

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน
กรณีศึกษา ลูกค้านักออมสินในเขตจังหวัดนครปฐม
Factors Influencing the Decision to Use the GSB'S MYMO Service From
The Case Study of GSB Consumers
In Nakhon Pathom Province

¹ มณีรัตน์ อินพูล และ ² สุมาลี รามนัญญ์

¹ Maneerat Inpool and ² Suamlee Ramannust

^{1,2} มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

^{1,2} Southeast Asia University

¹ Corresponding Author. Email: maneerat.in54@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์คือ 1) ศึกษาระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน 2) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรต้น กลางที่เชื่อมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน 3) ศึกษาความไว้วางใจในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้านักออมสินในจังหวัดนครปฐม 14 สาขา จำนวน 350 คน ใช้สูตรหากลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane (1973) ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 0.95 เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การแปรผัน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม PLS Graph 3.0

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรสจดทะเบียน อาชีพข้าราชการ/พนักงาน-ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ รายได้ 20,001-30,000 บาท 2) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการพบว่า โฆษณาโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า สัญลักษณ์มายโมจดจำง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4) ความไว้วางใจพบว่า บริการแก้ไขปัญหาผ่าน Call Center มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5) การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม พบว่า แอปพลิเคชันมายโมมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 6) อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการมายโมของธนาคารออมสิน 7) อิทธิพลความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการมายโมของธนาคารออมสิน

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจใช้บริการ, แอปพลิเคชันมายโม

Abstract

The objectives of this research are: 1) To study the level of brand image, trust, and integrated marketing communications that have an effect on the decision to use the GSB's MYMO application. 2) To study the brand image as an intermediate variable connecting the integrated marketing communication to the decision to use the GSB's MYMO. 3) To study the trust as an intermediate variable connecting the integrated marketing communication to the decision to use GSB's MYMO. The sample group used in this research is 350 GSB's customers in Nakhon Pathom, 14 branches. Determined by the rule of determining the sample size of Taro Yamane (1973) with the reliability of the questionnaire 0.95. The instrument used for evaluation was a questionnaire. Data analysis using

descriptive statistics consisting of percentage, mean, standard deviation and coefficient of variation and using inferential statistics to analyze Structural Equation Modeling (SEM) using PLS Graph 3.0

The research found that: 1) Most of the respondents are female, aged between 31-40 years, with a bachelor's degree, registered marital status, occupation civil servant / staff-state enterprise employees, income 20,001-30,000 baht, have an opinion on the brand image as an intermediate variable connecting the integrated marketing communication to the decision to use the GSB's MYMO, overall is high level. 2) The integrated marketing communication factors found that advertising through television media has the highest mean. 3) The brand image factor shows that GSM's MYMO logo is easy to remember and has the highest average value. 4) Trust factor found that service resolving problems via Call Center makes it easy to use, has the highest average value. 5) The factors of deciding to use the GSB's MYMO application service found that it is necessary for daily life to have the highest average value. 6) The influence of the brand image is an interstitial between integrated marketing communication and the decision to use the MYMO service of the Government Savings Bank. 7) The influence of trust is an interstitial between the integrated marketing communication and the decision to use the MYMO service of the Government Savings Bank.

Keywords : Integrated Marketing Communication, Trust, Brand Image, Decision to use the GSB'S MYMO service

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบัน เทคโนโลยีเข้ามาบทบาทในชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วเพิ่มสูงขึ้นเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่รองรับรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ที่เปลี่ยนไปได้อย่างรวดเร็ว และสิ่งที่สำคัญคือ สมาร์ทโฟน เป็นปัจจัยที่จำเป็นและขาดไม่ได้ในยุคปัจจุบัน สมาร์ทโฟนจึงเป็นแหล่งรวมข้อมูล ความบันเทิง และการทำธุรกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน และปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จึงทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไปจากอดีตอย่างเห็นได้ชัด รูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็สามารถทำได้ในรูปแบบออนไลน์หรือการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ก็สามารถค้นหาได้ผ่านทางสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ และเมื่อข้อมูลข่าวสารทุกอย่าง ขึ้นมาอยู่ในระบบออนไลน์ มนุษย์ทุกคนจึงมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้หลายองค์กรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหาร เริ่มใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชัน และเทคโนโลยีเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

จากข้อมูลล่าสุดในปี 2560 สามารถยืนยันได้ว่า จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันการเงินบนมือถือเพิ่มจำนวนสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งผลสำรวจดังกล่าวเป็นการรวบรวมข้อมูลผู้ใช้งานแอปพลิเคชันการเงินบนมือถือของทุกธนาคารในประเทศไทย โดยผลสำรวจนี้ทำให้ธนาคารเองต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นว่า ลูกค้าทุกคนมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งทำให้การทำธุรกรรมด้วยตนเองผ่านสาขาของธนาคารกำลังจะลดลงเรื่อย ๆ ธนาคารจึงควรออกแบบแอปพลิเคชันการเงินบนมือถือ ให้ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้ทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารของตนเองมากขึ้น โดยแอปพลิเคชันนายโมของธนาคารออมสิน ได้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง เพื่อออกแบบฟังก์ชันการใช้งานให้ตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่มมากที่สุด

ตารางที่ 1 อัตรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking

	2555	2556	2557	2558	2559	2560 p
1 อัตรกรรมการชำระเงินผ่าน mobile banking						
2 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ 2/	864,312	1,164,796	6,229,960	13,918,815	20,883,147	31,634,571
3 ปริมาณรายการ (พันรายการ)	36,285	57,199	109,350	263,923	584,983	1,229,930
4 มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	440	752	1,364	2,800	5,361	8,999

ที่มาธนาคารแห่งประเทศไทย (2560) : อัตรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดงานวิจัยเล่มนี้ขึ้น เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโม้ของธนาคารออมสิน เพื่อศึกษาว่าลูกค้าต้องการสิ่งใดเพิ่มเติมภายในแอปพลิเคชัน และการเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโม้มีอะไรที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้งานของลูกค้า รวมไปถึงการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองเรื่องของการใช้งานของลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม ตั้งแต่อายุ 15-60 ปีขึ้นไป และดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนวัยทำงาน รวมไปถึงกลุ่มนักธุรกิจให้มากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานของธนาคารได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความไว้วางใจ และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโม้ (MYMO) ของธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม้ (MYMO) ของธนาคารออมสิน
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม้ (MYMO) ของธนาคารออมสิน

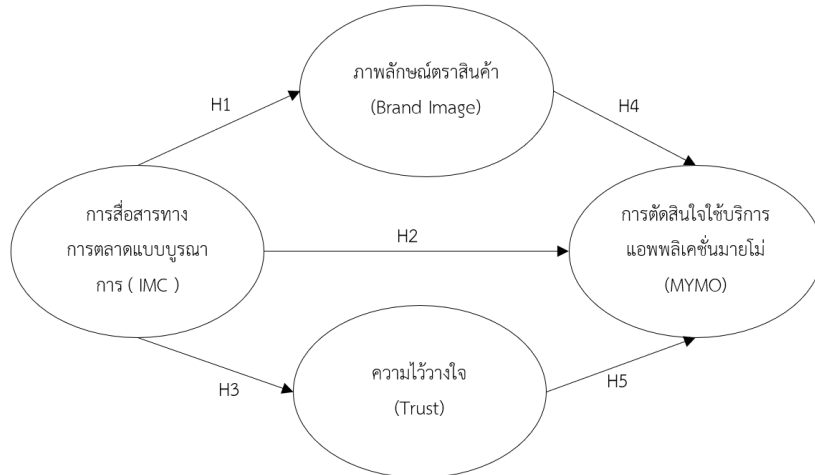
สมมติฐานของการวิจัย

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของแอปพลิเคชันมายโม้ (MYMO) ของธนาคารออมสิน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม้ (MYMO) ของธนาคารออมสิน
3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของแอปพลิเคชันมายโม้ (MYMO) ของธนาคารออมสิน
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม้ (MYMO) ของธนาคารออมสิน
5. ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม้ (MYMO) ของธนาคารออมสิน

6. ภาพลักษณ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน

7. ความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย มี 4 ทฤษฎีแบ่งเป็น 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) คือ เครื่องมือทางการตลาด ที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการสร้างโฆษณาให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และเป็นส่วนช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้าใจในตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น และทำการตลาดได้ครอบคลุมและครบถ้วนมากขึ้น ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling), การส่งเสริมการขาย (Sale promotion), การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และ การตลาดทางตรง (Direct marketing)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Stern (1997, p. 7) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ประกอบไปด้วย การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ วัสดุ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย รูปภาพ ที่เกิดจากการจินตนาการ และประวัติความเป็นมา จนก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ดังกล่าว เพื่อใช้ในการสื่อสารให้บุคคลภายนอก รับรู้ถึงองค์กร ผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการทำการตลาดและการขาย โดยภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ดังกล่าวเปรียบเสมือน เครื่องแต่งกายที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นโดย Kotler (2003) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง เครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์ ที่เป็นหลักสัญญาของผู้ขาย ว่าต้องส่งมอบคุณสมบัติ ประโยชน์ และการบริการอย่างต่อเนื่องให้กับผู้ซื้อ กล่าวไว้ว่า แบรินด์ที่ดีต้องสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ คุณสมบัติ (Attribute), คุณประโยชน์ (Benefit), คุณค่า (Values), วัฒนธรรม (Cultures), บุคลิกภาพ (Personality) และ ผู้ใช้ (User)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้า ให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive method) ประเภทสำรวจ (survey research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้านาคาครอสมสินในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 1,400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้านาคาครอสมสินในเขตจังหวัดนครปฐม การกำหนดค่า ความเชื่อมั่น (Confident Interval) 95% และความคาดเคลื่อน (Error) 5% คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้อย่างน้อย 311.11 คน แต่ป้องกันความคาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 350 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ให้เลือกตอบ เพียงคำตอบเดียวที่เป็นความจริง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านความไว้วางใจ (Trust)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารอสมสิน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านาคาการอมสิน ในเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO), การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC), ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image), ความไว้วางใจ (Trust) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

3) สถิติอนุมานและสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling - SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS 3 (Hair, Sarstedt, Ringle & Gudergan, 2018)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 39.71 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 36.86 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 58.86 มีสถานภาพ สมรสจดทะเบียน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 คน ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงาน-ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 38.29 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 คน จำนวน 27.14

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	ค่า <i>t</i> test	ผลลัพธ์
H1	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารอมสิน	0.783***	17.763	สนับสนุน
H2	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารอมสิน	0.096	1.140	ไม่สนับสนุน
H3	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารอมสิน	0.820***	28.682	สนับสนุน
H4	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารอมสิน	0.479***	6.026	สนับสนุน
H5	ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารอมสิน	0.292***	3.808	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.10$ หรือ ค่า $t \geq 1.65$

**หมายถึง p-value \leq 0.05 หรือ ค่า t \geq 1.96

***หมายถึง p-value \leq 0.01 หรือ ค่า t \geq 2.58

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.783*** หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน (t=17.763)

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (DC) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.096 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (t=1.140) สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (TR) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.820*** หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน (t=28.682)

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (DC) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.479*** หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (t=6.026)

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (DC) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.292*** หมายความว่า ความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (t=3.808)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Effect)

	สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H6	ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน	0.4712	0.658	0.3411	0.6001
H7	ความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน	0.4727	0.652	0.3469	0.2871

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม พบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO)

ของธนาคารออมสิน โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCL) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.3411 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.6001 และ 2) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCL) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า อิทธิพลของความไว้วางใจเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.652 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.2871

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดนครปฐม” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 โดยค่า R^2 ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งแสดงว่า การกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จากผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง โดยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อันดับ 1 โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษบา วงษา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก โดยในงานวิจัยของบุษบา วงษานั้น อภิปรายไว้ว่า ในด้านการโฆษณา, การส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่สนับสนุนในข้อสมมติฐาน ซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้ แสดงให้เห็นว่าทั้ง 3 ด้านไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าระดับการตลาดทั้ง 3 ด้านนี้ออก แต่ควรบริหารและคิดแผนการตลาดให้ละเอียดมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารี เลิศรัตนศาสตร์ (2559) การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบครบวงจรและความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยดังกล่าว ด้านการขายโดยใช้พนักงานและด้านการตลาดทางตรงไม่สนับสนุนข้อสมมติฐาน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 โดยค่า R^2 ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเท่ากับ 0.641 ซึ่งแสดงว่า การกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ของภาพลักษณ์ตราสินค้า จากผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวพล จันทร์จัน (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 โดยค่า R^2 ของความไว้วางใจค่าเท่ากับ 0.672 ซึ่งแสดงว่า การกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ของความไว้วางใจ จากผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง โดยพบว่า ความไว้วางใจ โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ สามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้ กรณัฏฐ์ นรทีทาน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจใช้บริการเป็นตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 โดยค่า R^2 ของการตัดสินใจใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.662 ซึ่งแสดงว่า การกำหนดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 ของการตัดสินใจใช้บริการ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการกำหนดที่ถูกต้อง พบว่า การตัดสินใจใช้บริการมีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงอันดับที่ 1

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1) จากผลการวิจัยที่ได้จากวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการเบื้องต้นของ แอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสินของลูกค้าได้ ทำให้ออกแบบฟังก์ชันการใช้งานของลูกค้าที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้

2) ธนาคารสามารถวิเคราะห์การตลาด เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ได้ตลอดจนวิเคราะห์คู่แข่งในเบื้องต้นได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินของลูกค้า เพื่อที่องค์กรหรือผู้ใช้งานและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โดยสามารถใช้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า นำไปพัฒนาแอปพลิเคชันทางการเงินได้อย่างครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้

2) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันมายโม (MYMO) ของธนาคารออมสิน

3) ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ทำการวิจัยอาจนำเอาเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติอื่น ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ก็ได้ เช่น โปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ทางสถิติ LISREL, โปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ทางสถิติ SAS เป็นต้น เพื่อที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลในแง่มุมอื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง ตลอดจนข้อมูลที่ได้สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรณัฏฐ์ นรทีทาน. (2559). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธันวาท พลจันทร์เงิน. (2559). ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา
แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธานี เลิศรัตนศาสตร์. (2559). *การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรและความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking.* สืบค้นเมื่อ 2 ม.ค. 2561, จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th>.
- บุษบา วงษา. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).* Thousand Oaks: Sage.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management.* New Delhi: Prentice Hall of India.
- Kotler P. (2003). *Marketing Management (11th ed.).* New Jersey: Prentice Hall.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs.* UK: Cambridge University.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis (3rd ed.).* New York: Harper and Row.