



อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจใช้บริการ MYMO:
กรณีศึกษา ธนาคารออมสินสาขาเลย อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย
AN INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON DECISION
TO ADOPT MYMO APPLICATION SERVICE: A CASE STUDY OF
GOVERNMENT SAVINGS BANK BRANCH AMPHOE MUEANG LOEI

จิตรรา สุริสา¹ และ ดร.พิสมร กิเลนทอง²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, JittraS2@gsb.or.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเลย อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จำนวน 317 คน ตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม/การทำธุรกรรมกับธนาคารของผู้ใช้บริการ พบว่า นอกจากผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO แล้วส่วนใหญ่ใช้บริการที่เคาเตอร์ธนาคาร โดยใช้ผลิตภัณฑ์เงินฝาก บริการผ่านแอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสินที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อย คือ เช็คยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวทั้งบัญชีเงินฝากและสินเชื่อ โดยทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน MYMO 1-2 ครั้งต่อเดือน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน คือ เจ้าหน้าที่ของธนาคารออมสิน ผลการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ด้านคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในประเด็นการประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย ในการเดินทางมาทำธุรกรรมที่ธนาคาร รองลงมา คือ ด้านคุณสมบัติ ในประเด็น แอปพลิเคชัน MYMO มีบริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น โอน ชำระ ถอน เดิมเงินออนไลน์ ฯลฯ ภายในแอปพลิเคชันเดียว ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ในประเด็นผู้ให้บริการ แอปพลิเคชัน MYMO เป็นคนทันสมัยเข้าถึงเทคโนโลยี ด้านคุณค่า ในประเด็นมีการแจ้งเตือนทันทีที่มีการเคลื่อนไหวบัญชี และด้านวัฒนธรรม ในประเด็นทำให้มีความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, การตัดสินใจใช้บริการ, แอปพลิเคชัน MYMO ธนาคารออมสิน สาขาเลย



ABSTRACT

This research aims to study the influence of brand image on service decision making. MYMO of Savings Bank Branch Loei Branch Amphoe Mueang Loei, Loei Province by using quantitative research method by using closed questionnaire as a tool to collect data. The samples were customers who downloaded Application MYMO of the Government Savings Bank. In the district of Loei, 317 people were randomly selected. Statistics used in data analysis were descriptive analysis, and multiple regression analysis was used at statistically significant level of .05.

The study indicated that most of the samples were female. The analysis of behavior / transaction with the bank of the user found that in addition to the respondents using the Mymo application service; most of the services are used by the bank counter including deposit products. Users utilize the application of the Savings Bank MyMo to check the balance and movement of both deposits and loans. They usually conduct transactions through the MyMo application 1-2 times a month. This study found that GSB staff has an influence on the users' decision to opt for GSB MYMO application. The score on brand image was found to be highest in the benefit dimension, measuring in terms of time savings, travel expenses, transactions to the bank. The second highest score were found in the features dimension of brand image, measuring in terms of MYMO offering a variety of financial services, such as transfer, withdrawal, refill, online, etc. This study found that users perceived the Application to be modern, value-for-money technology with immediate notification of account movement, and were proud to be a part of MYMO.

Keywords: Image, The decision to apply, Application MYMO of Government Saving Bank branch Loei

1. บทนำ

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการและมีหน้าที่สำคัญในการผลักดันและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ขับเคลื่อนโดยต้องมีการพัฒนาการให้บริการที่สอดคล้องและรองรับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของธนาคารที่ปรับเปลี่ยนไปภายใต้สังคมและการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและเน้นความสะดวกรวดเร็ว บริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์จึงเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายออนไลน์ผ่านบริการ Mobile Banking ในปี 2559 มีอัตราการเติบโตสูงสุดที่สุดคือ ร้อยละ 122.6 ในเชิงมูลค่าและร้อยละ 114.6 ในเชิงปริมาณ เนื่องจากนิยมในการใช้ Smart phone เพิ่มสูงขึ้นและธนาคารต่างๆมีการพัฒนา Mobile Banking ที่ใช้งานง่าย ปลอดภัย และยังมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของธนาคารพาณิชย์ ประกอบกับการผลักดันการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติของธนาคารแห่งประเทศไทยที่มุ่งส่งเสริมการใช้ e-Payment ในทุกภาคส่วน ธนาคารออมสินเองก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการจึงได้ออกผลิตภัณฑ์บริการที่รองรับการทำธุรกรรมออนไลน์ ในชื่อ MYMO เป็นการบริการทางการเงินที่ธนาคารอยู่กับลูกค้าทุกที่ทุกเวลา

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นที่รับรู้โดยผู้บริโภคที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ แบรนด์ใน ความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 2003) ตราสินค้านำเสนอทั้งในเรื่องคุณภาพของสินค้า บริการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบริโภคนั้นจะเป็นสิ่งที่บริโภคนำมา



เชื่อมโยงกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคและหากการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นเป็นการเชื่อมโยงในทางบวกก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางบวกและช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (สิวนุรักษ์ ฆานานุกุลชัย ,พ.ศ.2554)

ธนาคารออมสินสาขาเลยมีความคาดหวังให้ลูกค้าใช้บริการ MYMO ที่ 2,106 User มีการสมัครใช้งานจริงที่ 1,531 User ต่างจากความคาดหวังไป 575 User และในปี 2561 ธนาคารออมสิน สาขาเลย มีความหวังให้ลูกค้าเปิดใช้บริการ MYMO ที่ 3,191 User จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา การเปิดใช้งาน MYMO ยังไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MYMO เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษากำหนดกลยุทธ์การตลาด และเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร ออมสินสาขาเลย จังหวัดเลย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์บริการแอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสินสาขาเลย อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสินสาขาเลย อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน MYMO ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสินสาขาเลย อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึงผู้ให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเลย ที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน MYMO ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ในปี พ.ศ. 2560 มีผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 15 - 60 ปี จำนวน 1,531 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเลย ที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน MYMO ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ในปี พ.ศ.2560 มีผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 15 - 60 ปี จำนวน 1,531 คน การสุ่มตัวอย่าง ใช้จำนวนจากการคำนวณโดยสมการ $n = \frac{N}{1+Ne2}$ โดย N คือผู้ให้บริการของธนาคารออมสินสาขาเลย ที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน MYMO ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย e คือค่าคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 0.05 ได้ค่ากลุ่มตัวอย่าง 317 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลจำนวน 317 รายนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (accidental sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 317 ชุด และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากรายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าแบบอิสระ เอกสารทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎี รวมทั้งบทความที่เกี่ยวข้องตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต



การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมี การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน MYMO by GSB ของธนาคารออมสิน โดยใช้สถิติ t-test และสถิติวิเคราะห์ ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสิน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 59.6 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 40.4 มีอายุระหว่าง 21-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีสถานภาพสมรสและโสดใกล้เคียงกัน โดยมีสถานภาพสมรสจำนวนคิดเป็นร้อยละ 49.2 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 48.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 20.8 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม/การทำธุรกรรมกับธนาคารของผู้ใช้บริการ พบว่า นอกจากผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO แล้วส่วนใหญ่ใช้บริการที่เคาเตอร์ธนาคาร โดยใช้ผลิตภัณฑ์เงินฝาก มีความถี่ต่อเดือนที่เข้าไปใช้บริการที่สาขา 1-2 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. บริการผ่านแอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสินที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อย คือ เช็กระยะเงินและรายการเคลื่อนไหวบัญชีเงินฝากและสินเชื่อ โดยทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน MYMO 1-2 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. ซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินมาแล้วเป็นระยะเวลา 1-3 ปี ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน คือ เจ้าหน้าที่ของธนาคารออมสิน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าบริการแอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสิน พบว่า ด้านคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในประเด็นการประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย ในการเดินทาง มาทำธุรกรรมที่ธนาคาร รองลงมา คือ ด้านคุณสมบัติ ในประเด็น แอปพลิเคชัน MYMO มีบริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น โอน ชำระ ถอน เดิมเงินออนไลน์ ฯลฯ ภายในแอปพลิเคชันเดียว ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ในประเด็นผู้ให้บริการ แอปพลิเคชัน MYMO เป็นคนทันสมัยเข้าถึงเทคโนโลยี ด้านคุณค่า ในประเด็นมีการแจ้งเตือนทันทีที่มีการเคลื่อนไหวบัญชี และด้านวัฒนธรรม ในประเด็นทำให้มีความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของผู้ให้บริการ MYMO ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสิน พบว่า การประเมินผลภายหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในประเด็นจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน MYMO รองลงมา คือ การรับรู้ถึงปัญหา ในประเด็นดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน MYMO เพราะสะดวกต่อการทำธุรกรรมการเงิน การประเมินผลทางเลือก การส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการมีผลต่อการดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน MYMO การตัดสินใจเลือกทางเลือก หลังจากได้รับข้อมูลการใช้บริการของธนาคารแล้ว



ตัดสินใจดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน MYMO ได้ทันที และการค้นหาข้อมูล ก่อนดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน MYMO ได้ สอบถามข้อมูลการบริการจากคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MYMO ของธนาคารออมสินสาขาเลย อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MYMO ของธนาคารออมสินสาขาเลย อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์บริการแอปพลิเคชัน MYMO มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสินสาขาเลย อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า บริการแอปพลิเคชัน MYMO ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multi Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีการนำเข้า (Enter) โดยมีค่าการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 71 พบว่าภาพลักษณ์บริการแอปพลิเคชัน MYMO ทุกด้านมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ MYMO ของธนาคารออมสินสาขาเลย อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านที่มีอิทธิพลทางบวกมากที่สุด คือ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ($\beta = 0.238, P\text{-Value} < 0.05$) รองลงมา คือ ด้านวัฒนธรรม ($\beta = 0.194, p\text{-Value} < 0.05$) ด้านคุณสมบัติ ($\beta = 0.148, p\text{-Value} < 0.05$) ด้านคุณสมบัติประโยชน์ ($\beta = 0.142, p\text{-Value} < 0.05$) และด้านที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ด้านคุณค่า ($\beta = 0.124, p\text{-Value} < 0.05$)

ตาราง 1.1 แสดงข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของภาพลักษณ์ตราสินค้าบริการแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO

ภาพลักษณ์ตราสินค้าบริการ แอปพลิเคชัน MYMO	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่	.639	.142	4.489	.00001*
ด้านคุณสมบัติ	.148	.043	3.457	.00062*
ด้านคุณสมบัติประโยชน์	.142	.035	4.076	.00006*
ด้านคุณค่า	.124	.039	3.154	.00177*
ด้านวัฒนธรรม	.194	.033	5.905	<u>.00000*</u>
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	.238	.033	7.227	<u>.00000*</u>
F = 155.194, P-Value = 0.00, R ² = 0.714				

*p < 0.05



ตาราง 1.2 แสดงข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของภาพลักษณ์ตราสินค้าบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ในแต่ละขั้นตอน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าบริการ แอปพลิเคชัน MYMO	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO (p-value)				
	ขั้นตอนการ รับรู้ถึง ปัญหา	ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล	ขั้นตอนการ ประเมินผล หลังการเลือก	ขั้นตอนการ ตัดสินใจเลือก ทางเลือก	ขั้นตอนการ ประเมินผล ภายหลังการซื้อ
ด้านคุณสมบัติ	.31182	.06905	.11229	.78704	.01033*
ด้านคุณประโยชน์	<u>.00000*</u>	.10271	.99460	.07481	.10004
ด้านคุณค่า	.05578	.10082	.00023*	.00048*	.01079*
ด้านวัฒนธรรม	.20141	<u>.00000*</u>	.01249*	<u>.00000*</u>	.08440
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	.01670*	.00015*	<u>.00000*</u>	.00569*	<u>.00000*</u>

*p< 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของภาพลักษณ์ตราสินค้าบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ในแต่ละขั้นตอน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าบริการด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางเลือก ภาพลักษณ์ตราสินค้าบริการด้านคุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางเลือก และขั้นตอนการประเมินผลภายหลังการซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าบริการด้านคุณประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ในขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา ภาพลักษณ์ตราสินค้าบริการด้านคุณสมบัติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ในขั้นตอนการประเมินผลภายหลังการซื้อ

5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน MYMO ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสินสาขาเลย อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์บริการแอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสินสาขาเลย อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ผู้วิจัยพบว่าด้านคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด โดยเฉพาะในประเด็นประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย ในการเดินทางมาทำธุรกรรมที่ธนาคาร และประเด็นการทำธุรกรรม โอน จ่าย ชำระบิล เป็นเรื่องง่าย รวดลงมา คือ ด้านคุณสมบัติ ในประเด็นแอปพลิเคชัน MYMO มีบริการทางการเงินที่หลากหลาย และตราสินค้าของแอปพลิเคชัน MYMO ให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งานสอดคล้องกับผลการศึกษาของทวิพงศ์ สู่สวัสดิ์ (พ.ศ. 2559: 47-49) พบว่า ลูกค้านักธนาคารออมสินที่ใช้บริการ Mobile Banking MYMO มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการมากที่สุด โดยในประเด็นความพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็วผู้ใช้บริการเป็นประเด็นในการบริการที่ได้รับคะแนนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด รวดลงมา คือความพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำและความปลอดภัยของระบบ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็ว ทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้ทันทีผ่านโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของ



แอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้ใช้บริการเชื่อถือในภาพลักษณ์ในบริการ และเป็นที่ยอมรับ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือ (นันทมน ไชยโคตร, พ.ศ.2557: 11-12)

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสินสาขาเลข อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ผู้วิจัยพบว่า การประเมินผลภายหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด เนื่องจากหลังจากที่การใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่มีการใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการยังคงมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ (Kotler & Keller, 2006, p.181) ซึ่งถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ติภายหลังการใช้บริการผู้บริหารธนาคารก็ควรจะมีนโยบายมุ่งเน้นการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นเพื่อรักษาความพึงพอใจจากการใช้บริการและเพิ่มความพึงพอใจจากการบริการที่เหนือความต้องการของผู้บริโภคไปอีกอย่างไม่หยุดนิ่ง เช่น แอปพลิเคชัน MYMO บริการสมัครบัตรเครดิต ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ เป็นต้น เพื่อให้ MYMO เป็นแอปพลิเคชันครบวงจร ส่วนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ในขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหามีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในอันดับรองลงมา เนื่องจากแอปพลิเคชัน MYMO เป็นบริการที่ตอบสนองความต้องการจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น แสดงให้เห็นว่าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารต้องมีการคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับและความพึงพอใจจากผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน MYMO ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสินสาขาเลข อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ผู้วิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแอปพลิเคชัน MYMO ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสินสอดคล้องกับผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของสิวนุรัตน์ ธนานุกุลชัย (พ.ศ.2554) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณภาพ ประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1999 อังไฉ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, พ.ศ.2550) องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาตราสินค้าที่จะช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ลูกค้า ในทุกจุดสัมผัสของตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าแอปพลิเคชัน MYMO สามารถสื่อความหมายในเชิงบวกในทุกด้านของภาพลักษณ์จึงทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ผู้บริหารของธนาคารจึงควรดำเนินกลยุทธ์ตราสินค้าตามแนวทางที่ดำเนินมาแล้วต่อไป แต่ควรที่จะมีการทบทวนจากความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเปรียบเทียบข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่ม เพื่อให้การวางแผนและปรับกลยุทธ์ตราสินค้าได้ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภคด้วย เพื่อให้ตราสินค้าแอปพลิเคชัน MYMO ยังคงมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีในตราสินค้าต่อไป เมื่อเรียงลำดับของอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ได้ดังนี้ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณภาพ ประโยชน์ และด้านคุณค่า ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้มีการแยกการทดสอบความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของภาพลักษณ์ตราสินค้าบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ในแต่ละขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือก และการประเมินผลภายหลังการซื้อ พบว่า ภาพลักษณ์ด้าน



บุคลิกภาพของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ในทุกขั้นตอน แสดงว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า MYMO สอดคล้องบุคลิกของผู้ใช้บริการจึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เลือกใช้บริการในทุกขั้นตอนเนื่องจากตราสินค้าแอปพลิเคชัน MYMO บ่งชี้ถึงบุคลิกภาพเป็นคนทันสมัยและเข้าถึงเทคโนโลยี ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารควรมีการสำรวจข้อมูลผู้ให้บริการในเชิงลึกเพื่อวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสอดคล้องกับผู้ให้บริการและจะส่งผลให้การตลาดนั้นมีประสิทธิผลมากขึ้น

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาบริการ Mobile banking ของธนาคารอื่นเพื่อสามารถประเมินความสามารถทางการแข่งขันและนำผลมาปรับปรุงการให้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน

2. ควรทำการศึกษาการวัดบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าได้ในเชิงลึกแล้วนำการศึกษามากำหนดและวางแผนทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าและวิธีการสื่อสารการตลาดถึงผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยการให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร. พิสมร กิเลนทอง ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของเนื้อหาให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษา ดังนั้นผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้อันมีค่ายิ่งแก่ศิษย์ตลอดจนคำปรึกษาต่างๆ ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณพนักงานธนาคารออมสินสาขาเลข จังหวัดเลย ที่ให้ความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณลูกค้าของธนาคารทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา

ขอขอบคุณครอบครัว ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านๆ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือเป็นกำลังใจ ส่งผลให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ สุดท้ายนี้ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับธนาคารออมสิน และท่านที่สนใจเพื่อนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของสถาบันการเงิน

เอกสารอ้างอิง

- เกวณีน ช่วยบำรุง. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดผ่าน mobile marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาระดับบุคคล ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *รายงานระบบการชำระเงิน [ออนไลน์]*. เข้าถึงได้จาก: www.bot.or.th
- ธนาคารออมสิน. (2561). *บริการออนไลน์ [ออนไลน์]*. เข้าถึงได้จาก: www.gsb.or.th
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: อินเทอร์เน็ต.



ปานิศา เตียวตระกูล . (2559). ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo by GSB Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. (งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา).

ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (การศึกษาเฉพาะบุคคลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

สิวนุรณี ชนานุถชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

ศุภชัยวิจักขณศิริ. (2556). การตลาดผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=34605>.

สิริพร ต้นติวชิรฐากร. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).