

# กรอบแนวคิดที่เปลี่ยนจากแอปพลิเคชันวงสังคมเป็นแอปพลิเคชันวงสังคมยอดนิยม (A Conceptual Framework Transforms Mobility Social Networking Application to Top Mobility Social Networking Application)

อรุทัย จันทร์แจ่มศรี<sup>1</sup>, ธาปกรณ์ เล็กสาคร<sup>2</sup>, และ เมธาวัฒน์ กาวิลเครือ<sup>3</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารอด, กรุงเทพฯ

E-mail: onruthai.jan@cpc.ac.th<sup>1</sup>, thapakon.lek@cpc.ac.th<sup>2</sup>, metawat@cpc.ac.th<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กรอบแนวคิดที่เปลี่ยนจากแอปพลิเคชันวงสังคมเป็นแอปพลิเคชันวงสังคมยอดนิยม โดยมีการสำรวจแบบสอบถามจากผู้ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คที่นิยมจำนวน 5 แอปพลิเคชันที่ติดอันดับจากยอดดาวน์โหลดบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบจากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ และได้เปลี่ยนองค์ประกอบให้เป็นกรอบแนวคิดที่ทำให้แอปพลิเคชันวงสังคมกลายเป็นแอปพลิเคชันวงสังคมยอดนิยม

คำสำคัญ: โซเชียลเน็ตเวิร์ค, แอปพลิเคชัน, โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน, กรอบแนวคิด, แอปพลิเคชันวงสังคม, แอปพลิเคชันวงสังคมยอดนิยม

## Abstract

In this paper, it focuses on the elements that make to transform mobility social networking applications into top-mobility social networking applications on smart phone. It is based on very popularity social networking applications and top-5 charts categories in app/play store. This research finds a conceptual framework or conceptual model from the comparison of the case study that factor analysis from the questionnaire survey. This conceptual framework might shows the transformation system to change its. The experiment results can recommend the creator/programmer for the development of applications in the future to response the needs of users.

Keywords: Social Network Application, Mobile Applications, Smart Phone, Conceptual Framework, Mobility Social Networking Application, Top Mobility Social Networking Application

## 1. บทนำ

ปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและแน่นอนว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันก็มาพร้อมกันโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงการใช้งานได้อย่างสะดวกง่ายดาย จึงทำให้กลุ่มผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น เมื่อมีกลุ่มผู้ใช้งานโซเชียลแล้วจึงมีการแข่งขันกันในตลาดโซเชียลมีเดียที่หลากหลายหลายหน่วยงานต่างก็พัฒนาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักและติดตลาดโซเชียลมีเดีย แต่รูปแบบแอปพลิเคชันที่มีอยู่ในปัจจุบันมีรูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมนั้นมีรูปแบบที่ค่อนข้างคล้ายกัน เช่น มีการแชทพูดคุย วิดีโอคอล อัพโหลดรูป คลิปเสียง ต่างๆ ผู้จัดทำจึงมีแนวคิดที่จะรวบรวมข้อมูลหรือปัจจัยร่วมต่างๆ ของแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมในตลาดโซเชียลเพื่อนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันให้เป็นที่นิยมและสามารถติดตลาดโซเชียลมีเดีย

ดังนั้นจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้งานการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เช่น การใช้แอปพลิเคชันนั้นๆ ใช้งานเพราะเหตุใด มีส่วนใดบ้างที่เป็นที่น่าสนใจ อะไรเป็นเหตุให้หันมาเล่นโซเชียลมีเดีย และผู้จัดทำได้เลือกแอปพลิเคชันที่ติดตลาดมากที่สุดนำมาเป็นตัวอย่างการสร้างแอปพลิเคชันให้ติดตลาดโซเชียลมีเดีย ผู้จัดทำจึงหัวข้อต่างๆ ให้เห็นภาพว่ามีปัจจัยตัวใดบ้างที่แต่ละแอปพลิเคชันนั้นมีและไม่มีเพื่อนำมาวิเคราะห์และนำมาใช้วิเคราะห์เพื่อจัดสร้างแอปพลิเคชันขึ้นมาใช้งาน

## 2. ทบทวนวรรณกรรม

แอปพลิเคชันที่ติดอันดับ 5 อันดับแรกจากยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน App Store ณ วันที่ 27 มิถุนายน 2559 1. Facebook 2. Messenger 3. Line 4. Instagram 5. Bigo Live

### 2.1 Facebook

เฟซบุ๊ก คือโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งของโลก ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นและสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้ เช่น การโพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ การอัปเดตสถานะ การ

ถ่ายทอดสด การแชท และเฟซบุ๊กยังสามารถสื่อสารด้วยการแชท การโทรฟรี หรือวิดีโอคอลฟรีได้อีกด้วย นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันได้ถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ให้ทันสมัย[1,2]

## 2.2 Messenger

เป็นแอปพลิเคชันแยกจาก Facebook สำหรับไอโฟนและสมาร์ทโฟนแอนดรอยด์ โดยแอปพลิเคชันนี้จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความไม่เฉพาะกับเพื่อนใน Facebook แต่ยังสามารถส่งข้อความถึงคนที่อยู่ในสมุดโทรศัพท์ สามารถสร้างแชทกลุ่ม ส่งรูปภาพ คลิปวิดีโอ ไฟล์เอกสารต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ และยังสามารถโทรฟรีได้นานเท่าที่ต้องการผ่าน 3G หรือ Wi-Fi[3]

## 2.3 Line

Line คือแอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP (VoIP) เข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ และโทร คุณสมบัติเด่นๆ ที่น่าสนใจของ Line เช่น Free Voice Calls , Send Videos & Voice Message , Stickers and Emoticons , Customizable Wallpaper , Group Chat , Timeline , Game , Add Friends/Contacts[2,4]

## 2.4 Instagram

Instagram คือแอปพลิเคชันถ่ายภาพแต่งภาพบนสมาร์ทโฟน นอมกับการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วยฟิลเตอร์ต่างๆ สามารถปรับแต่งภาพได้หลากหลายและสวยงามได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องการปรับแสง สี ได้ตามอารมณ์ของผู้ใช้งาน สามารถระบุตำแหน่งที่ถ่ายรูป และสามารถแชร์รูปภาพไปยังสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้ เช่น Twitter Facebook Tumblr Foursquare เป็นต้น ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนหรือบุคคลที่ชื่นชอบที่ใช้งาน Instagram หากถูกใจสามารถ กดหัวใจ รวมไปถึง Comment รูป[2,6]

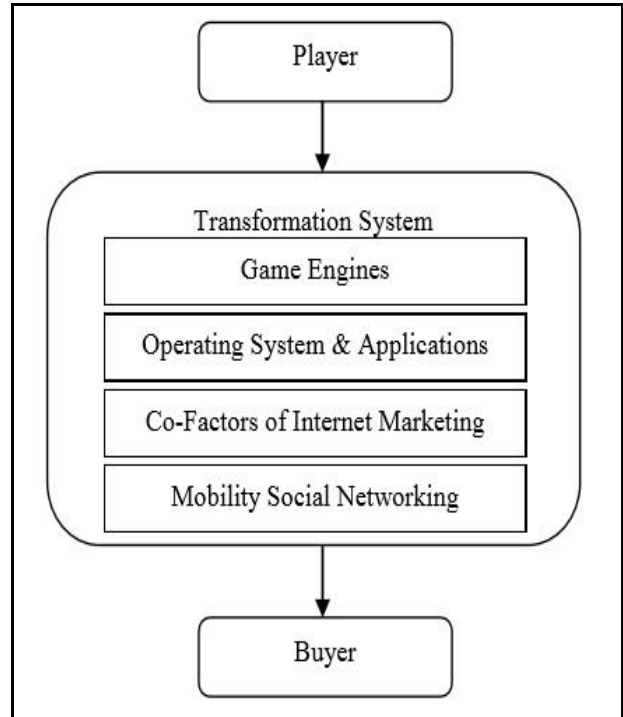
## 2.5 Bigo Live

Bigo Live คือโซเชียลเน็ตเวิร์คในรูปแบบวิดีโอสดริมฝั่งให้ผู้ใช้งานถ่ายทอดสดกิจกรรมต่างๆ เช่น การร้องเพลง การเต้น การแต่งหน้า ฯลฯ หรือถ่ายทอดสดการทำกิจกรรมในแต่ละวันเพื่อให้คนที่ติดตามแบบ Real Time ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ผู้ใช้งานสามารถเลือกกดดูการถ่ายทอดสด และขณะที่ชมการถ่ายทอดสด ผู้ชมสามารถที่จะพิมพ์พูดคุย กดให้หัวใจ หรือส่งของขวัญให้กับคนที่กำลังถ่ายทอดสดอยู่ได้[5]

## 2.6 กรอบแนวคิดที่เปลี่ยนผู้เล่นเป็นผู้ซื้อ: กรณีศึกษาเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

องค์ประกอบที่เปลี่ยนจากผู้เล่นกลายเป็นผู้ซื้อของเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน เกมที่เป็นที่นิยมจาก App Store และ Play Store จากการสำรวจเกม 1. Cookie Run 2. Let's Get Rich 3. Pirate Kings และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัยที่แสดงองค์ประกอบเปลี่ยนจากผู้

เล่นให้กลายเป็นผู้ซื้อ กรอบแนวคิดหรือรูปแบบความคิดจากการเปรียบเทียบกรณีศึกษาแนวคิดนี้แสดงปัจจัยหลักของผู้เล่นที่เปลี่ยนเป็นผู้ซื้อ ดังรูปที่ 1 กรอบแนวคิดที่เป็นผู้เล่นเป็นผู้ซื้อจากการเปรียบเทียบกรณีศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดที่เป็นผู้เล่นเป็นผู้ซื้อจากการเปรียบเทียบกรณีศึกษา

กรอบแนวคิดที่ได้จากการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เกมที่มีองค์ประกอบเหล่านี้สามารถแสดงองค์ประกอบและปัจจัยสำคัญที่เปลี่ยนผู้เล่นกลายเป็นผู้ซื้อได้[7]

## 3. วิธีการดำเนินงานและการศึกษาเปรียบเทียบ

วิธีการดำเนินงานวิจัยการศึกษาปัจจัยการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คโคดมูจมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ศึกษา
2. เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นบุคคลทั่วไปที่ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำนวน 2,000 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้

1. ศึกษาข้อมูลโซเชียลเน็ตเวิร์คที่นิยมและติดอันดับจากยอดดาวน์โหลด App Store คือ 1. Facebook 2. Messenger 3. Line 4. Instagram 5. Bigo Live ณ วันที่ 27 มิถุนายน 2559 เพื่อนำมาเป็นข้อมูลการในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ค” มีลักษณะข้อคำถามประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

ลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question)  
จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question)  
ลักษณะการประเมินค่า 5 ระดับ คือ

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

จำนวน 20 ข้อ

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 2,000 คน

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคำนวณหาเปอร์เซ็นต์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์ที่ใช้ คำนวณหาเปอร์เซ็นต์

เพศ จากผลการสำรวจ เพศหญิง 52.50% เพศชาย 43.50% เพศทางเลือก 4%

อายุ จากผลการสำรวจ 12-17 ปี 1% 18-22 ปี 65% 23-29 ปี 29% 30-45 ปี 3% 46-59 ปี 1.50% 60 ปีขึ้นไป 0.50%

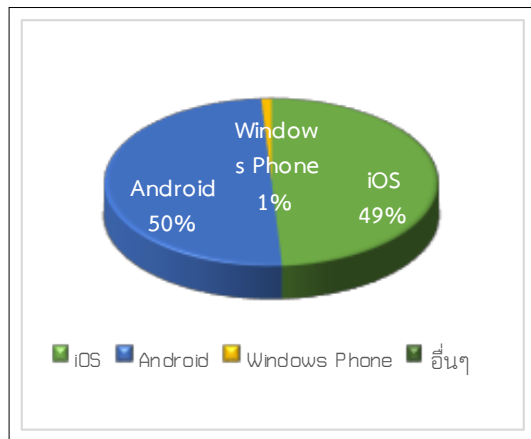
วุฒิการศึกษา จากผลการสำรวจ ประถมศึกษา 0% มัธยมศึกษา 11.50% ปวช. 4% ปวส. 4.50%ปริญญาตรี 79% ปริญญาโท 0.50% ปริญญาเอก 0% อื่นๆ 0.50%

ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์ที่ใช้ จากผลการสำรวจ Android 50% iOS 49% Windows Phone 1% ดังรูปที่ 2 ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานในแต่ละโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผลการสำรวจดังรูปที่ 3-7 แสดงผลการสำรวจปัจจัยการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ค

จากผลการสำรวจได้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการศึกษการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ปัจจัยการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คใดบ้างที่สามารถทำให้แอปพลิเคชันที่มีองค์ประกอบและปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะสามารถเปลี่ยนแอปพลิเคชันวงสังคมให้กลายเป็นแอปพลิเคชันวงสังคมยอดนิยม

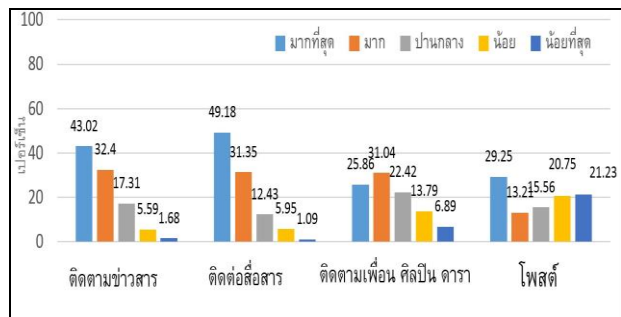
**3.1 ผลสำรวจการใช้ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือ**



รูปที่ 2 ระบบปฏิบัติการบน โทรศัพท์มือถือ

จากรูปที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือ Android 50% iOS 49% และ Windows Phone 1%

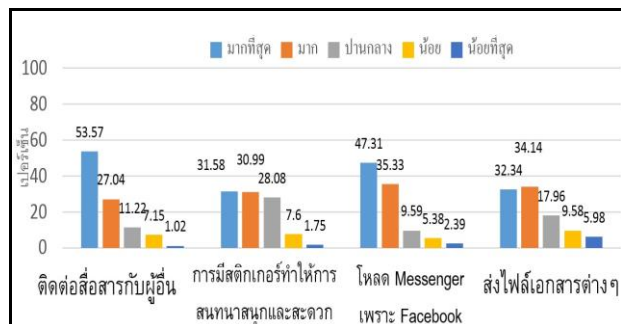
**3.2 ผลการสำรวจ Facebook**



รูปที่ 3 ผลการสำรวจ Facebook

จากรูปที่ 3 พบว่า ปัจจัยการใช้งาน Facebook ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีปัจจัยการใช้งานคือ ติดต่อสื่อสาร ติดตามข่าวสาร ติดตามเพื่อน และโพสต์ ตามลำดับ

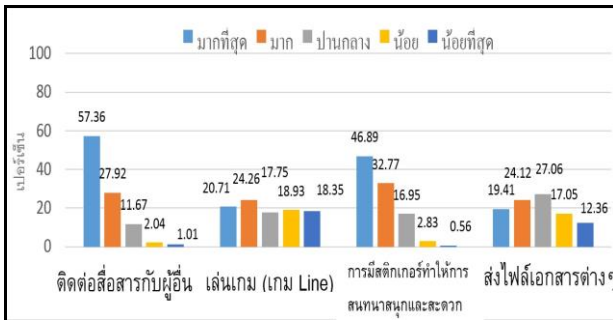
**3.3 ผลการสำรวจ Messenger**



รูปที่ 4 ผลการสำรวจ Messenger

จากรูปที่ 4 พบว่า ปัจจัยการใช้งาน Messenger ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีปัจจัยการใช้งานคือ ติดต้อสื่อสารกับผู้อื่น โหลด Messenger เพราะ Facebook การมีสติ๊กเกอร์ทำให้การสนทนาสนุกและสะดวก และส่งไฟล์เอกสารต่างๆ ตามลำดับ

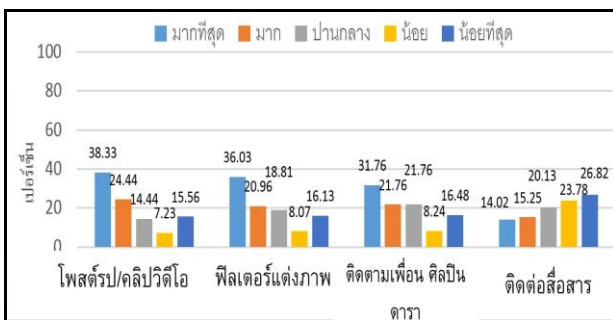
### 3.4 ผลการสำรวจ Line



รูปที่ 5 ผลการสำรวจ Line

จากรูปที่ 5 พบว่า ปัจจัยการใช้งาน Line ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีปัจจัยการใช้งานคือ ติดต้อสื่อสารกับผู้อื่น การมีสติ๊กเกอร์ทำให้การสนทนาสนุกและสะดวก ส่งไฟล์เอกสารต่างๆ และเล่นเกม(เกมLine) ตามลำดับ

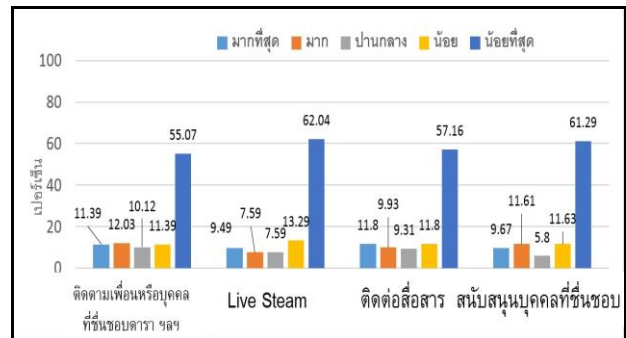
### 3.5 ผลการสำรวจ Instagram



รูปที่ 6 ผลการสำรวจ Instagram

จากรูปที่ 6 พบว่า ปัจจัยการใช้งาน Instagram ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีปัจจัยการใช้งานคือ โปสเตอร์/คลิปวิดีโอ ฟิวเจอร์แต่งภาพ ติดตามเพื่อน ศิลปิน ดารา และติดต้อสื่อสาร ตามลำดับ

### 3.6 ผลการสำรวจ Bigo Live



รูปที่ 7 ผลการสำรวจ Bigo Live

จากรูปที่ 7 พบว่า ปัจจัยการใช้งาน Bigo Live ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เป็นที่นิยมและไม่มีปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้งานเลือกใช้งาน

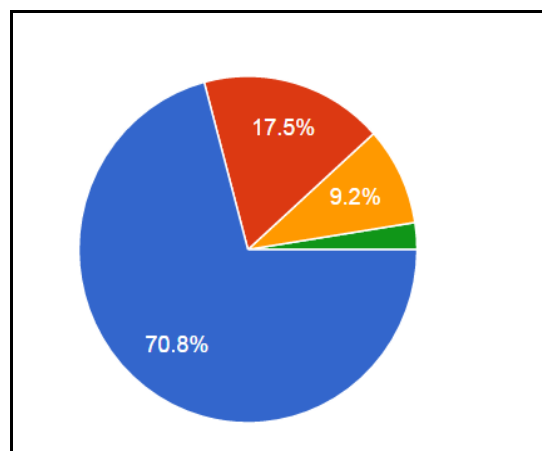
### 3.7 องค์ประกอบ

จากปัจจัยการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์กนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลให้แอปพลิเคชันวงสังคมเป็นแอปพลิเคชันวงสังคมยอดนิยม ได้แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ 1. Communication 2. Timeline 3. Multimedia 4. Files Transfer และได้ทำการสำรวจแบบสอบถามความสำคัญขององค์ประกอบที่มีผลต่อผู้ใช้งาน โดยใช้วิธีการเดียวกับการดำเนินงานดังที่กล่าวมาต้น

ผลที่ได้จากการสำรวจ ดังตารางที่ 1 ค่าร้อยละขององค์ประกอบ และรูปที่ 8 ค่าร้อยละขององค์ประกอบ

ตารางที่ 1 ค่าร้อยละขององค์ประกอบ

องค์ประกอบ	เปอร์เซ็นต์ (%)
Communication	70.80%
Timeline	17.50%
Multimedia	9.20%
File Transfer	2.50%



รูปที่ 8 ค่าร้อยละขององค์ประกอบ

### 3.8 การศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยการแปลงแอปพลิเคชัน วงสังคมเป็นแอปพลิเคชันวงสังคมยอดนิยม

จากตารางที่ 2 การศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยการแปลงที่ได้จากองค์ประกอบของโซเชียลแอปพลิเคชันทั้ง 4 องค์ประกอบ สามารถนำข้อมูลวิเคราะห์ปัจจัยได้ทั้งหมด 16 ปัจจัย แขนง/ข้อความ โทรฟรี วิดีโอคอลฟรี โพสต์ โลค์ แชร์ คอมเม้นท์ เพื่อน สติกเกอร์ รูปภาพ ฟิลเตอร์แต่งรูป วิดีโอ ถ่ายทอดสด ภาพเคลื่อนไหวส่งไฟล์เอกสาร โลเคชั่น นอกจากนี้ปัจจัยเหล่านี้ความหลากหลายความแปลกใหม่และกระแสสังคมที่ทำให้โซเชียลแอปพลิเคชัน กลายเป็นที่นิยมอย่างมาก ซึ่งมีผลให้แอปพลิเคชันวงสังคมกลายเป็นแอปพลิเคชันวงสังคมยอดนิยม

ตารางที่ 2 การศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยการแปลง

ปัจจัย	Face book	Mes senger	Line	IG	Bigo Live
แขนง/ข้อความ	✓	✓	✓	✓	✓
โทรฟรี		✓	✓		
วิดีโอคอลฟรี		✓	✓		
โพสต์ข้อความ	✓		✓	✓	
โลค์	✓		✓	✓	
แชร์	✓		✓	✓	✓
คอมเม้นท์	✓		✓	✓	✓
เพื่อน	✓	✓	✓	✓	✓
สติกเกอร์	✓	✓	✓		
รูปภาพ	✓	✓	✓	✓	
ฟิลเตอร์	✓		✓	✓	
วิดีโอ	✓	✓	✓	✓	✓
ถ่ายทอดสด	✓				✓
ภาพเคลื่อนไหว	✓	✓			
ไฟล์เอกสาร	✓	✓	✓		
โลเคชั่น	✓	✓	✓	✓	✓

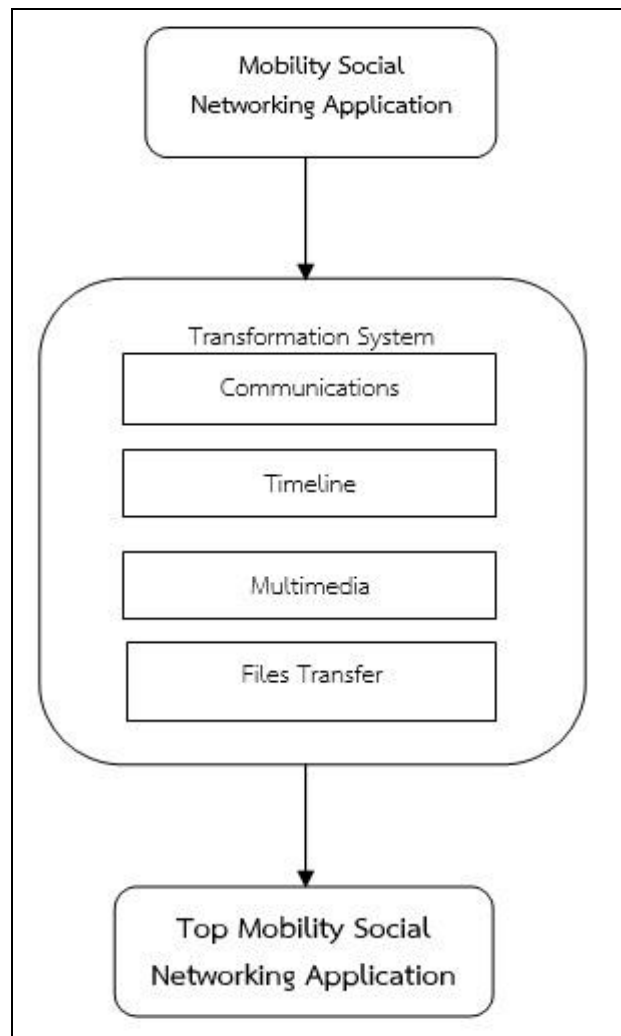
ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์การศึกษาการเปรียบเทียบนำมาวิเคราะห์ให้อยู่ในรูปแบบกรอบแนวคิดการแปลงแอปพลิเคชันวงสังคมกลายเป็นแอปพลิเคชันวงสังคมยอดนิยม

#### 4. การประเมินผล

จากผลสำรวจปัจจัยการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ค 1. Facebook 2. Messenger 3. Line 4. Instagram 5. Bigo Live พบว่าปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการใช้งาน คือ การติดต่อสื่อสาร ติดตามเพื่อน ศิลปิน ดารา ฯลฯ ติดตามข่าวสาร โพสต์รูปภาพคลิปวิดีโอ และส่งไฟล์เอกสารต่างๆ ฯลฯ ตามลำดับ ซึ่งได้นำข้อมูลปัจจัยการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คมาวิเคราะห์ที่เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลให้แอปพลิเคชันวงสังคมเป็นแอปพลิเคชันวงสังคมยอดนิยม ได้แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ 1. Communication ประกอบปัจจัยภายใน คือ การแขนง การโทรฟรี การวิดีโอคอลฟรี 2. Timeline ประกอบปัจจัยภายใน คือ การโพสต์ คอม

เม้นท์ การโลค์ การแชร์ โลเคชั่น เพื่อน 3. Multimedia ประกอบปัจจัยภายใน คือ สติกเกอร์ รูปภาพ ฟิลเตอร์แต่งรูป วิดีโอ ถ่ายทอดสด ภาพเคลื่อนไหว และ 4. Files Transfer ประกอบปัจจัยภายใน คือ การส่งไฟล์เอกสารต่างๆ จากข้อมูลองค์ประกอบได้ทำการสำรวจแบบสอบถามดังตารางที่ 1 คำร้อยละขององค์ประกอบ และ รูปที่ 7 คำร้อยละขององค์ประกอบ จากข้อมูลที่ได้แสดงถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อผู้ใช้งานและส่งผลให้แอปพลิเคชันวงสังคมกลายเป็นแอปพลิเคชันวงสังคมยอดนิยม

จากปัจจัยทั้ง 16 ปัจจัย ได้ทำการรวมกลุ่มองค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ที่มีผลแอปพลิเคชันวงสังคมกลายเป็นแอปพลิเคชันวงสังคมยอดนิยม และได้ทำการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบเป็นกรอบแนวคิดดังนี้



รูปที่ 9 กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดที่ได้แปลงข้อมูลทั้งหมดดังรูปที่ 9 กรอบแนวคิดกรอบแนวคิดที่เปลี่ยนจากแอปพลิเคชันวงสังคมเป็นแอปพลิเคชันวงสังคมยอดนิยม

#### 5. สรุปผลวิจัย

สรุปผลวิจัยที่ส่งผลให้แอปพลิเคชันวงสังคมกลายเป็นแอปพลิเคชันวงสังคมยอดนิยม ที่ได้จากผลสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ติดอันดับจากยอดดาวน์โหลดบน

โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทั้ง 5 แอปพลิเคชัน และแบบสอบถาม ความสำคัญขององค์ประกอบที่มีผลต่อผู้ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ ประกอบด้วย 1. Communication 2. Timeline 3. Multimedia 4. Files Transfer จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 2,000 คน จากข้อมูลที่ได้แสดงถึง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันที่มีปัจจัยและองค์ประกอบ สำคัญตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานที่บทความนี้ได้นำเสนอกรอบ แนวคิดจะส่งผลให้แอปพลิเคชันวงสังคมกลายเป็นแอปพลิเคชันวงสังคม ยอดนิยม

จากการศึกษาแอปพลิเคชันที่มีปัจจัยเหล่านี้จะทำแอปพลิเคชัน วงสังคมกลายเป็นแอปพลิเคชันวงสังคมยอดนิยมได้ นอกจากปัจจัยนี้ ความหลากหลาย ความแปลกใหม่ และกระแสสังคม เป็นปัจจัยเสริมให้ โซเชียลเน็ตเวิร์คแอปพลิเคชันเป็นที่นิยมได้เช่นกัน

### เอกสารอ้างอิง

- [1] guru.sanook.com [Facebook]. [cited 2016 Jul 28]. Available from: <https://www.guru.sanook.com/6970/>
- [2] Amika Hemmin, "Social Media Consumption Behaviors and Opinion towards Results of Experiencing Social Media in Bangkok Metropolitan", 2556.
- [3] play.google.com [Messenger]. [cited 2016 Jul 28]. Available from :<https://www.play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.orca&hl=th>
- [4] line.kapook.com [Line]. [cited 2016 Jul 28]. Available from: <https://www.line.kapook.com/view64457.html>
- [5] instagram.kapook.com [Instagram]. [cited 2016 Jul 28]. Available from: <https://www.instagram.kapook.com/view58987.html>
- [6] cyberities.com [Bigo Live]. [cited 2016 Jul 28]. Available from: <https://www.cyberities.com/bigo-live-app-for-video-streaming-social-network/>
- [7] Metawat Kavilkrue, "Comparative Study of Cofactors transforms Player into Buyer of Social Network Game on Mobile Application", Proc. of PSU-PIC Inter. Conf. on Eng. and Envir. 2014 :PSU PIC 2014, Nov 13-14, 2014, pp..