



พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการ
(Official Accounts LINE) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแอปพลิเคชัน “ไลน์”
(LINE)

Motivations, actions and satisfaction of Bangkok Bank LINE Official Account's
friends

นางสาวนุชนางค์ ชูช่วย และ รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ และศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร อันได้แก่ ระยะเวลาในการเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับ และลักษณะในการเปิดรับ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการเปิดรับข่าวสารจากบัญชีอย่างเป็นทางการทั้งในด้านรูปแบบและด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษาใช้แนวทางการศึกษาเชิงปริมาณ ตามระเบียบวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 300 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) การทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ T-test และสถิติ F-test

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / ห้างร้าน และเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารพบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารมากกว่า 1 ปี โดยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเฉลี่ยเดือนละ 9 ครั้ง และมีช่วงเวลาในการเปิดรับมากที่สุดคือ เวลา 12.01-18.00 น. โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเมื่อมีข้อความเตือน (notification)

ในส่วนของความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับข่าวสารจากบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ ทั้งในด้านรูปแบบและด้านเนื้อหา ในระดับมาก

สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรกับความพึงพอใจในการเปิดรับ พบว่าอาชีพที่มีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพมากที่สุดคือ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจในการเปิดรับ พบว่าผู้ที่เป็นเพื่อนมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารแบบตั้งใจเปิดรับทุกครั้ง เพราะต้องการทราบข้อมูลข่าวสารมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเมื่อมีความพึงพอใจมาก ก็จะมี ความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารมาก

คำสำคัญ - พฤติกรรมการเปิดรับ / ความพึงพอใจ / แอปพลิเคชันไลน์ / บัญชีอย่างเป็นทางการ

ABSTRACT

The study on “Media Exposure Behavior and Satisfaction of User of Bangkok Bank Public Company Limited’s LINE Official Account” the objectives were 1) To study demographic characteristics of those who use Bangkok Bank LINE Official Account’s friends. 2) To study media exposure; duration of media exposure, frequency of media exposure, time of media exposure, and how to recognize the media. 3) To study the satisfaction of official account exposure in terms of form and content.

The researcher used quantitative research according to survey research methodology. The sample was 300 users of Bangkok Bank Line official account. The statistics were analyzed by percentage, mean, standard deviation and Chi-Square, T-test, and F-test.

The results found most of the sample was female, aged between 15-25 years, Bachelor's degree graduation, most of them were office employee and they were Bangkok Bank's customer.

Media exposure behavior found most of them had more than 1 year duration of exposure. The frequency of media exposure was 9 times a month. The highest rate of time of exposure was 12.01-18.00 hrs. the sample had media exposure by notification of Bangkok bank LINE official account.

The satisfaction of media exposure found most of the sample had high level of satisfaction towards media exposure of Bangkok Bank Line Official Account, both in form and content.

For hypothesis testing on demographic characteristics and media exposure satisfaction found the most satisfied occupation of Bangkok Bank's official account was Government officer / State Enterprises officer.

In terms of the hypothesis test of the relationship between exposure and exposure satisfaction, it was found that those who were users were satisfied with always received media exposure because they would like to receive much information. It showed that when you were very satisfied, they would be willing to have more media exposure.

Keywords: Motivation, Action, Satisfaction, LINE Application, Official Accounts LINE

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหรือ

การติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต (Internet) ส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสารจากยุคเดิมที่เป็นการพูดคุยสนทนาต่อหน้า เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ที่เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารได้ง่าย หลากหลายรูปแบบ

แอปพลิเคชัน “ไลน์” (LINE) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ ในลักษณะสื่อสังคม (Social Media) ในรูปแบบบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง หรือในรูปแบบหลายคนรวมตัวกันสื่อสารเป็นกลุ่ม สามารถใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) มีรูปแบบช่องทางการสื่อสารผ่านห้องแชท (Chat) ด้วยการส่งข้อความ (Message) รูปภาพ (Photo) สติกเกอร์ (Sticker) ข้อความเสียง (Voice) รูปภาพเคลื่อนไหว (Video) สถานที่อยู่ (Location) ของขวัญ (Gift Shop) ลักษณะพิเศษของแอปพลิเคชัน “ไลน์” (LINE) คือ สามารถสนทนาเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ และยังสามารถสนทนาภาพผ่านไลน์ (Video Call) โดยไม่เสียค่าบริการเพิ่มเติมจากค่าบริการอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

นอกจากสื่อสารส่วนบุคคล (Private) แล้ว ยังมีรูปแบบการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กร กลุ่มธุรกิจ บุคคลผู้มีชื่อเสียง สื่อสารไปยังผู้บริโภค เป็นช่องทางที่แบรนด์หรือผู้มีชื่อเสียงใช้สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าหรือผู้เป็นเพื่อน โดยการส่งข้อความ รูปภาพ รูปภาพเคลื่อนไหว เพื่อสื่อสารข่าวคราวความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ ข้อดี คือ หากมีผู้บริโภคตอบรับการเป็นเพื่อน (Friend) ข้อความที่ทางองค์กรหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงต้องการสื่อสารจะปรากฏให้ผู้เป็นเพื่อนเห็นทันที ดังนั้น องค์กรหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงจึงมีความต้องการเพิ่มเพื่อนให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้ในเรื่องของแบรนด์และความมีชื่อเสียง

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ลงทะเบียนกับบริษัทไลน์คอปเปอร์เรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้บริการการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ.2557 เป็นครั้งแรก เพื่อใช้เป็นช่องทางสื่อสารกิจกรรม ข่าวสาร โฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไปยังลูกค้าและประชาชนทั่วไป โดยได้สร้างตัวละคร (Character) ของสติกเกอร์ (Sticker) เพื่อแจกฟรีให้กับผู้เข้ามาเป็นเพื่อน ในชื่อชุด Blink Blink ในรูปแบบสติกเกอร์แบบ

เคลื่อนไหว (Animation Sticker) โดยมีสีตัว 4 ชนิด ได้แก่ สีงโต เต่า กระจ่าง และซ่าง โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความน่าสนใจ นำความน่ารักสดใสของตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์มาดึงดูด กระตุ้นให้ผู้คนสนใจและอยากเข้ามาเป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคาร ทั้งนี้ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ได้ใส่ความเป็นแบรนด์ของธนาคาร ด้วยการตอกย้ำความเป็น “เพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน” ที่อยู่เคียงข้างกับลูกค้าและสังคมอย่างใกล้ชิด สร้างความเป็นกันเองบนความน่ารัก สนุกสนาน ที่สามารถเข้าถึงและจับต้องได้ง่ายกับลูกค้าและประชาชนทุกระดับ ทุกเพศ ทุกวัย สำหรับเนื้อหาที่ธนาคารกรุงเทพได้จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ข้อมูลเกี่ยวกับงานสัมมนา โปรโมชันของธนาคาร สิทธิพิเศษส่วนลดร้านค้า อินโฟกราฟิกความรู้ทั่วไป เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่เข้ามาเป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ เพียงเพื่อต้องการสติ๊กเกอร์ที่แจกฟรี หลังจากนั้นก็จะใช้วิธีการบล็อก (Block) หรือหยุดการสื่อสาร เนื่องจากไม่ต้องการรับข่าวสาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในประเด็น “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการในแอปพลิเคชันไลน์” โดยมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพื่อนของบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งเป็นบุคคลที่ยังรับการสื่อสาร เพื่อดูพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารของธนาคารกรุงเทพ และสามารถนำข้อสรุปของความพึงพอใจนั้นมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารเพื่อให้มีผู้ต้องการเป็นเพื่อนเพิ่มขึ้นพร้อมกับไม่หยุดการสื่อสารและเปิดรับข่าวสารอย่างต่อเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแอปพลิเคชันไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแอปพลิเคชันไลน์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแอปพลิเคชันไลน์

4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแอปพลิเคชันไลน์ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแอปพลิเคชันไลน์

5. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแอปพลิเคชันไลน์ กับความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแอปพลิเคชันไลน์

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแอปพลิเคชันไลน์ กับความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแอปพลิเคชันไลน์

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

แอปพลิเคชัน “ไลน์” (LINE) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และแท็บเล็ต โดยผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์สื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง แอปพลิเคชันนี้พัฒนาขึ้นโดยบริษัทไลน์คอร์ปอเรชัน จำกัด (LINE Corporation)

ผู้เป็นเพื่อน (Friend) กับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หมายถึง บุคคลที่มีลักษณะประชากรต่าง ๆ กัน ทั้งเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ยอมรับการเป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแอปพลิเคชันไลน์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การติดตามข้อมูลข่าวสารจากบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแอปพลิเคชัน “ไลน์” โดยพิจารณาในแง่ระยะเวลา ความถี่ ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร และลักษณะของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกพึงพอใจด้านรูปแบบและเนื้อหาต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ ของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน) ในแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่ได้รับจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแอปพลิเคชันไลน์ ด้านต่าง ๆ เช่น

- ด้านรูปแบบ หมายถึง การออกแบบข่าวสารในแอปพลิเคชันไลน์ ที่ส่งผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบสติ๊กเกอร์ ข้อความ ภาพ ตัวอักษร สี สัน เอกลักษณ์ของธนาคาร

- ด้านเนื้อหา หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่นำมาส่งให้กับผู้เป็นเพื่อน ส่งผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ทั้งที่มีอยู่แล้วและที่ออกใหม่ ข่าวสารกิจกรรมของธนาคาร โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยในบริการเพื่อสร้างความมั่นใจ และข้อมูลข่าวสารทั่วไปที่เป็นประโยชน์

บัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแอปพลิเคชัน “ไลน์” หมายถึง ช่องทางการสื่อสารหนึ่งในแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไว้ใช้สำหรับสื่อสารกับผู้เป็นเพื่อน โดยจะส่งข้อความ ภาพ ไฟล์วิดีโอ หรือลิงค์ก็ได้ ส่วนการตอบกลับของผู้เป็นเพื่อนก็จะมีเพียงธนาคารเท่านั้นที่เห็นข้อความที่ส่งตอบกลับมา ซึ่งหากผู้บริโภคตอบรับแบรนต์ด้วยการเพิ่มเป็นเพื่อน (Add) ก็จะได้รับข้อความจากธนาคารส่งมาทางไลน์ตรงเข้ามายังห้องแชท (Chat) ที่เป็นบัญชีอย่างเป็นทางการของผู้เป็นเพื่อนรายนั้น

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาลักษณะประชากรของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแอปพลิเคชันไลน์ รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ ในแอปพลิเคชันไลน์ โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ ในแอปพลิเคชันไลน์ ภายในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / ห้างร้าน แสดงให้เห็นว่าประชากรที่เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ เป็นกลุ่มที่มีอายุไม่มาก และเป็นผู้ที่เริ่มทำงาน เพิ่งสำเร็จการศึกษา เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสื่อสารออนไลน์จะเป็นคนที่มีอายุน้อย และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ต้องการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางที่มีความสะดวก รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ สอดคล้องกับข้อมูลของการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ด้วยเหตุผลการใช้งานที่เป็นฟังก์ชันที่ใช้งานง่าย สามารถสื่อสารได้รวดเร็ว และสอดคล้องกับข้อดีของแอปพลิเคชันไลน์ที่ว่า มีความใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ ช่วยเพิ่มสีสันและควมมีชีวิตชีวาให้การสนทนา ด้วยลักษณะการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ โปสเตอร์ รูปภาพ สติกเกอร์ เป็นต้น โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) นั้น กลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กรที่ใช้ควบคู่เพื่อดึงดูดให้มีผู้มาเป็นเพื่อน คือการจัดทำ สติกเกอร์แจกฟรี ให้กับผู้มาเป็นเพื่อน (add) ซึ่งรูปแบบสติกเกอร์จะมีการออกแบบให้น่ารัก เพื่อดึงดูดความสนใจ จึงมักจะเป็นที่ผู้ใจกับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ที่ชอบความน่ารัก อีกทั้งยังสามารถใช้ สติกเกอร์สื่อสารแทนข้อความได้ สามารถสื่ออารมณ์และใช้แทนคำพูดได้ มีความรวดเร็วในการส่งข้อมูล

นอกจากนั้น ลักษณะประชากรอีกส่วนหนึ่งของการศึกษาพบว่า ผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนตัวว่า การสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการนี้ ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกทางหนึ่งที่ธนาคารต้องการจะสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มลูกค้าของธนาคาร เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความพึงพอใจอันเป็นพื้นฐานความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้เปิดรับข่าวสารที่ต้องการอย่างต่อเนื่อง จะเกิดความจดจำ สร้างความรู้สึกในทางบวกเกินจากความคาดหวัง จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารข้อมูลสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ ซึ่งตรงกับเป้าหมายของการทำหน้าที่ (Function) ของช่องทางบัญชีอย่างเป็นทางการ ว่าเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารขององค์กรที่สามารถส่งข่าวสารให้กับผู้บริโภคจำนวนมาก สามารถใส่รายละเอียดเนื้อหาได้มากจากการเชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บไซต์ขององค์กร ดังนั้น การส่งข่าวสารข้อมูลผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ ในแอปพลิเคชันไลน์นี้ เป็นช่องทางสื่อสารกิจกรรม ข่าวสาร โฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักคือลูกค้าของธนาคาร โดยเฉพาะ

การจัดทำสติกเกอร์ชุด “Blink Blink” ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของธนาคารให้ออกมาเป็นการตุนนารัก เพื่อตอกย้ำความเป็นกันเอง ความน่ารัก สนุกสนานที่เข้าถึงลูกค้าทุกเพศทุกวัย สามารถจับต้องได้

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารมากกว่า 1 ปี โดยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเฉลี่ยเดือนละ 9 ครั้ง หรือประมาณสัปดาห์ละ 2 ครั้ง และมีช่วงเวลาในการเปิดรับมากที่สุดคือ เวลา 12.01-18.00 น. โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเมื่อมีข้อความเตือน (notification) สำหรับผลการศึกษาเรื่องระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารนี้ ตรงกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร ในเรื่องของการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ซึ่งเป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารของบุคคลที่จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งที่เป็นไปตามความสนใจและความต้องการของตน การมีระยะเวลาเปิดรับข่าวสารจากช่องทางบัญชีอย่างเป็นทางการมากกว่า 1 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านทางช่องทางบัญชีอย่างเป็นทางการนี้ ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีความพึงพอใจจึงได้เปิดรับข่าวสารอย่างต่อเนื่องและใช้มาเป็นระยะเวลานานพอสมควร ทั้งนี้ ดูได้จากเหตุผลของการทำหน้าที่ (Function) ของบัญชีอย่างเป็นทางการ ในส่วนของการทำงานที่ส่งข้อความผ่านห้องแชท จะมีข้อจำกัดคือหากผู้เป็นเพื่อนไม่ประสงค์จะรับข้อมูลข่าวสารจากองค์กร ก็สามารถปิดช่องทางการสื่อสารของบัญชีอย่างเป็นทางการได้ทันทีด้วยตนเอง ด้วยวิธีการบล็อก (Block)

ในส่วนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ เฉลี่ยเดือนละ 9 ครั้ง เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษางานวิจัยอื่น ๆ พบว่า ยังมีความถี่ที่น้อยกว่า เช่น การศึกษาของทิพากร ฉันทชัยพัฒนา (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน “ไลน์” (LINE) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)” ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเฉลี่ย 5 วันต่อสัปดาห์ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีการกระตุ้นการเปิดรับข่าวสาร (The Activation Theory of Information Exposure) โดย Lewis Donohew และ Phillip Plamgreen ที่อธิบายถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล กล่าวว่าข้อความแหล่งของการกระตุ้นให้คนสนใจที่จะเปิดรับข่าวสารนั้น ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการดึงดูดให้เกิดความสนใจที่จะเปิดรับขึ้นอยู่กับข้อความที่บุคคลนั้น ๆ ต้องการ ส่วนใหญ่ลักษณะข้อความที่ประสบความสำเร็จมักจะเป็นข้อความที่มีความแปลกใหม่ มีความเคลื่อนไหว มีความเข้มข้น มีสีสัน และคุณสมบัติอื่น ๆ

ที่จะสร้างระดับของการเปิดรับที่จะรักษาความน่าสนใจไว้ ดังนั้น ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจมากน้อย จะขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ และสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการเปิดรับมากน้อยต่างกัน ซึ่งสังเกตจากข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ที่ธนาคารส่งผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ พบว่าอาจจะมุ่งเน้นการตลาดมากกว่า หรืออาจจะเป็นในลักษณะขายผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของผู้รับข่าวสารนั้น ๆ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ข้อความที่สื่อสารไปยังเพื่อนของบัญชีอย่างเป็นทางการไม่น่าดึงดูดใจหรือขาดการกระตุ้นให้ต้องการเปิดรับข่าวสารอย่างมากพอ

สำหรับช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร ผลการศึกษาพบว่าช่วงเวลาที่ผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ เวลา 12.01-18.00 น. ทั้งนี้ การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นช่วงเวลาใดนั้น มีปัจจัยหลายอย่างมาเป็นองค์ประกอบ เช่น การกำหนดช่วงเวลาในการส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งพบว่าข้อมูลข่าวสารที่ธนาคารส่งผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการส่วนใหญ่แล้วนั้น จะมีการวางแผนและกำหนดให้ส่งในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. ด้วยกลยุทธ์การวางแผนส่งข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลาที่เป็นเวลาเที่ยง ซึ่งเป็นเวลาพักจากการทำงาน การเรียน ทำให้ผู้รับสารมีเวลาว่างที่จะเปิดรับข่าวสารได้มากกว่าช่วงเวลาอื่น อีกหนึ่งปัจจัย พบว่าจากการศึกษาเรื่องลักษณะการเปิดรับข่าวสารนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสาร เพราะมีข้อความเตือน (notification) ซึ่งเมื่อตรงกับช่วงเวลาในการส่งข้อมูลของธนาคาร ก็จะทำให้ผู้เป็นเพื่อนได้ยินเสียงเตือนหรือสัญลักษณ์ข้อความเตือนนั่นเอง จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลาเดียวกันนี้มากที่สุด

สำหรับความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพนั้น ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับข่าวสารจากบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ ทั้งในด้านรูปแบบและด้านเนื้อหา ในระดับมาก ทั้งนี้ ในด้านรูปแบบ คือ ประเด็นของการออกแบบทั้งหมด ประกอบไปด้วยการจัดวางองค์ประกอบของรูปภาพและข้อความ การนำเสนอรูปภาพ การออกแบบตัวอักษร สีสันทันที่เลือกใช้ การใช้ตราสัญลักษณ์ของธนาคาร รวมไปถึงการออกแบบสติ๊กเกอร์ชุด “Blink Blink” สอดคล้องกับข้อดีของแอปพลิเคชันไลน์ ในการทำหน้าที่รูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ที่ว่าการสื่อสารโดยตรงจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสร้างสรรค์ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบภาพ ไฟล์วิดีโอ หรือลิงค์ ของบัญชีอย่างเป็นทางการนี้ ช่วยเพิ่มสีสันและความมีชีวิตชีวาให้กับการสนทนา สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้รับข้อมูลข่าวสาร เช่นเดียวกับการออกแบบ

สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน ที่องค์กรสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อแจกฟรีให้กับผู้เป็นเพื่อน นั้น ถือว่าเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มเพื่อนที่ดีมาก สามารถต่อยอดธุรกิจและสร้างกิจกรรม สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้เป็นเพื่อน ไม่ทำการบล็อกหรือหยุดรับข้อมูลของบัญชีอย่างเป็นทางการขององค์กรนั้น สิ่งที่องค์กรได้รับคือผู้เป็นเพื่อนยังอยากติดตามข่าวสารว่ามีกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจและสนุกสนาน จนทำให้ผู้เป็นเพื่อนเกิดความผูกพันมากขึ้น คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สามารถเป็นตัวแทนขององค์กรที่แสดงถึงความ เป็นมิตรกับผู้ใช้งานมากกว่าเป็นตัวแทนในลักษณะออฟฟิศเซียล สังเกตได้จากข้อมูลการเพิ่มเพื่อน (add) ของบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จะเห็นการเพิ่มตามสัดส่วนของผู้เป็นเพื่อนในช่วงเวลาการแจกสติ๊กเกอร์ให้ดาวน์โหลดฟรี มีผู้เข้ามาเป็นเพื่อนมากกว่าช่วงเวลาปกติ และบางครั้งผู้ เป็นเพื่อนที่เคยบล็อก ก็อาจจะปลดบล็อกเพื่อเข้ามาดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรีในช่วงนั้น ๆ ด้วย

สำหรับความพึงพอใจในด้านเนื้อหา นั้น ประกอบไปด้วย ข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร กิจกรรมความเคลื่อนไหวของธนาคาร การจัดสัมมนาให้ความรู้ รายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ เรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ข้อมูลทั่วไป และกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัล ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก สอดคล้องกับการทำหน้าที่ (Function) ของบัญชีอย่างเป็นทางการในแอปพลิเคชันไลน์ คือ ทำหน้าที่ ส่งข้อความเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้กระซิบ โดดเด่น เข้าใจง่ายและได้ผลกระตุ้นทางธุรกิจ สูง เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารขององค์กรที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังผู้บริโภคได้ เป็นจำนวนมาก สามารถใส่รายละเอียดเนื้อหาได้จำนวนมาก ใช้ประโยชน์ในการทำแผนการตลาด และยังสอดคล้องกับเทคนิคในการจัดทำเนื้อหา (Content) ให้ประสบความสำเร็จ คือ เนื้อหาต้อง เพลิดเพลิน น่าอ่าน ไม่น่าเบื่อ ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องจริงใจไม่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกถูกลอก และที่สำคัญคือต้องมีคุณค่า ดังนั้น การจัดทำเนื้อหาในลักษณะการโปรโมทสินค้าให้ลูกค้า ทราบผ่านแอปพลิเคชันไลน์หรือการทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์นั้น ถือได้ว่าเป็นความสอดคล้องกับการทำธุรกิจของไทยในปัจจุบัน ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ นอกจากคนไทย จะนิยมใช้งานแล้ว ยังเป็นเพราะรูปแบบที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้สะดวกรวดเร็วอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการเล่นเกมชิงรางวัล ผลการศึกษาพบว่ายังมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมที่ธนาคารจัดผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการนั้น ยังไม่ได้ ได้รับความพึงพอใจจากผู้เป็นเพื่อนเท่าที่ควร จากข้อมูลพบว่าธนาคารยังจัดกิจกรรมเกมชิงรางวัลน้อย เกินไป มีผู้เป็นเพื่อนให้ข้อเสนอแนะในคำถามปลายเปิดว่า ต้องการให้จัดเกมชิงรางวัลให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ McComb & Becker (1979) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและพบว่าผู้รับ

สารจะเกิดความพึงพอใจหากสารที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนองความต้องการจากการได้รับความบันเทิง (Entertainment) จะช่วยให้บุคคลได้ผ่อนคลาย และเกิดความพึงพอใจต่อการสื่อสารนั้น เช่นเดียวกัน หากองค์กรได้มีการจัดกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมให้มาก ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ชอบที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมบ่อย ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดความผูกพันกับองค์กร นำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแอปพลิเคชันไลน์ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแอปพลิเคชันไลน์ ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะประชากรของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับข่าวสาร อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาและช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร การศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการเปิดรับข่าวสาร อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ช่วงเวลาและลักษณะการเปิดรับข่าวสาร รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเปิดรับข่าวสาร และการเป็นลูกค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ช่วงเวลาและลักษณะการเปิดรับข่าวสาร

จากผลการศึกษาที่พบประเด็นที่น่าสนใจ คือ ลักษณะประชากรของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศชายมีลักษณะการเปิดรับข่าวสารแบบตั้งใจเปิดรับทุกครั้งเพราะต้องการทราบข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศหญิง และผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ เป็นผู้ที่มีลักษณะตั้งใจเปิดรับทุกครั้งเพราะต้องการทราบข้อมูลข่าวสารมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้ที่มีสถานะเป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพก็มีลักษณะตั้งใจเปิดรับทุกครั้งเพราะต้องการทราบข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากร ว่าพฤติกรรม ความเชื่อ ความรู้สึก ทศนคติ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ล้วนแตกต่างกันไปตามลักษณะที่แตกต่างตามตัวบุคคลแต่ละคน และสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสารที่ว่าผู้รับสารมีกระบวนการเลือกเปิดรับเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ให้บรรลุวัตถุประสงค์ใน

การดำเนินกิจกรรมของตน ต้องการข่าวสารข้อมูลมาใช้ประกอบในชีวิต จึงจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนมีความต้องการเพื่อตอบสนองเป้าหมายนั้น ๆ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเพศชายอาจมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านธุรกรรมทางการเงินมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเป็นหัวหน้าครอบครัว เป็นผู้วางแผนการเงินของครอบครัว ในส่วนของข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ต้องการข้อมูลข่าวสารด้านธุรกรรมการเงินมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เพราะเป็นผู้มีระเบียบแบบแผนในการดำเนินชีวิต และสำหรับผู้ที่มิสถานะเป็นลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพ ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับแบบตั้งใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ธนาคารต้องการสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะสิทธิประโยชน์พิเศษ ๆ ที่คนเป็นลูกค้ำธนาคารจะได้รับ สำหรับประเด็นที่น่าสนใจอีกเรื่องคือพบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรเลย แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้เป็นเพื่อนจะเปิดรับข่าวสารมากหรือน้อยนั้น ไม่ได้มีปัจจัยหรือสาเหตุใด ขึ้นอยู่กับความสะดวกหรือความสามารถในการรับข้อมูล ตามข้อจำกัดของแอปพลิเคชันไลน์ที่ว่า การเชื่อมต่อของระบบอินเทอร์เน็ตต้องมีประสิทธิภาพ เพราะอาจจะไม่สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความถี่ในการเปิดรับนั่นเอง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะประชากรของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแอปพลิเคชันไลน์ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแอปพลิเคชันไลน์ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า อาชีพของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องคุณลักษณะประชากร ที่กล่าวว่าฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสาร เนื่องจากความมั่นคงทางเศรษฐกิจและรายได้ของครอบครัวเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงถึงศักยภาพในการดูแลตนเอง ประกอบกันเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ธนาคารส่งมานั้น เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับอาชีพที่มีรายได้มั่นคง อาทิ กองทุนเพื่อการออมเงินไว้ใช้ในยามเกษียณอายุ ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ สินเชื่อที่อยู่อาศัย และเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพที่มีความมั่นคง และเป็นบุคคลที่อยู่ในระเบียบแบบแผน มีการวางแผนชีวิต จึงมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากธนาคารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการใน

แอปพลิเคชันไลน์ เพราะเนื้อหาที่ได้รับเป็นข้อมูลที่ให้ประโยชน์ในการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน และตอบสนองความต้องการได้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแอปพลิเคชันไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในแอปพลิเคชันไลน์

และจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าลักษณะการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ นั่นคือ ผู้ที่เป็นเพื่อนมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารแบบตั้งใจเปิดรับทุกครั้ง เพราะต้องการทราบข้อมูลข่าวสารมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเมื่อมีความพึงพอใจมาก ก็จะมีความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คล้องกับแนวความคิดเรื่องความพึงพอใจ ที่ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในทางบวก ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วเป็นความรู้สึกที่ทำให้เกิดความสุข จึงทำให้เกิดความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารนั้น นอกจากนี้ ข่าวสารที่ได้รับจากองค์กรธุรกิจสินค้าต่าง ๆ เป็นความพยายามเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการสร้างความพึงพอใจ Engel, Blackwell, and Miniard (1995) กล่าวว่าการเข้าถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคได้นั้นจะช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถมีอิทธิพลต่อเป้าหมายของเขา และเป็นพื้นฐานของความสำเร็จของธุรกิจสินค้า Gerson (1993) และ Hill and Alexander (2000) ยังได้กล่าวว่าความพึงพอใจคือ การรับรู้สินค้าบริการตรงตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภค และจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกรต่อ หรือการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอีกด้วย สิ่งสำคัญอีกหนึ่งประการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เปิดรับรู้สึกอยากติดตามและตั้งใจเปิดรับทุกครั้ง คือ เนื้อหาที่ได้รับตอบสนองความต้องการ เป็นประโยชน์ นำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันได้ ผู้เป็นเพื่อนก็จะตั้งใจเปิดรับทุกครั้งเพราะพึงพอใจเนื้อหาที่ได้รับนั่นเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนที่มียาอยู่น้อย และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และเป็นผู้ที่มีสถานะเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพอยู่แล้ว อาจจะเป็นเพราะมีความชื่นชอบรูปแบบของสติ๊กเกอร์ชุด “Blink Blink” ซึ่งออกแบบได้สดใส น่ารัก แต่อาจจะไม่ถูกใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมาก ดังนั้น การจัดทำข้อมูลข่าวสารหรือการออกแบบสติ๊กเกอร์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารไปยังผู้เป็นเพื่อนของบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพนั้น อาจจะ

ต้องเพิ่มข้อมูลข่าวสารหรือรูปแบบสติ๊กเกอร์ที่ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น เพื่อเพิ่มฐานผู้เป็นเพื่อน (add) ให้มากขึ้นในกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ

2. จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ ยังมีความถี่ต่อเดือนที่น้อยมาก จำนวน 9 ครั้งต่อเดือน อีกทั้ง ลักษณะการเปิดรับข่าวสารยังเป็นการเปิดรับแบบไม่ตั้งใจ เปิดรับเมื่อมีเสียงเตือน (notification) แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปยังผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพนั้น ยังไม่ใช่อะไรที่กระตุ้นหรือดึงดูดให้น่าสนใจ หรือชวนให้ติดตามเพียงพอ องค์กรจำเป็นต้องศึกษาหาวิธีการปรับปรุงการจัดทำเนื้อหาให้น่าสนใจมากขึ้น เช่น อาจจะไม่เป็นการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากนัก แต่อาจจะเป็นการให้สิทธิประโยชน์กับผู้เป็นเพื่อนมากกว่า

3. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ ทั้งในด้านรูปแบบและด้านเนื้อหา ในระดับมาก ทั้งในด้านการออกแบบรูปภาพ ข้อความ ตัวอักษร สี สัน ตราสัญลักษณ์ และสติ๊กเกอร์ รวมถึงเนื้อหาที่ส่งให้กับผู้เป็นเพื่อนในบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพ ที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และกิจกรรมของธนาคาร เว้นแต่การทำกิจกรรมตอบคำถามเพื่อชิงรางวัลที่ความพึงพอใจยังอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้เป็นเพื่อนมีความต้องการให้เพิ่มกิจกรรมที่ตนเองมีส่วนร่วมให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เมื่อมีส่วนร่วมมากขึ้น จะทำให้เกิดความผูกพัน ส่งผลต่อการจดจำและซื้อสินค้า รวมไปถึงการใช้บริการอีกด้วย ธนาคารจึงควรหากิจกรรมให้บ่อยยิ่งขึ้น เพื่อสร้างระดับความสนใจให้มากขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน ในประเด็นที่น่าสนใจได้แก่ ความถี่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเลย ดังนั้น หากธนาคารจะวางแผนในการส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้เป็นเพื่อนเปิดรับมากขึ้น ธนาคารควรปรับปรุงในส่วนของเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารมากกว่าจำนวนครั้งในการส่ง เพราะข้อมูลข่าวสารที่ธนาคารสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย จะประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ ก็เพราะเป็นข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มมีความสามารถในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร มีศักยภาพในการตัดสินใจทางการเงิน เมื่อมีข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ ก็จะได้รับข่าวสารมากขึ้นเอง

5. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน คือ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ /

รัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารอาจจะมองกลุ่มอาชีพนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่จัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มากขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพัน และสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์

6. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะการเปิดรับข่าวสารที่ตั้งใจเปิดรับทุกครั้งเพราะต้องการทราบข้อมูลข่าวสาร เกิดขึ้นเพราะมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากบัญชีอย่างเป็นทางการของธนาคารกรุงเทพในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้เป็นเพื่อนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนเองอย่างต่อเนื่อง จะทำให้เกิดพฤติกรรมจดจำ ตอกย้ำ ว่าข้อมูลข่าวสารจากช่องทางนี้เป็นช่องทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร หรือข้อมูลทั่วไปอื่น ๆ จึงมีความตั้งใจที่จะเปิดรับทุกครั้ง ธนาคารสามารถนำเอาแนวคิดนี้ไปพัฒนารูปแบบและเนื้อหาในเชิงการตลาด หรือที่เรียกว่า Content Marketing เพื่อนำมาใช้ในช่องทางบัญชีอย่างเป็นทางการในแอปพลิเคชันไลน์นี้ได้เป็นอย่างดี เพราะถือว่าเป็นการจัดทำเนื้อหาทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2556). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์

กาญจนา แก้วเทพ สมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี : เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารการศึกษา. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2555). หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ระเปียงทอง

เมทินี พลัง. (2557). LINE เล่นก็เพลิน หาเงินก็ได้. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Dream&Passion

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความวารสาร

พนัช เชิดชูศิลป์. (2557). พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม. บทความวิชาการหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะนิเทศศาสตร์

วิทยานิพนธ์

ณพอร เตี้ยสุด. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในของบุคลากรกรมอนามัย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา. (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน “ไลน์” (LINE) ใน รูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE). รายงาน โครงการเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน

ธิดาพร ชนะชัย. (2550). New Media Challenges : Marketing Communication Through New Media. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf

นิตินัย ไพศาลพยัคฆ์. (2557). การใช้งานโปรแกรมไลน์และสติ๊กเกอร์ เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้แบบ ร่วมมือ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, คณะ เทคโนโลยีสารสนเทศ

บุญตาริกา จารุสกุล. (2554). ความคาดหวังและความพึงพอใจในเนื้อหา รูปแบบ และประโยชน์ จาก เว็บไซต์ <http://www.prd.go.th> ของเจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ในส่วนกลาง. รายงาน โครงการเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน

มณัญญา นาควิลัย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุเพื่อคุณภาพชีวิต กรณีศึกษาไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Application). วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, คณะเทคโนโลยี สารสนเทศ

ยุทธนา ศรีงาม. (2557). สิทธิเสรีภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนไทยในสื่อใหม่
ภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550,
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน

ระพีพัฒน์ คำหล้า. (2557). กลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ : กรณีศึกษาการ
ออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะวิทยาศาสตร์

สุณิสา อินทร. (2556). การใช้แอปพลิเคชันไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าธนบุรี. โครงการวิจัยปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าธนบุรี, วิศวกรรมศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สิตา เขียวชาญ. (2554). คุณค่าตราสินค้าของบริษัททูลุมพจำกัด ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ
แอปพลิเคชันบนมือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่าย
สังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะสถิติประยุกต์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2560). ไลน์ โปรแกรมประยุกต์ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

[https://th.wikipedia.org/wiki/ไลน์_\(โปรแกรมประยุกต์\)](https://th.wikipedia.org/wiki/ไลน์_(โปรแกรมประยุกต์))

<https://linecorp.com/th/company/info>

<https://partner.line.me/th/features>

<http://positioningmag.com/14948> By **admin** - November 6, 2012

<http://www.design365days.com/Site/BlogDetail/41/Line-Official-Account>

Book

Kats, James E. (2011). Mobile Communication : Dimensions of Social Policy. United States of America, Transaction Publishers.