



การยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของ
ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Technology Acceptance and Satisfaction Lead to Repeated Use of The LINE
GSB NOW Service, Bangkok.

บุศยรินทร์ สวนสุจจริต¹ และรัชดา ฐปทอง²

Budsarin Suansucharit^{1*} and Ratchada Toopthong²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กลุ่มวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ Graduate student, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Thai Chamber of
Commerce University.

² ดร., กลุ่มวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² Dr., Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Thai Chamber of
Commerce University.

*Corresponding author, E-mail: bsuansujarit@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสาเหตุการปิดกั้นการใช้บริการ (Blocked) ของ
ลูกค้า LINE GSB NOW ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3)
ศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB
NOW ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการ LINE GSB
NOW ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และในการศึกษาเชิงลึกของผู้ให้ข้อมูล
เกี่ยวกับสาเหตุการไม่ใช้บริการซ้ำ (Blocked) เป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวน 10 คน ซึ่งการวิจัยเชิง
ปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการ
เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ
วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของการปิดกั้นการใช้บริการ เนื่องจากในการ
ใช้งาน ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะเลือกใช้เพียงแค่ 1 ช่องทาง และปัจจุบันธนาคารก็มีแอปพลิเคชัน MyMo
ให้บริการลูกค้าอยู่แล้ว ซึ่งสามารถตอบโจทย์การใช้งานได้มากกว่า LINE GSB NOW และปัจจัยการ
ยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการใช้บริการ LINE GSB
NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ความพึงพอใจ, การใช้บริการซ้ำ



Abstract

The objectives of this study were to 1) study the reasons for the blockage of CUSTOMERS of LINE GSB NOW Savings Bank in Bangkok, 2) study the technology acceptance factors that affect the intention to reuse LINE GSB NOW savings bank in Bangkok, and 3) study the satisfaction of the marketing mix that affects the intention to reuse LINE GSB NOW savings bank in Bangkok. The sample used in the study included 400 users of LINE GSB NOW, a savings bank in Bangkok, and an in-depth study of the data providers about the reasons for not using the service repeatedly (Blocked) using interviews. Quantitative and qualitative research using questionnaires, interviews, data collection tools, and incidental and specific sample selection methods. The statistics used are frequency values, percentage values, averages, standard deviations, and multiple regression analysis.

The study found that the reason for the closure of the service was because in use, customers had the intention to use only one channel, and the bank currently has a MyMo app to serve customers, which can meet the needs of more applications than LINE GSB NOW and the technology adoption factor. Market mix satisfaction factors This affected the savings bank's use of LINE GSB NOW in Bangkok statistically significantly at the level of 0.05.

Keywords: Technology acceptance, Satisfaction, Repeated use of the service.

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการสื่อสารโดยการใช้สื่อออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social media) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันสูงขึ้น ในด้านการเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว ในการรับข่าวสาร และได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้งาน โดย ระบุ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนที่สามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการสื่อสารผ่าน LINE Official Account มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า LINE Official Account ไม่ได้เป็นช่องทางที่ไว้ส่งข่าวสารธรรมดา แต่ยังสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ด้วย ซึ่งเป็นเพราะ LINE Official Account มีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างน่าสนใจด้วยข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และเสียง ซึ่งจากสถิติเกี่ยวกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในปัจจุบัน พบว่า ปี พ.ศ. 2563 คนทั่วโลกใช้แอปพลิเคชันไลน์ประมาณ 200 ล้านคน ประเทศที่มีการใช้งานสูงสุด 4 อันดับแรก คือ ญี่ปุ่น ไทย ไต้หวัน และอินโดนีเซีย ตามลำดับ โดยมีผู้ใช้งานไลน์ในประเทศไทยกว่า 46 ล้านคน เฉลี่ยเวลาการใช้งานต่อวันอยู่ที่ 63 นาที (LINE, 2563) ดังนั้นเมื่อพิจารณาคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ และความนิยมของผู้ใช้งานที่มีเป็นจำนวนมาก และความถี่ในการเข้าใช้งานสูง จึงทำให้ภาคธุรกิจ ร้านค้าต่าง ๆ เลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แบบระบบบัญชีทางการไลน์ หรือ “LINE Official Account” (LINE OA) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและผู้ให้บริการ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน (สุภาพร นาค



ประพันธ์, 2563) ดังนั้นหน้าที่ขององค์กรควรสร้างข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ หรือแจ้งสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง LINE Official Account มากขึ้น และ LINE Sticker ยังสามารถทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ และ LINE Official Account ยังเป็นช่องทางยอดนิยมของธุรกิจไทยในการนำเสนอสินค้าและบริการ พร้อมการพูดคุยและปิดการขาย ด้วยยอดการใช้งานที่เพิ่มขึ้นเป็น 5 ล้านบัญชี (ณ เดือน ส.ค. 2564) เป็นการเติบโตถึง 25% ภายใน 1 ปี ครอบคลุมผู้ประกอบการทุกขนาดทั้งองค์กรใหญ่, MSMEs ด้วยการเป็นช่องทางที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ขณะเดียวกันในการจัดการบริหารข้อมูลลูกค้า สำหรับธุรกิจองค์กรให้สามารถขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมใน 3 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มการเงิน ประกันและการธนาคาร (Financial, Insurance/Banking), กลุ่มรีเทลและอีคอมเมิร์ซ (Retail and E-commerce) และกลุ่มภาครัฐ (Government and Public Sector) (LINE, 2565) สถาบันการเงินเองก็มีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปสู่ธนาคารในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น การใช้นวัตกรรมทางความคิดและเทคโนโลยีผสมผสานจนเป็นการดำเนินงานที่ขับเคลื่อนให้ทุกบริการของธนาคารตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เพราะจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแบบพลิกผัน (Disruptive Technology) และนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain Technology) เทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud Computing) อินเทอร์เน็ตสรรพสิ่ง (Internet of Thing : IoT) รวมทั้งความท้าทายจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของบริษัทเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ด้วยการให้บริการที่รวดเร็วสะดวก คล่องตัว มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ตอบสนองพฤติกรรม และเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่า เป็นต้น ก่อให้เกิดโลกธุรกิจที่ไร้พรมแดนที่พลิกโฉมในการทำธุรกิจด้านการเงินการธนาคาร และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตและความต้องการของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมผ่านคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ด้วยตัวเอง (พัทธนันท์ เปรมสมิทธิ์, 2564) ธนาคารออมสินจึงมีการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงการบริการของธนาคาร จึงได้สร้างพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่เรียกว่า LINE GSB NOW ในการทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลนำรู้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการสู่ผู้บริโภค การเพิ่มการว่าจ้าง (Engagement) ในช่องทางนี้จะมีการแจ้งเตือนการทำธุรกรรมและข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในเบื้องต้นถือเป็นการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับยุคดิจิทัล ธนาคารออมสินได้พยายามผลักดันให้เกิดการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งในปี 2565 ประเทศไทยได้มีผู้ใช้ Application Line กว่า 50 ล้านคน มากกว่า 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรไทย จึงถือได้ว่าเป็นช่องทางดังกล่าวจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลของธนาคารของลูกค้าหรือผู้ใช้งาน (ธนาคารออมสิน, 2565)

หลังจากที่ธนาคารออมสินได้เปิดตัว LINE GSB NOW เป็น Line Official Account ของธนาคาร ตั้งแต่ปี 2562 จนถึงปัจจุบัน ในแต่ละเดือนมีผู้สมัครจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในขณะเดียวกันจำนวนผู้ไม่ใช้บริการซ้ำ (Blocked) ก็มีจำนวนมากขึ้น จากสรุปข้อมูลของธนาคาร ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2564 มีผู้ใช้บริการ จำนวน 667,956 ราย และมีจำนวน 96,881 ราย ไม่ใช้บริการซ้ำ (Blocked) คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนมิถุนายน 2565 มีผู้ใช้บริการ จำนวน 1,357,897 ราย และมีจำนวนที่ไม่ใช้บริการซ้ำ (Blocked) จำนวน 351,735 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.90 เห็นได้ว่าเป็นอัตราการไม่ใช้บริการซ้ำ (Blocked) ที่สูงขึ้นมาก จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในปัญหา และอยากทราบ



เหตุผลของการที่ผู้ใช้บริการ (Blocked) หรือไม่ใช้บริการซ้ำเป็นเพราะสาเหตุใด เพื่อหาแนวทางในการสร้างยอมรับ และสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ Line Official Account GSB NOW ของลูกค้าธนาคารต่อไป (ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, 2565)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุการไม่ใช้ซ้ำ (Blocked) ของลูกค้าที่ใช้บริการ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ LINE GSB NOW ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน ภาคภูมิ บุญประเสริฐ, 2558) กล่าวถึง ลักษณะด้านประชากรประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมาก โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจหรือการตัดสินใจใช้บริการ เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการของธนาคาร กระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วย 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การซื้อ



(Purchase) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) (Siriwan Serirat et al., 2007, อ้างถึงใน รัญลักษณ์ ธรรมจักร์ และ ภัทรวรรณ แทนทอง, 2562)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจใช้ เป็นขั้นตอนหนึ่งต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยมีสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านจิตใจในการใช้นั้นเป็นกิจกรรมด้านกายภาพและด้านจิตใจที่เกิดขึ้นในระยะหนึ่ง กิจกรรมนี้จะก่อให้เกิดการซื้อตามบุคคลอื่น ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) รายละเอียด ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นอันดับแรก

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำรวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้

4. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจ หรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง ผู้บริโภคพึงพอใจก็จะทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-Purchase) หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ต่าง ๆ ในการใช้บริการ แล้วเกิดเป็นความพึงพอใจที่มาจากการได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ (Taylor and Baker, 1994) และในอีกแง่มุมหนึ่งพบว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาซื้อซ้ำจะทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผู้ขายสินค้าลดลงได้ และจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต (Lehto, O'Leary & Morrison, 2004; ปุริดา อิวส์วีสต์, 2562)

โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าธนาคารออมสิน ที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน และกลับมาใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปในทิศทางบวกจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ (Arslan Umar and Rohaizat Baharun, 2017) ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และบริการยังมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย (Samira Mohamed Abd Elmeguid, Mohamed A. Ragheb, Passent I. Tantawi and Ahmed Moussa Elsamadicy, 2018; ฉันทชนก ฉัตรทอง, 2561)



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

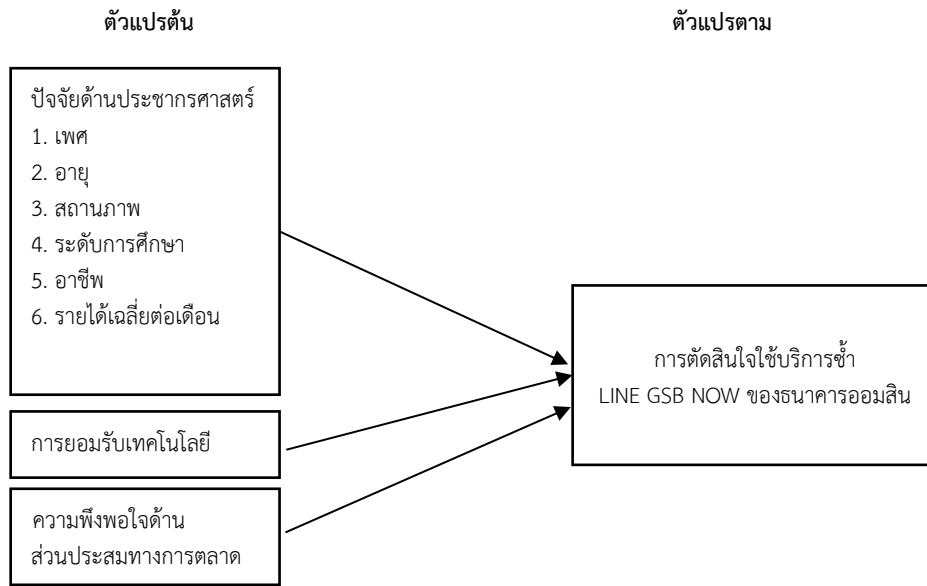
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทหรือองค์กร โดยเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมถึงการชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยทั่วไปแล้วส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 4Ps แต่ในส่วนของธุรกิจบริการ ตามแนวคิดของ Kotler จะมีส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7Ps ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) กระบวนการ (Process) (Kotler, 1997, อ้างถึงใน ภาคภูมิ บุญประเสริฐ, 2558) โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการ 7 ประการนี้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW โดยมีองค์ประกอบ 7 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้เทคโนโลยีมีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่นั้น เมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ โดยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นแบบจำลองที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action) โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ ตัวแปรภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Towards using) (กรวินท์ ชูพันธ์, 2560) ดังนั้น จากผลที่ได้ศึกษาตามแนวความคิดการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาปัจจัยดังกล่าวข้างต้นที่มีความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้ายานคารอสมสิน ในการกลับมาใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ซึ่งในการศึกษาปัจจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ

- งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 และธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธิน ซึ่งจะทำให้การแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 400 คน โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ LINE GSB NOW ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 1,357,897 ราย (รายงานประจำเดือน (Month Report) ในรายงานระบบ Call Center GSB ของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการ LINE GSB NOW ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากร ตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน .05 % โดยมีสูตรขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (0.05)



$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } N &= 44,825 \\ e &= 0.05 \\ n &= \frac{1,357,897}{1+1,357,897 (0.05^2)} \\ &= 399.88 \end{aligned}$$

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

- งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ใช้แนวทางการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์ คือ ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการไม่ใช้บริการซ้ำ (Blocked) จำนวน 10 คน ซึ่งมีข้อกำหนดว่าต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการ Block LINE GSB NOW เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก นำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผลในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา และอภิปรายผลร่วมกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณต่อไป

2. การเก็บข้อมูลแบบทฤษฎี โดยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานในรูปแบบรายงานประจำเดือน, ประจำไตรมาส รวมถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตำราทางวิชาการ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด และอภิปรายอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 1,357,897 ราย (รายงานประจำเดือน (Month Report) ในรายงานระบบ Call Center GSB ของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, 2565) จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากร ตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ .05

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำผลแนวคิดที่ได้มาทำการสร้างแบบสอบถามมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสอดคล้องกับนิยามตัวแปร เนื้อหาของงานวิจัย และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากที่ผ่านมาการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาเรียบร้อยแล้ว นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) จากสูตร (Roviovelli and Hambleton, 1997) ซึ่งแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น นำไปเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง แบบสอบถามที่ใช้จะแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราอันดับ (Ordinal Scale) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้มาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้มาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยใช้มาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale)



การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบรรยายข้อมูลด้วยสถิติเบื้องต้น โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน

3. ใช้สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

- วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มทั่วไปโดยใช้สถิติค่าทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (ONE-WAY ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ใช้ Multiple Regression ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. ถอดข้อความสัมภาษณ์ทุกประเด็นที่ได้จัดบันทึกไว้ เพื่อผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา

2. นำรายละเอียดของผู้ถูกสัมภาษณ์ของแต่ละท่านมาแยกแยะและจัดกลุ่มข้อมูล และจัดลำดับความสำคัญ วิเคราะห์หาความสอดคล้องของข้อมูลทุกประเด็นที่ต้องการศึกษาตามกรอบหัวข้อของเค้าโครงที่กำหนดไว้ในเอกสาร ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา

3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของแต่ละท่าน และที่ได้จากการศึกษาต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน แสดงความสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้สะดวกในการวิเคราะห์และบรรยายผลที่ได้อย่างละเอียด (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และมีรายได้ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.3

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก GSB NOW ธนาคารออมสิน จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line / Facebook / Instagram คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาของ GSB NOW ธนาคารออมสิน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line / Facebook / Instagram คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีความคิดเห็นถึงสื่อที่ได้รับข้อมูลว่าเป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 39.4 และใช้งานฟังก์ชันของ GSB NOW คือ การแจ้งเตือนเงินเข้า – เงินออกบัญชีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5

3. ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งที่ค่าเฉลี่ย 4.38 และในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งที่ค่าเฉลี่ย 4.34

4. ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.42 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านราคา มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา คือในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ค่าเฉลี่ย 4.45 และต่ำที่สุดคือในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.34

5. ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.37

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	1.118	.650	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F-test	3.219	.013*	สอดคล้อง
สถานภาพ	F-test	1.721	0.180	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	0.491	0.613	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	1.016	0.408	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	3.561	0.004*	สอดคล้อง

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ ต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน



2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพ ต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพ ต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ LINE GSB NOW ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ช่องทางที่รู้จัก GSB NOW ธนาคารออมสิน	F-test	2.712	0.030*	สอดคล้อง
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาของ GSB NOW ธนาคารออมสิน ผ่านสื่อ	F-test	3.394	0.010*	สอดคล้อง
การสื่อสารผ่านสื่อที่ได้รับรู้ข้อมูล	F-test	0.765	0.514	ไม่สอดคล้อง
ฟังก์ชันของ GSB NOW ที่ใช้งานมากที่สุด	F-test	1.992	0.079	ไม่สอดคล้อง

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ LINE GSB NOW ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำ บริการ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ช่องทางที่รู้จัก GSB NOW ธนาคารออมสิน ต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาของ GSB NOW ธนาคารออมสิน ผ่านสื่อ ต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อที่ได้รับรู้ข้อมูล ต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ฟังก์ชันของ GSB NOW ที่ใช้งานมากที่สุด ต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน

การยอมรับเทคโนโลยี	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.error	Beta		
(Constant)	.527	.088		5.961	.000*
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	.572	.022	.675	25.952	.000*
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	.309	.025	.325	12.521	.000*
R			0.917		
R ²			0.841		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการใช้บริการ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน

การใช้บริการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.error	Beta		
(Constant)	.680	.252		2.694	.007*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.238	.070	.199	3.413	.001*
ด้านราคา (X ₂)	.177	.073	.141	2.411	.016*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.160	.081	.134	1.969	.050*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.261	.076	.221	3.432	.001*
R			.602		
R ²			.362		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการใช้บริการ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ที่ได้ทำการปิดกั้น (Blocked) LINE GSB NOW พบสาเหตุว่า การใช้งานระบบของธนาคารผ่านทางเครื่องมือสื่อสาร ทางธนาคารได้มีการเปิดให้ลูกค้าใช้งานได้ทั้งผ่านแอปพลิเคชัน MyMo และช่องทาง LINE GSB NOW ซึ่งเป็นช่องทางที่เพิ่มเติมเข้ามาภายหลัง แต่เมื่อลูกค้าได้ทำการเปิดแอปพลิเคชัน LINE เพื่อตรวจสอบข้อมูลธุรกรรมผ่านทาง LINE GSB NOW แล้ว แต่ต้องการทำธุรกรรมอื่น ๆ ต่อ ยังจำเป็นต้องเข้าใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะตรวจสอบข้อมูลผ่านทางแอปพลิเคชัน MyMo ที่เดียวเลย ทำให้ลูกค้าไม่เห็นถึงความสำคัญของ LINE GSB NOW และมองไม่เห็นประโยชน์ที่ชัดเจนที่จำเป็นจะต้องใช้บริการ LINE GSB NOW ผู้วิจัยแนะนำให้ใช้วิธีการจัดกิจกรรมในช่องทาง LINE GSB NOW โดยการปรับปรุงให้เพิ่มเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ ที่เป็นพันธมิตรกับทางธนาคาร โดยมอบส่วนลดต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ เนื่องจากจุดประสงค์หลัก คือ ต้องการให้ผู้ใช้บริการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จึงควรมีสิ่งดึงดูดหรือจูงใจให้ผู้ใช้บริการคงอยู่ ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาระยะสั้น และในระหว่างนั้น จึงทำการพัฒนาระบบเพื่อให้ตอบโจทย์การใช้งานลูกค้าเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาระยะยาว โดยการวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่า จุดแข็ง (Strength) คือ การที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และสามารถใช้งานได้ง่าย จุดอ่อน (Weakness) คือ ประสิทธิภาพไม่เท่ากับแอปพลิเคชัน MyMo และแอปพลิเคชัน LINE GSB NOW มีการพัฒนาสู้คู่แข่งไม่ได้ โอกาส (Opportunities) คือ ในยุคปัจจุบันประชาชนใช้งานแอปพลิเคชัน Line เป็นจำนวนมาก และอุปสรรค (Threats) คือ ธนาคารอื่น ๆ มีการให้บริการทางไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก GSB NOW ธนาคารออมสิน จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line / Facebook / Instagram รองลงมา คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาของ GSB NOW ธนาคารออมสิน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line / Facebook / Instagram มีความคิดเห็นถึงสื่อที่ได้รับรู้ข้อมูลว่า เป็นสื่อที่สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และใช้งานฟังก์ชันของ GSB NOW คือ การแจ้งเตือนเงินเข้า – เงินออกบัญชี มากที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ “ท่านคิดว่า LINE GSB NOW มีประสิทธิภาพในการเข้าใช้งานได้ดี” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ในข้อ “ท่านคิดว่า LINE GSB NOW ช่วยให้ท่านได้รับ



โปรโมชัน ข้อมูลผลิตภัณฑ์ บริการใหม่ ๆ ของธนาคารอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ” และต่ำที่สุดคือในข้อ “ท่านคิดว่า LINE GSB NOW มีประโยชน์ต่อการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านอย่างมาก”

2. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ “ท่านคิดว่า LINE GSB NOW สามารถใช้งานได้ทุกเพศทุกวัย” และในข้อ “ท่านคิดว่า LINE GSB NOW มีความสะดวกในการสมัครเข้าใช้งานได้ทันทีผ่านสมาร์ตโฟน โดยไม่ต้องไปติดต่อสาขา” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ในข้อ “ท่านคิดว่า LINE GSB NOW สะดวกต่อการใช้งาน สามารถใช้งานได้ทุกที่มีสัญญาณ wifi หรือ internet” และต่ำที่สุดคือ ในข้อ “ท่านคิดว่า LINE GSB NOW ออกแบบเมนูการใช้งานที่สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง” “ท่านคิดว่า LINE GSB NOW สามารถใช้งานได้ง่าย”

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านราคา มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมา คือ ในด้านการส่งเสริมการตลาด และต่ำที่สุด คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ “LINE GSB NOW สามารถตอบสนองความต้องการด้านธุรกรรมที่ทันสมัย” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ในข้อ “LINE GSB NOW สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน” และต่ำที่สุดคือ “LINE GSB NOW สามารถแก้ไขปัญหาในการทำธุรกรรมออนไลน์ให้แก่ท่านได้” ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ “ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการใช้บริการ” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมา คือ ในข้อ “ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ทางธนาคารนำเสนอผ่านทาง LINE GSB NOW มีความเหมาะสม” ในข้อ “ไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการตลอดอายุการใช้งาน” ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ “สามารถใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน ได้ทุกระบบปฏิบัติการ iOS และ Android” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ในข้อ “มีผู้เชี่ยวชาญอิสระ “น้องออม” เจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง” และต่ำที่สุดคือ “เป็นช่องทางการติดต่อกรณีมีปัญหาได้อย่างรวดเร็ว” ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ “มีการประชาสัมพันธ์ LINE GSB NOW อย่างต่อเนื่องในทุกช่องทางของธนาคาร” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ในข้อ “LINE GSB NOW มีการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการเป็นประจำ” และ ในข้อ “LINE GSB NOW มีการจัดทำสติกเกอร์ให้ดาวน์โหลดฟรีในเทศกาลต่าง ๆ ” ตามลำดับ



อภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความตั้งใจใช้บริการ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรภัทร มณีโชติ และวริศรา ศิริสุทธิกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ สำราญ (2564) ได้ทำการศึกษารายการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก มีอำนาจการทำนายร้อยละ 35.00 และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเป็นส่วนตัว อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก มีอำนาจการทำนายร้อยละ 30.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการใช้บริการ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ สำราญ (2564) ที่ได้ทำการศึกษารายการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ มีอำนาจการทำนายร้อยละ 35.00 และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจและด้านความเป็นส่วนตัว อิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ มีอำนาจการทำนายร้อยละ 30.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการใช้บริการ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์เกียรติ์ อ่าบุญ (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้ โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ตามลำดับ



ข้อเสนอแนะ

การประชาสัมพันธ์ด้านประโยชน์ในการใช้งาน LINE GSB NOW เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น พนักงานสาขาควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ และทำการแนะนำวิธีการใช้งานเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบถึง ประโยชน์ที่จะได้รับการใช้บริการ รวมถึงการจัดออกบูธประชาสัมพันธ์ LINE GSB NOW ตาม มหกรรมการเงินต่าง ๆ ของธนาคาร และควรมีการพัฒนา LINE GSB NOW ให้สามารถใช้งานได้ตรงตาม ความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยปรับปรุงฟังก์ชันให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทาง LINE GSB NOW โดยการจัดกิจกรรมตอบคำถามเพื่อชิงของรางวัล การร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับ ของรางวัล การแนะนำเพื่อนมาสมัครใช้บริการครบตามจำนวนที่ธนาคารกำหนดเพื่อแลกของรางวัล และ การให้ดาวนโหลดสติ๊กเกอร์ฟรีตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจในการใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาแนวทางการพัฒนา LINE GSB NOW ให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการใช้ งานของลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อให้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ LINE GSB NOW ของธนาคารออมสิน
2. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงขอ เสนอให้ทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ เพื่อให้ทราบปัจจัยที่หลากหลายในการนำไปวางแผนพัฒนาให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการ LINE GSB NOW ธนาคารออมสิน อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กรวินท์ ชูพันธุ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ เทรนเนอร์ ออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- จิรภัทร มณีโชติ, และ วริทรา ศิริสุขธิกุล. (2565). การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดี ของผู้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ฉันทชนก ฉัตรทอง. (2561). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ สำหรับการ เลือกใช้บริการ Application QueQ ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาการใช้บริการจองคิวล่วงหน้าสำหรับร้านอาหาร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการ ยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคาร ออมสินในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ธนาคารออมสิน. (2565). GSB NOW. ออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/online/gsbnow-gsbnow/#1635478681111-1a668a12-e546>
- ธัญลักษณ์ ธรรมจักษ์ ภัทรวรรณ แทนทอง. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง. WMS Journal of Management Walailak University. Vol.8 No.1 (Jan-Mar 2019): หน้า 84 – 97.



- ปฐิตา อิวสวัสดิ์. (2562). ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์. (2565). รายงานประจำเดือน (Month Report) ในรายงานระบบ Call Center GSB ของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์. ธนาคารออมสิน.
- พัทธนนท์ เปรมสมิทธิ์. (2564). การพัฒนาศักยภาพบุคลากรกับการขับเคลื่อนหน่วยงานสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ Learning Organization. กรมอนามัย. สืบค้นจาก https://mwi.anamai.moph.go.th/web-upload/38x012f0575ae60054c957e56c3d727e971/202110/m_news/9000/207107/file_download/edde05ee44147ea70a7f2f4f3562b80d.pdf.
- ภาคภูมิ บุญประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. ฉบับพิเศษ (2556) : 195-205.
- ลัดดาวัลย์ สำราญ. (2564, พฤษภาคม - สิงหาคม). การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิจัยรำไพพรรณี. ปีที่ 15 ฉบับที่ 2. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RRBR/article/view/254085/171812>
- สุภาพร นาคประพันธ์. (2563). การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนชาติประกันภัยจำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการสื่อสาร LINE Official Account (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัครเดช ปิ่นสุข, และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2561). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 17 (1). สืบค้นจาก
- Arslan Umar and Rohaizat Baharun 2017. The Mediating Relationship of Customer Satisfaction Between Brand Trust, Brand Social Responsibility Image With Moderating Role of Switching Cost. Advanced Science Letters, 9020-9025. Doi: 10.1166/asl.2017.10015.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319 – 340.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition. N J: Prentice Hall International, Inc.



- Lehto, X. Y., O’Leary, J. T. & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818.
- LINE. (2563). สถิติผู้ใช้ของ Line ประเทศไทยในปี 2020. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/line-user-stat-in-thailand-2020/>
- LINE. (2565). บทสรุปความสำเร็จ LINE ประเทศไทย ปี 2564 การเติบโตที่พร้อมรุกหน้ายกระดับแพลตฟอร์มให้ตอบโจทย์คนไทยอย่างไม่หยุดยั้ง. สืบค้นจาก <https://linecorp.com/th/pr/news/th/2022/4073>.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2, 49-60.
- Samira Mohamed Abd Elmeguid, Mohamed A. Ragheb, Passent I. Tantawi and Ahmed Moussa Elsamadicy (2018). Customer satisfaction in sharing economy the case of ridesharing service in Alexandria, Egypt. *The Business and Management Review*, Volume 9 Number 4 Retrieved from http://www.abrmmr.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_75039/conference_65240.pdf.
- Siriwan Serirat et al. (2007). *Marketing strategy and strategic management aimed at the market*. Bangkok: Company Thanathat Printing Co., Ltd.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York. Harper and Row Publications.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers’s purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.