

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคจากการสื่อสารผ่านบัญชี
อย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ในแอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE)
BEHAVIOR OF GOVERNMENT SAVINGS BANK CUSTOMERS TOWARDS
USING OFFICIAL ACCOUNTS LINE FOR COMMUNICATION VIA LINE
APPLICATION



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภค จากการสื่อสารผ่านบัญชี
อย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ในแอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2566

ปฐมาวดี ทองตัน

นางสาวปฐมาวดี ทองตัน

ผู้วิจัย

K. Lapani

รองศาสตราจารย์กัญญาภัทส์ ปันจยีสี่

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Vichitri. Rattamanj.

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสายน

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ดำเนินการสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำชี้แนะแนวทางในการศึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีตลอดมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ความรู้และคำแนะนำที่มีประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในการประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงบุคลากรของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ช่วยเหลืออย่างดีตลอดการศึกษา ตลอดจนเจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่านตามรายละเอียดที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและคุณยายผู้ล่วงลับที่คอยสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรัก และปรารถนาดีเสมอมา ตลอดจนญาติพี่น้องและมิตรแท้ทุกท่านที่คอยห่วงใย และให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิจัยฉบับนี้ประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปต่อยอดเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ปฐมมาดี ทองตัน

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคจากการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ในแอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE)

BEHAVIOR OF GOVERNMENT SAVINGS BANK CUSTOMERS TOWARDS USING OFFICIAL ACCOUNTS LINE FOR COMMUNICATION VIA LINE APPLICATION

ปฐมาวดี ทองตัน 6450326

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัตต์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภค จากการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ในแอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE) โดยการใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์นำมาใช้วิเคราะห์ในงานวิจัย ทั้งหมดจำนวน 217 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ในแอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE) ของธนาคารออมสินควรมุ่งเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือ เช่น ข้อมูลที่ถูกส่งผ่านการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ต้องมีความถูกต้อง เป็นประโยชน์ในการใช้ตัดสินใจใช้บริการได้ ไม่เพียงเท่านั้นองค์กรยังต้องให้ความสำคัญกับระบบของบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) เพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ได้ง่ายดาย ไม่ต้องใช้ความพยายามตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ต้องเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : บัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)/ ความน่าเชื่อถือ/ ความเชื่อมั่น/
ทัศนคติ

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 คำถามวิจัย	5
	1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
	1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
	1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	6
	1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	6
	1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	6
	1.5 สมมติฐานการวิจัย	6
	1.6 ตัวแปรในการวิจัย	7
	1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	7
	1.6.2 ขอบเขตด้านประชากร	7
	1.7 ศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)	9
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้งานง่าย	10
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์	12
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)	13

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	15
	3.1 การออกแบบงานวิจัย	15
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
	3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย	16
	3.4 กระบวนการวิจัย	17
	3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
	3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	18
	3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	18
	3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	19
	3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	19
	3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	19
บทที่ 4	ผลวิธีการวิจัย	20
	4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	20
	4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	22
	4.2.1 การทดสอบสมมติฐานด้านความน่าเชื่อถือ การใช้งานง่าย และความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)	22
	4.2.2 การทดสอบสมมติฐานด้านความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) (Trust) ส่งผลต่อบัจจัยด้านทัศนคติต่อธนาคารออมสิน (Attitude)	24
	4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	25
บทที่ 5	อภิปรายผลศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	27
	5.1 อภิปรายผลการวิจัย	27
	5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	28
	5.3 สรุปผลการวิจัย	29
	5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	30
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	37
ภาพผนวก ก	38
ภาพผนวก ข	42
ประวัติผู้วิจัย	49

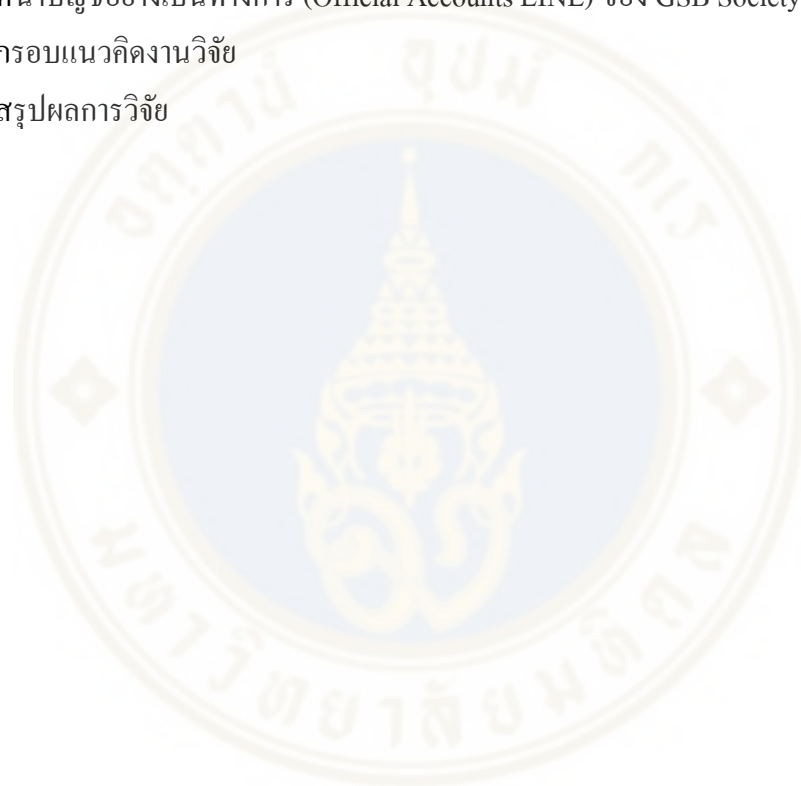


สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	18
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	20
4.2 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และปัจจัยด้านความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ (Effective Interaction) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)	22
4.3 สถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)	23
4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และปัจจัยด้านความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ (Effective Interaction) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) (Trust)	23
4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) (Trust) ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อธนาคารออมสิน (Attitude)	24
4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของทัศนคติต่อธนาคารออมสิน (Attitude)	24
4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) (Trust) ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อธนาคารออมสิน (Attitude)	25
4.8 สรุปผลวิเคราะห์ “พฤติกรรมการใช้งานบริการธนาคารออมสินของผู้บริโภค จากการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ในแอปพลิเคชัน “ไลน์” (LINE)”	25

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565	1
1.2 สถิติการใช้ Application ของคนไทยใน 1 วัน ประจำปี 2564	2
1.3 หน้าบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของ GSB Society	4
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	14
4.1 สรุปผลการวิจัย	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มีและความสำคัญ

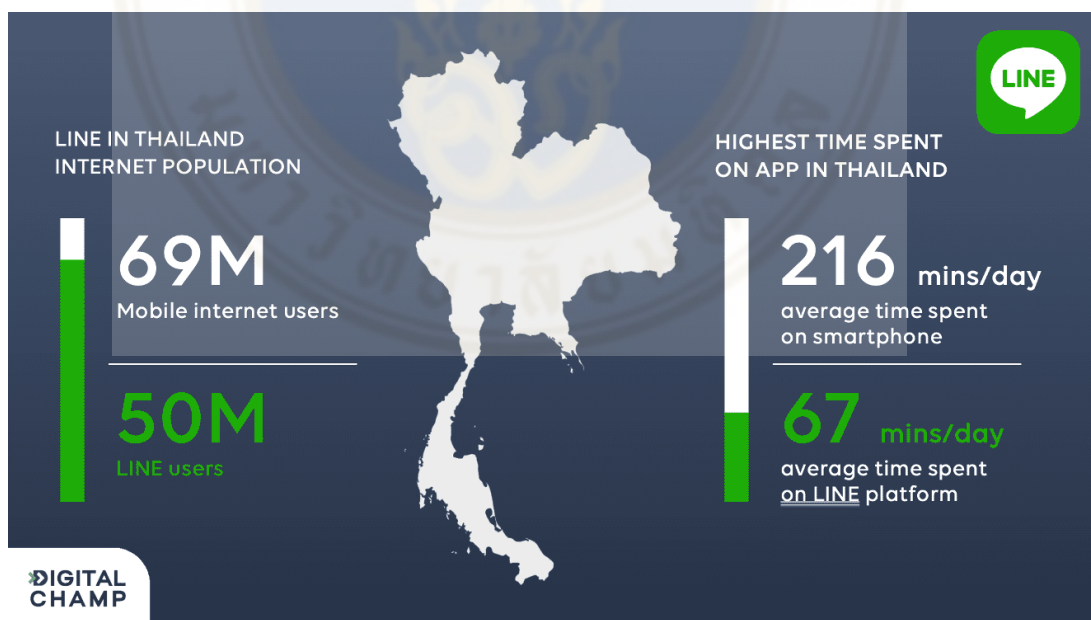
ในปัจจุบันการสื่อสารถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการดำเนินชีวิตของมนุษย์เนื่องจากมนุษย์มีการสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศทุกวัย โดยการสื่อสารนั้นมีความสำคัญในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในชีวิตประจำวัน การสื่อสารในการปฏิบัติงาน การสื่อสารในการดำเนินธุรกิจต่างๆ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารได้มีวิวัฒนาการและการพัฒนาเทคโนโลยีในการสื่อสาร โดยการใช้เทคโนโลยีไร้สาย 5G ที่มีผู้ใช้ถึง 870 ล้านรายทั่วโลกในปัจจุบัน (โตะข่าวไอทีดิจิทัล กรุงเทพธุรกิจ, 2565) จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีนี้ ทำให้การสื่อสารออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ประกอบกับในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ที่ส่งเสริมให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีมากขึ้น โดยเห็นได้จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2565 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 46,348 ราย ทั่วประเทศ กระจายตามอายุ และจังหวัดในแต่ละภูมิภาค ตั้งแต่เดือนเมษายนจนถึงกรกฎาคม 2565 พบว่าประชากรร้อยละ 65.70 มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารออนไลน์มากเป็นอันดับสองรองจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์ (ไอที 24 ชั่วโมง, 2565)



ภาพที่ 1.1 ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565

ผู้ประกอบการร้านค้าหรือธุรกิจต่างๆ จึงหันมาใช้ในการสื่อสารออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ทั้งในด้านของการสื่อสารโปรโมชั่น ข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงสิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านโปรแกรม หรือซอฟต์แวร์บนโทรศัพท์มือถือที่เรียกว่า “แอปพลิเคชัน” (Mobile Application) ที่มีผู้พัฒนามากมาย และหลากหลายมากขึ้นในแง่ของการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ให้สามารถใช้ได้สะดวกในเวลาอันรวดเร็ว สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2557) โดยรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่าแอปพลิเคชันบนมือถือที่ประชากรไทยนิยมใช้สูงสุดคือ LINE Application รองลงมาคือ Facebook Messenger และ Instagram ตามลำดับ (สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

LINE Application เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ที่มีความนิยมมากในปัจจุบัน โดย LINE Application ถูกสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2553 โดยความร่วมมือของบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท livedoor โดยมี NHN Japan เป็นผู้พัฒนาฟีเจอร์ต่างๆ ของ LINE Application และ NHN Corporation เป็นผู้ดูแลในด้านการตลาด (LINE, 2016) จากสถิติการใช้งานในปี พ.ศ. 2564 พบว่าในประเทศไทย มียอดผู้ใช้งาน LINE Application จำนวน 50 ล้านคน และใน 1 วัน คนไทยใช้เวลาในการใช้ LINE Application เฉลี่ย 67 นาที (ปริทัศน์ โรจน์ภิญโญ, 2565)



ภาพที่ 1.2 สถิติการใช้ Application ของคนไทยใน 1 วัน ประจำปี 2564

ดังนั้นเมื่อพิจารณาคุณสมบัติของ LINE Application และความนิยมของผู้ใช้งาน ที่มีเป็นจำนวนมากรวมไปถึงความถี่ในการเข้าใช้งานสูง จึงทำให้ภาคธุรกิจร้านค้าต่างๆ ได้เลือกใช้ LINE Application แบบบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและผู้ให้บริการ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน เนื่องจากบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) สามารถส่งข้อความไปหากลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารได้พร้อมกันเป็นจำนวนมาก และที่สำคัญเป็นแพลตฟอร์มเดียวที่สามารถเข้าถึงกลุ่มได้ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ทั้งในเมืองและต่างจังหวัดอีกด้วย

บัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) คือช่องทางการทำการตลาดผ่าน Official Accounts เป็นฟังก์ชันที่เปิดให้ผู้ใช้งาน แปรนต์สินค้าหรือธุรกิจมีช่องทางการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง ผ่านการส่งข่าวสาร โปรโมชัน หรือสิ่งที่ต้องการสื่อสาร ทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพ วิดีโอ เสียง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม ตัวอย่างธุรกิจที่ใช้แอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE) ในการสื่อสารและประสบความสำเร็จคือ ร้านสะดวกซื้อลอว์สัน (Lawson) ในประเทศญี่ปุ่น ที่สร้างบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ขึ้นมา ภายใน 1 เดือนมีสมาชิกมากกว่า 1 ล้านคน และมีการส่งคู่มือ ลดราคาไปทอคคะระเกะผ่าน บัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ผลที่ได้คือ อัตราลูกค้าที่มาที่ร้านเพิ่มขึ้น 300% และ 70% ของ ลูกค้าที่มาที่นี้ยังซื้อสินค้าอื่นๆ ด้วย (Ideaseostory, 2015)

ธนาคารออมสิน ซึ่งเป็นสถาบันทางการเงินที่มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ที่มีพันธกิจในเรื่องของการให้บริการทางการเงินครบวงจรด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย จึงเป็นธนาคารที่มีการวางแผนการดำเนินงาน ในการพัฒนาศักยภาพโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัล และเสริมสร้างความเข้มแข็งทางการเงิน พัฒนาคุณภาพ และนวัตกรรมทางการเงินอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งอย่างที่ทราบกันดีว่าเทคโนโลยีปัจจุบันมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ปฏิสัมพันธ์ในภาพรวมระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจเปลี่ยนไปเป็นการเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล (รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืนของธนาคารออมสินประจำปี, 2562) ธนาคารออมสินจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการนำแอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE) มาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ด้วยการสร้างบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของตนเองที่ใช้ชื่อว่า "GSB Society" เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถแจ้งข่าวสาร โปรโมชัน สิทธิขั้นรับของรางวัล และเพื่อให้ผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ผ่านการส่งข้อความ ภาพ วิดีโอ เสียง รวมถึงสามารถสื่อสารผ่านระบบ LINE Messaging API ที่มีทั้ง LINE Notify ที่เป็นการสื่อสารแบบ One Way Communication หรือแบบ Webview ที่จะช่วยให้หน้าเว็บแสดงผลได้บนหน้าแชทโดยไม่ต้องเปลี่ยน Browser ช่วย

ให้ประสบการณ์การใช้งานของ User ไม่สะดวก และสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง เพิ่มโอกาสในการปิดการขายบน LINE ให้มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1.3 หน้าบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของ GSB Society

จากที่กล่าวมาข้างต้น ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินและการธนาคาร ซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับเงิน ที่ถูกยอมรับโดยทั่วไปในฐานะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ทำให้เมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการของสถาบันการเงินหรือธนาคารใดๆ ย่อมจะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการเงินนั้นๆ อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) เป็นช่องทางที่อาจจะไม่ได้สร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากปัญหาหลักของการใช้แอปพลิเคชัน มักเกิดความไม่ชัดเจนเพราะเป็นการสื่อสารผ่านข้อความ ทำให้เกิดการเข้าใจไม่ตรงกัน และการตีความหมายที่ไม่ตรงกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (สมิธ พิฑูรพงศ์, 2560) แต่ในทางกลับกันธนาคารออมสินกลับใช้บัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค และยังเป็นช่องทางที่สื่อสารได้อย่างน่าสนใจ ทั้งการสื่อสารถึงบริการใหม่ๆ สิทธิพิเศษ การให้ผู้บริโภคร่วมกิจกรรม การแจกสติ๊กเกอร์ การแจกคูปองส่วนลด หรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการนำ LINE Messaging API มาใช้ ทั้งนี้บัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารออมสินมียอดผู้ติดตามมากกว่า 24 ล้านคน (ข้อมูล ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2566)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงนำมาสู่การศึกษาวิจัยถึง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภค จากการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ในแอปพลิเคชัน

"ไลน์" (LINE) โดยจะทำการศึกษาปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย และปัจจัยด้านความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ เนื่องจากในงานวิจัยของ Redondo and Aznar (2018) กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพนั้นมีความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาได้ นอกจากนี้สิ่งหะ จีวีสุข และสุนันทา วงศ์ จตุรภัทร (2555) ยังพบว่า การรับรู้ว่าจะระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) จะส่งผลต่อไปยังทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและหากผู้ใช้รับรู้ว่าคุณภาพนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่ายก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในตัวแปรดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภค จากการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ในแอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับธนาคารออมสิน โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ให้เหมาะสม เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ และรักษากลุ่มลูกค้าเก่าให้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ต่อไป

1.2 คำถามวิจัย

1. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ส่งผลอย่างไร ต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อธนาคารออมสิน ผ่านการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารออมสินในแอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE)
2. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย และปัจจัยด้านความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) จากการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารออมสิน ในแอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE) หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ส่งผลอย่างไรต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อธนาคารออมสิน ผ่านการสื่อสาร

ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารออมสิน ในแอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE)

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือ การใช้งานง่าย และความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ส่งผลอย่างไรต่อความเชื่อมั่นในการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารออมสิน ในแอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคจากการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารออมสิน ในแอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 217 ตัวอย่าง

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่ เดือนเมษายน พ.ศ. 2566 และสิ้นสุดในการทำวิจัยในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ความน่าเชื่อถือของบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) มีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)

2. การใช้งานง่ายของบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) มีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)

3. ความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ของต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) มีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)

4. ความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อธนาคารออมสิน

1.6 ตัวแปรในการวิจัย

1.6.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)
2. ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)
3. ปัจจัยด้านความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ (Effective Interaction)

1.6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1. ความเชื่อมั่น (Trust)

1.7 ศัพท์เฉพาะ

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังต่อไปนี้

บัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) หมายถึง บัญชีของ LINE ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างธุรกิจหรือองค์กรกับผู้บริโภค โดยมีรูปแบบการสื่อสาร เป็นการการพูดคุย ส่งรูปภาพและวิดีโอ

ผู้บริโภค (Customer) หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน และมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารออมสิน

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ได้รับจากการคาดหวังในการใช้บริการบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารออมสิน

การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถใช้งานบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารออมสินได้อย่างไม่ต้องใช้ความพยายาม

ความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ (Effective Interaction) หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคของธนาคารออมสินผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความเชื่อมั่น (Trust) หมายถึง และความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารออมสิน

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความคิดเห็นหรือสิ่งๆที่ผู้บริโภคแสดงออกมาจากการใช้บริการธนาคารออมสินผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการวิจัยในหัวข้อ “พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคจากการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ในแอปพลิเคชัน “ไลน์” (LINE)” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย ประกอบการสนับสนุนผลการวิจัย และการนำเสนอผลการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผลงานวิจัยที่กำหนด ครอบคลุมเนื้อหาตามลำดับ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้งานง่าย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการได้สร้างความเชื่อมั่นหรือความคาดหวังให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการได้รับการบริการนั้นในเชิงบวก โดยความเชื่อมั่นจะเพิ่มขึ้น เมื่อผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังนั้นของผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางบวก ในทางกลับกันความเชื่อมั่นจะลดลงหากผู้ให้บริการไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง (รัศมีภักดิ์ วรเดชนันกุล, 2558) สอดคล้องกับการศึกษาของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือ คือความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

ความน่าเชื่อถือของบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) จึงเป็นความสามารถของบริษัทไลน์ คอมพานี (ประเทศไทย) ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการได้รับบริการจากการใช้บริการ ไม่ว่าจะป็นในเรื่องของความถูกต้อง ความเหมาะสมของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร รวมไปถึงความสม่ำเสมอในการให้บริการด้วย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการได้รับการบริการจะส่งผลให้เกิดความมั่นใจ ความเชื่อมั่นต่อการใช้งานบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ส่งผลให้บัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) มีความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือของบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ยังเป็นความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสาร กล่าวคือถ้าผู้บริโภคประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลแล้วพบว่า ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมาก จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นผลมาจากการโน้มน้าวของผู้ให้บริการที่สื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ซึ่งจากการศึกษาของ Wathen & Burkell (2002) พบว่า ขั้นตอนของกระบวนการพิจารณาความโน้มน้าวของข้อมูล คือการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งจะบ่งบอกว่าผู้รับสารจะเรียนรู้และรับข้อมูลนั้นมาใช้มากเท่าไร ถ้าคนเชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นน่าเชื่อถือพวกเขาก็จะมีความมั่นใจมากขึ้นที่จะนำข้อมูลจากการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจบริโภค แต่หากผู้อ่านพบว่าแหล่งข้อมูลนั้นมีอคติที่โน้มเอียงไปจากข้อเท็จจริงด้วยเหตุผลอื่นใด ผู้อ่านจะลดความเชื่อมั่นในแหล่งสารน้อยลง (Lee and Goo, 2012) สอดคล้องกับ Delgado-Ballester (2004) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าสามารถวัดระดับการตอบสนองของสินค้าจากความต้องการ การรับรู้ตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากในมุมมองของผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มั่นใจ (Peter and Olson, 2008)

จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

H1: ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้งานง่าย

การใช้งานง่าย ได้รับคำนิยามจาก Park (2010) ว่าเป็นความคาดหวังของผู้ใช้งาน ที่จะสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม และเทคโนโลยีจะต้องมีลักษณะที่สามารถจดจำได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน สอดคล้องกับ Davis (1989) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความง่าย

ในการใช้งาน หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก เมื่อมีการพัฒนาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีให้สามารถใช้งานได้ง่าย จะทำให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้ความมีประโยชน์และนำมาเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการใช้งาน (ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์, 2551)

การใช้งานง่ายในการใช้บัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) จึงเป็นความสามารถที่ผู้ใช้บริการสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการไม่ต้องใช้ความพยายาม ในการที่จะใช้บริการในบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การใช้บริการผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) สามารถทำได้ง่าย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของพิชญ์ปิยา เฟื่องผอง (2558) ซึ่งพบว่า ปัจจัยรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงการซื้อสินค้าหรือบริการสามารถทำได้ง่าย และเรียนรู้ได้ว่าสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของวรศรา สอนจิตร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยจะมีทักษะและประสบการณ์ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้รับรู้การใช้งานและรับรู้ประโยชน์ได้ง่าย มีแนวโน้มสูงในการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Leelayouthayotin, 2004) และการใช้งานง่ายจะทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานของระบบ รวมไปถึงการเกิดความพึงพอใจของผู้ใช้งานด้วย (วนิดา ตะนุรักษ์, 2559)

เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) มีการใช้งานที่ง่าย ส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกไว้วางใจในการใช้บัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Maqableh et al. (2015) ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานจะเป็นปัจจัยที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในการใช้งาน และนำไปสู่การสร้างควมไว้วางใจในการใช้งานที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีเพิ่มสูงขึ้น การเข้าถึงระบบผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้การใช้บริการเป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น การเรียนรู้ได้รวดเร็ว ไม่ต้องอาศัยความพยายามในการเรียนรู้ระบบแอปพลิเคชันนั้นๆ ทำให้ปัจจัยนี้ส่งอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (นฤมล ชิมะลี, 2560) และผลการวิจัยของณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ยังพบว่า จากการรับรู้ประโยชน์จากการซื้อ-ขาย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มีการใช้แอปพลิเคชันในการค้นหาสินค้า รวมถึงการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเพื่อ

ความรวดเร็ว สะดวกสบาย การเข้าถึงระบบที่ไม่ซับซ้อน และการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องง่ายในปัจจุบัน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจที่จะใช้บริการระบบ

จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

H2: การใช้งานง่ายของบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์

การมีปฏิสัมพันธ์ ตามคำนิยามที่ Lien, Cao & Zhou (2017) ได้ให้ความหมายไว้ คือ การปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้บริโภคกับการบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ ซึ่งหมายรวมถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับพนักงาน และอุปกรณ์ต่างๆ ด้วย

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ จึงหมายถึง ความสามารถในการใช้บัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความผูกพัน เมื่อผู้บริโภครู้สึกผูกพันจากการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ซึ่งจะสะท้อนประสิทธิภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ นำไปสู่การส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกอยากใช้บริการผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) มากขึ้น โดยปิยะฉัตร พรหมมา (2556) พบว่า หากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อ Facebook Fanpage สูง การตอบสนองหรือปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage ก็จะสูงตามไปด้วย แต่หากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อ Facebook Fanpage ต่ำ การตอบสนองหรือปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage ก็จะต่ำตามไปด้วย

จากผลการวิจัยของ จัตตาพิสั แจ่มศรี (2561) พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการตอบกลับ จากแบรนด์ โดยหากแบรนด์ตอบกลับอย่างถูกกาลเทศะ จะทำให้ผู้บริโภคมองว่าแบรนด์ใส่ใจคอมเมนต์ของผู้บริโภค รวมถึงมีการแสดงความรับผิดชอบ ส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในแบรนด์ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ รักแบรนด์ และภักดีต่อแบรนด์ได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ McDougall and Levesque (2000) ที่พบว่า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ทำให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจและมีอิทธิพลเชิงบวก นำไปสู่การรับรู้ความคุ้มค่าของผู้รับบริการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น ยังมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้นเท่าไร การสร้างความเชื่อมั่นก็จะง่ายขึ้น (Lagace et al., 1991)

จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

H3: การมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)

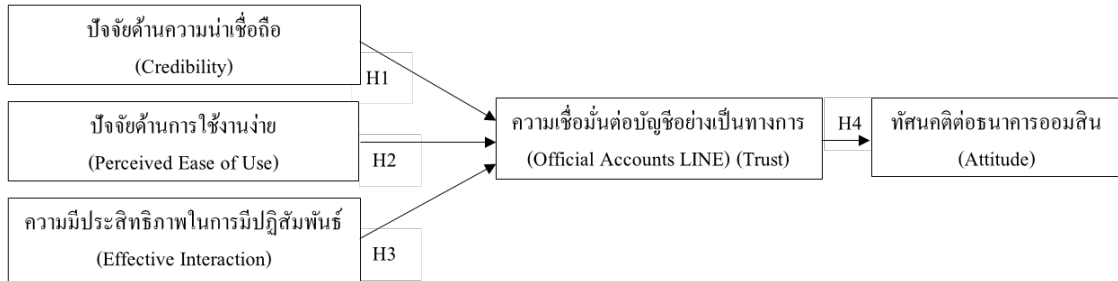
ความเชื่อมั่น เกิดจากความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างน่าเชื่อถือ และสามารถปฏิบัติงานได้ตรงกับที่ได้สัญญาไว้ในบริการ และผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกถึงการบริการที่ดี บริการที่ซื่อสัตย์ รวมถึงต้องมีความน่าเชื่อถือควรค่าแก่การไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการมั่นใจเพิ่มขึ้นไปอีกขั้น (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ดังนั้น ความเชื่อมั่น คือความเชื่อถือ หรือคาดหวังในแง่บวกของบุคคลๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่จะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ ความเชื่อมั่นจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง แต่ความเชื่อมั่นจะลดลง หากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง (รัศมีลภัส วรรณชนันกุล, 2558)) และความไว้วางใจนั้นไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแค่ระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือบุคคลกับองค์กรเท่านั้น แต่ความไว้วางใจยังเกิดขึ้นได้ระหว่าง บุคคลกับระบบด้วย (Lee & Turban, 2001)

ผลการศึกษาของ Lyer, Salam & Palvia (2005) พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าเริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ โดยผู้ซื้อพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความเชื่อที่ตนมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อในเชิงบวกย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อช่องทางหรือร้านค้าออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่เพิ่มสูงขึ้น และจะส่งผลให้มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นลดลงด้วย (Lin, Hou, Wang, and Chang, 2013) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang & Scheinbaum (2017) ที่พบว่าความเชื่อมั่นนำไว้วางใจ (Trustworthiness) มีผลสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

H4: ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อธนาคารออมสิน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

หลักการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ดังสูตรต่อไปนี้

โดย n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

ตามสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{24,148,313}{1 + 24,148,313(0.05)^2}$$

$$= 399.99$$

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวนคน 400 คน

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลต่อ“พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภค จากการสื่อสารผ่านบัญชีชื่ออย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ในแอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE)” จำนวน 5 ตัวแปร โดยส่วนใหญ่แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบอยู่ 5 ระดับ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการวัดข้อมูล ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนที่ 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับคะแนนที่ 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับคะแนนที่ 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับคะแนนที่ 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับคะแนนที่ 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

สำหรับมาตรวัดความน่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจากปณันวงศ์กิตติชัยกุล, 2562 ซึ่งใช้เกณฑ์การวัดระดับข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scale ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจากศิริภากรณ์ บุญมา, 2560 ซึ่งใช้เกณฑ์การวัดระดับข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scale ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ (Effective Interaction) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก Yuping Liu, 2003 ซึ่งใช้เกณฑ์การวัดระดับข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scale ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดความเชื่อมั่น (Trust) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก ศิริภาภรณ์ บุญมา, 2560 ซึ่งใช้เกณฑ์การวัดระดับข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scale ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดทัศนคติที่ดี (Attitude) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก สัญญา ปรีชาศิลป์, 2559 ซึ่งใช้เกณฑ์การวัดระดับข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scale ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

3.4 กระบวนการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านระบบ Google Form และได้รวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยได้ทำการกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยการกระจายแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ในกลุ่ม LINE OpenChat ของธนาคารออมสิน และการโพสต์ผ่านทาง Facebook Fanpage “GSB Society” ของธนาคารออมสินที่ใช้สำหรับการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ผู้บริหาร ทราบ และการโพสต์ผ่านทาง Facebook ส่วนตัวของผู้วิจัย รวมถึงกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของคนไทยในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการศึกษารวม 400 ชุด โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน คือตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ทั้งนี้ในการตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ จะได้รับการเก็บเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้คำถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมานี้เป็นแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ผู้วิจัยประยุกต์มาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อการสร้างแบบสอบถามอย่างเหมาะสม ดังแสดงในภาคผนวก

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในอดีตปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ให้มีความครบถ้วนในเนื้อหาประเด็นคำถาม และสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา รวมถึงกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ครอบคลุมไปถึงปัญหาทั้งหมดของการวิจัยในครั้งนี้ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยนี้ได้จริง โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องศึกษาทั้งหมด 10 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรในงานวิจัยนี้ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แบบแอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package Social Scientists (SPSS) มาใช้ในการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในปัจจัยต่างๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha Coefficient โดยทำการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) และนำกลับมาหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient (α) ของแต่ละชุด โดยค่าจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งจะถือว่าเป็นค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary & Chanda, 2015)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)	4	0.792
ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)	6	0.827
ปัจจัยด้านความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ (Effective Interaction)	5	0.806
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) (Trust)	5	0.787
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อธนาคารออมสิน (Attitude)	7	0.838

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์เรียบร้อยแล้ว และได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลของแบบสอบถามออนไลน์อย่างครบถ้วน ตามเกณฑ์การคัดกรองประชากร และกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้แปลงข้อมูลที่ได้รับมาจากระบบ Google Form และนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistics Package for Social Sciences หรือ SPSS เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย พร้อมทั้งเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามทางประชากรศาสตร์ของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัยคือระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภค จากการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ในแอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE)” เป็นงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยได้ทำการกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยการกระจายแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ของกลุ่ม LINE OpenChat ของธนาคารออมสิน และการโพสต์ผ่านทาง Facebook Fanpage “GSB Society” ของธนาคารออมสินที่ใช้สำหรับการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ผู้บริโภคทราบ และการโพสต์ผ่านทาง Facebook ส่วนตัวของผู้วิจัย รวมถึงกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 217 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำถามมีความถูกต้องครบถ้วนมีจำนวน 200 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 92) ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistics Package for Social Sciences หรือ SPSS เพื่อผู้วิจัยจะได้นำเอาผลที่ได้มาประมวลผล และตอบจุดประสงค์ของการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย (ร้อยละ 51) อายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 51.5) สถานภาพโสด (ร้อยละ 64) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 69) ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน (ร้อยละ 37) มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 56.5) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	102	51.0
	หญิง	75	37.5

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
	เพศทางเลือก	23	11.5
รวม		200	100
2.อายุ	15-25 ปี	26	13.0
	26-35 ปี	103	51.5
	36-45 ปี	54	27.0
	46-55 ปี	17	8.5
	รวม	200	100
3.สถานภาพ	โสด	128	64.0
	สมรส	60	30.0
	หย่าร้าง	12	6.0
	รวม	200	100
4.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	11.5
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	138	69.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	39	19.5
	รวม	200	100
5.อาชีพ	ข้าราชการ	67	33.5
	นักเรียน/นักศึกษา	9	4.5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	34	17.0
	พนักงานเอกชน	74	37.0
	รับจ้างทั่วไป	16	8.0
	รวม	200	100
6.รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	16	8.0
	15,001-30,000 บาท	113	56.5
	30,001-45,000 บาท	53	26.5
	45,001 บาทขึ้นไป	18	9.0
	รวม	200	100

4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานด้านความน่าเชื่อถือ การใช้งานง่าย และความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)

จากสมมติฐานที่ 1-3 (H1-H3) พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และปัจจัยด้านความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ (Effective Interaction) ส่งผลโดยตรงกับ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) (Trust) จากผลการวิเคราะห์ห้ดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p=0.000$ ($F_{3,196} = 62.107$) ดังแสดงในตารางที่ 4.2 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และปัจจัยด้านความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ (Effective Interaction) สามารถอธิบายความผันแปรของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) เท่ากับ ร้อยละ 48.7 ($R^2 = .487$) ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และปัจจัยด้านความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ (Effective Interaction) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.386	3	6.795	62.107	.000 ^a
	Residual	21.445	196	.109		
	Total	41.832	199			

a. Predictors: (Constant), EIsum, CREDsum, EASEsum

b. Dependent Variable: TRUSTsum

ตารางที่ 4.3 สถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.698 ^a	.487	.479	.33078

a. Predictors: (Constant), EIsum, CREDsum, EASEsum

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และปัจจัยด้านความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ (Effective Interaction) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) (Trust) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.046$, $p = 0.000$ และ $p = 0.000$ ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 - 3 (H1 - H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.133, 0.343 และ 0.317 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และปัจจัยด้านความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ (Effective Interaction) มีอิทธิพลต่อ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.074	.227		4.723	.000
CREDsum	.119	.059	.133	2.010	.046
EASEsum	.331	.074	.343	4.486	.000
EIsum	.306	.069	.317	4.399	.000

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานด้านความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) (Trust) ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อธนาคารออมสิน (Attitude)

จากสมมติฐานที่ 4 (H4) พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) (Trust) ส่งผลโดยตรงกับทัศนคติต่อธนาคารออมสิน จากผลการวิเคราะห์ถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p=0.000$ ($F_{1,198} = 105.895$) ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) (Trust) ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อธนาคารออมสิน (Attitude)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13.965	1	13.965	105.895	.000 ^a
Residual	26.112	198	.132		
Total	40.077	199			

a. Predictors: (Constant), TRUSTsum

b. Dependent Variable: ATTsum

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) (Trust) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อธนาคารออมสิน (Attitude) ที่ระดับนัยสำคัญ $p=0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยสามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติที่มีต่อธนาคารออมสินเท่ากับร้อยละ 34.8 ($R^2=0.348$) ดังแสดงในตารางที่ 4.6 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.590 ดังแสดงในตาราง 4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของทัศนคติต่อธนาคารออมสิน (Attitude)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.590 ^a	.348	.345	.36315

a. Predictors: (Constant), TRUSTsum

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) (Trust) ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อธนาคารออมสิน (Attitude)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.701	.233		7.291	.000
TRUSTsum	.578	.056	.590	10.291	.000

4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

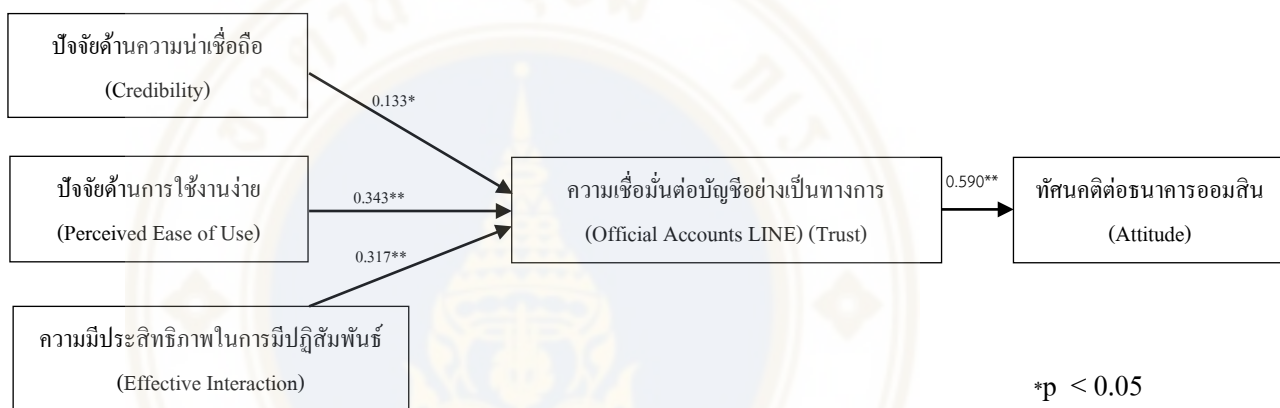
จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.8 สรุปผลวิเคราะห์ “พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภค จากการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ในแอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE)”

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ความน่าเชื่อถือของบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) มีผลเชิงบวกกับความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) (Trust)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	การใช้งานง่ายของบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) มีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ของบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) มีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น	สนับสนุน

ตารางที่ 4.8 สรุปผลวิเคราะห์ “พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภค จากการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ในแอปพลิเคชัน “ไลน์” (LINE)”
(ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อธนาคารออมสิน	สนับสนุน



ภาพที่ 4.1 สรุปผลการวิจัย

บทที่ 5

อภิปรายผลศึกษา สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภค จากการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ในแอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE)

เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถนำไปพัฒนาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อธนาคารออมสินต่อไป โดยเป็นการต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) โดยใช้ความน่าเชื่อถือ การใช้งานง่าย และการมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ เป็นตัวเชื่อมโยงเกี่ยวกับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) เพื่อนำไปสู่ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อธนาคารออมสิน โดยผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขั้นตอนของกระบวนการพิจารณาความโน้มเน้าของข้อมูล คือการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งจะบ่งบอกว่าผู้รับสาร จะเรียนรู้และรับข้อมูลนั้นมาใช้มากเท่าไร ถ้าคนเชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นน่าเชื่อถือพวกเขาก็จะมีความมั่นใจมากขึ้น ที่จะนำข้อมูลจากการสื่อบนอินเทอร์เน็ตไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจบริโภค (Wathen & Burkell, 2002) ดังนั้น การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อข้อมูลในการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) จึงส่งผลต่อความมั่นใจที่จะใช้บริการบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)

อีกหนึ่งปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ได้แก่ ปัจจัยด้านการใช้งานบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามในการใช้งาน ซึ่งจากผลการวิจัยทางสถิติมีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ว่ามีนัยสำคัญว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานจะเป็นปัจจัยที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในการใช้งาน และนำไปสู่การสร้างควมไว้วางใจในการใช้งานที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีเพิ่ม

สูงชัน (Maqableh et al, 2015) นอกจากนี้ การเข้าถึงระบบที่ไม่ซับซ้อน จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจที่จะใช้บริการระบบ (ณัฐนันท์ พิธิวัต โชติกุล, 2558) ซึ่งจะเห็นได้ว่า การรับรู้ถึงการใช้งานที่ง่ายของบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) จะส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) นั่นเอง

นอกจากนี้ความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ ยังมีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ(Official Accounts LINE) ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ผลการวิจัยทางสถิติสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์ โดยหากแบรนด์ตอบกลับอย่างถูกกาลเทศะ จะทำให้ผู้บริโภคมองว่าแบรนด์ใส่ใจคอมเมนต์ของผู้บริโภค รวมถึงมีการแสดงความรับผิดชอบ ส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในแบรนด์ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ รักแบรนด์ และภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด (จัตตาพีส์ แจ่มศรี, 2561) นอกจากนี้ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ทำให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจและมีอิทธิพลเชิงบวก นำไปสู่การรับรู้ความคุ้มค่าของผู้รับบริการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น ยังมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้นเท่าไร การสร้างความเชื่อมั่นก็จะง่ายขึ้น (Lagace et al., 1991) กล่าวคือ ความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ด้วยเช่นกัน

รวมไปถึงความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกและความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อธนาคารออมสินอีกด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับงานวิจัยชิ้นนี้ว่า ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีผลสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Wang & Scheinbaum, 2017) นอกจากนี้ความเชี่ยวชาญยังมีผลเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ความเชี่ยวชาญมากเท่าไรก็จะยิ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค (Erdogan, 1999; Ohanian, 1991) จึงสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และมั่นใจ ในการใช้บริการบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) จะส่งผลในเชิงบวกต่อความรู้สึก หรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อธนาคารออมสิน

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภค จากการศึกษาสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ในแอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE) โดยได้นำกรอบแนวความคิดจากงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับคุณสมบัติของ Official Accounts LINE ที่มีผล

ต่อพฤติกรรมการใช้ ซึ่งพบว่ากรอบการวิจัยมีการคำนึงถึง ความน่าเชื่อถือ โดยกล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Pornpitakpan, 2003) หรือแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ที่พบว่าความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้จริงตามความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ ที่กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น (Lagace et al., 1991) ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวเข้ามาเพื่อเป็นการขยายกรอบแนวความคิดการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภค จากการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ในแอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE) ว่าปัจจัยใดส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่าความเชื่อมั่น การใช้งานที่ง่าย และการมีประสิทธิภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ขณะเดียวกันจะเห็นได้ว่าการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารออมสิน องค์กรต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ก่อน ซึ่งจากการศึกษาตามแนวคิดนี้จะช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการโดยการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและสร้างความผูกพัน เพื่อโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ต่อไป

5.3 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภค จากการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ผลการวิจัยพบว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเชื่อมั่นจากการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) และการไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) นอกจากนี้ยังรวมไปถึงความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ส่งผลต่อความมั่นใจที่จะใช้บริการบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ซึ่งจะนำมาสู่การแสดงออกถึงทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อธนาคารออมสินในที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

จากผลการศึกษานี้ สามารถเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องขององค์กร เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) โดยที่ควรคำนึงถึง คือความน่าเชื่อถือของบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ทั้งเรื่องของข้อมูลที่ผู้บริโภครจะได้รับจะต้องเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และมีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในด้านความน่าเชื่อถือในงานวิจัยนี้อาจจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดต่อความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มมิชชันนารีใช้ในการหลอกลวงผู้บริโภค รวมไปถึงความไม่ชัดเจนในการสื่อสาร เพราะเป็นการสื่อสารผ่านข้อความ ทำให้เกิดการเข้าใจไม่ตรงกัน และการตีความหมายที่ไม่ตรงกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร อีกปัจจัยที่ควรคำนึงถึงเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) นั้นเอง และในส่วน of ปัจจัยด้านการไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้บริการบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ทั้งเรื่องจำนวนขั้นตอนในการเพิ่มบัญชีที่สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน รวมถึงเมนูหรือฟังก์ชันต่างๆ ในบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเลือกหาผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างง่าย จะยิ่งเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) นอกจากนี้ยังรวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ผ่านทางการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) เนื่องจากการสื่อสารโต้ตอบกันระหว่างผู้บริโภคที่ทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) เป็นช่องทางที่ดีในการสอบถามข้อมูล นำมาซึ่งความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการ และส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อธนาคารออมสิน เพิ่มโอกาสในการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและธนาคารออมสิน ทำให้สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินต่อไปในอนาคต

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารออมสิน และเคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากธนาคารออมสินผ่านบัญชี

อย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยได้ทำการกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ของกลุ่ม LINE OpenChat ของธนาคารออมสิน และการโพสต์ผ่านทาง Facebook Fanpage “GSB Society” ของธนาคารออมสินที่ใช้สำหรับการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ผู้บริหาร โภคทราบ และการโพสต์ผ่านทาง Facebook ส่วนตัวของผู้วิจัย รวมถึงกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) รวมไปถึงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 เดือน เมษายน พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566 รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 1 เดือน ด้วยวิธีการกระจายแบบสอบถามและขอบเขตระยะเวลาที่จำกัดทำให้อาจจะไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และไม่สามารถครอบคลุมไปยังประชากรทั้งหมดได้ รวมไปถึงผู้วิจัยทำการศึกษาผู้บริหาร โภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทำให้ผลการวิจัยที่ได้อาจจะไม่สามารถเจาะลึกไปถึงพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่มผู้บริหาร โภคได้อย่างชัดเจน หากต้องการศึกษาและต่อยอดงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเจาะลึกแยกเป็นกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้ผลวิจัยที่เหมาะสมนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหาร โภคในเชิงลึก เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริหาร โภค จากการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ในแอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE) ที่มีประสิทธิภาพ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนจัดทำกลยุทธ์สร้างความผูกพันและวางแผนการตลาดให้กับธนาคารออมสินได้อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. กรุงเทพฯ : สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- จัตตาพิส แจ่มศรี. (2561). การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการคอมเมนต์บนเพจแบรนด์สินค้า และความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ณัฐนันท์ พิธีวัต โชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์. (2551). ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม:กรุงเทพฯ.
- โต๊ะข่าวไอที ดิจิทัล. (2565). ผ้าเทรนด์ '5G' ทั่วโลกสิ้นปี 71 ทะลุ '5 พันล้านราย' โดสวนเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก
- ธนาคารออมสิน. (2562). รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืน ประจำปี 2562. กรุงเทพฯ : ฝ่ายพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ธนาคารออมสิน.
- นฤมล ชิมะลี. (2560). การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปภานัน วงศ์ศักดิ์ชัยกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองผู้บริโภคต่อการสื่อสาร ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- พิชญ์ปียา เฟื่องผ่อง. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชมีลภัส วรเดชนันกุล, (2558). ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2557). บทสังเคราะห์จากงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. สืบค้นจาก <https://203.131.210.100/research/wp-content/uploads/2014/01/ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชัน.pdf>
- วนิดา ตะนุรักษ์. (2559). อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรม ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย, 22(1), 41-53.
- วิศรา สอนจิตร. (2559). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน. (การจัดการมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศิริภาภรณ์ บุญมา. (2560). การใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความภักดี ต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. สืบค้นจาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>.
- สัญญา ปรีชาศิลป์. (2559). การรับรู้ ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย.(สารนิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการสื่อสารสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

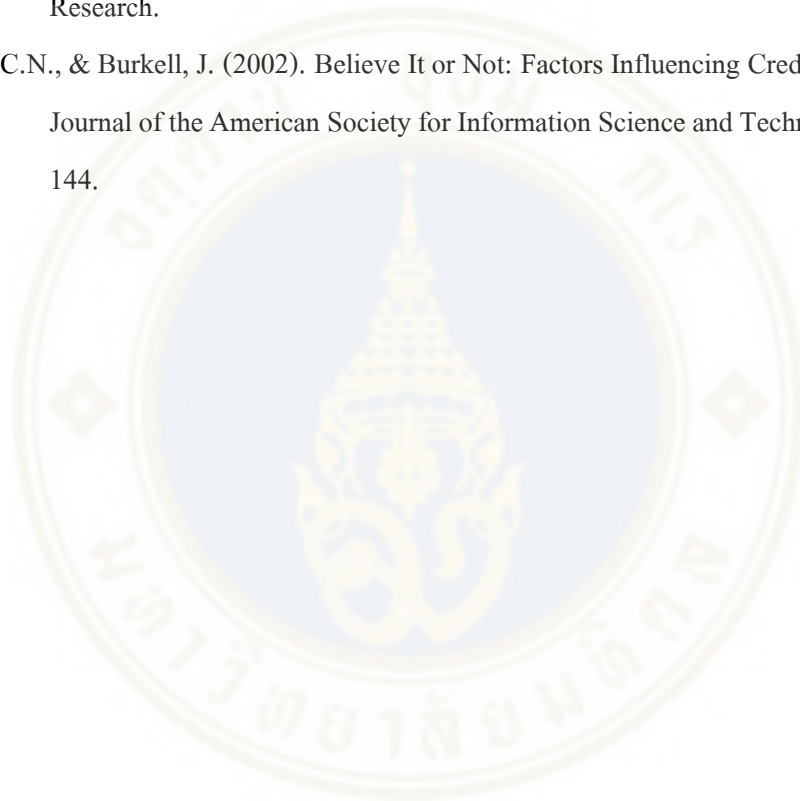
- สมิธ พิฑูรพงษ์, (2560). การใช้แอปพลิเคชันไลน์ในกระบวนการทำงาน กรณีศึกษา บริษัท สหผลิตภัณฑ์ พาณิชย์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: Free.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology : A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- Delgado Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573 -592.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291- 315.
- Ideaseostory. (2015). OFFICIAL ACCOUNT LINE คืออะไร อยากมีบัญชีต้องทำอย่างไรบ้าง แล้วราคาเท่าไร. สืบค้นจาก <http://www.ideaseostory.com/official-account-line/>
- Lagace, R.R., Dahltrom, R., & Jule B.G. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *The Journal of Personal Selling & Sale Management*, 11(4), 39-47.
- Leelayouthayotin, L. (2004). Factors influencing online purchase intention: The case of health food consumers in Thailand. University of Southern Queensland.
- Lee, K. T., & Goo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, pp. 1974–1984.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lien, C. H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Journal of Computers in Human Behavior*, 68, 403–410.
- LINE. (2016). About LINE Corporation. สืบค้นจาก <https://linecorp.com/en/company/info>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lin, P.C., Hou, H.T., Wang, S.M. & Chang, K.E. (2013). Analyzing knowledge dimensions and cognitive process of a project-based online discussion instructional activity using Facebook in an adult and continuing education course. *Computers & Education*, 60(1), 110-121.
- Liu, Yuping. (2003). Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites. In *Journal of advertising research*, 43, 207–216.
- Maqableh, M., Masa'deh, R. e. M. d. T., Shannak, R. O., & Nahar, K. M. (2015). Perceived trust and payment methods: an empirical study of MarkaVIP company. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, 08(11), 409-427.
- McDougall, G.H., & Levesque, G.T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-50.
- Park, C. L. (2010). Making sense of the meaning literature: An integrative review of Meaning making and its effects on adjustment to stressful life events. *Psychological Bulletin*, 136 (2), 257-301.
- Peter, P. J & Olson, J. C. (2008). *Customer behavior and marketing strategy* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Pornpitakpan, C. (2003). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55–74.
- Redondo, I., & Aznar, Gloria. (2018). To use or not to use ad blockers? The roles of knowledge of ad blockers and attitude toward online advertising. *Universidad CEU San Pablo*. Spain: Free.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), 72-77.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2017). Trustworthiness trumps attractiveness and expertise: enhancing brand credibility through celebrity endorsement. *Journal of Advertising Research*.
- Wathen, C.N., & Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.





ภาคผนวก ก

คำถามการวิจัย “พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภค จากการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ในแอปพลิเคชัน “ไลน์” (LINE)”

Variables	Original Measurement (คำถามที่เอามาปรับใช้)	คำถามที่ปรับใช้ในงานวิจัยของเรา	Ref.
ด้านความ น่าเชื่อถือ (Credibility)	ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT มีความน่าเชื่อถือ	ท่านเชื่อว่าบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารออมสินมี ความ น่าเชื่อถือ	ปกานัน วงศ์ กิตติชัยกุล, 2562
	ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT จะคำนึงถึงผลประโยชน์ ของท่านเป็นอันดับแรก	ท่านเชื่อว่าข้อมูลที่ส่งผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารออมสิน เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อท่าน	
	ท่านเชื่อว่า แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วน บุคคลของท่านกับผู้อื่น	ท่านเชื่อว่าบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารออมสินจะไม่เปิดเผย ข้อมูลส่วนบุคคล ของท่านกับผู้อื่น	
	ท่านเชื่อว่า การทำธุรกรรม ทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ NEXT มีความปลอดภัย	ท่านเชื่อว่า การใช้บริการผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคาร ออมสินมีความปลอดภัย	
ปัจจัยด้านการ ใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)	ทุกอย่างใน K-Mobile Banking Plus ง่ายต่อการ เข้าใจ	ท่านรู้สึกถึงความง่ายและความไม่ซับซ้อนใน การใช้งานบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารออมสิน	ศิริภากรณ์ บุญ มา, 2560
	K-Mobile Banking Plus ใช้งานได้ง่ายแม้จะเป็น การเข้าใช้งานครั้งแรก	ท่านรู้สึกว่าบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารออมสินใช้งานง่าย แม้จะเป็นการเข้าใช้งานครั้งแรก	
	K-Mobile Banking Plus ง่ายต่อการดูข้อมูลต่างๆ ตามต้องการ	ท่านสามารถศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ และ บริการของธนาคารออมสินผ่าน บัญชีอย่างเป็นทางการ	

		ทางการ (Official Accounts LINE) ได้ด้วยตนเอง	
	K-Mobile Banking Plus มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	ท่านรู้สึกถึงความง่ายและความไม่ซับซ้อนผ่านการใช้งานฟังก์ชันเมนูต่างๆ ของบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารออมสิน	
	การจัดโครงสร้างเมนู/ คำสั่ง ใน K-Mobile Banking Plus ทำให้เลือกหาสิ่งที่ต้องการทำธุรกรรมได้ง่าย	ท่านรู้สึกว่าเมนูในบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารออมสิน ทำให้ท่านสามารถเลือกหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการได้ง่าย	
	การเปิดใช้งาน K-Mobile Banking Plus ง่ายและรวดเร็ว	ท่านรู้สึกว่า การเพิ่มเพื่อนบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารออมสิน สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว	
ด้านความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ (Effective Interaction)	The Web site is effective in gathering visitors' feedback	ท่านรู้สึกว่า การสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารออมสินมีประสิทธิภาพ	Yuping Liu, 2003
	This Web site facilitates two-way communication between the visitors and the site	ท่านรู้สึกว่า การสื่อสารได้ตอบผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารออมสิน มีความสะดวก	
	It is difficult to offer feedback to the Web site	ท่านรู้สึกว่า การติดต่อสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารออมสินทำได้ง่าย	
	The Web site does not at all encourage visitors to talk back	ท่านรู้สึกว่า สามารถติดต่อธนาคารออมสินผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ได้อย่างสะดวก	
	The Web site gives visitors the opportunity to talk back	ท่านรู้สึกว่า บัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสินเป็นช่องทางที่ดีในการติดต่อสอบถามข้อมูล	
ความเชื่อมั่น (Trust)	K-Mobile Banking Plus เสนอทุกสิ่งอย่างซื่อสัตย์ และจริงใจเสมอ	ท่านรู้สึกมั่นใจในการให้บริการผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสิน	ศิริภากรณ์บุญมา, 2560

	ท่านเชื่อมั่นว่า K-Mobile Banking Plus จะไม่ทำอะไรโดยมีเจตนาที่จะหาประโยชน์จากลูกค้าอย่างไม่เหมาะสม	ท่านรู้สึกมั่นใจว่าธนาคารออมสินจะไม่หาประโยชน์จากลูกค้าผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts)	
	K-Mobile Banking Plus จะไม่ให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ	ท่านมีความมั่นใจว่าจะไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารและข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นเท็จจากการส่งผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสิน	
	บริการต่างๆ ของ K-Mobile Banking Plus มีความตรงไปตรงมาและความชัดเจน	ท่านมีความมั่นใจว่าข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลที่ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการส่งผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสิน มีความตรงไปตรงมา และความชัดเจน	
	ท่านเชื่อมั่นว่า K-Mobile Banking Plus คำนึงถึงผลของการกระทำใดๆ ที่จะกระทบถึงลูกค้าผู้ใช้บริการทุกครั้ง	ท่านเชื่อมั่นว่าการให้บริการผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสิน จะคำนึงถึงผลกระทบของผู้ใช้บริการทุกครั้ง	
ทัศนคติต่อธนาคารออมสิน (Attitude)	มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สะดวก	ท่านรู้สึกว่าธนาคารออมสินมีขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกและไม่ยุ่งยาก	สัญญา ปรึกษา ศิลป์, 2559
	บริการภายในระยะเวลาที่เหมาะสมทันต่อความต้องการของลูกค้า	ท่านรู้สึกว่าธนาคารออมสินมีการบริการที่รวดเร็วและทันต่อความต้องการของลูกค้า	
	ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ	ท่านคิดว่าธนาคารออมสินมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า	
	กระบวนการมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	ท่านคิดว่าธนาคารออมสินมีกระบวนการพัฒนาการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	
	เป็นธนาคารที่ให้บริการด้วยความมีคุณธรรมยึดมั่นในหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม	ท่านรู้สึกถึงการให้บริการที่มีคุณธรรม และยึดมั่นการดำเนินงานภายใต้หลักธรรมาภิบาลของธนาคารออมสิน	

	เป็นธนาคารที่ให้ความอุ่นใจกับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ	ท่านรู้สึกอุ่นใจทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน	
	เป็นธนาคารที่มีความเป็นสากล	ท่านคิดว่าธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มีความเป็นสากล	



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภค จากการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ในแอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE)

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภค จากการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ในแอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE) โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ (Effective Interaction)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อธนาคารออมสิน (Attitude)

ส่วนที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ทำการศึกษาและวิจัยขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ ข้อมูลที่ท่านได้แสดงความคิดเห็นจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามความเป็นจริง

1.ท่านมีบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสิน หรือ GSB Society เป็นเพื่อนในแอปพลิเคชันไลน์

- มี

- ไม่มี

2. ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสิน

- เคย
- ไม่เคย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เป็นกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เป็นกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ท่านเชื่อว่าบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือ					
ท่านเชื่อว่าข้อมูลที่ส่งผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสิน เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อท่าน					
ท่านเชื่อว่าบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสินจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านกับผู้อื่น					
ท่านเชื่อว่าการใช้บริการผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสิน มีความปลอดภัย					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เป็นกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เป็นกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ท่านรู้สึกถึงความง่ายและความไม่ซับซ้อนในการใช้งานบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสิน					
ท่านรู้สึกว่าบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสินใช้งานง่าย แม้จะเป็นการเข้าใช้งานครั้งแรก					
ท่านสามารถศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ได้ด้วยตนเอง					
ท่านรู้สึกถึงความง่ายและความไม่ซับซ้อนผ่านการใช้งานฟังก์ชันเมนูต่างๆ ของบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสิน					
ท่านรู้สึกว่าเมนูในบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสิน ทำให้ท่านสามารถเลือกหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการได้ง่าย					
ท่านรู้สึกว่า การเพิ่มเพื่อนบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสิน สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความมีประสิทธิภาพในการมีปฏิสัมพันธ์ (Effective Interaction)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เป็นกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เป็นกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ท่านรู้สึกว่าการสื่อสารผ่านบัญชี อย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสิน มีประสิทธิภาพ					
ท่านรู้สึกว่าการสื่อสารโต้ตอบผ่าน บัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสิน มีความสะดวก					
ท่านรู้สึกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านบัญชี อย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสิน ทำได้ง่าย					
ท่านรู้สึกที่สามารถติดต่อธนาคารออม สินผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ได้ อย่างสะดวก					
ท่านรู้สึกว่าบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสินเป็นช่องทางที่ดีใน การติดต่อสอบถามข้อมูล					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เป็นกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เป็นกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ท่านรู้สึกมั่นใจในการให้บริการผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสิน					
ท่านรู้สึกมั่นใจว่าธนาคารออมสินจะไม่หาประโยชน์จากลูกค้าผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts)					
ท่านมีความมั่นใจว่าจะไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นเท็จจากการส่งผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสิน					
ท่านมีความมั่นใจว่าข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการส่งผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสิน มีความตรงไปตรงมาและความชัดเจน					
ท่านเชื่อมั่นว่าการให้บริการผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (LINE Official Accounts) ของธนาคารออมสิน จะคำนึงถึงผลกระทบของผู้ใช้บริการทุกครั้ง					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อธนาคารออมสิน (Attitude)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เป็นกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เป็นกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ท่านรู้สึกว่าการบริการที่สะดวกและไม่ยุ่งยาก					
ท่านรู้สึกว่าการบริการที่รวดเร็วและทันต่อความต้องการของลูกค้า					
ท่านคิดว่าธนาคารออมสินมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า					
ท่านคิดว่าธนาคารออมสินมีกระบวนการพัฒนาการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
ท่านรู้สึกถึงการให้บริการที่มีคุณธรรมและยึดมั่นการดำเนินงานภายใต้หลักธรรมาภิบาลของธนาคารออมสิน					
ท่านรู้สึกอุ่นใจทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน					
ท่านคิดว่าธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มีความเป็นสากล					

ส่วนที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย
- หญิง
- เพศทางเลือก

2. ช่วงอายุ

- 15 – 25 ปี

- 26 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- 46 – 55 ปี
- 56 ปี ขึ้นไป

3.สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

4.ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพอิสระ (Freelance)
- นักเรียน/นักศึกษา

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 45,000 บาท
- สูงกว่า 45,001 บาท