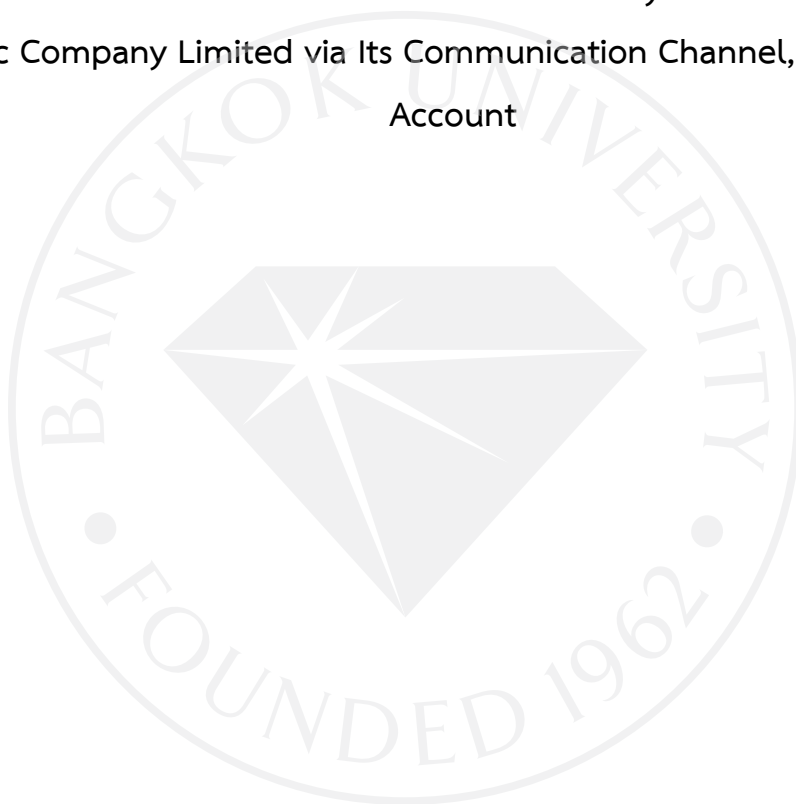


การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด
(มหาชน) ผ่านช่องทางการสื่อสาร LINE Official Account

Customer's Uses and Gratifications of Services by Thanachart Insurance
Public Company Limited via Its Communication Channel, LINE Official
Account



การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ผ่านช่องทางการสื่อสาร LINE Official Account

Customer's Uses and Gratifications of Services by Thanachart Insurance Public
Company Limited via Its Communication Channel, LINE Official Account



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด
(มหาชน) ผ่านช่องทางการสื่อสาร LINE Official Account

ผู้วิจัย สุภาพร นาคประพันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. งาม งาม

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

สุภาพร นาคประพันธ์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์),
กุมภาพันธ์ 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ผ่านช่องทางการสื่อสาร LINE Official Account (159 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. งามอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 150 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งแบบสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้งานผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านจุดประสงค์การใช้งาน ส่วนใหญ่ใช้งานหมวดการเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัวมากที่สุด ด้านประสบการณ์มีมากกว่า 12 เดือน ผ่านอุปกรณ์ Smartphone และมีการใช้งาน 1-2 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1-15 นาที โดยมีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account อยู่ในระดับมาก เนื่องจากสะดวกสบาย สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งพฤติกรรมการใช้ยังมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ทั้งในด้านจุดประสงค์การใช้งาน หมวดการเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว หมวดสิทธิพิเศษต่าง ๆ หมวดความช่วยเหลืออื่น ๆ ด้านประสบการณ์การใช้งาน ด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทางบวก

คำสำคัญ: บริการออนไลน์, ความพึงพอใจ, Line Official Account, แอปพลิเคชันไลน์

Nakprapan, S. Master of Communications Arts (Strategic Communications),
February 2022, Graduate School, Bangkok University.
Customer's Uses and Gratifications of Services by Thanachart Insurance Public
Company Limited via Its Communication Channel, LINE Official Account (159 pp.)
Advisor: Asst Prof. Ong-art Singlumpong, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this independent study were to study customers' behavior in using the service through the Line Official Account communication channel of Thanachart Insurance Public Company Limited and to study utilization and satisfaction through the Line Official Account. The study was a quantitative research project, and data collected by a questionnaire as research tool with a sample of 150 customers of Thanachart Insurance Public Company Limited for both descriptive and inferential statistical analysis. Most of the sample were female and have been using the Line Official Account for the past one year showing the behavior of using the communication channel is divided into different aspects, including that most of them use the category to check policy or personal information. There were more than 12 months in terms of experience of using via smartphone devices which were used 1-2 times per month, 1-15 minutes each time, with the utilization via Line Official Account at the highest level, and satisfaction from using at a high level because of the convenience that the service can be used anywhere, anytime. As for hypothesis testing results, it was found that different demographic characteristics had no difference in utilization behavior and satisfaction through the Line Official Account. In addition, there was a positive correlation in terms of usage behavior related to the utilization and satisfaction of using the Line Official Account, in terms of usage purposes; policy information and personal information check; various privileges; other user help experiences; frequency of use per month; and average duration of each use.

Keywords: Online Services, Gratifications, Line Official Account, Line application

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. งามอาจ สิงห์ลำพอง สำหรับคำปรึกษา ชี้แนะแนวทางการค้นคว้าที่เป็น ประโยชน์และพิจารณาตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี รวมทั้งคณะอาจารย์ ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอด องค์ความรู้ในแขนงวิชาต่าง ๆ ทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้เป็น อย่างดีและทำให้การศึกษาครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ท่านผู้บริหาร ผู้ร่วมงาน ในสังกัดส่วนงาน Customer Management บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่อำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูล ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ ครอบครัว เพื่อน ๆ ในหลักสูตร สำหรับมิตรภาพที่มีค่า ตลอด ความช่วยเหลือต่าง ๆ และเป็นกำลังใจให้กันเสมอมา โดยผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระ ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในเนื้อหาประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สุภาพร นาคประพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)	10
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	11
2.3 ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในการใช้สื่อ (Uses and Gratifications Theory)	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	30
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.7 วิธีการทางสถิติ	33
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรของลูกค้า บริษัท ธนชาต ประกันภัย จำกัด (มหาชน)	37
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)	40
4.3 ผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)	46
4.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)	49
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	52
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	89
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	105
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	112
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	113
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	120
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	121
ภาคผนวก ข ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามทางสถิติ	127
ประวัติผู้เขียน	159

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	39
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้าน การเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)	41
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้าน การแจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม) ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)	41
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้านส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)	42
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้านต่อประกันผ่านไลน์ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาต ประกันภัย จำกัด (มหาชน)	42
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้านสิทธิพิเศษต่าง ๆ ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาต ประกันภัย จำกัด (มหาชน)	43
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้านความช่วยเหลืออื่น ๆ ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)	43
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งาน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้งานผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ใช้งาน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)	45
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ใช้งาน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แต่ละครั้ง	46
ตารางที่ 4.16: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)	47
ตารางที่ 4.17: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)	49
ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 4.19: ผลการทดสอบการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา	54
ตารางที่ 4.21: ผลการทดสอบการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ	55
ตารางที่ 4.22: ผลการทดสอบการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ	57
ตารางที่ 4.24: ผลการทดสอบความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 4.25: ผลการทดสอบความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา	59
ตารางที่ 4.26: ผลการทดสอบความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ	60
ตารางที่ 4.27: ผลการทดสอบความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
ตารางที่ 4.28: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว” กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	62
ตารางที่ 4.29: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การแจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่าน ช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาต ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ส่งเอกสารเบิก ค่าสินไหม (เบิกเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธน ชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	65
ตารางที่ 4.31: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่าน ช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาต ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ต่อประกันผ่าน ไลน์” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	66
ตารางที่ 4.32: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่อง ทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประ กันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “สิทธิพิเศษต่าง ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	68
ตารางที่ 4.33: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่าน ช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาต ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ความช่วยเหลือ อื่น ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาต ประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านประสบการณ์การใช้งาน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account	70
ตารางที่ 4.35: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account	72
ตารางที่ 4.36: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account	73
ตารางที่ 4.37: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account	74
ตารางที่ 4.38: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.39: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “แจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม) ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account	77
ตารางที่ 4.40: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account	78
ตารางที่ 4.41: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ต่อประกันผ่านไลน์” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account	80
ตารางที่ 4.42: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “สิทธิพิเศษต่าง ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่าน ช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาติ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ความช่วยเหลือ อื่นๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	82
ตารางที่ 4.44: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการผ่าน ช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาติ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านประสบการณ์การใช้งาน กับความพึงพอใจ จากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	84
ตารางที่ 4.45: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่อง ทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาติประ กันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน กับความพึงพอใจ จากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	85
ตารางที่ 4.46: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการผ่าน ช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาติ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน กับความพึงพอใจจากการ ใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	86
ตารางที่ 4.47: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการผ่าน ช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาติ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	84
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	91

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงหน้าแชทบน LINE Official Account “ธนาชาติประกันภัย”	5
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	14
ภาพที่ 3.1: แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร (Information Age) ที่ทำให้คนทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวก สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายและเป็นไปอย่างรวดเร็วตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาในระดับประเทศชาติอีกหลาย ๆ ด้าน เนื่องจากคนเราไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามลำพัง แต่ต้องอาศัยพึ่งพากัน ดังนั้นการติดต่อสื่อสารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในสังคมยุคนี้ ประกอบกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างมากมายในชีวิตประจำวันนั้นอยู่ในรูปแบบของดิจิทัลที่มีการจัดเก็บบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ จนก่อให้เกิดเป็นความมหาศาลของข้อมูลต่าง ๆ อย่างไม่สิ้นสุด ทำให้โลกเสมือนเล็กลง (Global Village) เป็นสังคมที่ไร้พรมแดน หรือกล่าวได้ว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ จึงทำให้ข่าวสารต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลกก็สามารถรับรู้เหตุการณ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ทันที สามารถเผยแพร่ แลกเปลี่ยนและสืบค้นได้ตลอดเวลาเพียงปลายนิ้วสัมผัส โดยอดีตประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา นายโรนัลด์ รีแกน ได้กล่าวถึงความสำคัญของข่าวสารไว้ว่าคือออกซิเจนของคนยุคใหม่ ที่สามารถทะลุกำแพงที่มีลวดหนาม ลอยข้ามผ่านพรมแดนที่มีประจุไฟฟ้าได้ และธนุ บุญญานุวัตร (2550) ยังได้กล่าวว่า “ข้อมูลคืออำนาจ” (Information is Power) ซึ่งผู้ที่มีข้อมูลหรือได้รับข้อมูลที่มีคุณค่าและทันสมัย มีความต่อเนื่องทันเหตุการณ์และสามารถใช้ข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้นั้นย่อมมีพลัง มีอำนาจ ได้เปรียบผู้อื่นในทุก ๆ ด้าน

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสารในปัจจุบัน เป็นเหตุให้ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารของคนเปลี่ยนแปลงไปและแทรกซึมเข้าสู่สังคมจนเข้ามามีบทบาทต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนในรูปแบบต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ที่นับวันยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อนำมาเลือกใช้งานและสนองความต้องการในการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารทั้งใกล้และไกลระหว่างกัน จึงทำให้การสื่อสารมีวิวัฒนาการสูงขึ้นต่อเนื่องและเกิดเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย จากสื่อเดิมที่รู้จักกันดีและได้รับความนิยมในยุคดั้งเดิม เช่น วิทยุสื่อสาร โทรศัพท์ โทรเลข โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ โทรสาร พัฒนามาเป็นคอมพิวเตอร์เครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวกที่ในช่วงแรกใช้สำหรับประมวลผลข้อมูล เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การทำงาน การศึกษา และความบันเทิง (ภาสกร เรืองรอง, 2550) ด้วยเหตุนี้ สื่อดั้งเดิมจึงได้รับการพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถมากขึ้นและเชื่อมโยงต่อเนื่องมาจนถึงสื่อในยุคข้อมูลข่าวสารทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การรับส่งอีเมล (Email) ระบบการค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search Engine) การใช้เว็บบอร์ดกระดานสนทนา (Web Board) เป็นต้น จนได้รับความนิยม และมี

ผู้สนใจแสวงหาการเพิ่มคุณสมบัติการทำงาน รูปแบบและช่องทางการสื่อสารแบบดิจิทัล (Digital) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และนำมาซึ่งการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “สื่อใหม่” (New media) ในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท ในปัจจุบัน ผ่านอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์การสื่อสารพกพาส่วนบุคคลประเภทต่าง ๆ โดยสามารถนำติดตัวผู้ใช้ไปได้ทุกที่ ทุกเวลา สะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย และตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้ได้ทุกมิติ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้น (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2553) จึงส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนในยุคนี้

เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่เชื่อมต่อคนหรือกลุ่มคนบนโลกไว้ด้วยกัน ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การศึกษาค้นคว้า และช่วยทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ในการติดต่อสื่อสารพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น จากผลสำรวจของ We are social ซึ่งเป็นบริษัทดิจิทัลเอเจนซีและ Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รายงานสถิติด้าน Digital Thailand 2020 พบว่า ปี 2563 ประชากรทั่วโลกใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 4,540 ล้านคน คิดเป็น 59% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และเป็นประชากรไทยใช้อินเทอร์เน็ต 75% ต่อจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ (ณรงคยศ มหิทธิวาณิชชา, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2563 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA พบว่า ประชากรไทยใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 50.1 ล้านคน คิดเป็น 75.3% ของประชากรในประเทศไทย โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที หรือเกือบครึ่งวัน ซึ่งสาเหตุที่ทำให้จำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นนั้นมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และมีเครือข่ายที่ครอบคลุม ส่วนสาเหตุรองลงมา คือ มีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันสามารถทำผ่านออนไลน์ได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ขณะเดียวกัน สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT ยังได้มีการเปิดเผยสถิติการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั่วโลก พบว่า ประชากรไทยมีอัตราการใช้โทรศัพท์มือถือสูงถึง 134% กล่าวคือ มีจำนวนเบอร์มากกว่าจำนวนประชาชน และจะใช้โทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นหลักถึงร้อยละ 97% (ธนชาติ นุ่มนนท์, 2563) ซึ่งจากภาพรวมของจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นนี้ ทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายมิติได้เป็นอย่างดี ทั้งโครงสร้างพื้นฐานที่ดีขึ้น การส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตของภาคส่วนต่าง ๆ การแข่งขันพัฒนาสินค้าและบริการโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชากร

ไทยที่มีความคุ้นชินต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน จึงเป็นสิ่งสะท้อนอย่างดีว่าประเทศไทย กำลังก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบแล้ว

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้บัญญัติว่า คือ “สื่อสังคม” ซึ่งหมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อกลางให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อเหล่านี้จะเป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น กานดา ภูมณะพงศา สายแก้ว (2554) กล่าวว่า มีเดีย (Media) หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร โซเชียล (Social) หมายถึง สังคม และในบริบทของโซเชียลมีเดียหมายถึงการแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจเป็นการแบ่งปันเนื้อหา (ไฟล์ รสนิยม ความเห็น) หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) ดังนั้น โซเชียลมีเดียในที่นี้จึงหมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง เพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับหรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น ด้วยเหตุนี้ “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Media) จึงเป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554, หน้า 99) จึงส่งผลให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน องค์กรต่าง ๆ หรือกลุ่มบุคคล นิยมนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้น ทั้งการปรับกระบวนการดำเนินการและการให้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารภายในและภายนอกหน่วยงาน รวมถึงประชาชนบุคคลทั่วไป (แสงเดือน ผ่องพุด, 2556) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารแบบพกพาผ่านโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์บนโทรศัพท์มือถือที่เรียกว่า “แอปพลิเคชัน” (Mobile Application) ที่มีผู้พัฒนามากมายและหลากหลายมากขึ้นในแง่ของการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ให้สามารถใช้ได้สะดวกในเวลาอันรวดเร็ว ง่าย สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา (วงหทัย ตันชีวะวงศ์, 2557) โดยผลสำรวจของ We are Social ได้รายงานสถิติด้าน Digital Thailand 2020 พบว่าแอปพลิเคชันบนมือถือที่ประชากรไทยนิยมใช้สูงสุด คือ LINE รองลงมา คือ Facebook และ Facebook Messenger ตามลำดับ (ณรงค์ยศ มหิทธิวิภาณิชา, 2563) จึงแสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันบนมือถือได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารและการทำตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวกในเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากการสื่อสารที่สามารถสื่อสารได้ง่าย หลากหลายรูปแบบ

แอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) จึงเป็นแพลตฟอร์มที่ขาดไม่ได้ในการทำตลาดของยุคปัจจุบันนี้ เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพียงแค่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ก็สามารถส่งข้อความไปหากลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารได้พร้อมกันเป็นจำนวนมาก และที่สำคัญเป็นแพลตฟอร์มเดียวที่สามารถเข้าถึงกลุ่มได้ทุกเพศทุกวัย ทุกอาชีพ ทั้งในเมืองและต่างจังหวัดอีกด้วย จากสถิติเกี่ยวกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ในปัจจุบัน พบว่า ปี พ.ศ. 2563 คนทั่วโลกใช้แอปพลิเคชันไลน์ประมาณ 200 ล้านคน ประเทศที่มีการใช้งานสูงสุด 4 อันดับแรก คือ ญี่ปุ่น ไทย ไต้หวัน และอินโดนีเซีย ตามลำดับ โดยมีผู้ใช้งานไลน์ในประเทศไทยกว่า 46 ล้านคน เฉลี่ยเวลาการใช้งานต่อวันอยู่ที่ 63 นาที (“สถิติผู้ใช้ของ LINE ประเทศไทยในปี 2020”, 2563) ดังนั้น เมื่อพิจารณาคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์และความนิยมของผู้ใช้งานที่มีเป็นจำนวนมากและความถนัดในการเข้าใช้งานสูง จึงทำให้ภาคธุรกิจ ร้านค้าต่าง ๆ เลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แบบระบบบัญชีทางการไลน์ หรือ “LINE Official Account” (LINE OA) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและผู้ให้บริการ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน

LINE Official Account “ธนาคารประกันภัย” เป็นระบบบัญชีทางการไลน์ของ บริษัท ธนาคารประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินการธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการด้านการประกันวินาศภัย (Non-life Insurance) ทุกประเภท ได้เลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเช่นกัน โดย นายพีระพัฒน์ เมฆสิงห์วี กรรมการผู้จัดการ บริษัท ธนาคารประกันภัย จำกัด (มหาชน)เปิดเผยว่า จากแนวคิดที่ต้องการสร้างความผูกพันกับลูกค้าในทุก Segment ควบคู่ไปกับการมอบประสบการณ์การบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าได้สัมผัสถึงความสะดวก รวดเร็ว ทันใจ ประกอบกับมองเห็นโอกาสในการพัฒนาช่องทางบริการดิจิทัลที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญกับภาคธุรกิจอุตสาหกรรมประกันภัยในอนาคตอย่างแน่นอน ถึงแม้ว่าวันนี้อาจจะยังไม่เติบโตหรือมีตัวเลขการใช้งานเท่ากับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น ธนาคาร แต่เชื่อว่าในอนาคตการทำธุรกรรม งานบริการในขั้นตอนต่าง ๆ ด้วยตนเองผ่านดิจิทัลจะเป็นสิ่งจำเป็นต่อไป จึงได้เริ่มต้นจากการสร้างแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ แต่เมื่อนำมาใช้งานด้านบริการกับลูกค้ากลับพบปัญหาว่า ลูกค้าไม่สามารถจดจำ User Name และ Password ได้ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด และมีช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปเป็นจำนวนมาก ประกอบกับพฤติกรรมการใช้งานของแพลตฟอร์มเซอร์วิสประกันภัยไม่ได้เกิดขึ้นบ่อย ดังนั้น เมื่อถึงเวลาที่ลูกค้าต้องใช้งานในช่วงเวลาเร่งด่วนจึงไม่สามารถใช้บริการบนแอปพลิเคชันได้ เช่น การเรียกเคลมประกันภัยที่ลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ ณ จุดเกิดอุบัติเหตุทันที จึงเป็นเหตุให้ธนาคารประกันภัยต้องพัฒนาการให้บริการบนช่องทางดิจิทัลใหม่ ๆ โดยการเปลี่ยนแพลตฟอร์มมาเป็นช่องทางการให้บริการผ่านระบบบัญชีทางการไลน์แก่ลูกค้าแทน เพื่อนำแพลตฟอร์มที่ลูกค้าคุ้นเคยในชีวิตประจำวันและใช้เป็นช่องทางการสื่อสารหลักมาพัฒนาต่อยอดเป็นช่องทางการให้บริการ ซึ่งได้เริ่มให้บริการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2561 จึงทำให้ปัจจุบันมีผู้ติดตาม จำนวน 3,420,198 คน และเป็นลูกค้าที่ลงทะเบียนใช้บริการผ่านไลน์ จำนวน 170,000 คน (ข้อมูลวันที่ 30 ธันวาคม 2563) ทั้งนี้ การให้บริการจะเน้นแบบ Full Service ด้านการเคลมประกันภัยผ่านไลน์ที่การันตีว่าครบวงจรที่สุดในตลาดประกันภัย ได้แก่ การแจ้งเคลมประกันภัยผ่านไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง การแชร์โลเคชั่นจุดเกิดอุบัติเหตุได้ทันที ลูกค้าจึงไม่ต้องอธิบายรายละเอียดสถานที่ การตรวจสอบ

สถานะการติดตามเจ้าหน้าที่ที่ออกให้บริการ การตรวจสอบข้อมูลกรมธรรม์ การดาวน์โหลดกรมธรรม์ อิเล็กทรอนิกส์ การรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การต่ออายุประกันภัย การค้นหาอยู่-ศูนย์ซ่อมรถยนต์ การส่งเอกสารเบิกเคลมได้ด้วยตน และมีเจ้าหน้าที่แอดมินให้คำแนะนำ รวมถึงการตอบคำถามในเรื่องต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการขอความช่วยเหลืออีกด้วย (“ธนาคารประกันภัยเปิดตัว LINE ให้ลูกค้า”, 2561)

ภาพที่ 1.1: แสดงหน้าแชทบน LINE Official Account “ธนาคารประกันภัย”



ที่มา: บริษัท ธนาคารประกันภัย จำกัด (มหาชน). (2564). *LINE Official Account “ธนาคารประกันภัย”*. สืบค้นจาก <https://line.ee/pCGDVK8>.

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนาคารประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยผลการวิจัยที่ได้มาจะเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารบนช่องทาง Line Official Account ให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มประสบการณ์ด้านการให้บริการที่ดีที่สุดคล้อยตามความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น ตลอดจน

พัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ให้มีความเหมาะสมกับภาคธุรกิจและเกิดประโยชน์สูงสุดกับกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

1.2 คำถามของงานวิจัย

1.2.1 ลักษณะด้านประชากรของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account มีลักษณะอย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้าบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะอย่างไร

1.2.3 การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาต ประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะอย่างไร

1.2.4 ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากร ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

1.3.3 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

1.3.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านประชากรของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

สมมติฐานที่ 4: พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเลือกศึกษากับลูกค้าของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่ลงทะเบียนใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account จำนวน 170,000 คน ซึ่งในการวิจัยจะใช้แบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด เป็นเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน และเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account เท่านั้น ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ได้มุ่งศึกษาการใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้ระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามในการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2564–10 กันยายน 2564 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 12 วัน

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ลักษณะด้านประชากร หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นลูกค้าของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) และเคยใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

1.6.2 พฤติกรรมในการใช้ หมายถึง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง กิจกรรมใดๆ ก็ตามที่ลูกค้าของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้มีการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง อุปกรณ์ที่ใช้งาน และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

1.6.3 การใช้ประโยชน์ หมายถึง การนำเอาแนวคิดหรือข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account เช่น ความสะดวก รวดเร็ว การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และการลดความเสี่ยงในการเดินทาง

1.6.4 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ว่า มีความชอบหรือไม่ ชอบอย่างไร เป็นความรู้สึกสุดท้ายที่ได้รับการบริการที่สนใจปรารถนาตามความคิดเห็นของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการมีประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการแตกต่างกัน

1.6.5 ช่องทางการสื่อสาร Line Official Account หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ บนแพลตฟอร์ม Line Official Account “ธนชาตประกันภัย” ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) สร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ตลอดจนให้บริการงานด้านงานประกันภัยต่าง ๆ ได้แก่ การตรวจสอบข้อมูลกรมธรรม์ การดาวน์โหลดกรมธรรม์ อิเล็กทรอนิกส์ การแจ้งเคลมอุบัติเหตุ การส่งเอกสารเบิกเคลม การรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การต่ออายุประกันภัย การให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

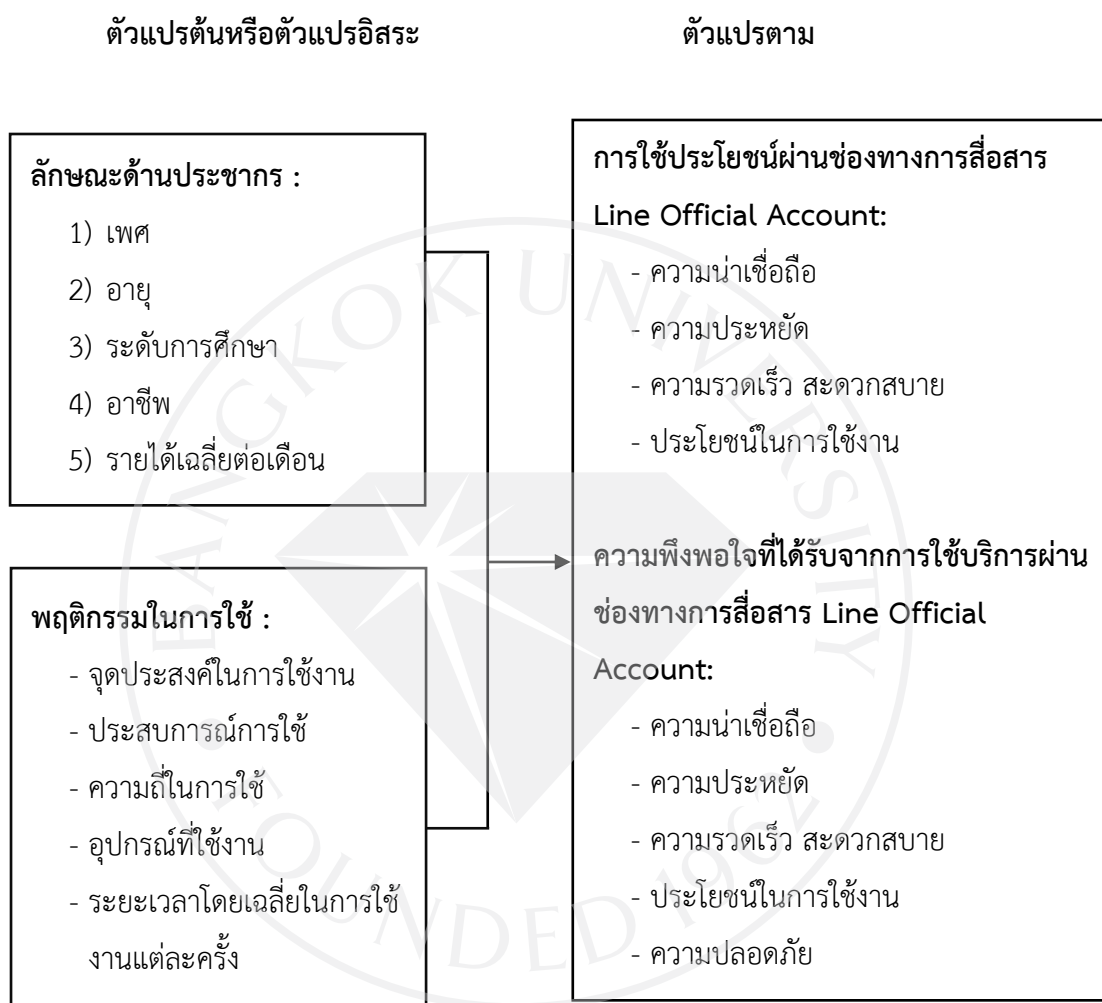
1.7.1 ทำให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ในด้านการใช้บริการและความพึงพอใจผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

1.7.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารบนช่องทาง Line Official Account ให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มประสบการณ์ด้านการให้บริการที่ดีสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

1.7.3 ผลการศึกษานี้ สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านค้าในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ในการนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนพัฒนางานบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้การสื่อสารบนช่องทาง Line Official Account ให้มีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากร (Demographic)

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2.3 ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในการใช้สื่อ (Uses and Gratifications Theory)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

วชิรวัชร งามละม่อม (2558 อ้างใน กฤษณ์ เสือใหญ่, 2558) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งสามารถแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลได้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ จะบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและเป็นสถิติที่สามารถนำมาวัดได้กับประชากร เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม ดังนี้

1) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงจะมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ วิธีคิด วิธีการตัดสินใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

2) อายุ (Age) กลุ่มประชากรในแต่ละช่วงอายุของแต่ละคน จะมีความสนใจและความชื่นชอบที่แตกต่างกันไป โดย ปนัดดา ศิริรัตนมงคล (2559) ที่ศึกษาและสรุปผลการวิจัย พบว่า ลักษณะ

- ทางประชากรด้านอายุของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน

- ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรม แตกต่างกัน เนื่องจากคนที่ได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน
- สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social-Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้คนมีประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
- อาชีพ (Occupation) ลักษณะอาชีพของแต่ละบุคคล จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล จึงเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ ทักษะ พฤติกรรมและแนวโน้มในการที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากร ผู้ศึกษาจึงได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เรื่อง การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ในการแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อสร้างความเข้าใจถึงสภาพภูมิหลังและความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ของบุคคล อันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2.2.1 ความหมายและนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี ถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการจะบอกได้ว่าเทคโนโลยีหนึ่ง ๆ จะประสบความสำเร็จได้นั้น ปัจจัยหลัก คือ ความเต็มใจและการยอมรับการใช้งานจากผู้ใช้งาน เนื่องจากแต่ละคนจะมีระดับของการยอมรับเทคโนโลยีต่างกัน จึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามและความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้มากมาย โดยได้รวบรวมนิยามและความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี ไว้ดังนี้

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ได้อย่างเต็มที่ โดยเกิดจากการยอมรับของบุคคลและเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ ซึ่งเริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีนั้น ๆ และถูกชักจูงให้ยอมรับ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัติ โดยกระบวนการนี้จะใช้ระยะเวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี (Rogers, 2003) เช่นเดียวกับ สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และด้านการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น โดยปัจจัย

สำคัญจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีนั้น ทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะ และความต้องการใช้งาน เทคโนโลยีอีกด้วย (ศศิพร เหมือนศรีชัย, 2555)

ดังนั้น กระบวนการยอมรับจึงเป็นกระบวนการทางจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งการยอมรับ คือ ผู้ใช้งานได้รับความรู้ แนวคิด นวัตกรรมหรือทฤษฎีใหม่ ๆ แล้วนำไปปฏิบัติใช้ในที่สุด โดย Roger, & Shoemaker (1978) ได้กล่าวถึงการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับ ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติ จะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 รับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับ หรือปฏิเสธ วิธีการใหม่ ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของบุคคลนั้น โดยยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาหรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความรู้สึกสนใจ มีการหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม ซึ่งในขั้นนี้จะมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น แต่ก็ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์ของบุคคลนั้นด้วย

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่ได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการทดลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบทั้งข้อดีข้อเสีย และเมื่อนำมาใช้จะเกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ ซึ่งโดยทั่วไปจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการใช้วิทยาการใหม่ ๆ และไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจถึงคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้วิทยาการใหม่

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่เริ่มทดลองใช้กับคนบางส่วนก่อน เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์จากการใช้วิธีการใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นปฏิบัตินำไปใช้จริง ซึ่งบุคคลได้ยอมรับแล้วว่าวิทยาการใหม่ ๆ เป็นประโยชน์ กระบวนการยอมรับสมบูรณ์แล้ว

จากความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีข้างต้น จึงสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ยอมรับมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์กับตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะคิด และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น รวมถึงทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้และทักษะการใช้งานเพิ่มเติมด้วย

2.2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) (Fishbein & Ajzen, 1980) เป็นแบบจำลองที่มีชื่อเสียงและนำมาประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลาย เน้นศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ หลังจากที่ได้รับการนำเสนอข้อมูล จะมีลักษณะดังนี้

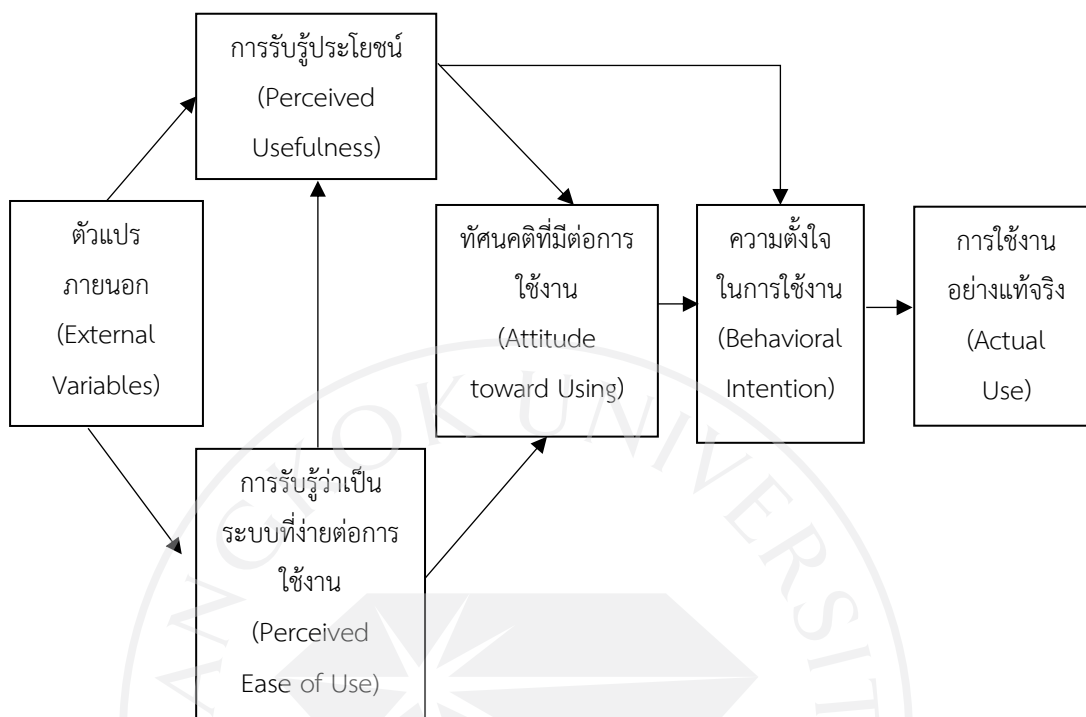
1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) คือ ระดับการรับรู้ของบุคคลในการใช้เทคโนโลยีใหม่ว่าจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถหรือประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จได้ดียิ่งขึ้นและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานด้วย ‘

2) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) คือ ระดับการรับรู้ของบุคคลในการใช้เทคโนโลยีใหม่จะสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Free of Effort) ส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริงตามความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) ทั้งนี้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรง ต่อการใช้เทคโนโลยีและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้เทคโนโลยีโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์

3) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) คือ ความตั้งใจที่ผู้ใช้พยายามจะใช้เทคโนโลยีและความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะยอมรับ และมีท่าทีที่จะใช้งานต่อไปในอนาคต โดยมีความพยายามที่จะแสดงพฤติกรรมให้ตรงตามความตั้งใจของตนเอง

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555 อ้างใน อัครเดช ปิ่นสุข, 2557) ได้กล่าวถึงหลักการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) และหากผู้ใช้รับรู้ว่ายเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่ายก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น และท้ายที่สุดก็จะแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานจริงของเทคโนโลยี ทั้งนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ยังเป็นตัวผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานจริงด้วย โดยสามารถอธิบายได้ตามรูปแบบจำลอง ดังนี้

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี



ที่มา: Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

อาจกล่าวโดยสรุปว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่ผู้ใช้ได้รับรู้ข้อมูลหรือเห็นความสำคัญในด้านต่าง ๆ ของการใช้เทคโนโลยี ทั้งประโยชน์ในการใช้งาน ระดับความยาก-ง่ายในการใช้งาน อันจะส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจใช้งานของผู้ใช้งานในที่สุด ดังนั้น การวิจัยการใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account จึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ใช้งานเทคโนโลยี เกี่ยวกับการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account แล้วเกิดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับในด้านต่าง ๆ จนเกิดความมั่นใจจากประสบการณ์จริง

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน สื่อได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนทั่วโลก จึงส่งผลทำให้เกิดรูปแบบและคุณสมบัติใหม่ของสื่อได้รับการพัฒนา

และปรับเปลี่ยนไป ทั้งในด้านรูปแบบ คุณสมบัติการทำงาน และคุณลักษณะของตัวสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น นับจากการสื่อสารระหว่างบุคคลสู่การสื่อสารผ่านสื่อในแต่ละยุคสมัย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์ พัฒนามาสู่คอมพิวเตอร์สารสนเทศ ซึ่งจากพัฒนาการและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่งนี้ จึงทำให้เกิดการพัฒนาอินเทอร์เน็ตและการเพิ่มศักยภาพการสื่อสารระบบดิจิทัล เพื่อการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาจกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) โดยสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) จะเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ซึ่งผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ จึงเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) เช่น หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์ ส่วนสื่อใหม่ (New Media) เริ่มต้นขึ้นในช่วงที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารของคน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ที่สื่อเอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน สามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ อีกทั้งยังสามารถส่งสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพนิ่ง ภาพวิดีโอ เสียง และข้อความไปพร้อมกันได้ รวมไปถึงสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกอุปกรณ์ดิจิทัล อาจเรียกได้ว่ามีอิสระกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เป็นการทำลายข้อจำกัดของสื่อเก่า เช่น ข้อจำกัดด้านเวลา ข้อจำกัดด้านพรมแดน และข้อจำกัดด้านรูปแบบ ทั้งนี้ สื่อใหม่จะมีรูปแบบและคุณลักษณะที่แตกต่างกับสื่อดั้งเดิม ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ง่าย (Interactivity) ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย (Mobility) จึงสะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่าง ๆ สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility) มีการเชื่อมต่อกันง่าย (Connectivity) สามารถใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ (Ubiquity) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (Speed of Communication) มีลักษณะไร้พรมแดน (Absence of Boundaries) และมีความเป็นดิจิทัล (Digitalization) (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยชุมพล, 2555)

มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับสื่อใหม่ ไว้ดังนี้

Kawamoto (1997, อ้างใน อภิษฎา วิศาลศิริรักษ์, 2559, หน้า 12) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นระบบการสื่อสารหรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ซึ่งเกิดขึ้นจากหลาย ๆ ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ เทคโนโลยี ระบบเครือข่าย ภาควิทยาศาสตร์ ปังเจกชน รวมทั้งชุมชนในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Manovich (2000, อ้างใน อภิษฎา วิศาลศิริรักษ์, 2559, หน้า 13) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นกระบวนการที่ใช้ระบบดิจิทัลที่อยู่บนพื้นฐานของระบบการเก็บข้อมูลเป็นตัวเลข (Analog) จากการป้อนคำสั่งผ่านอุปกรณ์ที่ถูกควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และแปลงข้อมูลคำสั่งนั้นเข้าสู่รหัสฐานสอง (Binary Code)

ธิดาพร ชนะชัย (2550, อ้างใน ระพีพัฒน์ คำหล้า, 2557, หน้า 12) กล่าวว่า สื่อใหม่จะมีความเป็นดิจิทัลมีเดีย (Digital Media) เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก (A Fiber-optic System) โดยการเชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม เป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่ รวมทั้งสื่อมีความสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ เพื่อสนับสนุนงานที่เน้นความเป็น Creativity Innovation

จากความหมายของสื่อใหม่ข้างต้น สรุปได้ว่า สื่อใหม่ คือ สื่อที่มีความหลากหลายของรูปแบบการผสมผสานทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสื่อสารและโต้ตอบสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว โดยมีความเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายข้อมูลขนาดใหญ่ที่สะดวกสบายในการเข้าถึงและจัดการข้อมูลได้ง่าย

คุณสมบัติที่สำคัญของสื่อใหม่ (New Media) ประกอบด้วย 8 ด้าน Flew (2008 อ้างใน กังสตาล ศิษย์ธานนท์, 2558, หน้า 40) ดังนี้

- 1) ความสามารถของสื่อใหม่ (Digital) เพื่อสร้าง จัดเก็บ แลกเปลี่ยนและนำส่งข้อมูลด้วยค่าไม่ต่อเนื่องผ่านระบบเลขฐานสอง ซึ่งประกอบด้วย ค่า 1 และ ค่า 0 ในการส่งผ่านข้อมูลประมวลผล เก็บข้อมูลหรือแสดงผล ซึ่งแตกต่างจากระบบอนาล็อกที่ใช้ค่าต่อเนื่องในการทำงาน
- 2) ความเป็นคอมพิวเตอร์ (Computerized) ต้องมีหน่วยประมวลผลกลาง หรือ CPU ซึ่งสื่อใหม่ต้องผ่านกระบวนการทำงานของระบบ Digital ทางคอมพิวเตอร์ เพื่อแปลงข้อมูลให้ออกมาเป็นข้อมูลที่มนุษย์เข้าใจได้
- 3) ความสามารถของสื่อใหม่ (Manipulated) จะช่วยให้ผู้ใช้งาน (User) สามารถบริหารจัดการข้อมูลได้อย่างอิสระและเท่าเทียมกัน ทั้งผู้ส่งและผู้รับ กล่าวคือ สื่อใหม่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทุกคนสามารถสร้าง ออกแบบ และบริหารข้อมูลของตนเองได้ ซึ่งถือเป็นการปฏิวัติการสื่อสาร โดยเฉพาะผู้รับสารที่สามารถสร้างเนื้อหาได้ด้วยตนเอง
- 4) ความสามารถในการเชื่อมโยงอุปกรณ์ (Networkable) ทั้ง Hardware และ Software ที่อยู่กระจัดกระจายกัน ให้สามารถทำงานร่วมกันได้ผ่านทางเครือข่ายระบบ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานแต่ละคนที่อยู่ต่างสถานที่ สามารถติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็ว
- 5) คุณสมบัติที่เปิดให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กันได้ (Interactive) แม้จะอยู่ต่างสถานที่ เนื่องจากระบบเครือข่ายสามารถเชื่อมให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว
- 6) คุณลักษณะของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Dense) สามารถรองรับการเชื่อมโยงเครือข่ายจำนวนมาก ซึ่งประกอบด้วยผู้ใช้งานจำนวนมากได้มีความสามารถในการบริหารจัดการความหนาแน่นของปริมาณข้อมูลและจำนวนผู้ใช้งาน

7) ความสามารถในการรองรับข้อมูล (Compressible) ที่มีจำนวนมากมายมหาศาล ได้อย่างไม่จำกัดด้วยวิธีการสร้างและจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล คือ การบีบอัดข้อมูลจำนวนมากให้อยู่ในรูปของตัวเลขซึ่งช่วยประหยัดพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

8) ความเป็นกลางและความเท่าเทียมในการใช้งาน (Impartial) ผู้ใช้งานทุกคนสามารถสร้างเนื้อหาที่ต้องการได้ด้วยตนเอง

นอกจากนี้ สื่อใหม่ หากแบ่งตามรูปแบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตตามแบบของ Merrill Morris & Ogan (1996 อ้างใน ภาสกร จิตไศร์คฤวญ, 2553, หน้า 24) สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว (One-to-one Asynchronous Communication) เช่น การสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น
- การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบกลุ่มต่อกลุ่ม (Many-to-Many asynchronous communication) เช่น Usenet หรือ Electronic Bulletin Boards เป็นต้น
- การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous communication) ทั้งในแบบ One-to-one ไปจนถึง One-to-many โดยสามารถคุยกันได้หลากหลายหัวข้อตามต้องการ เช่น การแชท (Chat)
- การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous communication)

ด้าน Manovich (2001 อ้างใน ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน, 2556, หน้า 6) กล่าวว่า สื่อใหม่ยังถือเป็นผลของการหลอมรวมระหว่างพัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์และนวัตกรรมการสื่อสารด้วยโดยรูปแบบของสื่อใหม่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) รูปแบบของตัวอุปกรณ์ (Hardware) เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เครื่องเล่นดีวีดี มัลติมีเดีย คอมพิวเตอร์เกม

2) รูปแบบของโปรแกรมซอฟต์แวร์ (Software) เช่น โซเชียลมีเดีย เกมออนไลน์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ใช้งานบนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

3) รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) เช่น ระบบสื่อสารดาวเทียม เคเบิลใยแก้ว เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โทรคมนาคม

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สื่อใหม่ เกิดจากเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อหรือมีปฏิสัมพันธ์ เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ในคอมพิวเตอร์และแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ โดยเปิดกว้างให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ สามารถรับรู้โต้ตอบสื่อและแบ่งปันความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ แบบ Two Way Communication หรือการสื่อสารแบบสองทางอย่างรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง รวมทั้งยังสามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง

เนื้อหาของสื่อได้ด้วย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาด้านรูปแบบของซอฟต์แวร์ คือ แอปพลิเคชันที่ใช้
งานบนโทรศัพท์มือถือได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์ (LINE Application)

แอปพลิเคชันไลน์ (LINE Application) เป็นรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ (Online) ใน
ลักษณะของสื่อใหม่ (New Media) ที่สามารถใช้งานได้บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้ใช้สามารถนำติด
ตัวไปได้ทุกที่ โดยคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือ คือ ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งานในการเข้าถึง
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันต่าง ๆ

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจืองศ์ (2556) ได้ให้ความหมายของแอปพลิเคชันไลน์ไว้ว่าเป็นแอปพลิเคชัน
สำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ตั้ง
โต๊ะ และแท็บเล็ต ซึ่งผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่
อีกเครื่องหนึ่งได้ เป็นการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลาย เพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้ใน
หลาย ๆ ด้าน ซึ่งจุดเด่นที่ทำให้แอปพลิเคชันไลน์แตกต่างจากแอปพลิเคชันการสนทนาอื่น ๆ คือ
รูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่สามารถแสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ได้

พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) กล่าวว่า ไลน์เป็นโปรแกรมแชทที่
สามารถใช้งานได้ทั้งบนโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows Phone และ
สามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ PC และ Mac สามารถใช้สนทนา (Chat) ฟรีคอล (Free Call)
วิดีโอคอล (Video Call) ส่งรูปภาพ สติ๊กเกอร์ และตั้งค่าการสนทนาเป็นกลุ่ม

โซเชี่ยลเน็ตเวิร์คไลน์ (2558) กล่าวว่า เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการ Messaging รวมกับ
Voice Over IP จึงทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มสนทนา ส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ หรือพูดคุย
โทรศัพท์แบบเสียงได้ โดยข้อมูลที่ถูกส่งขึ้นไปนั้นฟรีทั้งหมด

ด้วยเหตุนี้ แอปพลิเคชันไลน์จึงเป็นสื่อใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและมีผู้ใช้งานเป็นจำนวน
มาก ด้วยความโดดเด่นด้านการใช้งานที่หลากหลายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว จึง
ทำให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ เลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับ
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

“LINE Official Account” หรือ บัญชีทางการของไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง
ในแอปพลิเคชันไลน์ สำหรับกลุ่มธุรกิจ องค์กร ร้านค้าต่าง ๆ ที่ต้องการใช้เป็นช่องทางการสื่อสารไป
ยังกลุ่มผู้บริโภค โดยสามารถสร้างฐานผู้ติดตาม สื่อสารและส่งข้อมูลกิจกรรมทางการขายและ
การตลาด หรือโปรโมชั่นพิเศษ ให้กับลูกค้าผ่านทางไลน์ได้ สามารถส่งได้ทั้งข้อความ ภาพ ไฟล์วิดีโอ
หรือลิงก์ที่ต้องการเชื่อมโยง และด้วยฟีเจอร์การทำงานที่หลากหลายนี้ จึงช่วยตอบโจทย์ธุรกิจและ
สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า รวมทั้งช่วยให้ร้านค้า องค์กรต่าง ๆ สามารถบริหารจัดการทั้งด้าน
งานขายและงานบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การสร้างข้อความทักทาย ข้อความตอบกลับ

อัตโนมัติ คุปองและบัตรสะสมแต้ม การแชทแบบ 1-1 การบรอดแคสต์หาผู้ติดตามทั้งหมด หรือ การบรอดแคสต์แบบระบุกลุ่มเป้าหมาย (LINE Corporate, 2564) จึงถือได้ว่า การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE Application) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่าน LINE Official Accounts เป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมที่คนในสังคมปัจจุบันเลือกใช้งานในขณะนี้ ทั้งในส่วนของผู้ให้บริการและในส่วนขององค์กร กลุ่มธุรกิจร้านค้าต่างๆ ที่หันมาให้ความสนใจใช้เป็นช่องทางเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศปรียา แก้วแสนเมือง (2558) ที่พบว่า แอปพลิเคชันไลน์เป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้ใช้งานนิยมใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่มีการพัฒนาและปรับปรุงฟังก์ชันการทำงานให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการกับผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี จึงดึงดูดผู้คนให้สนใจและใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พงษ์เชิดชูศิลป์ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ในด้านรูปแบบการใช้งาน ด้านการออกแบบแอปพลิเคชันและด้านการให้บริการ

จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาสนใจเรื่องการใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์ มาทำความเข้าใจความหมายและความสำคัญเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการใช้งานให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้งานให้มากยิ่งขึ้น

2.3 ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในการใช้สื่อ (Uses and Gratifications Theory)

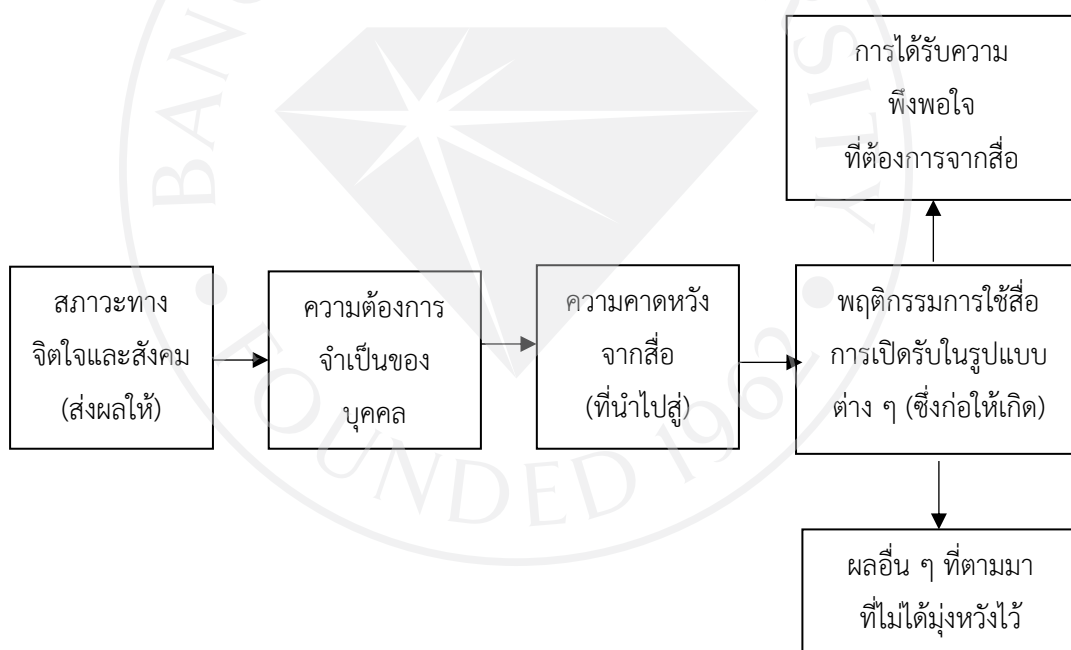
วิมลพรรณ อาภาเวท และวราพันธ์ มุ่งวิชา (2549 อ้างใน ศิริส ปั่นเก่า, 2559 หน้า 24) กล่าวว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร จะเน้นไปที่ผู้รับสาร เป็นผู้กำหนดความต้องการใด ๆ ในการสื่อสาร เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง โดยที่ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อและรับเนื้อหาข่าวสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

ศิริพร พุฒิพัตร (2553) กล่าวว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเอง รวมถึงความต้องการสื่อและเนื้อหาข่าวสารที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ไม่ได้เป็นผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อเพียงเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยของ กฤษณี เสือใหญ่ (2559) พบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมส่วนใหญ่จะใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารและมีความพึงพอใจในระดับมาก เพราะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้หลากหลายด้าน จึงทำให้พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์

อย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs & Becker (1979) ที่กล่าวว่า แต่ละบุคคลมีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลนั้นหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่สื่อหรือการสื่อสารสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลนั้นอย่างเป็นปัจเจกจนเกิดเป็นความพึงพอใจ

Katz et al. (1974 อ้างใน พิระ จิระโสภณ, 2532) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับสาร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสถานะของสังคมและจิตใจ ซึ่งเกิดจากความต้องการของบุคคลและความคาดหวังจากสื่อจนนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบที่แตกต่างกัน จนก่อให้เกิดผลเป็นการได้รับประโยชน์และความพึงพอใจตามที่ต้องการ ซึ่งอาจจะรวมถึงผลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลที่มุ่งหวังไว้ตามมาก็ได้ โดยสามารถแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลอง ได้ดังนี้

ภาพที่ 3.1: แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ



ที่มา: Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communication current perspective on gratification research*. Beverly Hills: Sage.

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในการใช้สื่อข้างต้น เมื่อสภาวะจิตใจและสังคมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล จะก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนมีความคาดหวังจากสื่อแต่ละประเภท ว่าจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจและนำไปใช้ประโยชน์ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามความคาดหวังที่ต่างกัน รวมถึงประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อก็จะต่างกันไปด้วย ดังนั้น การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร 4 ประการ กริช สิบสนธิ์ (2525 อ้างใน เกศปรียา แก้วแสนเมือง, 2558, หน้า 16) ดังนี้

1) ความต้องการของผู้รับสารโดยทั่วไปแล้วการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งประกอบด้วย

- ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติและค่านิยมของตน
- ต้องการประสบการณ์ใหม่
- ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับสาร

2) ความแตกต่างของผู้รับสาร จะมีความแตกต่างกัน ดังนี้

- วัย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีความแตกต่างทางด้านความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารแตกต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย อีกทั้งยังมีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย อายุจึงมีส่วนในการเป็นตัวกำหนดความคิดเห็น ความต้องการและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

- เพศ โดยส่วนใหญ่เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น สภาพทางสรีระวิทยา จิตวิทยา และสังคมวิทยา ความต้องการข่าวสารของบุคคล ความคาดหวังที่จะได้ข่าวสารจากคู่สนทนา การสื่อสารระหว่างบุคคล ความพึงพอใจจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย

- การศึกษา มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสารซึ่งอาจเกิดได้ตั้งแต่การแปลความ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับสารแตกต่างกันไป ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักว่าผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ในระดับใดเพื่อจะได้เสนอข่าวสารและเลือกใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสม

3) ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม หากผู้รับสารมีความตั้งใจในการรับสารแล้วก็จะช่วยให้รับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า

4) ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลในการตีความต่อสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้สิ่งที่ตนเองต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารคือความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ

จะเห็นว่าการใช้และความพึงพอใจในการใช้สื่อ เป็นการศึกษาที่เน้นไปที่ผู้รับสาร (Media Consumer) ว่ามีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดรับสื่อหนึ่งๆ ซึ่งกระบวนการดังกล่าว หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะ ประสบการณ์โดยตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ด้วยเหตุนี้ จึงพบว่าการใช้และความพึงพอใจในการใช้สื่อ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) ดังนี้

1) ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทเชิงรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการ สื่อสาร

2) การใช้หรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่ได้เลือกแล้ว เพื่อสนองความต้องการตนเองตาม ข้อ 1

3) ความพึงพอใจในสื่อ จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับสารเปิดรับสื่อที่เลือกแล้วและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องแข่งขันเพื่อให้การบริการนั้นเกิดความพึงพอใจต่อผู้รับสาร

กรอนรูส (Gronroos, 1990 อ้างใน เกศปรียา แก้วแสนเมือง, 2558, หน้า 21) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ จะมีองค์ประกอบ 2 ประการ ได้แก่

1) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใดจึง จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2) การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอ บริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ในด้านความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิกิริยา การตอบสนองการบริการ ของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษา สื่อ ความหมายและปฏิบัติตนใน การให้บริการ

นอกจากนี้ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) (อ้างใน กชิตศ พันธ์ารีย์, 2562, หน้า 13) ได้แบ่ง ระดับความพึงพอใจออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1) ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นการแสดงความรู้สึกยินดี มีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับบริการที่ตรงกับที่คาดหวัง

2) ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการเกิดความรู้สึกประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกิดความคาดหวัง

จากทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในการใช้สื่อ (Uses and Gratifications) ซึ่งเป็นทฤษฎี ที่เน้นผู้รับสาร เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อที่สามารถตอบสนองความ ต้องการ ซึ่งผู้รับสารเล็งเห็นแล้วว่าให้ประโยชน์และเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้แนวคิดนี้ เป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้าหาความสัมพันธ์ของผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ ลูกค้าของ บริษัท ธนชาติ

ประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้บริการ Line Official Account ของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ว่าได้รับประโยชน์และเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงพัฒนางานบริการให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kim, Tao, Shin & Kim (2017) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการข้อความสั้น (Short Message Service) หรือ SMS” โดยนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาเป็นต้นแบบในการศึกษา จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) พร้อมเพิ่มปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการยอมรับ SMS ของคนเกาหลี จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ความสะดวกในการใช้ (Interface Convenience) หมายถึง ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีใช้ได้ง่ายและมีประสิทธิภาพในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน 2) ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability) หมายถึง ผู้ใช้สามารถกำหนดและควบคุมการใช้งานเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความง่ายในการใช้งาน 3) การได้รับความคุ้มค่าทางการเงิน (Perceived Monetary Value) หมายถึง การได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป (Monroe & Krishnan, 1985) 4) ความสนุกสนานที่ได้รับ (Perceived Enjoyment) หมายถึง ผู้ใช้เชื่อว่า กิจกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะได้รับความสนุกสนานนอกเหนือจากคาดหวังในผลของสมรรถนะ 5) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) หมายถึง การที่ผู้ใช้ต้องการใช้เทคโนโลยีตามบุคคลอื่น เพื่อจะได้มีส่วนร่วมในสังคมมากยิ่งขึ้น 6) ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) หมายถึง เทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความสามารถในการส่งหรือสื่อสารข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ ครบถ้วนจึงช่วยให้การสื่อสารระหว่างกันง่ายขึ้น

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ 1 - 2 ปี เพื่อการสนทนา โดยเฉลี่ยจะใช้งานแต่ละครั้งน้อยกว่า 30 นาที ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ คือ เครือข่ายทางสังคม ความครบถ้วนด้านมีเดีย ความสนุกสนาน และความคิดเห็นที่มีต่อไอที ส่วนปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน และความคุ้มค่าทางการเงินไม่ได้ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

เกศปริยา แก้วแสนเมือง (2558) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มี

ความแตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน โดยผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานจากแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน

พภัช เชิดชูศิลป์ (2557) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของ นักศึกษาส่วนใหญ่มีไว้เพื่อพูดคุยติดต่อระหว่างบุคคล พูดคุยในกลุ่ม มีเวลาในการใช้ไม่แน่นอน โดยเฉลี่ยจะใช้งานวันละ 10 - 20 นาที และมีความพึงพอใจในด้านรูปแบบการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน และด้านการให้บริการ ตามลำดับ

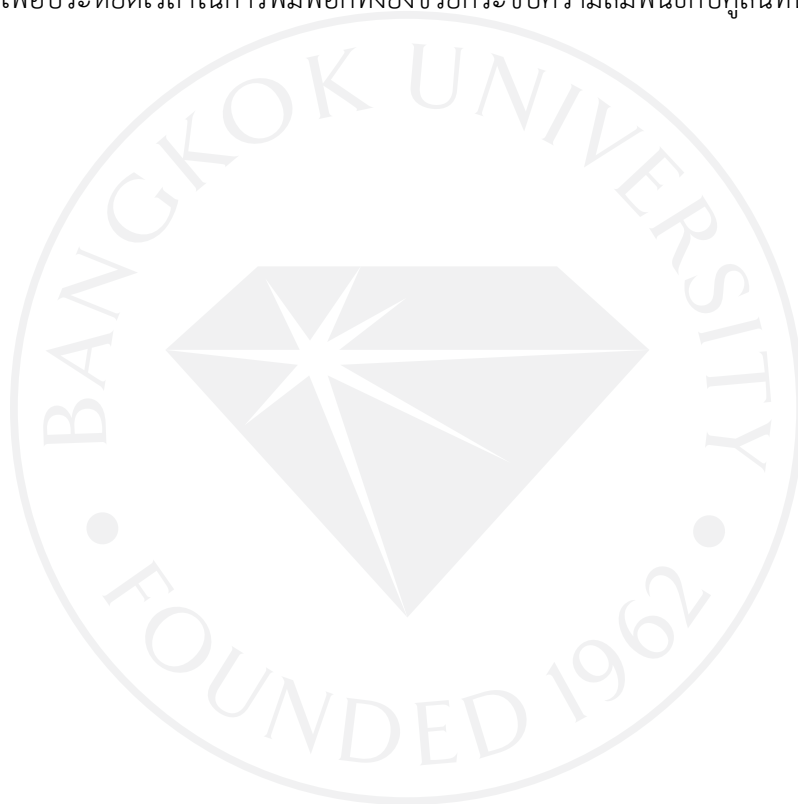
กฤษณี เสือใหญ่ (2559) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการ ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในระดับมาก โดยจะเลือกใช้ฟังก์ชัน Chat มากที่สุด ในการพูดคุยกับเพื่อน เนื่องจากใช้งานง่าย มีการนำไปใช้ในทางที่เกิดประโยชน์ในด้านการสื่อสาร ด้านเวลา ด้านสังคม/การ แสดงออก ด้านความบันเทิง และรวมถึง ด้านการทำงานด้วย นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารไม่ แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่จะใช้แอปพลิเคชันไลน์ เพื่อการสื่อสาร และมีความพึงพอใจใน ระดับมาก เพราะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้หลากหลายด้าน จึงทำให้พฤติกรรม การใช้แอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์อย่างมาก

พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และ ความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-45 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ด้านความถี่ในการใช้งาน แอปพลิเคชันไลน์ทุกวัน และใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมง โดยฟังก์ชันที่มีการใช้งานมากที่สุด ได้แก่ การ สนทนาผ่านข้อความ และด้านการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สูงสุดคือการใช้ประโยชน์ด้านการติดตาม เหตุการณ์ต่าง ๆ อีกทั้งยังมีความพึงพอใจด้านกายภาพของแอปพลิเคชันไลน์ โดยเฉพาะสติ๊กเกอร์บน แอปพลิเคชันไลน์

ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา (2556) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชัน“ไลน์”(LINE) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) Expectation and Satisfaction on “LINE” Application” พบว่า พฤติกรรม การเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ประมาณ 1 ปี 3 เดือน มีความความถี่ในการเปิดรับเฉลี่ยประมาณ 5 วัน ต่อสัปดาห์ และ 8 ครั้งต่อวัน โดยความคาดหวังประโยชน์จากการเปิดรับในภาพรวม คือการรับข้อมูล

ข่าวสารในรูปแบบของข้อความ ภาพ ไฟล์วิดีโอ หรือลิงก์ ของบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ในด้านความบันเทิงมากที่สุด เพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด

อวยพร พานิชม (2557) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายในแอปพลิเคชันไลน์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์เพื่อการปฏิบัติงาน เพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจ ตอบสนองความต้องการในสิ่งที่อยู่ในความสนใจของตนเอง โดยพึงพอใจมากที่สุดในการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร อีกทั้งยังค้นพบว่า ข้อความและสัญลักษณ์ช่วยสื่ออารมณ์ที่ใช้สื่อสารบนแอปพลิเคชันไลน์ได้เป็นอย่างดี โดยเหตุผลในการเลือกใช้สติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อประหยัดเวลาในการพิมพ์อีกทั้งยังช่วยกระชับความสัมพันธ์กับคู่สนทนาได้ด้วย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ซึ่งผู้ศึกษาเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว และได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยไว้ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะการหาความสัมพันธ์ ซึ่งมีปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมในการใช้บริการ Line Official Account ของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้บริการ Line Official Account ของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิง ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่ลงทะเบียนใช้บริการ Line Official Account จำนวน 170,000 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ G*Power 3 ของ Cohen & Manion (1997) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ผ่านการตรวจสอบและได้รับการยอมรับจากนักวิจัยจำนวนมาก

สำหรับการกำหนดตัวอย่าง โดยมีค่าอิทธิพล (Effect size) ที่ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (α err prob) ที่ร้อยละ 0.5 ค่าระดับความเชื่อมั่น (Power (1- β err prob) ที่ร้อยละ 95 และมีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร โดยสามารถระบุรายละเอียดการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างของประชากรตามสูตรของ G*Power 3

Input Parameters

Effect size f^2	=	0.15
α err prob	=	0.05
Power (1- β err prob)	=	0.95
Number of predictors	=	5

Output Parameters

Noncentrality parameter λ	=	20.7000000
Critical F	=	2.2828562
Numerator df	=	5
Denominator df	=	132
Total sample size	=	138
Actual Power	=	0.9507643

จากสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของประชากรตามสูตรของ G*Power3 ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวน 138 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้มีความคลาดเคลื่อนน้อยลง ผู้ศึกษาจึงเลือกเก็บตัวอย่างสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 150 ตัวอย่าง

3.2.2 การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มลูกค้าของ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ได้ทำการลงทะเบียนและเคยใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account แล้ว โดยการแจกแบบสอบถามจะส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) และเลือกวิธีการส่งแบบ Custom Audience ซึ่งเป็นการส่งแบบสอบถามให้กับลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงของ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่ได้ทำการลงทะเบียนและเคยใช้บริการแล้วโดยตรง จึงเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ 3 ข้อ มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยลักษณะด้านประชากรของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาต ประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาต ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยลักษณะด้านประชากรของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

สมมติฐานที่ 3: พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

สมมติฐานที่ 4: พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มลูกค้าของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จากแบบคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยรายละเอียดของเนื้อหาในแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Closed-end Question & Check List) จำนวน 5 ข้อ โดยตัวแปร ได้แก่ เพศ และอาชีพ เป็นการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนตัวแปร คือ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ จุดประสงค์ในการใช้งาน ประสิทธิภาพการใช้งาน ความถี่ในการใช้งานต่อเดือน อุปกรณ์ที่ใช้งาน และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง โดยตัวแปร ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้งาน เป็นการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนตัวแปร ได้แก่ จุดประสงค์ในการใช้งาน ประสิทธิภาพการใช้งาน ความถี่ในการใช้งานต่อเดือน และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง เป็นการวัดระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) รวมจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) รวมจำนวนทั้งหมด 11 ข้อ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายความว่า	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายความว่า	มาก
ระดับคะแนน 3	หมายความว่า	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายความว่า	น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายความว่า	น้อยที่สุด

หลังจากนั้น นำผลรวมคะแนนทั้งหมดมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย สามารถแปลความหมายของข้อมูลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นได้ ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553)

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง มีการใช้ประโยชน์และพึงพอใจการใช้บริการระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง มีการใช้ประโยชน์และพึงพอใจการใช้บริการระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.41 - 3.40 คะแนน หมายถึง มีการใช้ประโยชน์และพึงพอใจการใช้บริการระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 - 2.40 คะแนน หมายถึง มีการใช้ประโยชน์และพึงพอใจการใช้บริการระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 - 1.80 คะแนน หมายถึง มีการใช้ประโยชน์และพึงพอใจการใช้บริการระดับน้อยที่สุด

การแสดงความสัมพันธ์น้ำหนัความสัมพันธ์ (Determining the Strength of the Relationship) ได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.50 - 1.00 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์มาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.30 - 0.49 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.10 - 0.29 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์น้อย

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาจึงได้ทดสอบคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

1) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผู้ศึกษาได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ให้มีความครบถ้วนในเนื้อหาประเด็นคำถาม และ

สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา รวมถึงกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ครอบคลุมไปถึงปัญหาทั้งหมดของการวิจัยในครั้งนี้

2) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา นำเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบภาษาและเนื้อหาที่ใช้สำหรับการตั้งคำถามแบบสอบถามอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์เข้าใจในคำถามที่ผู้ศึกษาต้องการ รวมถึงการได้มาของคำตอบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้น นำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Item-Objective Congruence Index: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977 อ้างใน ปญญภณ เทพประสิทธิ์, 2558, หน้า 78) ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือวัดได้ ระดับคะแนนเท่ากับ +1

ข้อคำถามไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้ ระดับคะแนนเท่ากับ 0

ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องหรือไม่สามารถวัดได้ ระดับคะแนนเท่ากับ -1

จากนั้น นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามสูตร

ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ R = ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อทำการคำนวณค่าดัชนี IOC ตามสูตรเรียบร้อยแล้ว จะนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรง โดยการประเมินผลดัชนี IOC ของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จกับจุดประสงค์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00-0.49 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 0.50-0.69 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์

ยอมรับ

ค่าเฉลี่ย 0.70-0.79 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดี

ค่าเฉลี่ย 0.80-1.00 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามของผู้ศึกษานั้น มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.90 หมายความว่าความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะตัดข้อคำถามที่มีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ต่ำและข้อคำถามที่มีการปรับปรุงความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ยอมรับให้อยู่ในเกณฑ์ดีขึ้นต่อไป

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ว่าคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามนั้นสามารถตอบคำถามได้ตรงตามที่คุณศึกษาต้องการและมีคำถามเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งในการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือนั้น จะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถาม ที่สามารถนำมาตีเป็นคะแนนได้ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แบบแอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package Social Scientists (SPSS) ดังนี้

แบบสอบถามประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.826

แบบสอบถามความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.973

จากการทดสอบแบบสอบถามด้านประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยรวมมีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.961 ทั้งนี้ ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีไม่ต่ำกว่า 0.70 จะถือว่าข้อคำถามนั้นเชื่อถือได้ ดังนั้นในส่วนของการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนี้ มีค่าแอลฟามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลโดยมีแหล่งที่มา คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้มาจากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Form) บนช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) และเลือกวิธีการส่งแบบ Custom Audience ซึ่งเป็นวิธีการส่งแบบสอบถามให้กับลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงของ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่ได้ทำการลงทะเบียนและเคยใช้บริการแล้วโดยตรง

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้างนี้ มี 2 ประเภท ได้แก่

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับอธิบายข้อมูลด้านลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะด้านประชากรของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาต ประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-test)

ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

1) ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

2) ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

3) ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

สมมติฐานที่ 2: ลักษณะด้านประชากรของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account แตกต่างกัน

1) ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลให้ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-test)

2) ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลให้ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

3) ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลให้ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

4) ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะส่งผลให้ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

5) ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลให้ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

สมมติฐานที่ 3: พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

1) พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank Correlation Coefficient)

2) พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านประสบการณ์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank Correlation Coefficient)

4) พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Point Biserial Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 4: พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

2) พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านประสบการณ์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank Correlation Coefficient)

4) พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Point Biserial Correlation Coefficient)

5) พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank Correlation Coefficient)



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account” ในเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ตั้งแต่วันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2564 - 10 กันยายน พ.ศ.2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 12 วัน จำนวน 150 ชุด โดยการสอบถามจากลูกค้าที่ลงทะเบียนและเคยใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistic Package Social Scientists หรือ SPSS จึงแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)
- 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)
- 4.3 ผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสถิติที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล เป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1-4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของตัวอย่าง
ชาย	48	32.00
หญิง	102	68.00
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และเป็นเพศชาย 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของตัวอย่าง
25 - 35 ปี	17	11.30
36 - 45 ปี	77	51.30
46 - 55 ปี	46	30.70
56 ปีขึ้นไป	10	6.70
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมา อายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของตัวอย่าง
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	4.00
ปริญญาตรี	91	60.70

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของตัวอย่าง
ปริญญาโท	53	35.30
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของตัวอย่าง
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	6.00
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	109	72.70
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	18	12.00
นิสิต/นักศึกษา	4	2.70
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	4.70
อื่น ๆ เช่น เกษียณอายุ นักเขียนอิสระ นักแสดงอิสระ	3	2.00
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 รองลงมา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 และอื่น ๆ ได้แก่ เกษียณอายุ นักเขียนอิสระ นักแสดงอิสระ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของตัวอย่าง
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	3.30
10,001 – 20,000 บาท	8	5.30
20,001 – 30,000 บาท	15	10.00
30,001 – 40,000 บาท	23	15.30
40,001 – 50,000 บาท	28	18.70
50,001 บาทขึ้นไป	71	47.30
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมา รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น จุดประสงค์ในการใช้งาน ประสิทธิภาพในการใช้งาน จำนวนครั้งของการใช้งานต่อเดือน อุปกรณ์ที่ใช้งานและระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้ง ดังนี้

4.2.1 จุดประสงค์ในการใช้งานผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามด้านจุดประสงค์ในการใช้งานผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยสถิติที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล เป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.6 - 4.11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้านการเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

เช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของตัวอย่าง
ไม่เคยใช้เลย	16	10.70
เคยใช้ 1-2 ครั้ง	60	40.00
เคยใช้มากกว่า 3 ครั้ง	74	49.30
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้านการเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยเคยใช้มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา เคยใช้ 1-2 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ ไม่เคยใช้เลย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้านการแจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม) ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

แจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม)	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของตัวอย่าง
ไม่เคยใช้เลย	99	66.00
เคยใช้ 1-2 ครั้ง	38	25.30
เคยใช้มากกว่า 3 ครั้ง	13	8.70
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้านการแจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม) ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยไม่เคยใช้งานเลย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา เคยใช้งาน 1-2 ครั้ง

จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และเคยใช้งานมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้านส่งเอกสาร เบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม)	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของตัวอย่าง
ไม่เคยใช้เลย	122	81.30
เคยใช้ 1-2 ครั้ง	16	10.70
เคยใช้มากกว่า 3 ครั้ง	12	8.00
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้านส่งเอกสาร เบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม) ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยไม่เคยใช้งานเลย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมา เคยใช้งาน 1-2 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และเคยใช้งานมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้านต่อประกันผ่านไลน์ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ต่อประกันผ่านไลน์	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของตัวอย่าง
ไม่เคยใช้เลย	109	72.70
เคยใช้ 1-2 ครั้ง	30	20.00
เคยใช้มากกว่า 3 ครั้ง	11	7.30
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้านต่อประกันผ่านไลน์ ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยไม่เคยใช้งาน

เลย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 รองลงมา เคยใช้งาน 1-2 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเคยใช้งานมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้านสิทธิพิเศษต่าง ๆ ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

สิทธิพิเศษต่างๆ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของตัวอย่าง
ไม่เคยใช้เลย	67	44.70
เคยใช้ 1-2 ครั้ง	38	25.30
เคยใช้มากกว่า 3 ครั้ง	45	30.00
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้านสิทธิพิเศษต่าง ๆ ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยไม่เคยใช้งานเลย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมา เคยใช้งานมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และเคยใช้งาน 1-2 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้านความช่วยเหลืออื่น ๆ ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ความช่วยเหลืออื่นๆ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของตัวอย่าง
ไม่เคยใช้เลย	104	69.30
เคยใช้ 1-2 ครั้ง	35	23.30
เคยใช้มากกว่า 3 ครั้ง	11	7.30
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้านความช่วยเหลืออื่น ๆ ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยไม่

เคยใช้งานเลย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมา เคยใช้งาน 1-2 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และเคยใช้งานมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

4.2.2 ประสิทธิภาพในการใช้งานผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามด้านประสิทธิภาพในการใช้งานผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน โดยสถิติที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล เป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสิทธิภาพในการใช้งานผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน

ประสิทธิภาพในการใช้งาน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของตัวอย่าง
น้อยกว่า 4 เดือน	24	16.00
4 - 6 เดือน	17	11.30
7 - 9 เดือน	9	6.00
10 - 12 เดือน	18	12.00
มากกว่า 12 เดือน	82	54.70
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพในการใช้งานผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน มากกว่า 12 เดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมา มีประสิทธิภาพในการใช้งานน้อยกว่า 4 เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีประสิทธิภาพการใช้นาน 10-12 เดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีประสิทธิภาพการใช้นาน 4-6 เดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และมีประสิทธิภาพการใช้นาน 7-9 เดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

4.2.3 จำนวนครั้งในการใช้งานผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามจำนวนครั้งในการใช้งานผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน โดยสถิติที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล

เป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้งานผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

จำนวนครั้งในการใช้งานต่อเดือน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของตัวอย่าง
1 - 2 ครั้ง	118	78.70
3 - 4 ครั้ง	15	10.00
5 - 6 ครั้ง	17	11.30
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 78.70 รองลงมา มีการใช้งานจำนวน 5 - 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และมีการใช้งานจำนวน 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

4.2.4 อุปกรณ์ที่ใช้งาน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามอุปกรณ์ที่ใช้งาน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยสถิติที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล เป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้งาน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

อุปกรณ์ที่ใช้งาน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของตัวอย่าง
Smartphone	134	89.30
iPad/Tablet	8	5.30
Desktop/PC	5	3.30
Labtop/Notebook	3	2.00
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งาน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผ่านอุปกรณ์ Smartphone จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 89.30 รองลงมา มีการใช้งานผ่านอุปกรณ์ iPad/Tablet จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 มีการใช้งานผ่านอุปกรณ์ Desktop/PC จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และมีการใช้งานผ่านอุปกรณ์ Laptop/Notebook จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4.2.5 ระยะเวลาที่ใช้งานผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามระยะเวลาที่ใช้งานผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แต่ละครั้ง โดยสถิติที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล เป็น จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้งานแต่ละครั้ง	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละของตัวอย่าง
1 - 15 นาที	136	90.70
16 - 30 นาที	11	7.30
30 นาทีขึ้นไป	3	2.00
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งาน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แต่ละครั้งอยู่ที่ 1-15 นาที จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 90.70 รองลงมา ใช้งาน 16-30 นาที จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และใช้งาน 30 นาทีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยสถิติที่ใช้ใน

การนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่ได้รับ	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ได้รับข่าวสารของบริษัทฯ ที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ	70 (46.70)	58 (38.70)	18 (12.00)	4 (2.70)	0 (0.00)	150 (100)	4.29	0.782	มากที่สุด
2. ประหยัดเวลาไม่ต้องรอสายเจ้าหน้าที่ เมื่อต้องการใช้บริการ	73 (48.70)	49 (32.70)	22 (14.70)	3 (2.00)	3 (2.00)	150 (100)	4.24	0.917	มากที่สุด
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์	72 (48.00)	44 (29.30)	27 (18.00)	3 (2.00)	4 (2.70)	150 (100)	4.18	0.977	มาก
4. ได้รับความสะดวกสบายสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา	84 (56.00)	49 (32.70)	14 (9.30)	1 (0.70)	2 (1.30)	150 (100)	4.41	0.796	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official
Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ ที่ได้รับ	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
5. ได้รับบริการที่ รวดเร็ว	69 (46.00)	45 (30.00)	31 (20.70)	3 (2.00)	2 (1.30)	150 (100)	4.17	0.918	มาก
6. ทำธุรกรรมง่าย ๆ ได้ด้วยตนเอง	78 (52.00)	49 (32.70)	18 (12.00)	2 (1.30)	3 (2.00)	150 (100)	4.31	0.883	มากที่สุด
7. ใช้งานได้ง่าย ไม่ ซับซ้อน	66 (44.00)	52 (34.70)	28 (18.70)	2 (1.30)	2 (1.30)	150 (100)	4.19	0.878	มาก
8. ได้รับการติดต่อ จากบริษัทในฐานะ ลูกค้าคนสำคัญ	65 (43.30)	46 (30.70)	30 (20.00)	5 (3.30)	4 (2.70)	150 (100)	4.09	1.003	มาก
9. ได้รับสิทธิพิเศษที่ ตรงตามความ ต้องการ	61 (40.70)	51 (34.00)	32 (21.30)	4 (2.70)	2 (1.30)	150 (100)	4.10	0.918	มาก
รวม							4.22	0.764	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ประโยชน์จากการใช้งานผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ S.D. = 0.764

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทำให้ได้รับความสะดวกสบาย สามารถใช้บริการได้ทุกที่
ทุกเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.796) รองลงมา การทำธุรกรรมง่าย ๆ ได้ด้วย
ตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.883) ทำให้ทราบข่าวสารของ บริษัท ธนชาตประ
กันภัย จำกัด (มหาชน) ที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.782)
ประหยัดเวลา ไม่ต้องรอสายเจ้าหน้าที่ เมื่อต้องการใช้บริการจาก บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด

(มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.917) ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.878) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.977) ทำให้ได้รับบริการที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.918) ได้รับสิทธิพิเศษที่ตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.918) และได้รับการติดต่อจาก บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในฐานะลูกค้าคนสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 1.003) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยสถิติที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.17: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจจากการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร	74 (49.30)	51 (34.00)	21 (14.00)	4 (2.70)	0 (0.00)	150 (100)	4.30	0.809	มากที่สุด
2. การประหยัดเวลาในการรอสายเจ้าหน้าที่	75 (50.00)	44 (29.30)	25 (16.70)	4 (2.70)	2 (1.30)	150 (100)	4.24	0.917	มากที่สุด
3. การประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์	76 (50.70)	39 (26.00)	26 (17.30)	5 (3.30)	4 (2.70)	150 (100)	4.19	1.013	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร
Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจจาก การใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
4. ความสะดวก สบาย สามารถใช้ บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา	81 (54.00)	44 (29.30)	20 (13.30)	3 (2.00)	2 (1.30)	150 (100)	4.33	0.87 9	มาก ที่สุด
5. การได้รับการ บริการที่รวดเร็ว	69 (46.00)	46 (30.70)	28 (18.70)	5 (3.30)	2 (1.30)	150 (100)	4.17	0.93 7	มาก
6. การทำธุรกรรม ง่าย ๆ ได้ด้วย ตนเอง	77 (51.30)	43 (28.70)	24 (16.00)	4 (2.70)	2 (1.30)	150 (100)	4.26	0.91 5	มาก ที่สุด
7. ขั้นตอนการใช้ งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก	63 (42.00)	52 (34.70)	29 (19.30)	3 (2.00)	3 (2.00)	150 (100)	4.13	0.929	มาก
8. การได้รับการ ติดต่อจากบริษัท ในฐานะลูกค้าคน สำคัญ	62 (41.30)	48 (32.00)	31 (20.70)	6 (4.00)	3 (2.00)	150 (100)	4.07	0.981	มาก
9. การได้รับสิทธิ พิเศษที่ตรงตาม ความต้องการ	59 (39.30)	47 (31.30)	37 (24.70)	5 (3.30)	2 (1.30)	150 (100)	4.04	0.947	มาก
10. มาตรฐานความ ปลอดภัยของระบบ บริการ	61 (40.70)	57 (38.00)	28 (18.70)	2 (1.30)	2 (1.30)	150 (100)	4.15	0.865	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร
Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจจาก การใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
11. มาตรฐานระบบ การรักษาความลับ ข้อมูลส่วนบุคคล	62 (41.30)	57 (38.00)	28 (18.70)	1 (0.70)	2 (1.30)	150 (100)	4.17	0.849	มาก
รวม							4.18	0.818	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.818$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกสบาย สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, $S.D. = 0.879$) รองลงมา ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจาก Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, $S.D. = 0.809$) การทำธุรกรรมง่ายๆ ได้ด้วยตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $S.D. = 0.915$) การประหยัดเวลาในการรอสายเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $S.D. = 0.917$) การประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $S.D. = 1.013$) การได้รับการบริการที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $S.D. = 0.937$) มาตรฐานระบบการรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคลบน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาต ประกันภัย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $S.D. = 0.849$) มาตรฐานความปลอดภัยของระบบบริการบน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $S.D. = 0.865$) ขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $S.D. = 0.929$) การได้รับการติดต่อจาก บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในฐานะลูกค้าคนสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $S.D. = 0.981$) และการได้รับสิทธิพิเศษที่ตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $S.D. = 0.947$) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะด้านประชากรของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-test)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	48	4.2546	0.65992	0.371	0.711
หญิง	102	4.2048	0.81165		
รวม	150				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า t เท่ากับ 0.371 และค่า Sig. เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ผลการทดสอบการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
25 – 35 ปี	17	4.5294	0.61052	1.516	0.213
36 – 45 ปี	77	4.1948	0.75900		
46 – 55 ปี	46	4.2174	0.81176		
56 ปีขึ้นไป	10	3.9111	0.74958		
รวม	150	4.2207	0.76451		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.516 และค่า Sig. เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวโดยสรุปคือ ลูกค้ำ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	3.9444	1.25265	0.787	0.457
ปริญญาตรี	91	4.2747	0.74817		
ปริญญาโท	53	4.1593	0.73299		
รวม	150	4.2207	0.76451		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.787 และค่า Sig. เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวโดยสรุปคือ ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀: ลูกค้าย บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H₁: ลูกค้าย บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ผลการทดสอบการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	9	4.5926	0.51520	1.004	0.418
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	109	4.1886	0.81306		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	18	4.3765	0.62406		
นิสิต/นักศึกษา	4	4.3056	0.51620		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	3.8254	0.57326		
อื่น ๆ เช่น เกษียณอายุ นักเขียนอิสระ นักแสดง อิสระ	3	4.1481	0.78829		
รวม	150	4.2207	0.76451		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.004 และค่า Sig. เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) กล่าวโดยสรุปคือ ลูกค้าย บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ผลการทดสอบการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	3.8000	0.65922	0.404	0.845
10,001 – 20,000 บาท	8	4.2917	0.60840		
20,001 – 30,000 บาท	15	4.2815	0.74164		
30,001 – 40,000 บาท	23	4.3140	0.62554		
40,001 – 50,000 บาท	28	4.1984	0.79052		
50,000 บาทขึ้นไป	71	4.2081	0.83125		
รวม	150	4.2207	0.76451		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.404 และค่า Sig. เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวโดยสรุปคือ ลูกค้ำ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ลักษณะด้านประชากรของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-test)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	48	4.1705	0.77313	-0.153	0.878
หญิง	102	4.1925	0.84250		
รวม	150				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.23: พบว่า ค่า t เท่ากับ -0.153 และค่า Sig. เท่ากับ 0.878 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวโดยสรุป คือ ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้ำ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: ผลการทดสอบความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
25 – 35 ปี	17	4.5241	0.56089	1.277	0.284
36 – 45 ปี	77	4.1499	0.80313		
46 – 55 ปี	46	4.1680	0.90178		
56 ปีขึ้นไป	10	3.9636	0.85624		
รวม	150	4.1855	0.81841		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.277 และค่า Sig. เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวโดยสรุปคือ ลูกค้ำ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้ำ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official

Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: ผลการทดสอบความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	3.8030	1.31415	1.480	0.231
ปริญญาตรี	91	4.2667	0.80034		
ปริญญาโท	53	4.0892	0.77887		
รวม	150	4.1855	0.81841		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.480 และค่า Sig. เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวโดยสรุปคือ ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะส่งผลให้ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะส่งผลให้ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: ผลการทดสอบความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	4.2424	1.05627	0.719	0.610
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	109	4.1610	0.85115		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	18	4.4242	0.62207		
นิสิต/นักศึกษา	4	4.4091	0.39626		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	3.7922	0.54220		
อื่น ๆ เช่น เกษียณอายุ นักเขียน อิสระ นักแสดงอิสระ	3	4.0909	0.83320		
รวม	150	4.1855	0.81841		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.719 และค่า Sig. เท่ากับ 0.610 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวโดยสรุปคือ ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะส่งผลให้ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลให้ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official

Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: ผลการทดสอบความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	3.7455	0.57280	0.535	0.750
10,001 – 20,000 บาท	8	4.3523	0.57174		
20,001 – 30,000 บาท	15	4.2485	0.73008		
30,001 – 40,000 บาท	23	4.3123	0.69658		
40,001 – 50,000 บาท	28	4.2078	0.84951		
50,000 บาทขึ้นไป	71	4.1344	0.90046		
รวม	150	4.1855	0.81841		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.535 และค่า Sig. เท่ากับ 0.750 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวโดยสรุปคือ ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่อง

ทางการสื่อสาร Line Official Account

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

สมมติฐานที่ 3.1.1 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ตารางที่ 4.28: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว” กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การเช็คข้อมูลกรมธรรม์ / เช็คข้อมูลส่วนตัว” (n = 150)	การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	
	r	P-Value
	0.274	0.001**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.274 และค่า P-Value เท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account อยู่ในระบับน้อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1.2 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การแจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แฉงเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การแจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แฉงเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การแจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แฉงเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ตารางที่ 4.29: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การแจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การแจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม)” (n = 150)	การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	
	r	P-Value
	0.012	0.882

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การแจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.012 และ ค่า P-Value เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 กล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การแจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1.3 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ตารางที่ 4.30: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม)” (n = 150)	การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	
	r	P-Value
	-0.046	0.573

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.046 และค่า P-Value เท่ากับ 0.573 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 กล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม)” ผ่าน Line

Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1.4 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ต่อประกันผ่านไลน์” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ต่อประกันผ่านไลน์” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ต่อประกันผ่านไลน์” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ตารางที่ 4.31: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ต่อประกันผ่านไลน์” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ต่อประกันผ่านไลน์” (n = 150)	การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	
	r	P-Value
	0.062	0.449

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ต่อประกันผ่านไลน์” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับ การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.062 และ ค่า P-Value เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 กล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ต่อประกันผ่านไลน์” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1.5 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “สิทธิพิเศษต่าง ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “สิทธิพิเศษต่าง ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “สิทธิพิเศษต่าง ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ตารางที่ 4.32: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “สิทธิพิเศษต่าง ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “สิทธิพิเศษต่าง ๆ” (n = 150)	การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	
	r	P-Value
	0.203	0.013*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “สิทธิพิเศษต่าง ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.203 และค่า P-Value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “สิทธิพิเศษต่าง ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1.6 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ความช่วยเหลืออื่น ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ความช่วยเหลือ

อื่น ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

H₁: พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ความช่วยเหลืออื่น ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ตารางที่ 4.33: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ความช่วยเหลืออื่น ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน "ความช่วยเหลืออื่น ๆ" (n = 150)	การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	
	r	P-Value
	0.267	0.001**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ความช่วยเหลืออื่น ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.267 และค่า P-Value เท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ความช่วยเหลืออื่น ๆ” ผ่าน Line Official Account ของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านประสบการณ์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านประสบการณ์การใช้งาน ผ่าน Line Official Account ของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านประสบการณ์การใช้งาน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ตารางที่ 4.34: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านประสบการณ์การใช้งาน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ด้านประสบการณ์ การใช้งาน (n = 150)	การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	
	r	P-Value
	0.265	0.001**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านประสบการณ์การใช้งาน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 และค่า

P-Value เท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) กล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านประสบการณ์การใช้งาน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ตารางที่ 4.35: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน (n = 150)	การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	
	r	P-Value
	0.215	0.008**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 และค่า P-Value เท่ากับ 0.008 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Point Biserial Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน ผ่าน Line Official

Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account

H₁: พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account

ตารางที่ 4.36: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account

พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน (n = 150)	การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account	
	r	P-Value
	0.123	0.133

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 และค่า P-Value เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H₀ และปฏิเสธสมมติฐานรอง H₁ กล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งาน

แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ตารางที่ 4.37: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง (n = 150)	การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	
	r	P-Value
	0.167	0.041*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 และค่า P-Value เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการ

สื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลา โดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4: พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

สมมติฐาน 4.1 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1.1 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ตารางที่ 4.38: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว” (n = 150)	ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	
	r	P-Value
	0.253	0.002**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253 และค่า P-Value เท่ากับ 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “การเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account อยู่ในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 4.1.2 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “แจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “แจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “แจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ตารางที่ 4.39: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “แจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “แจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม)” (n = 150)	ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	
	r	P-Value
	0.037	0.657

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.39 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “แจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.037 และ ค่า P-Value เท่ากับ 0.657 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 กล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “แจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับ

ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.1.3 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ตารางที่ 4.40: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม)” (n = 150)	ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	
	r	P-Value
	-0.039	0.636

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.039 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.636 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 กล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.1.4 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ต่อประกันผ่านไลน์” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ต่อประกันผ่านไลน์” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ต่อประกันผ่านไลน์” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ตารางที่ 4.41: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ต่อประกันผ่านไลน์” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ต่อประกันผ่านไลน์” (n = 150)	ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	
	r	P-Value
	0.034	0.680

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.41 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ต่อประกันผ่านไลน์” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.034 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 กล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ต่อประกันผ่านไลน์” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.1.5 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “สิทธิพิเศษต่าง ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “สิทธิพิเศษต่าง ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “สิทธิพิเศษต่าง ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ตารางที่ 4.42: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “สิทธิพิเศษต่าง ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “สิทธิพิเศษต่าง ๆ” (n = 150)	ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	
	r	P-Value
	0.218	0.007**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “สิทธิพิเศษต่าง ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 และค่า P-Value เท่ากับ 0.007 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “สิทธิพิเศษต่าง ๆ”

ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.1.6 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ความช่วยเหลืออื่น ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ความช่วยเหลืออื่น ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ความช่วยเหลืออื่น ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ตารางที่ 4.43: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ความช่วยเหลืออื่นๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ความช่วยเหลืออื่นๆ” (n = 150)	ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	
	r	P-Value
	0.247	0.002**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ความช่วยเหลืออื่น ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กับ ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.247 และค่า P-Value เท่ากับ 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน “ความช่วยเหลืออื่น ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านประสบการณ์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านประสบการณ์การใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านประสบการณ์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ตารางที่ 4.44: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านประสบการณ์การใช้งาน กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ด้านประสบการณ์การใช้งาน (n = 150)	ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	
	r	P-Value
	0.327	0.000**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

จากตารางที่ 4.44 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านประสบการณ์การใช้งาน กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.327 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านประสบการณ์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 4.3 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ตารางที่ 4.45: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน (n = 150)	ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	
	r	P-Value
	0.167	0.041*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.45 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 และค่า P-Value เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 4.4 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Point Biserial Correlation Coefficient)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ตารางที่ 4.46: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน (n = 150)	ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	
	r	P-Value
	0.172	0.035*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.46 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 และค่า P-Value เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 4.5 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Spearman Rank Correlation Coefficient)

H_0 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

H_1 : พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ตารางที่ 4.47: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง (n = 150)	ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	
	r	P-Value
	0.116	0.156

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.47 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 และ ค่า P-Value เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่าระดับ

นัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 กล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนชาต ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)
- 3) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)
- 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

โดยตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะด้านประชากรของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ลักษณะด้านประชากรของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

สมมติฐานที่ 4: พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยการกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มลูกค้าของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ทั้งเพศชายและเพศหญิง

ที่ได้ทำการลงทะเบียนและเคยใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account แล้ว ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเลือกวิธีการส่งแบบสอบถามบนช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แบบกำหนดกลุ่มเอง (Custom Audience) ซึ่งเป็นวิธีการเข้าถึงลูกค้าที่ได้ทำการลงทะเบียนและเคยใช้บริการแล้วโดยตรง

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68 มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30

5.1.2 พฤติกรรมการใช้งานผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้งานผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ จุดประสงค์ในการใช้งาน ประสิทธิภาพในการใช้งาน จำนวนครั้งของการใช้งานต่อเดือน อุปกรณ์ที่ใช้งาน และระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้ง มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน ช่วง 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การใช้งานผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในหมวดการเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว บ่อยที่สุด เคยมีการใช้งานมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.30 ส่วนในหมวดอื่น ๆ พบว่า ยังไม่เคยใช้งานเลย ได้แก่ หมวดการแจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม) คิดเป็นร้อยละ 66.00 หมวดการส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม) คิดเป็นร้อยละ 81.30 หมวดการต่อประกันผ่านไลน์ คิดเป็นร้อยละ 72.70 หมวดสิทธิพิเศษต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 44.70 และหมวดความช่วยเหลืออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 69.30

ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพในการใช้งานผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มากกว่า 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 54.70

ด้านจำนวนครั้งของการใช้งานต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 78.70

ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งาน Line Official Account ของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผ่านอุปกรณ์ Smartphone มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.30

ด้านระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งาน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แต่ละครั้งอยู่ที่ 1 - 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 90.70

5.1.3 การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษา การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกสบาย สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.41 (มากที่สุด) รองลงมา สามารถทำธุรกรรมง่ายๆ ได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.31 (มากที่สุด) ทำให้ทราบข่าวสารของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.29 (มากที่สุด) ประหยัดเวลา ไม่ต้องรอสายเจ้าหน้าที่ เมื่อต้องการใช้บริการจาก บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ย 4.24 (มากที่สุด) ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.19 (มาก) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 4.18 (มาก) ทำให้ได้รับบริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.17 (มาก) ได้รับสิทธิพิเศษที่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 (มาก) และได้รับการติดต่อจาก บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในฐานะลูกค้าคนสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.09 (มาก) ตามลำดับ

5.1.4 ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษา ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยมีความสะดวก สบาย สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.33 (มากที่สุด) รองลงมา ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจาก Line Official Account ของ บริษัท ธนชาต ประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ย 4.30 (มากที่สุด) การทำธุรกรรมง่ายๆ ได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.26 (มากที่สุด) การประหยัดเวลาในการรอสายเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 4.24 (มากที่สุด) การประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 (มาก) การได้รับการบริการ

ที่รวดเร็ว และมาตรฐานระบบการรักษาความปลอดภัยส่วนบุคคลบน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาติ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ย 4.17 (มาก) มาตรฐานความปลอดภัยของระบบ บริการบน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน)) มีค่าเฉลี่ย 4.15 (มาก) ขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 (มาก) การได้รับการติดต่อจาก บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในฐานะลูกค้าคนสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.07 (มาก) และการได้รับ สิทธิพิเศษที่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 (มาก) ตามลำดับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนชาติ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานได้ ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้า บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้า บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้า บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 3: พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	
สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	
สมมติฐานที่ 3.1.1 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน หมวดการเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($R = 0.274, P < 0.01$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 3.1.2 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน หมวดการแจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 3.1.3 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน หมวดส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 3.1.4 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน หมวดต่อประกันผ่านไลน์” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 3.1.5 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน หมวดสิทธิพิเศษต่าง ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.203, P < 0.05) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
สมมติฐานที่ 3.1.6 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน หมวดความช่วยเหลืออื่นๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.267, P < 0.01) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านประสบการณ์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.265, P < 0.01) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้งาน ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.215, P < 0.01) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 3.4 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 3.5 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($R = 0.167$, $P < 0.05$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
สมมติฐานที่ 4: พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	
สมมติฐาน 4.1 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	
สมมติฐานที่ 4.1.1 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน หมวดการเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($R = 0.253$, $P < 0.01$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 4.1.2 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน หมวดแจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 4.1.3 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน หมวดส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม) ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 4.1.4 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน หมวดต่อประกันผ่านไลน์” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 4.1.5 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน หมวดสิทธิพิเศษต่าง ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($R = 0.218, P < 0.01$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
สมมติฐานที่ 4.1.6 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน หมวดความช่วยเหลืออื่น ๆ” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($R = 0.247, P < 0.01$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
สมมติฐาน 4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านประสบการณ์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($R = 0.327, P < 0.01$) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
สมมติฐาน 4.3 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($R = 0.167, P < 0.05$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐาน 4.4 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาต ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($R = 0.172$, $P < 0.05$) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
สมมติฐาน 4.5 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาต ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน จากสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะด้านประชากร ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะด้านประชากร ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะด้านประชากร ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะด้านประชากร ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะด้านประชากร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ลักษณะด้านประชากรของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

สมมติฐานที่ 3.1.1 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน หมดการเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว ผ่าน Line Official Account ของ

บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3.1.2 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน หมวดการแจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม) ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

สมมติฐานที่ 3.1.3 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน หมวดส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม) ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

สมมติฐานที่ 3.1.4 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน หมวดต่อประกันผ่านไลน์ ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

สมมติฐานที่ 3.1.5 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน หมวดสิทธิพิเศษต่าง ๆ ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3.1.6 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน หมวดความช่วยเหลืออื่นๆ ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านประสบการณ์การใช้งาน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3.4 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

สมมติฐานที่ 3.5 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 4: พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

สมมติฐาน 4.1 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

สมมติฐานที่ 4.1.1 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน หมวดการเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 4.1.2 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน หมวดแจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม) ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

สมมติฐานที่ 4.1.3 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งาน หมวดส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม) ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาต

ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

สมมติฐานที่ 4.1.4 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งานหมวดต่อประกันผ่านไลน์ ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

สมมติฐานที่ 4.1.5 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งานหมวดสิทธิพิเศษต่าง ๆ ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 4.1.6 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์ในการใช้งานหมวดความช่วยเหลืออื่น ๆ ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ในระดับน้อย

สมมติฐาน 4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านประสบการณ์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ในระดับปานกลาง

สมมติฐาน 4.3 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ในระดับน้อย

สมมติฐาน 4.4 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ในระดับน้อย

สมมติฐาน 4.5 พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งาน

แต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสารในปัจจุบันส่งผลให้ความต้องการและพฤติกรรมของคนเปลี่ยนแปลงไปจนเข้ามามีบทบาทต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนในรูปแบบต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน องค์กรต่าง ๆ หรือกลุ่มบุคคล นำแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) มาใช้ประโยชน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำตลาด รวมไปถึงการยกระดับงานบริการ เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานของลูกค้าได้สะดวกและง่ายยิ่งขึ้น ตลอดจนเพิ่มโอกาสใหม่ ๆ ให้แก่ธุรกิจ ดังนั้น การจะนำแอปพลิเคชันไลน์ซึ่งเป็นสื่อใหม่ มาช่วยสร้างประสบการณ์ของลูกค้าตลอด Customer Journey ให้ประทับใจยิ่งขึ้นและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด จึงต้องสร้างให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าสูงสุดก็จะช่วยรักษฐานลูกค้าจนเกิดเป็นความผูกพันในระยะยาวได้อีกทางหนึ่ง

จากผลการศึกษาเรื่อง การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 ลักษณะด้านประชากรของลูกค้า บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศปรียา แก้วแสนเมือง (2558) ที่พบว่าเพศหญิง เป็นเพศที่มีการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากคุณสมบัติของแอปพลิเคชันตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่เป็นเพศหญิงได้เป็นอย่างดี ได้แก่ สติ๊กเกอร์ การปรับแต่งภาพวอลเปเปอร์ การแบ่งปันรูปบนไทม์ไลน์ การเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558 อ้างใน กฤษณี เสือใหญ่, 2558) ที่อธิบายว่า ลักษณะด้านประชากรเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล ไม่ว่าจะเป็นด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน จะบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกัน จึงทำให้การเปิดใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของเพศหญิงไม่เท่ากับเพศชาย นอกจากนี้ ในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเห็นว่ามีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี เป็นช่วงอายุวัยทำงานที่มีรายได้แล้ว ดังนั้นจึงมีความต้องการในการรับข้อมูลสื่อสารทางออนไลน์เพื่อแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง รวมไปถึงการได้รับความบันเทิง สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่อธิบายว่า วัยทำงานมีความต้องการที่จะแสวงหา

สิ่งใหม่ ๆ และเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์ต่อหน้าที่การงาน (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, หน้า. 69)

5.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มากกว่า 12 เดือน และมีความถี่ในการใช้งาน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มีการใช้งานแต่ละครั้งอยู่ที่ 1 - 15 นาที และใช้งานผ่านอุปกรณ์ Smartphone มากที่สุด โดยจุดประสงค์ที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ หมวดยืนยันข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว ส่วนในหมวดอื่น ๆ ได้แก่ หมวดการแจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม) หมวดการส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม) หมวดการต่อประกันผ่านไลน์ หมวดสิทธิพิเศษต่าง ๆ และหมวดความช่วยเหลืออื่น ๆ ยังไม่เคยใช้งาน ที่ผลเป็นเช่นนี้ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งานบริการประกันภัยไม่ได้เกิดขึ้นบ่อย อีกทั้งช่องทางการสื่อสารผ่าน Line Official Account ของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) เป็นช่องทางการให้บริการผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นสื่อใหม่ ดังนั้นรูปแบบและคุณลักษณะจึงแตกต่างกับสื่อดั้งเดิม ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ง่าย (Interactivity) ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย (Mobility) จึงสะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่าง ๆ สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility) มีการเชื่อมต่อกันง่าย (Connectivity) สามารถใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ (Ubiquity) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (Speed of Communication) มีลักษณะไร้พรมแดน (Absence of Boundaries) และมีความเป็นดิจิทัล (Digitalization) (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยชุมพล, 2555) โดย Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) พัฒนาขึ้นจากการนำแพลตฟอร์มที่ถูกคัดค้านเคยในชีวิตประจำวันและใช้เป็นช่องทางการสื่อสารหลักมาพัฒนาต่อยอดเป็นช่องทางให้บริการ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางบริการให้กับลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามประสบการณ์ ความสะดวก และความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศปรียา แก้วแสนเมือง (2558) ที่พบว่า แอปพลิเคชันไลน์เป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้ใช้งานนิยมใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่มีการพัฒนาและปรับปรุงฟังก์ชันการทำงานให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการกับผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี จึงดึงดูดผู้คนให้สนใจและใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พงษ์ เชิดชูศิลป์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ในด้านรูปแบบการใช้งาน ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน และด้านการให้บริการ

5.2.3 การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของ บริษัท ธนชาต ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของ บริษัท ธนชาต ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ความสะดวกสบาย สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา สามารถทำธุรกรรมง่าย ๆ ได้ด้วยตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด ทำให้ทราบข่าวสารของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ประหยัดเวลา ไม่ต้องรอสายเจ้าหน้าที่ เมื่อต้องการใช้บริการจาก บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก ทำให้ได้รับการรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ได้รับสิทธิพิเศษที่ตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก และได้รับการติดต่อจาก บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในฐานะลูกค้าคนสำคัญ อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับในด้านต่าง ๆ จนเกิดความมั่นใจจากประสบการณ์จริง ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis et al. (1989 (อ้างใน ภัทรวดี วงศ์สุเมธ, 2556) และงานวิจัยของ สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555 อ้างใน อัครเดช ปิ่นสุข, 2557) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีจะประกอบด้วย ตัวแปรภายนอก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และหากผู้ใช้รับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่ายก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น และท้ายที่สุดก็จะแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานจริงของเทคโนโลยี ทั้งนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานยังเป็นตัวผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน และการใช้งานจริง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พงษ์ เชิดชูศิลป์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม พบว่า มีความพึงพอใจและใช้ประโยชน์ในแอปพลิเคชันไลน์ในการใช้บริการในระดับมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจในด้านรูปแบบการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน และด้านการให้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557) ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์” ที่พบว่าปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน และความคุ้มค่าทางการเงินไม่ได้ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

5.2.4 ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความสะดวกสบาย สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจาก Line Official Account ของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด การทำธุรกรรมง่าย ๆ ได้ด้วยตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด การประหยัดเวลาในการรอสายเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับมากที่สุด การประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก การได้รับการบริการที่รวดเร็ว และมาตรฐานระบบการรักษาความปลอดภัยส่วนบุคคล บน Line Official Account ของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก มาตรฐานความปลอดภัยของระบบบริการบน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก การได้รับการติดต่อจาก บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในฐานะลูกค้าคนสำคัญ อยู่ในระดับมาก และ การได้รับสิทธิพิเศษที่ตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเล็งเห็นแล้วว่าการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) นั้นให้ประโยชน์ โดยเฉพาะในด้านความสะดวกสบาย สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันมีความโดดเด่นด้านการใช้งานที่หลากหลายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จนเกิดการใช้บริการ และเกิดเป็นความพึงพอใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) เรื่องการใช้และความพึงพอใจในการใช้สื่อ จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

- 1) ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทเชิงรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเสมอ
- 2) การใช้หรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่ได้เลือกแล้ว เพื่อสนองความต้องการตนเองตามข้อ 1
- 3) ความพึงพอใจในสื่อจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับสารเปิดรับสื่อที่เลือกแล้วและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ยังเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแคทซ์ และคณะ (Katz et al., 1974 อ้างใน พิระ จิระโสภณ, 2532) ซึ่งเน้นทัศนคติของผู้รับสารที่จะเป็นผู้กำหนดว่าสารชนิดใดจะตอบสนองความพึงพอใจของตนได้ กล่าวคือ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับสารเป็นการศึกษาเกี่ยวกับสภาวะของสังคมและจิตใจ ซึ่งเกิดจากความ

ต้องการของบุคคลและความคาดหวังจากสื่อจะนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบที่แตกต่างกัน จนก่อให้เกิดผลเป็นการได้รับประโยชน์และความพึงพอใจตามที่ต้องการ ซึ่งอาจจะรวมถึงผลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลที่มุ่งหวังไว้ตามมาก็ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ เชิดชูศิลป์ (2557) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม” พบว่ามีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในแอปพลิเคชันไลน์ในการใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบการใช้งาน และมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านออกแบบแอปพลิเคชันและด้านการให้บริการ ตามลำดับ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กฤษฎี เสือใหญ่ (2559) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชันไลน์ในระดับมาก โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่จะใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารและมีความพึงพอใจในระดับมาก เพราะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้หลากหลายด้าน

อีกทั้งยังพบปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญและต้องทำความเข้าใจกันต่อไปก็จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ลูกค้านี้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น นั่นคือ ความใส่ใจการให้ความสำคัญกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารับรู้หรือมีความรู้ถึงการเป็นลูกค้าคนสำคัญ รู้สึกว่าเป็นคนพิเศษจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ก็จะสามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง เป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งอาจทำได้โดยการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าและนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการเลือกทำธุรกรรมและใช้บริการ พร้อมกับนำเสนอบริการพิเศษให้แก่ลูกค้าเฉพาะรายที่แตกต่างออกไปตามพฤติกรรมและตรงกับความต้องการ ก็จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดี ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดก็จะช่วยรักษาลูกค้าจนเกิดเป็นความผูกพันในระยะยาวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ยุทธิภูมิ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชันไลน์ของผู้งานในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้าส่งผลทางตรงต่อความผูกพันมากที่สุด

5.2.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะด้านประชากรของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

จากการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก Line Official Account ของ

บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) เป็นบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทุกคน ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศใด อายุเท่าไร ระดับการศึกษาใด อาชีพอะไร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในช่วงใด หากเป็นลูกค้าของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ก็สามารถใช้บริการผ่าน ช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ได้เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎี เสือใหญ่ (2558) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ความพึงพอใจและการนำไปใช้ ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งในด้านของอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ทำให้พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา ศิริรัตนมงคล (2559) ที่ศึกษาเรื่องการสำรวจความรู้ ทักษะและ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งาน แอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน แต่ในส่วนของตัวแปรเพศ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2: ลักษณะด้านประชากรของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเกิดจากลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ถึงประโยชน์จากการใช้บริการใน ด้านต่าง ๆ จึงมีความตั้งใจที่จะใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) และส่งผลให้เกิดความความพึงพอใจในการใช้บริการผ่าน ช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎี เสือใหญ่ (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในระดับมาก เพราะ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้หลากหลายด้าน อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็น เรื่องของบุคคลที่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้มาโดยมีการเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการ ซึ่งหากบุคคล นั้นได้รับในสิ่งที่ต้องการ ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับแนวคิดความพึงพอใจ ในการติดต่อสื่อสารที่ว่าความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องของทักษะของแต่ละบุคคลที่มีต่อการ สื่อสาร หากการสื่อสารเป็นไปตามความคาดหวัง บุคคลก็จะเกิดความพึงพอใจในการสื่อสารนั้น เช่นเดียวกันหากการสื่อสารไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็อาจส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ ตามมา

สมมติฐานที่ 3: พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการใช้มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้านจุดประสงค์การใช้งานในหมวดการเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว หมวดสิทธิพิเศษต่าง ๆ หมวดความช่วยเหลืออื่น ๆ รวมถึงด้านประสบการณ์การใช้งาน ด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง ซึ่งมีทิศทางในเชิงบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย เนื่องจากบริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงสามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา เกิดความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ จึงสามารถทำได้ทันทีในทุกครั้งที่ต้องการ มีความถี่ในการใช้งาน ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ จากสภาพสังคมปัจจุบันซึ่งเป็นสังคมยุคสื่อสาร ที่มีความเจริญก้าวหน้าหรือความอยู่รอดของสังคมขึ้นอยู่กับคนในสังคมได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องทันเวลาและปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ซึ่งประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารที่มีหลากหลายด้าน หลากหลายรูปแบบ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์อย่างมาก โดยสามารถดูได้จากความนิยมและจำนวนของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่มีจำนวนมากเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ที่ได้กล่าวถึงหลักการยอมรับเทคโนโลยีว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีจะประกอบไปด้วย ตัวแปรภายนอก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ดังนั้นหากผู้ใช้รับรู้ว่าคุณประโยชน์หรือใช้งานง่ายก็จะเกิดทัศนคติที่ดีจนเกิดเป็นพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อวยพร พานิช (2557) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในด้านช่องทางการใช้แอปพลิเคชันและจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันต่อวัน จะมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นไปในทางทางบวก นั่นคือ ยิ่งถ้ามีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารมาก การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ก็จะยิ่งมากตาม

สมมติฐานที่ 4: พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการใช้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการ ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ด้านจุดประสงค์ในการใช้งานในหมวดการเช็คข้อมูล ธุรกรรม/เช็คข้อมูลส่วนตัว หมวดการใช้งานสิทธิพิเศษต่าง ๆ และหมวดการใช้งานความช่วยเหลือ อื่นๆ และด้านประสบการณ์การใช้งาน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนในด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน และด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน มีระดับความสัมพันธ์ในทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมการใช้สูงจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account สูงตามไปด้วย เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์ในรูปแบบของการสื่อสารผ่าน Line Official Accounts เป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่มีคุณสมบัติช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งานในการเข้าถึงเครือข่าย อินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นสื่อใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ด้วยความโดดเด่นด้านการใช้งานที่หลากหลายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน สามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ อีกทั้งยังใช้งานง่าย สะดวก มีความรวดเร็วในการรับ-ส่งสาร แอปพลิเคชันไลน์ จึงเป็นอีกทางเลือกในการสื่อสารที่มีความทันสมัย มีการพัฒนาการให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ ที่จะได้ประสบการณ์ใหม่ๆ ในการสื่อสารและที่สำคัญยังทำให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้น ดังนั้น เมื่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปและแอปพลิเคชันไลน์สามารถตอบสนองพฤติกรรมการใช้งานของผู้รับสารในยุคปัจจุบันนี้ได้เป็นอย่างดี ก็จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) ที่ว่าคนเรามีความคาดหวังว่าจะได้อะไรต่าง ๆ มากมายจากการใช้จากสื่อแต่ละประเภท ดังนั้นแอปพลิเคชันไลน์อาจเป็นเครื่องมือในการตอบสนองการใช้ประโยชน์ ดังเช่น บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นหนึ่งในช่องทางบริการที่ตอบสนองต่อการใช้ประโยชน์ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมการใช้ไม่แตกต่างกัน สามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ยังไม่ได้ใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) เช่น กลุ่มเป้าหมายเป็นช่วงวัยทำงาน ที่มีการศึกษาและรายได้ค่อนข้างสูง จึงมีพฤติกรรมการใช้ในช่วงเวลาจำกัด และจะเลือกใช้บริการเฉพาะช่วงเวลาที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้น ในการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น จึงควรเน้นสื่อสารในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตที่ที่เร่งรีบของลูกค้าได้มากที่สุด อีกทั้งยังมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย ในไม่กี่ขั้นตอน และสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ในช่วงเวลาที่ลูกค้าสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

5.3.2 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ในด้านจุดประสงค์การใช้งาน จะเห็นว่ามีความสัมพันธ์เพียงบางหมวดบริการเท่านั้น ได้แก่ หมวดการเช็คข้อมูลกรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว หมวดการใช้งานสิทธิพิเศษต่าง ๆ และหมวดการใช้งานความช่วยเหลืออื่น ๆ แต่ในหมวดบริการที่ไม่สัมพันธ์กัน ได้แก่ แจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม) ส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม) และการต่อประกันผ่านไลน์ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการและอาจยังไม่รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้บริการของหมวดนั้นๆ ดังนั้นควรเน้นสื่อสารในทุกจุด Touch Point ที่ลูกค้าใช้บริการ เพื่อสร้างความเข้าใจให้ลูกค้ารับรู้ถึงข้อดีประโยชน์จากการใช้บริการมากยิ่งขึ้น รวมถึงเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และมีการวัดผลจากการใช้บริการต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสาร Line Official Account และเพิ่มประสบการณ์ด้านการให้บริการที่ดีสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

5.3.3 Line Official Account เป็นช่องทางการสื่อสารใหม่บนแอปพลิเคชันไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านค้าในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ สามารถนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้ดี เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายง่าย สร้างฐานติดตามได้ มีต้นทุนไม่สูง มีระบบการทำงานแบบเรียลไทม์ 24 ชั่วโมง สามารถตั้งข้อความตอบกลับอัตโนมัติได้ ซึ่งช่วยลดระยะเวลาในกระบวนการให้บริการได้เป็นอย่างดี สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทันท่วงที จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ช่วยตอบโจทย์ในด้านการบริหารจัดการทั้งด้านงานขายและงานบริการได้ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้ มีรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษางานวิจัยในแบบผสมผสาน ทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เนื่องจากการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) กับลูกค้าผู้ใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account จะทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์และความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

5.4.2 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการสำรวจการใช้และความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงขอเสนอให้มีการสำรวจเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการช่องทางการสื่อสาร Line Official Account เพิ่มเติม เพื่อนำมาพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพและลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด



บรรณานุกรม

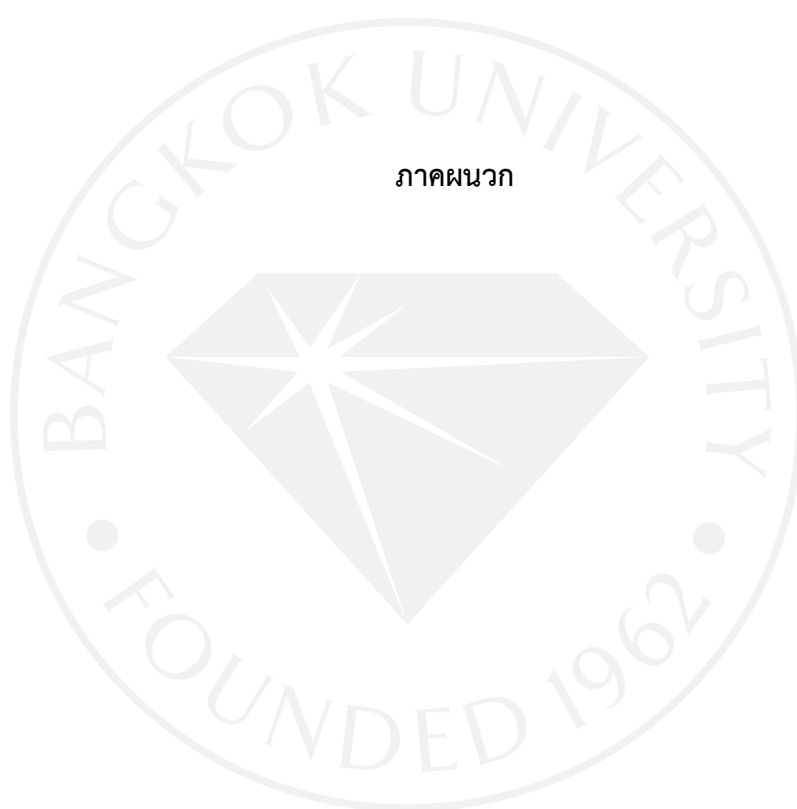
- กฤษฎี เสือใหญ่. (2559). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กษิดิศ พันธารีย์. (2562). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก "อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai" ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยชุมพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.).
- กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (ม.ป.ป.). โซเชียลมีเดีย. สืบค้นจาก <https://gear.kku.ac.th/~krunapon/talks/socialmedia/kku-socialmedia.pdf>.
- กังสดาล ศิษย์ธานนท์. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เกศปรียา แก้วแสนเมือง. (2558). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โซเชี่ยลเน็ตเวิร์คไลน์. (2558). ความหมายของ LINE. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/socialnetworkline/khwam-hmay>.
- ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2556). บทบาทสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวิชาณิชา. (2563). สถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet Q1 ปี 2020 ทั่วโลก (รวมประเทศไทย). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-digital-usage-stat-q1-2020/>.
- ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา. (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน"ไลน์" (LINE) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official accounts LINE). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ธนชาติประกันภัยเปิดตัว LINE ให้ลูกค้าเคลมประกันรถครบวงจร คาดกลางปี 62 ลูกค้าใช้บริการ 5 แสนราย. (2561). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-244006>.
- ธนชาติ นุ่มนนท์. (2563). คนไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตสูง ‘อันดับห้า’ ของโลก. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/867408>.
- ธนู บุญญานวัตร. (2550). รายวิชาสารสนเทศและการศึกษาค้นคว้า มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา. สืบค้นจาก <http://tanoo.wordpress.com/บทที่-1ความรู้เรื่องสารส/>
- บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน). (2564). LINE Official Account “ธนชาติประกันภัย”. สืบค้นจาก <https://line.ee/pCGDVK8>.
- ปนัดดา ศิริรัตนมงคล. (2559). การสำรวจความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญญณ เทพประสิทธิ์. (2558). ตัวแบบการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ ของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พริ้ง เชิดชูศิลป์. (2557). พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน: กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์. ในการประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี 2557 (หน้า 442-453). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.
- พีระจิร โสภณ. (2532). การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร. ใน เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์ (หน่วยที่ 7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภาสกร จิตรไคร้ครวญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ภาสกร เรืองรอง. (2550). การสื่อสารข้อมูลเบื้องต้น เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารระบบคอมพิวเตอร์. สืบค้นจาก <http://www.thaiwbi.com/course/ICT/index2.html>.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระพีพัฒน์ คำหล้า. (2557). กลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ: กรณีศึกษา การออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). สื่อบุคคล. สืบค้นจาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=สื่อสังคม-๔-ตุลาคม-๒๕๕๖>.
- วงศกร ยุกจิภูติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน Line ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2557). บทสังเคราะห์จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อย่างมีประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/ekkhapolwiplatin/bth-sangkheraah-cak-ngan-wicay-reuxng-paccay-thi-mi-phl-tx-kar-chi-mobay-xaeph-phli-khecha-nbn-sma-rth-fon-laea-thaeblet>.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศกรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริส ปันเก่า. (2559). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของกลุ่มพ่อบ้านและกลุ่มแม่บ้านบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2553). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร พุทธิพัตร. (2553). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของบุคลากรต่อเว็บไซต์กรมเจ้าท่ากระทรวงคมนาคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภศิลา กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร, 33(4), 42-54.

- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2554). *เครือข่ายสังคม (Social Networking)*. สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>.
- สถิติผู้ใช้ของ Line ประเทศไทยในปี 2020. (2563). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/line-user-stat-in-thailand-2020/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>.
- สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*, 1(1), 1-21.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แสงเดือน ผ่องพฒ. (2556). *บทความวิชาการ เรื่อง สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้* (จุลสาร). กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- อภิญา วิศาลศิริรักษ์. (2559). พฤติกรรมการใช้ไลน์กรุปและความพึงพอใจในความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดใน มุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน ระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- อวยพร พานิชม. พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายในแอปพลิเคชันไลน์. *นิเทศสยามปริทัศน์*, 13(15), 36-52.
- Cohen, L., & Manion, L. (1997). *Research methods in education*. London: Routledge.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. In I. Ajzen & M. Fishbein. (Eds.). *Understanding attitudes and predicting social behavior* (pp. 148-172). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. (2017). *An empirical study of customer's perception of security and trust in e-payment systems*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84-95.
- LINE Corporate. (2564). *LINE Official Account คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://lineforbusiness.com/th/service/line-oa-features>.
- McCombs, M.E., & Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliff, NJ: Prentic Hall.
- Monroe, K., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. In J. Jacoby, & J. Olson, J. (Eds.), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (pp. 209-232). Boston, MA: Lexington Books.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation* (5th ed.). New York: Free.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

คำชี้แจง: แบบสำรวจนี้มีจุดประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account

*Require

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้ Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้ Line Official Account ของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง และกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

1) เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2) อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 25 – 35 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ 46–55 ปี

☐ 56 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยม

☐ มัธยมศึกษา

☐ อาชีวศึกษา/อนุปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

4) อาชีพ

☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001–20,000 บาท

☐ 20,001–30,000 บาท

☐ 30,001–40,000 บาท

☐ 40,001–50,000 บาท

☐ 50,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ Line Official Account ของ บริษัท ธนชาติ
ประกันภัย จำกัด (มหาชน)**

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง และกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

1) ท่านใช้บริการผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) มากน้อยเพียงใด ใน 1 ปีที่ผ่านมา

- ☐ ใช้ข้อมูลกรมธรรม์/ใช้ข้อมูลส่วนตัว ☐ ไม่เคยใช้เลย
☐ เคยใช้ 1-2 ครั้ง ☐ เคยใช้มากกว่า 3 ครั้ง

1.2) แจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม)

- ☐ ไม่เคยใช้เลย ☐ เคยใช้ 1-2 ครั้ง
☐ เคยใช้มากกว่า 3 ครั้ง

1.3) ส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม)

- ☐ ไม่เคยใช้เลย ☐ เคยใช้ 1-2 ครั้ง
☐ เคยใช้มากกว่า 3 ครั้ง

1.4) ต่อประกันผ่านไลน์

- ☐ ไม่เคยใช้เลย ☐ เคยใช้ 1-2 ครั้ง
☐ เคยใช้มากกว่า 3 ครั้ง

1.5) สิทธิพิเศษต่างๆ

- ☐ ไม่เคยใช้เลย ☐ เคยใช้ 1-2 ครั้ง
☐ เคยใช้มากกว่า 3 ครั้ง

1.6) ความช่วยเหลืออื่นๆ

- ☐ ไม่เคยใช้เลย ☐ เคยใช้ 1 - 2 ครั้ง
☐ เคยใช้มากกว่า 3 ครั้ง

2) ประสพการณ์ที่ท่านใช้บริการ Line Official Account ของ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน รวมเป็นระยะเวลากี่เดือน

- ☐ 4 - 6 เดือน ☐ 7 - 9 เดือน
☐ 10 - 12 เดือน ☐ มากกว่า 12 เดือน

3) จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการ Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

○ 1 - 2 ครั้ง

○ 3 - 4 ครั้ง

5 - 6 ครั้ง

○ มากกว่า 6 ครั้ง

4) ท่านใช้บริการ Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผ่านอุปกรณ์ชนิดใดมากที่สุด

○ Smartphone

○ iPad / Tablet

○ Desktop / PC

○ Laptop / Notebook

5) จำนวนเวลาที่ท่านใช้บริการ Line Official Account ของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แต่ละครั้ง

○ 1 - 15 นาที

○ 16 - 30 นาที

○ 31 - 45 นาที

○ 46 - 60 นาที

○ 60 นาทีขึ้นไป

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด(มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

(ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด(มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) ช่วยให้คุณทราบข่าวสารของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ *					
2) ช่วยให้คุณประหยัดเวลาไม่ต้องรอสายเจ้าหน้าที่ เมื่อต้องการใช้บริการจาก บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) *					
3) ช่วยให้คุณประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ *					

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด(มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4) ช่วยให้คุณได้รับความสะดวกสบาย สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา *					
5) ช่วยให้คุณได้รับบริการที่รวดเร็ว *					
6) ช่วยให้คุณสามารถทำธุรกรรมง่ายๆ ได้ด้วยตนเอง *					
7) ช่วยให้คุณใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน *					
8) ช่วยให้คุณได้รับการติดต่อจาก บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในฐานะลูกค้าคนสำคัญ *					
9) ช่วยให้คุณได้รับสิทธิพิเศษที่ตรงตามความต้องการ *					

**ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้ Line Official Account ของ บริษัท
ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียง
ข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 =
เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้ Line Official Account ของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) ท่านพึงพอใจกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจาก Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)					
2) ท่านพึงพอใจกับการประหยัดเวลาในการรอสายเจ้าหน้าที่					
3) ท่านพึงพอใจกับการประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์					
4) ท่านพึงพอใจกับความสะดวกสบาย สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา					
5) ท่านพึงพอใจกับการได้รับการบริการที่รวดเร็ว					
6) ท่านพึงพอใจกับการทำธุรกรรมง่าย ๆ ได้ด้วยตนเอง					
7) ท่านพึงพอใจกับขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก					

ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้ Line Official Account ของบริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
8) ท่านพึงพอใจกับการได้รับการติดต่อจาก บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในฐานะลูกค้าคนสำคัญ					
9) ท่านพึงพอใจกับการได้รับสิทธิพิเศษที่ตรงตามความ ต้องการ					
10) ท่านพึงพอใจกับมาตรฐานความปลอดภัยของระบบ บริการบน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาต ประกันภัย จำกัด (มหาชน)					
11) ท่านพึงพอใจกับมาตรฐานระบบการรักษาความลับ ข้อมูลส่วนบุคคลบน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาต ประกันภัย จำกัด (มหาชน)					

ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามทางสถิติ

ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	48	32.0	32.0	32.0
	หญิง	102	68.0	68.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 – 35 ปี	17	11.3	11.3	11.3
	36 – 45 ปี	77	51.3	51.3	62.7
	46 – 55 ปี	46	30.7	30.7	93.3
	55 ปีขึ้นไป	10	6.7	6.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	4.0	4.0	4.0
	ปริญญาตรี	91	60.7	60.7	64.7
	ปริญญาโท	53	35.3	35.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	9	6.0	6.0	6.0
	พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	109	72.7	72.7	78.7
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	18	12.0	12.0	90.7
	นิสิต/นักศึกษา	4	2.7	2.7	93.3
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	4.7	4.7	98.0
	อื่น ๆ	3	2.0	2.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	3.3	3.3	3.3
	10,001–20,000 บาท	8	5.3	5.3	8.7
	20,001–30,000 บาท	15	10.0	10.0	18.7
	30,001–40,000 บาท	23	15.3	15.3	34.0
	40,001–50,000 บาท	28	18.7	18.7	52.7
	50,000 บาทขึ้นไป	71	47.3	47.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้านการเช็คข้อมูล
กรมธรรม์/เช็คข้อมูลส่วนตัว ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด
(มหาชน)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เคยใช้เลย	16	10.7	10.7	10.7
	เคยใช้ 1-2 ครั้ง	60	40.0	40.0	50.7
	เคยใช้มากกว่า 3 ครั้ง	74	49.3	49.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้านการแจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม) ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เคยใช้เลย	99	66.0	66.0	66.0
	เคยใช้ 1-2 ครั้ง	38	25.3	25.3	91.3
	เคยใช้มากกว่า 3 ครั้ง	13	8.7	8.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้านส่งเอกสารเบิกค่าสินไหม (เบิกเคลม)” ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เคยใช้เลย	122	81.3	81.3	81.3
	เคยใช้ 1-2 ครั้ง	16	10.7	10.7	92.0
	เคยใช้มากกว่า 3 ครั้ง	12	8.0	8.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้านต่อประกันผ่าน
ไลน์ ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เคยใช้เลย	109	72.7	72.7	72.7
	เคยใช้ 1-2 ครั้ง	30	20.0	20.0	92.7
	เคยใช้มากกว่า 3 ครั้ง	11	7.3	7.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้านสิทธิพิเศษต่างๆ
ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เคยใช้เลย	67	44.7	44.7	44.7
	เคยใช้ 1-2 ครั้ง	38	25.3	25.3	70.0
	เคยใช้มากกว่า 3 ครั้ง	45	30.0	30.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งาน ด้านความช่วยเหลือ
อื่น ๆ ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เคยใช้เลย	104	69.3	69.3	69.3
	เคยใช้ 1-2 ครั้ง	35	23.3	23.3	92.7
	เคยใช้มากกว่า 3 ครั้ง	11	7.3	7.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานผ่าน Line Official
Account ของ บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 4 เดือน	24	16.0	16.0	16.0
	4 - 6 เดือน	17	11.3	11.3	27.3
	7 - 9 เดือน	9	6.0	6.0	33.3
	10 - 12 เดือน	18	12.0	12.0	45.3
	มากกว่า 12 เดือน	82	54.7	54.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้งานผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 ครั้ง	118	78.7	78.7	78.7
	3 - 4 ครั้ง	15	10.0	10.0	88.7
	5 - 6 ครั้ง	17	11.3	11.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้งาน ผ่าน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Smartphone	134	89.3	89.3	89.3
	iPad / Tablet	8	5.3	5.3	94.7
	Desktop / PC	5	3.3	3.3	98.0
	Labtop / Notebook	3	2.0	2.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ตารางจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งาน Line Official Account ของ บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน) แต่ละครั้ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 15 นาที	136	90.7	90.7	90.7
	16 - 30 นาที	11	7.3	7.3	98.0
	30 นาทีขึ้นไป	3	2.0	2.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

ตารางการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. ได้รับข่าวสารของบริษัทฯ ที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	150	2	5	4.29	0.782
2. ประหยัดเวลา ไม่ต้องรอสาย เจ้าหน้าที่ เมื่อต้องการใช้บริการ	150	1	5	4.24	0.917
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์	150	1	5	4.18	0.977
4. ได้รับความสะดวกสบาย สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา	150	1	5	4.41	0.796
5. ได้รับบริการที่รวดเร็ว	150	1	5	4.17	0.918
6. ทำธุรกรรมง่ายๆ ได้ด้วยตนเอง	150	1	5	4.31	0.883
7. ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	150	1	5	4.19	0.878

ตารางการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
8. ได้รับการติดต่อจากบริษัทในฐานะลูกค้าคนสำคัญ	150	1	5	4.09	1.003
9. ได้รับสิทธิพิเศษที่ตรงตามความต้องการ	150	1	5	4.10	0.918
รวม	150	1.33	5.00	4.2207	0.76451

ตารางวิเคราะห์ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร	150	2	5	4.30	0.809
2. การประหยัดเวลาในการรอสายเจ้าหน้าที่	150	1	5	4.24	0.917
3. การประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์	150	1	5	4.19	1.013
4. ความสะดวกสบาย สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา	150	1	5	4.33	0.879
5. การได้รับการบริการที่รวดเร็ว	150	1	5	4.17	0.937
6. การทำธุรกรรมง่าย ๆ ได้ด้วยตนเอง	150	1	5	4.26	0.915
7. ขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก	150	1	5	4.13	0.929

ตารางวิเคราะห์ความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account ของลูกค้า บริษัท ธนชาตประกันภัย จำกัด (มหาชน)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
8. การได้รับการติดต่อจากบริษัทในฐานะลูกค้าคนสำคัญ	150	1	5	4.07	0.981
9. การได้รับสิทธิพิเศษที่ตรงตามความต้องการ	150	1	5	4.04	0.947
10. มาตรฐานความปลอดภัยของระบบบริการ	150	1	5	4.15	0.865
11. มาตรฐานระบบการรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคล	150	1	5	4.17	0.849
รวม	150	1.18	5.00	4.1855	0.81841

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.1

Group Statistics					
	sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การใช้ประโยชน์	ชาย	48	4.2546	0.65992	0.09525
	หญิง	102	4.2048	0.81165	0.08037

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การใช้ ประโยชน์	Equal variances assumed	1.249	0.266	0.371	148	0.711	0.04984	0.13420	-0.21537	0.31504
	Equal variances not assumed			0.400	111.451	0.690	0.04984	0.12462	-0.19711	0.29678

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.2

Descriptives								
การใช้ประโยชน์								
					95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound		
25 – 35 ปี	17	4.5294	0.61052	0.14807	4.2155	4.8433	3.22	5.00
36 – 45 ปี	77	4.1948	0.75900	0.08650	4.0225	4.3671	1.33	5.00
46 – 55 ปี	46	4.2174	0.81176	0.11969	3.9763	4.4585	1.33	5.00
55 ปีขึ้นไป	10	3.9111	0.74958	0.23704	3.3749	4.4473	2.89	5.00
Total	150	4.2207	0.76451	0.06242	4.0974	4.3441	1.33	5.00

ANOVA					
การใช้ประโยชน์					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.631	3	0.877	1.516	0.213
Within Groups	84.455	146	0.578		
Total	87.086	149			

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.3

Descriptives								
การใช้ประโยชน์								
					95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	6	3.9444	1.25265	0.51139	2.6299	5.2590	1.89	5.00
ปริญญาตรี	91	4.2747	0.74817	0.07843	4.1189	4.4305	1.33	5.00
ปริญญาโท	53	4.1593	0.73299	0.10068	3.9573	4.3614	1.33	5.00
Total	150	4.2207	0.76451	0.06242	4.0974	4.3441	1.33	5.00

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.923	2	0.462	0.787	0.457
Within Groups	86.163	147	0.586		
Total	87.086	149			

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.4

Descriptives								
การใช้ประโยชน์								
					95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound		
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	9	4.5926	0.51520	0.17173	4.1966	4.9886	3.78	5.00
พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	109	4.1886	0.81306	0.07788	4.0342	4.3429	1.33	5.00
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	18	4.3765	0.62406	0.14709	4.0662	4.6869	2.89	5.00
นิสิต/นักศึกษา	4	4.3056	0.51620	0.25810	3.4842	5.1269	3.78	5.00
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	7	3.8254	0.57326	0.21667	3.2952	4.3556	3.11	4.56
อื่นๆ	3	4.1481	0.78829	0.45512	2.1899	6.1064	3.44	5.00
Total	150	4.2207	0.76451	0.06242	4.0974	4.3441	1.33	5.00

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.933	5	0.587	1.004	0.418
Within Groups	84.153	144	0.584		
Total	87.086	149			

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1.5

Descriptives								
การใช้ประโยชน์								
					95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	3.8000	0.65922	0.29481	2.9815	4.6185	3.11	4.56
10,001 – 20,000 บาท	8	4.2917	0.60840	0.21510	3.7830	4.8003	3.56	5.00
20,001 – 30,000 บาท	15	4.2815	0.74164	0.19149	3.8708	4.6922	2.56	5.00
30,001 – 40,000 บาท	23	4.3140	0.62554	0.13043	4.0435	4.5845	3.00	5.00
40,001 – 50,000 บาท	28	4.1984	0.79052	0.14939	3.8919	4.5049	1.89	5.00
50,000 บาท ขึ้นไป	71	4.2081	0.83125	0.09865	4.0114	4.4049	1.33	5.00
Total	150	4.2207	0.76451	0.06242	4.0974	4.3441	1.33	5.00

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.206	5	0.241	0.404	0.845
Within Groups	85.880	144	0.596		
Total	87.086	149			

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2.1

Group Statistics					
	sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การใช้ประโยชน์	ชาย	48	4.1705	0.77313	0.11159
	หญิง	102	4.1925	0.84250	0.08342

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การใช้ประโยชน์	Equal variances assumed	0.376	0.541	-0.153	148	0.878	-0.02206	0.14372	-0.30607	0.26195
	Equal variances not assumed			-0.158	99.717	0.875	-0.02206	0.13933	-0.29849	0.25437

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2.2

Descriptives								
ความพึงพอใจ								
					95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound		
5 – 35 ปี	17	4.5241	0.56089	0.13604	4.2357	4.8124	3.45	5.00
36 – 45 ปี	77	4.1499	0.80313	0.09152	3.9677	4.3322	1.18	5.00
46 – 55 ปี	46	4.1680	0.90178	0.13296	3.9002	4.4358	1.18	5.00
55 ปีขึ้นไป	10	3.9636	0.85624	0.27077	3.3511	4.5762	3.00	5.00
Total	150	4.1855	0.81841	0.06682	4.0534	4.3175	1.18	5.00

ANOVA					
ความพึงพอใจ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.552	3	0.851	1.277	0.284
Within Groups	97.247	146	0.666		
Total	99.800	149			

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2.3

Descriptives								
ความพึงพอใจ								
					95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	6	3.8030	1.31415	0.53650	2.4239	5.1821	1.91	5.00
ปริญญาตรี	91	4.2667	0.80034	0.08390	4.1001	4.4334	1.18	5.00
ปริญญาโท	53	4.0892	0.77887	0.10699	3.8745	4.3039	1.18	5.00
Total	150	4.1855	0.81841	0.06682	4.0534	4.3175	1.18	5.00

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.970	2	0.985	1.480	0.231
Within Groups	97.830	147	0.666		
Total	99.800	149			

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2.4

Descriptives								
ความพึงพอใจ								
					95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound		
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	9	4.2424	1.05627	0.35209	3.4305	5.0543	2.00	5.00
พนักงาน บริษัทเอกชน /รับจ้าง	109	4.1610	0.85115	0.08153	3.9994	4.3226	1.18	5.00
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	18	4.4242	0.62207	0.14662	4.1149	4.7336	3.00	5.00
นิสิต/ นักศึกษา	4	4.4091	0.39626	0.19813	3.7785	5.0396	4.09	4.91
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	7	3.7922	0.54220	0.20493	3.2908	4.2937	3.09	4.36
อื่นๆ	3	4.0909	0.83320	0.48105	2.0211	6.1607	3.36	5.00
Total	150	4.1855	0.81841	0.06682	4.0534	4.3175	1.18	5.00
ANOVA								
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.			
Between Groups	2.430	5	0.486	0.719	0.610			
Within Groups	97.369	144	0.676					
Total	99.800	149						

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2.5

Descriptives								
ความพึงพอใจ								
					95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า 10,000บาท	5	3.7455	0.57280	0.25616	3.0342	4.4567	3.09	4.36
10,001- 20,000 บาท	8	4.3523	0.57174	0.20214	3.8743	4.8303	3.45	5.00
20,001- 30,000 บาท	15	4.2485	0.73008	0.18851	3.8442	4.6528	2.82	5.00
30,001- 40,000 บาท	23	4.3123	0.69658	0.14525	4.0110	4.6135	3.00	5.00
40,001- 50,000 บาท	28	4.2078	0.84951	0.16054	3.8784	4.5372	1.91	5.00
50,000 บาทขึ้นไป	71	4.1344	0.90046	0.10686	3.9213	4.3476	1.18	5.00
Total	150	4.1855	0.81841	0.06682	4.0534	4.3175	1.18	5.00

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.819	5	0.364	0.535	0.750
Within Groups	97.981	144	0.680		
Total	99.800	149			

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3.1.1

Correlations			
			การใช้ประโยชน์ผ่าน ช่องทางการสื่อสาร Line Official Account
Spearman's rho	พฤติกรรมการใช้ ด้านจุดประสงค์	Correlation Coefficient	0.274 ^{**}
	“การเช็คข้อมูลกรรมธรรม์/ เช็คข้อมูลส่วนตัว”	Sig. (2-tailed)	0.001
		N	150

^{**}. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3.1.2

Correlations			
			การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account
Spearman's rho	พฤติกรรมการใช้ ด้านจุดประสงค์ “การแจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม)”	Correlation Coefficient	0.012
		Sig. (2-tailed)	0.882
		N	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3.1.3

Correlations			
			การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account
Spearman's rho	พฤติกรรมการใช้ ด้านจุดประสงค์ “ส่งเอกสารเบิกค่า สินไหม (เบิกเคลม)”	Correlation Coefficient	-0.046
		Sig. (2-tailed)	0.573
		N	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3.1.4

Correlations			
			การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account
Spearman's rho	พฤติกรรมการใช้ ด้านจุดประสงค์ “ต่อประกันผ่านไลน์”	Correlation Coefficient	0.062
		Sig. (2-tailed)	0.449
		N	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3.1.5

Correlations			
			การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account
Spearman's rho	พฤติกรรมการใช้ ด้านจุดประสงค์ “สิทธิพิเศษต่าง ๆ”	Correlation Coefficient	0.203*
		Sig. (2-tailed)	0.013
		N	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3.1.6

Correlations			
			การใช้ประโยชน์ผ่าน ช่องทางการสื่อสาร Line Official Account
Spearman's rho	พฤติกรรมการใช้ ด้านจุดประสงค์ “ความช่วยเหลืออื่น ๆ”	Correlation	0.267 ^{**}
		Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	0.001
		N	150

^{**}. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3.2

Correlations			
			การใช้ประโยชน์ผ่าน ช่องทางการสื่อสาร Line Official Account
Spearman's rho	พฤติกรรมการใช้ ด้านประสบการณ์การ ใช้งาน	Correlation	0.265 ^{**}
		Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	0.001
		N	150

^{**}. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3.3

Correlations			
			การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account
Spearman's rho	พฤติกรรมการใช้ด้านความถี่ในการใช้งานต่อเดือน	Correlation Coefficient	0.215**
		Sig. (2-tailed)	0.008
		N	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3.4

Correlations			
			การใช้ประโยชน์ผ่านช่องทางการสื่อสาร Line Official Account
Spearman's rho	พฤติกรรมการใช้ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน	Correlation Coefficient	0.123
		Sig. (2-tailed)	0.133
		N	150

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3.5

Correlations			
			การใช้ประโยชน์ผ่าน ช่องทางการสื่อสาร Line Official Account
Spearman's rho	พฤติกรรมการใช้ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยใน การใช้งานแต่ละครั้ง	Correlation	0.167 [*]
		Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	0.041
		N	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4.1.1

Correlations			
			ความพึงพอใจจากการ ใช้บริการผ่านช่อง ทางการสื่อสาร Line Official Account
Spearman's rho	พฤติกรรมการใช้ ด้านจุดประสงค์การใช้ “การเช็คข้อมูลกรมธรรม์ / เช็คข้อมูลส่วนตัว”	Correlation	0.253 ^{**}
		Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	0.002
		N	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4.1.2

Correlations			
			ความพึงพอใจจากการใช้ บริการผ่านช่องทางการ สื่อสาร Line Official Account
Spearman's rho	พฤติกรรมการใช้ ด้านจุดประสงค์การใช้ “แจ้งอุบัติเหตุผ่านไลน์ (แจ้งเคลม)”	Correlation Coefficient	0.037
		Sig. (2-tailed)	0.657
		N	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4.1.3

Correlations			
			ความพึงพอใจจากการใช้ บริการผ่านช่องทางการ สื่อสาร Line Official Account
Spearman's rho	พฤติกรรมการใช้ ด้านจุดประสงค์การใช้ “ส่งเอกสารเบิกค่า สินไหม (เบิกเคลม)”	Correlation Coefficient	-0.039
		Sig. (2-tailed)	0.636
		N	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4.1.4

Correlations			
			ความพึงพอใจจากการใช้ บริการผ่านช่องทางการ สื่อสาร Line Official Account
Spearman's rho	พฤติกรรมการใช้ ด้านจุดประสงค์การใช้ “ต่อประกันผ่านไลน์”	Correlation Coefficient	0.034
		Sig. (2-tailed)	0.680
		N	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4.1.5

Correlations			
			ความพึงพอใจจากการใช้ บริการผ่านช่องทางการ สื่อสาร Line Official Account
Spearman's rho	พฤติกรรมการใช้ ด้านจุดประสงค์การใช้ “สิทธิพิเศษต่าง ๆ”	Correlation Coefficient	0.218**
		Sig. (2-tailed)	0.007
		N	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4.1.6

Correlations			
			ความพึงพอใจจากการ ใช้บริการผ่านช่อง ทางการสื่อสาร Line Official Account
Spearman's rho	พฤติกรรมการใช้ ด้านจุดประสงค์การใช้ “ความช่วยเหลืออื่น ๆ”	Correlation Coefficient	0.247 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	0.002
		N	150

^{**}. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4.2

Correlations			
			ความพึงพอใจจากการ ใช้บริการผ่านช่อง ทางการสื่อสาร Line Official Account
Spearman's rho	พฤติกรรมการใช้ ด้านประสบการณ์การใช้งาน	Correlation Coefficient	0.327 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	0.000
		N	150

^{**}. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4.3

Correlations			
			ความพึงพอใจจากการใช้ บริการผ่านช่องทางการ สื่อสาร Line Official Account
Spearman's rho	พฤติกรรมการใช้ ด้านความถี่ในการใช้งาน ต่อเดือน	Correlation Coefficient	0.167 [*]
		Sig. (2-tailed)	0.041
		N	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4.4

Correlations			
			ความพึงพอใจจาก การใช้บริการผ่าน ช่องทางการสื่อสาร Line Official Account
Spearman's rho	พฤติกรรมการใช้ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งาน	Correlation Coefficient	0.172 [*]
		Sig. (2-tailed)	0.035
		N	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ตารางวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4.5

Correlations			
			ความพึงพอใจจากการ ใช้บริการผ่านช่อง ทางการสื่อสาร Line Official Account
Spearman's rho	พฤติกรรมการใช้ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย ในการใช้งานแต่ละครั้ง	Correlation Coefficient	0.116
		Sig. (2-tailed)	0.156
		N	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล:**

สุภาพร นาคประพันธ์

Email:

snakprapan@gmail.com

ประวัติการศึกษา:

ระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต
สาขา Information Science for
Communication มหาวิทยาลัยนเรศวร

ประวัติการทำงาน:

Brand and Marketing
Communication Manager
บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด (มหาชน)

