



การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสิน

THE PERCEPTION OF SERVICE MARKETING MIX AND BRAND IMAGE AFFECTING

CUSTOMERS' DECISION IN SELECTING MYMO SERVICE

PROVIDED BY GOVERNMENT SAVINGS BANK (GSB)

วิภาดา มณีโชติ¹ และ ผศ.ดร.สวรส ศรีสุตโต²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, umzami@hotmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ssrisutto@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน 2) เพื่อศึกษาทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ซึ่งเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 351 คน ที่เป็นผู้ใช้บริการ MyMo ของธนาคารออมสิน สำนักงานพหลโยธิน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ด้านความแข็งแกร่ง ด้านความชื่นชอบและด้านเอกลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลวิจัยนี้สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ให้กับธนาคารออมสินในการวางแผนการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: การรับรู้, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ทัศนคติ, ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจใช้บริการ

ABSTRACT

The objectives of this independent study were 1) To study the service marketing mix perceived by customers affecting their decisions in selecting MyMo service provided by Government Savings Bank (GSB), 2) To study brand image affecting customers' decisions in selecting MyMo service provided by Government Savings Bank, and 3) To study GSB consumers' behaviors of using MyMo service. Data were collected from the questionnaire. The sample of this study was 351 users of MyMo service provided by Government Savings Bank Head Office, Phahonyothin. The statistical methods used for analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results of this study indicated that customers' perceptions



in service marketing mix (product, price, place, promotion, and process), as well as, brand image (brand strength, brand preference and brand identity) influenced the decision in selecting MyMo service. The results are beneficial for GSB in planning the marketing plan by emphasis on those service marketing mix and create brand image.

Keywords: Perception, Service Marketing mix, Attitudes, Brand image, Decisions Using

1. บทนำ

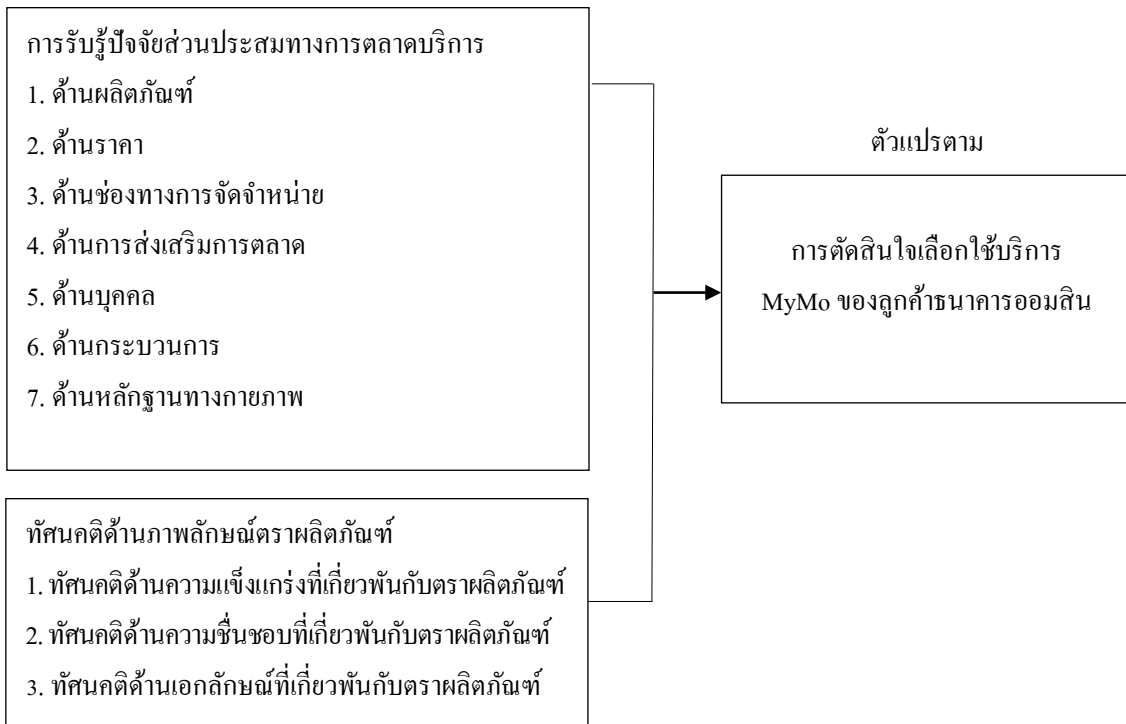
ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจทางการเงินการธนาคารมีการแข่งขันกันมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ไทยจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการบริการให้ทันสมัย เหมาะสมกับยุคแห่งเทคโนโลยี โดยธนาคารพาณิชย์ไทยได้นำเทคโนโลยี Mobile Banking มาช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งการให้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางการบริการแก่ลูกค้าของธนาคาร และทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น สามารถทำธุรกรรมทางการเงินส่วนตัวได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน นอกจากนี้แต่ละธนาคารพยายามสร้างจุดเด่นและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ Mobile Banking อย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด อีกทั้งการให้บริการ Mobile Banking สามารถเพิ่มช่องทางการหารายได้ ขยายฐานลูกค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกด้วย จึงทำให้แนวโน้มการใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทยเติบโตอย่างมากตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา (ธนาคารออมสิน, 2559)

ธนาคารออมสินได้ให้บริการ Mobile Banking (MyMo) และมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน MyMo อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริการหลัก ๆ ของ MyMo ได้แก่ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกบัญชี โอนเงินภายในธนาคารออมสิน ชื้อสลากดิจิทัล โอนเงินข้ามธนาคาร ชำระสินเชื่อของธนาคารออมสิน เติมเงินมือถือทุกเครือข่าย ซึ่งเป็นนวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ โดยสามารถรองรับการทำธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking ซึ่งธนาคารออมสินได้ใช้เทคโนโลยีความก้าวล้ำนำสมัยมาเป็นโอกาสในการช่วงชิงลูกค้าจากธนาคารพาณิชย์ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง มีความถี่ในการทำธุรกรรมค่อนข้างสูง และมีศักยภาพในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธนาคาร แต่เนื่องจากธนาคารออมสินมีส่วนแบ่งการตลาด Mobile Banking น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์ไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงประสงค์ที่จะศึกษาการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน เพื่อใช้เป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ MyMo เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการ MyMo ของธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จำนวน 2,867 คน (ธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน, 2560) กลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane (1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 351 ตัวอย่าง เทคนิคในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลที่ธนาคารออมสินสำนักพหลโยธินตั้งแต่วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2561 ถึงวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2561 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



4. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 62.11 และเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 37.88 ส่วนใหญ่มียุทธะระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 53.56 มีรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 66.10 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 45.58 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 58.83 มีสถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 60.87

พฤติกรรมการใช้บริการ MyMo ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า พนักงานธนาคารเป็นผู้แนะนำให้ใช้บริการ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 ซึ่งจะใช้บริการโอนเงินภายในบัญชีธนาคารออมสิน และต่างธนาคาร จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 47.28 โดยจะใช้บริการที่ทำงาน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 53.56 และใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.32 อีกทั้ง ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 61.82

การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ($\bar{X}=4.38$) รองลงมาคือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\bar{X}=4.36$) ถัดมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.35$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.27$) ด้านบุคคล ($\bar{X}=4.27$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.21$) และด้านราคา ($\bar{X}=4.13$) ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบเมนูให้บริการใช้งานง่าย ($\bar{X}=4.42$) ส่วนด้านหลักฐานทางกายภาพนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการเชื่อมต่อ MyMo มีความสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X}=4.38$) ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการบริการ MyMo สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X}=4.38$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการรับรู้ว่าสามารถใช้บริการ MyMo ได้ทุกที่ ($\bar{X}=4.47$) ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการรับรู้พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการ MyMo ($\bar{X}=4.33$) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการรับรู้คำแนะนำของพนักงานธนาคาร ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการ MyMo ($\bar{X}=4.33$) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการใช้บริการ MyMo ทำให้มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการไปทำธุรกรรมที่สาขา ($\bar{X}=4.25$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล (ระดับ)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.535	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคา	4.13	0.688	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.602	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.626	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านบุคคล	4.27	0.538	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านกระบวนการ	4.35	0.506	เห็นด้วยอย่างยิ่ง



การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล (ระดับ)
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.36	0.531	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.28	0.575	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4.21 – 5.00 / เห็นด้วย 3.41 – 4.20 / เฉย ๆ 2.61 – 3.40 / ไม่เห็นด้วย 1.81 – 2.60 / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.00 – 1.80)

ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวกับแบรนด์สูงสุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือ ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวกับแบรนด์ ($\bar{X} = 4.34$) และด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวกับแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าบริการ MyMo มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.44$) ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวกับแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าบริการ MyMo สร้างความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมให้ได้ ($\bar{X} = 4.44$) ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเทคโนโลยีของ MyMo มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.36$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล (ระดับ)
ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวกับแบรนด์	4.34	0.542	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวกับแบรนด์	4.35	0.535	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์	4.31	0.513	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4.21 – 5.00 / เห็นด้วย 3.41 – 4.20 / เฉย ๆ 2.61 – 3.40 / ไม่เห็นด้วย 1.81 – 2.60 / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.00 – 1.80)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo โดยมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟนมีความจำเป็น ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ MyMo ($\bar{X} = 4.43$) และยินดีสมัครใช้บริการ MyMo ตามลำดับ ($\bar{X} = 4.40$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo	\bar{X}	S.D.	การแปลผล (ระดับ)
ยินดีสมัครใช้บริการ MyMo	4.40	0.507	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รู้สึกภูมิใจในการใช้บริการ MyMo	4.28	0.513	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ MyMo	4.38	0.528	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ในอนาคตจะใช้บริการ MyMo ตลอดไป	4.36	0.583	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ MyMo	4.43	0.512	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟนมีความจำเป็น	4.54	0.488	เห็นด้วยอย่างยิ่ง



การตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo	\bar{X}	S.D.	การแปรผล (ระดับ)
ประเมินทางเลือกกับธนาคารอื่นแล้วก่อนตัดสินใจใช้บริการ MyMo	4.17	0.660	เห็นด้วย
มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนก่อนตัดสินใจใช้บริการ MyMo	4.26	0.621	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4.21 – 5.00 / เห็นด้วย 3.41 – 4.20 / เฉย ๆ 2.61 – 3.40 / ไม่เห็นด้วย 1.81 – 2.60 / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.00 – 1.80)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.135	0.097		1.390	0.165		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.090	0.037	0.092	2.452	0.015	0.29	3.47
ด้านราคา	0.080	0.021	0.110	3.794	0.000	0.48	2.09
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.238	0.031	0.259	7.653	0.000	0.35	2.85
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.396	0.025	0.477	15.759	0.000	0.44	2.27
ด้านบุคคล	0.025	0.039	0.027	0.649	0.517	0.23	4.32
ด้านกระบวนการ	0.187	0.032	0.196	5.868	0.000	0.36	2.76
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	-0.029	0.040	-0.031	-0.727	0.468	0.23	4.39

$R = .930$, $R^2 = .864$, $Adjusted\ R^2 = .861$, $SEE = .166$, $F = 306.411$, $p\text{-value} = 0.000$, $df = 337$

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo พบว่า การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ส่วนด้านบุคคลและด้านหลักฐานทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05



สมมติฐาน 2 ทศนคติด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างทศนคติด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.479	0.096		5.011	0.000		
ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์	0.339	0.045	0.367	7.517	0.000	0.21	4.75
ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์	0.163	0.058	0.176	2.814	0.005	0.13	7.77
ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์	0.389	0.055	0.406	7.105	0.000	0.15	6.50

$R = .910$, $R^2 = .829$, Adjust $R^2 = .827$, $SEE = .186$, $F = 550.468$, $p\text{-value} = 0.000$, $df = 341$

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ทศนคติด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo พบว่า ทศนคติด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ด้านความแข็งแกร่ง ด้านความชื่นชอบและด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

5. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทศนคติด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินมีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันทิพา รักษ์จ้อย (2553) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ Bualuang iBanking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการ Bualuang iBanking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ไร่วอน (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ทศนคติด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ที่พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์



มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของพงศธร พึ่งเนตร (2557) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์การบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้สรุปผลได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการ MyMo ของธนาคารออมสิน สำนักพลโยธิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ สถานภาพโสด โดยพนักงานธนาคารเป็นผู้แนะนำให้กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ MyMo เพื่อใช้บริการโอนเงิน ประมาณ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ซึ่งใช้บริการได้ทุกเวลาที่ต้องการ มีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด และมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์สูงสุด โดยจะตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของธนาคารออมสิน ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีประเด็นที่สามารถสรุปแต่ละด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีการรับรู้ว่ารูปแบบเมนูให้บริการใช้งานง่าย ส่วนด้านหลักฐานทางกายภาพ ให้ความสำคัญต่อการเชื่อมต่อ MyMo มีความสะดวก รวดเร็ว การออกแบบภาษาที่ใช้สามารถอ่านแล้วเข้าใจง่าย และมีการอธิบายการใช้งานอย่างเป็นลำดับ ขั้นตอน เข้าใจง่าย สำหรับด้านกระบวนการ เห็นว่าแอปพลิเคชัน MyMo ต้องมีความถูกต้องแม่นยำ และใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และบริการ MyMo มีกระบวนการที่มีมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเห็นว่าการใช้บริการ MyMo ได้ทุกที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ขณะที่ด้านบุคคล รับรู้ว่าการพนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการ MyMo แต่ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นว่าการได้รับคำแนะนำของพนักงานธนาคารทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการ MyMo อีกทั้ง ด้านราคา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชัน MyMo ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมต่ำกว่าการไปทำธุรกรรมที่สาขา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ส่วนด้านบุคคลและด้านหลักฐานทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ส่วนทัศนคติด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ และด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีรูปแบบเมนูให้บริการใช้งานที่ง่าย ข้อมูลมีความถูกต้อง และความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า
2. ด้านราคา ธนาคารออมสินควรพิจารณายกเลิกอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการใช้แอปพลิเคชัน MyMo มากขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการสมัครใช้บริการ MyMo ได้หลายช่องทาง อาทิ การสมัครได้ด้วยตนเองที่ตู้ ATM ธนาคารออมสินหรือการสมัครผ่านเว็บไซต์ธนาคารออมสิน เป็นต้น



4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงรายละเอียดของแอปพลิเคชัน MyMo โดยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

5. ด้านกระบวนการ ควรพัฒนาการใช้งานให้ไม่ซับซ้อน เพราะเมื่อใดที่ลูกค้ารับรู้ได้ว่าแอปพลิเคชันมีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากก็จะทำให้ลูกค้าสมัครใช้บริการเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo ดังนี้

1. ด้านความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ ควรพัฒนาแอปพลิเคชัน MyMo โดยเน้นถึงความสะดวกสบายในการใช้งานและง่ายต่อการใช้งาน

2. ด้านความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ ควรออกแบบแอปพลิเคชัน MyMo ให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม อีกทั้งจะต้องเน้นถึงความปลอดภัยในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ

3. ด้านเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ ควรพัฒนาแอปพลิเคชัน MyMo โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้แอปพลิเคชัน MyMo มีประสิทธิภาพในการใช้งาน อีกทั้งจะต้องพัฒนาให้ MyMo สามารถทำธุรกรรมได้อย่างครอบคลุมเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการบ่อยขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ สำเร็จได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

จุฑาภรณ์ ไร่อ่อน. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พงศธร พึ่งเนตร. (2557). ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พันทิพา รักจ้อย. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Bualuang iBanking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตจังหวัดนครปฐม. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. (2559). สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล. ฉบับวันที่ 4 มกราคม 2559. ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน.