceived Usefulness	Automatic
User Satisfaction	Automatic

## ภาคผนวก จ

### แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยเพื่อใช้ทดสอบนำร่อง (Pilot Test)

#### เรื่อง การก่อนนินยที่สนับสนุนการใช้ไลน์อย่างต่อเนื่อง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระของนักศึกษาโครงการปริญญาโท สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่อง “การก่อนนินยที่สนับสนุนการใช้ไลน์อย่างต่อเนื่อง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของนินยการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน โดยทุกคำตอบของท่านจะถูกจัดเก็บเป็นความลับ และถูกนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น ซึ่งจะไม่มีการอ้างอิงถึงคำตอบเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีทั้งหมดด้วยกัน 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ความเป็นประโยชน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ความคุ้นเคยในการใช้งาน การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน และนินยการใช้งานไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

คำชี้แจง: กรุณาเลือกข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หรือเติมข้อความลงบนช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

#### 1. ท่านใช้งานแอปพลิเคชันไลน์หรือไม่

( ) 1. ใช้งาน ( ) 2. ไม่ได้ใช้งาน (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

#### 2. ท่านใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ผ่านระบบปฏิบัติการใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) iOS ( ) Android ( ) Window Phone

( ) windows ( ) Mac OS

#### 3. ท่านใช้ฟังก์ชันใดในแอปพลิเคชันไลน์บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ส่งข้อความ

( ) ส่งสติ๊กเกอร์

( ) ส่งรูปภาพหรือวิดีโอ

( ) Free call หรือ Video call

( ) อื่นๆ .....

#### 4. โดยส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. พูดคุยเรื่องทั่วไป ( ) 2. ติดตามข้อมูลข่าวสารจากสินค้าและบริการต่างๆ

( ) 3. พูดคุยเรื่องงาน ( ) 4. อัปเดตสถานะผ่านไทม์ไลน์ (Timeline)

( ) 5. อื่นๆ.....

**แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ความเป็นประโยชน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ความคุ้นเคยในการใช้งาน การรับรู้ความคุ้มค่าทางการเงิน และนิสัยการใช้งานไลน์**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	เมื่อฉันใช้ไลน์จะช่วยประหยัดเวลาในการสื่อสาร					
2	การใช้ไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารของฉันกับบุคคลอื่น					
3	การใช้ไลน์ช่วยให้ฉันสื่อสารกับบุคคลอื่นได้สำเร็จลุล่วงอย่างรวดเร็ว					
4	การใช้ไลน์ช่วยให้ฉันติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ง่ายขึ้น					
5	ฉันพบว่าไลน์มีประโยชน์ต่อการติดต่อสื่อสารของฉัน					



ข้อ	คำถาม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6	ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้และลักษณะงาน (Features) ของไลน์เป็นอย่างดี เช่น การเพิ่มเพื่อน (Add Friend) ด้วย ID หรือ QR Code, การสร้างกลุ่มเพื่อพูดคุย หรือ เพิ่มเพื่อนเข้ากลุ่ม, การโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโพสต์ เป็นต้น					
7	ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารกับบุคคลอื่นด้วยการสนทนาผ่านข้อความจากการใช้ไลน์					
8	ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารกับบุคคลอื่นด้วยการสนทนาผ่านวิดีโอ (Video Call) จากการใช้ไลน์					
9	ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารกับบุคคลอื่นด้วยการสนทนาผ่านเสียง (Voice Call) จากการใช้ไลน์					
10	ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับค้นหารายชื่อบุคคลที่ต้องการสื่อสารด้วยจากการใช้ไลน์					
11	ฉันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับและส่งไฟล์ผ่านการใช้ไลน์ เช่น ไฟล์เอกสาร ไฟล์รูปภาพ และไฟล์เสียง					
12	ไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่มีคุณค่าอย่างมากเมื่อเทียบกับการใช้งานที่ฟรีที่ไม่เสียเงิน					

ข้อ	คำถาม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13	ฉันพิจารณาแล้วว่าไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ควรจะใช้					
14	การใช้ไลน์เป็นสิ่งที่เหมาะสมอย่างมากกับการที่ฉันต้องเสียเวลาและความพยายามไปกับการใช้ไลน์					
15	ไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่มีคุณค่าอย่างมากต่อการใช้งานของฉัน					
16	ไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่คุ้มค่ามากกว่าแอปพลิเคชันอื่นที่ต้องเสียเงินเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารของฉัน เช่น WhatsApp เป็นต้น					
17	ฉันได้ประสบการณ์การที่ดีกับการใช้ไลน์ เช่น การพูดคุย สื่อสารกับบุคคลอื่น การโพสต์ข้อความและแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์นั้น หรือ การรับส่งไฟล์					
18	ฉันอึดอ้อมใจกับการใช้ไลน์					
19	ฉันมีความสุขกับการใช้งานไลน์					
20	ฉันรู้สึกดีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะใช้ไลน์สำหรับพูดคุยกับบุคคลอื่น					
21	ฉันคิดว่าการพูดคุยกันเป็นกลุ่มด้วยไลน์เป็นความคิดที่ดี					
22	ฉันจะใช้ไลน์ทันทีโดยไม่ลังเลใจเมื่อฉันต้องการพูดคุยกับบุคคลอื่น					
23	เมื่อฉันต้องการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่ม ฉันจะใช้ไลน์เป็นทางเลือกแรกในการติดต่อสื่อสาร					

ข้อ	คำถาม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
24	เมื่อฉันต้องการแสดงหรือขอความคิดเห็นจากกลุ่ม ฉันจะใช้ไลน์เป็นทางเลือกแรกในการโพสต์ประเด็นและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นนั้นเป็นทางเลือกแรก					
25	ฉันใช้ไลน์อย่างไม่ต้องคิด เมื่อต้องการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น					
26	ฉันติดตามใช้ไลน์					

### แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการใช้งานไลน์อย่างต่อเนื่อง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

คำถามข้อ 27 แต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง มากกว่า 1 ครั้งใน 1 วัน

4 หมายถึง วันละครั้ง

3 หมายถึง 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์

2 หมายถึง 2-5 ครั้งต่อเดือน

1 หมายถึง เดือนละครั้ง

คำถามที่ 28 แต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป

4 หมายถึง มากกว่า 2 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมง

3 หมายถึง มากกว่า 1 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง

2 หมายถึง 30 นาที -1 ชั่วโมง

1 หมายถึง น้อยกว่า 30 นาที

คำถามที่ 29-31 แต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง ตลอดเวลา

4 หมายถึง เป็นปกติ

3 หมายถึง เป็นบ้างเป็นบางครั้ง

2 หมายถึง แทบไม่ค่อยใช้

1 หมายถึง ไม่เคยใช้

ข้อ	คำถาม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		เดือน ละครั้ง	2-5 ครั้ง ต่อเดือน	2-5 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	วันละ ครั้ง	มากกว่า 1 ครั้งใน 1 วัน
27	โดยรวมแล้วคุณใช้ไลน์โดยเฉลี่ย บ่อยเพียงใด					
ข้อ	คำถาม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		น้อย กว่า 30 นาที	30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ไม่ เกิน 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง แต่ไม่ เกิน 3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง ขึ้นไป
28	ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน คุณใช้ เวลาโดยเฉลี่ยเท่าไรกับการใช้ไลน์					
ข้อ	คำถาม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		ไม่เคย ใช้	แทบไม่ ค่อยใช้	เป็นบ้าง เป็น บางครั้ง	เป็น ปกติ	ตลอดเวลา
29	คุณใช้ไลน์เพื่อคุยกับบุคคลอื่นผ่าน ข้อความ หรือเสียง หรือวิดีโอคอล					
30	คุณใช้ไลน์เพื่อส่งรูปภาพและวิดีโอ ให้กับบุคคลอื่น					
31	คุณใช้ Sticker ในไลน์แทนคำพูด หรือความรู้สึก เพื่อคุยกับบุคคลอื่น					

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 18 ปี  
( ) 2. 18-23 ปี  
( ) 3. 24-29 ปี  
( ) 4. 30-35 ปี  
( ) 5. 36-40 ปี  
( ) 6. มากกว่า 40 ปี

3. การศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  
( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา  
( ) 2. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว  
( ) 3. พนักงานบริษัท  
( ) 4. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ  
( ) 5. รัฐวิสาหกิจ  
( ) 6. อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่า 15,000 บาท  
( ) 15,000 - 25,000 บาท  
( ) 25,001 - 35,000 บาท  
( ) มากกว่า 35,000 บาท

6. ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....  
.....  
.....

**ภาคผนวก ฉ**  
**ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้นเพื่อใช้ทดสอบนำร่อง (Pilot Test)**

ตาราง ฉ.1

ผลการทดสอบเบื้องต้นทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบนำร่อง

	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PCU1	4.080	0.966	-1.015	0.337	0.895	0.662
PCU2	3.820	1.063	-0.793	0.337	0.309	0.662
PCU3	3.800	0.948	-0.779	0.337	0.538	0.662
PCU4	4.240	0.870	-0.884	0.337	-0.085	0.662
PCU5	4.140	0.808	-0.748	0.337	0.244	0.662
FML1	4.220	0.790	-0.419	0.337	-1.265	0.662
FML2	4.300	0.678	-0.451	0.337	-0.746	0.662
FML3	4.180	0.800	-0.342	0.337	-1.349	0.662
FML4	4.120	0.849	-0.236	0.337	-1.582	0.662
FML5	4.200	0.808	-0.628	0.337	-0.449	0.662
FML6	4.140	0.756	-0.241	0.337	-1.187	0.662
PCM1	4.260	0.944	-1.314	0.337	1.670	0.662
PCM2	4.280	0.882	-1.523	0.337	3.024	0.662
PCM3	3.740	1.046	-0.563	0.337	0.111	0.662
PCM4	3.960	0.903	-0.266	0.337	-1.033	0.662
PCM5	4.080	0.986	-1.228	0.337	1.873	0.662
USS1	3.820	0.896	-0.515	0.337	0.548	0.662
USS2	3.900	0.974	-0.621	0.337	0.122	0.662
USS3	3.960	0.925	-0.724	0.337	0.630	0.662
USS4	3.960	0.925	-0.724	0.337	0.630	0.662
USS5	3.980	0.820	-0.886	0.337	2.056	0.662
HAB1	3.880	0.982	-0.693	0.337	0.203	0.662

ตาราง ฉ.1

ผลการทดสอบเบื้องต้นทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบนําร่อง (ต่อ)

	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
HAB2	3.960	1.029	-0.736	0.337	-0.040	0.662
HAB3	3.700	1.147	-0.726	0.337	-0.053	0.662
HAB4	3.700	1.129	-0.699	0.337	0.039	0.662
HAB5	3.540	1.199	-0.727	0.337	-0.100	0.662
CNU1	4.460	0.994	-2.092	0.337	4.300	0.662
CNU2	4.200	1.325	-1.426	0.337	0.672	0.662
CNU3	4.000	0.833	-0.441	0.337	-0.414	0.662
CNU4	4.040	0.880	-0.454	0.337	-0.729	0.662
CNU5	3.980	0.892	-0.319	0.337	-0.931	0.662

## ภาคผนวก ข

## ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบนาร่อง (Pilot Test) ด้วยวิธีแบบ PLS

ตาราง ข.1

ผลการทดสอบ Path Coefficients ของการทดสอบนาร่อง

ตัวแปร	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
Familiarity		-0.125				
Habit in Using Line			0.567			
Line Continuance Usage						
Perceived Monetary Value		0.068				
Perceived Usefulness		0.040				0.802
User Satisfaction		0.839	0.293			



ตาราง ข.2

*Indirect Effects* ของการทดสอบนําร่อง

ตัวแปร	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
Familiarity			-0.071			
Habit in Using Line						
Line Continuance Usage						
Perceived Monetary Value			0.039			
Perceived Usefulness		0.673	0.639			
User Satisfaction			0.476			

ตาราง ข.3

*Total Effects* ของการทดสอบนําร่อง

ตัวแปร	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
Familiarity		-0.125	-0.071			
Habit in Using Line			0.567			
Line Continuance Usage						

ตาราง ข.3

*Total Effects* ของการทดสอบนําร่อง (ต่อ)

ตัวแปร	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
Perceived Monetary Value		0.068	0.039			
Perceived Usefulness		0.713	0.639			0.802
User Satisfaction		0.839	0.769			

ตาราง ข.4

ผลของการประเมินโมเดลการวัดของการทดสอบนําร่อง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรชี้วัด	Loading	AVE	CR	Alpha
Continuance Usage	CNU1	0.766	0.710	0.924	0.897
	CNU2	0.846			
	CNU3	0.882			
	CNU4	0.899			
	CNU5	0.814			
Familiarity	FML1	0.868	0.797	0.959	0.950
	FML2	0.839			
	FML3	0.932			
	FML4	0.906			
	FML5	0.921			
	FML6	0.885			
Habit	HAB1	0.879	0.776	0.945	0.927

ตาราง ข.4

ผลของการประเมินโมเดลการวัดของการทดสอบนำร่อง (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรชี้วัด	Loading	AVE	CR	Alpha
	HAB2	0.837			
	HAB3	0.871			
	HAB4	0.948			
	HAB5	0.866			
Perceived Monetary Value	PCM1	0.908	0.797	0.951	0.936
	PCM2	0.909			
	PCM3	0.841			
	PCM4	0.915			
	PCM5	0.888			
Perceived Usefulness	PCU1	0.885	0.758	0.940	0.920
	PCU2	0.832			
	PCU3	0.899			
	PCU4	0.855			
	PCU5	0.881			
User Satisfaction	USS1	0.914	0.877	0.973	0.965
	USS2	0.937			
	USS3	0.970			
	USS4	0.960			
	USS5	0.901			

ตาราง ซ.5

*Outer Weights* ของการทดสอบนําร่อง

ตัวแปร	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
CNU1			0.197			
CNU2			0.244			
CNU3			0.235			
CNU4			0.277			
CNU5			0.230			
FML1	0.125					
FML2	0.108					
FML3	0.191					
FML4	0.184					
FML5	0.285					
FML6	0.219					
HAB1		0.237				
HAB2		0.209				
HAB3		0.213				
HAB4		0.240				
HAB5		0.236				
PCM1				0.222		
PCM2				0.204		
PCM3				0.233		

ตาราง ซ.5

*Outer Weights* ของการทดสอบนําร่อง (ต่อ)

ตัวแปร	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
PCM4				0.238		
PCM5				0.224		
PCU1					0.232	
PCU2					0.223	
PCU3					0.235	
PCU4					0.202	
PCU5					0.256	
USS1						0.220
USS2						0.209
USS3						0.222
USS4						0.213
USS5						0.204

ตาราง ช.6

*Latent Variable Correlations* ของการทดสอบนําร่อง

ตัวแปร	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
Familiarity	1.000					
Habit in Using Line	0.321	1.000				
Line Continuance Usage	0.431	0.822	1.000			
Perceived Monetary Value	0.414	0.785	0.676	1.000		
Perceived Usefulness	0.515	0.700	0.586	0.762	1.000	
User Satisfaction	0.473	0.871	0.787	0.881	0.802	1.000

ตาราง ช.7

*Latent Variable Covariances* ของการทดสอบนําร่อง

ตัวแปร	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
Familiarity	1.000					
Habit in Using Line	0.321	1.000				

ตาราง ข.7

*Latent Variable Covariances* ของการทดสอบนำร่อง (ต่อ)

ตัวแปร	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
Line Continuance Usage	0.431	0.822	1.000			
Perceived Monetary Value	0.414	0.785	0.676	1.000		
Perceived Usefulness	0.515	0.700	0.586	0.762	1.000	
User Satisfaction	0.473	0.871	0.787	0.881	0.802	1.000

ตาราง ข.8

*R Square* ของการทดสอบนำร่อง

	R Square	R Square Adjusted
Habit in Using Line	0.772	0.752
Line Continuance Usage	0.697	0.684
User Satisfaction	0.644	0.636

ตาราง ข.9

F Square ของการทดสอบนำร่อง

ตัวแปร	Familiarity	Habit in Using Line	Line Continuance Usage	Perceived Monetary Value	Perceived Usefulness	User Satisfaction
Familiarity		0.049				
Habit in Using Line			0.255			
Line Continuance Usage						
Perceived Monetary Value		0.004				
Perceived Usefulness		0.002				1.808
User Satisfaction		0.555	0.068			

ตาราง ข.10

Model Fit Summary ของการทดสอบนำร่อง

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.088	0.344
d_ULS	3.861	58.850
d_G	6.921	8.116
Chi-Square	945.703	1,039.837
NFI	0.623	0.585



ตาราง ข.11

*rms Theta* ของการทดสอบนำร่อง

<b>rms Theta</b>	0.208

ตาราง ข.12

*PLS Algorithm Setting* ของการทดสอบนำร่อง

<b>Data file Settings</b>	
Data file	Data Pilot [50 records]
Missing value marker	none
<b>Data Setup Settings</b>	
Algorithm to handle missing data	None
Weighting Vector	-
<b>PLS Algorithm Settings</b>	
Data metric	Mean 0, Var 1
Initial Weights	1.0
Max. number of iterations	300
Stop criterion	7
Use Lohmoeller settings?	No
Weighting scheme	Path
<b>Construct Outer Weighting Mode Settings</b>	
Familiarity	Automatic
Habit in Using Line	Automatic
Line Continuance Usage	Automatic
Perceived Monetary Value	Automatic
Perceived Usefulness	Automatic
User Satisfaction	Automatic

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวพิชิตา แสนสุวรรณ
วันเดือนปีเกิด	14 เมษายน พ.ศ. 2533
ตำแหน่ง	นักพัฒนาระบบ ส่วนพัฒนาระบบ – Humatrix7 แผนก HR System Implementation บริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน นักพัฒนาระบบ ส่วนพัฒนาระบบ – Humatrix7 แผนก HR System Implementation บริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด  พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2557 นักพัฒนาระบบ บริษัท บีเกียร์ จำกัด