

**การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**

**Perceived Brand Equity towards Application My Mo of the Generation Y Consumers
in Surat-thani Province**

ภัชราพร คงชนะ

Patcharaporn Kongchana

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน My Mo กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Moของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม อยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับ

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, แอปพลิเคชัน My Mo

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ทุกภาคส่วนได้ให้ความสำคัญอย่างมากกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมล้ำสมัย โดยเฉพาะภาคการเงินและการธนาคาร โดยในช่วงที่ผ่านมา สถาบันการเงิน และผู้ให้บริการชำระเงิน ได้นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการทางการเงิน โดยมุ่งเน้นสนับสนุนให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมที่ลดการใช้เงินสดและ เพื่อให้มีบริการที่หลากหลายและปลอดภัย ตอบสนองความต้องการด้วยต้นทุนที่ต่ำลง และ ในประเทศไทยเริ่มมีการใช้บริการ Cashless ในบางบริการแล้วไม่ว่า จะเป็นบริการ e-wallet หรือการชำระเงินผ่าน QR Code ซึ่งเกิดจากความร่วมมือของหลายภาคส่วน โดยเฉพาะสถาบันการเงินที่มีการตื่นตัวและปรับตัวเพื่อทันต่อวิวัฒนาการทางการเงินที่มีการพัฒนาก้าวหน้าไปแล้วให้ประเทศไทยสามารถเป็นสังคมไร้เงินสดอย่างเห็นได้ชัด

ลูก้ากลุ่ม Generation Y กลุ่มคนที่เกิดในช่วง 2523-2543 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับสมาร์ทโฟน และสามารถเข้าเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่ม Generation Y เป็นวัยที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีเปลี่ยนแปลงง่าย ตัดสินใจเร็ว ไม่ยึดติดต่อตราสินค้า และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking กับธนาคารอื่นที่บริการครอบคลุมทุกธุรกรรมใน แอปพลิเคชันเดียวหรือมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตได้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านทัศนคติและความเชื่อมั่น ให้กับผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและถือสิ่งสำคัญต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และด้วยความที่ธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่มีอายุยาวนานถึง 108 ปี ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่อยู่แล้วและในปี 2558 ได้มีการเปิดตัวบริการ โฆษณาแบบกึ่ง "My Mo" (My Money My Mobile) ซึ่งเป็นเจ้าแรกในการนำเทคโนโลยีทางการเงินมาใช้ผ่านสมาร์ทโฟน ให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเรื่องเงินได้ทุกที่ทุกเวลาและได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆให้เข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ได้โดยตัวแอปพลิเคชัน My Mo ถูกออกแบบมาให้สามารถใช้งานได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน อ่านง่ายสบายตาผู้ใช้งาน อีกทั้งยังมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ครบวงจรในแอปพลิเคชัน My Mo ช่วยอำนวยความสะดวกสบายต่อผู้ใช้งานอย่างมาก ธุรกรรมทุกอย่างสามารถทำจบได้ในแอปพลิเคชันเดียว ซึ่งเป็นการสื่อสารคุณค่าตราสินค้าออกในรูปแบบให้คนจดจำง่าย เพื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดซึ่งเป็นการสะท้อนความรู้สึกรับรู้ของลูก้าที่มีต่อตราสินค้า (Keller,1993) และการสร้างตราสินค้าของแอปพลิเคชัน My Mo ที่แข็งแกร่งจะช่วยทำให้ลูก้าเกิดความไว้วางใจ มั่นใจ เชื่อถือในด้านความปลอดภัยในการเลือกใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชัน My Mo และปัญหาในการรู้จักตราสินค้า ของแอปพลิเคชัน My Mo

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ยังคงเรียกชื่อแอปพลิเคชันผิดบ้างและภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นที่รับรู้โดยผู้บริโภคที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในความทรงจำของผู้บริโภค ตราสินค้านำเสนอทั้งในเรื่องคุณภาพของสินค้า บริการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ของแอปพลิเคชัน My Mo ยังคงมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ที่น้อยและด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับบริโภคนั้นจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคยังคงเป็นภาพจำเก่าๆว่าธนาคารออมสินเป็นเพียงธนาคารสำหรับเด็กๆและในสายตาของกลุ่มคนรุ่นใหม่มองว่าธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่เก่าแก่ไม่มีความทันสมัยและประกอบกับลูกค้ายุค Generation Y ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ไม่ยึดติดกับตราสินค้าและไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากประเด็นที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าในมุมมองของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า รู้จักและสามารถ จดจำ ชื่อตราสินค้า แอปพลิเคชัน My Mo ได้มากน้อยเพียงใด ตลอดจนสามารถสรุปผลการศึกษา การรับรู้และบ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการรวมถึงคุณสมบัติคุณประโยชน์และคุณค่าความรู้สึกรู้สึกนึกคิดใน จิตใจที่มีต่อตราสินค้า แอปพลิเคชัน My Mo อย่างไร ซึ่งการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อ การนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การค้า เน้นธุรกิจของแอปพลิเคชัน My Mo เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษารับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงตราสินค้าแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสินและเพื่อปรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้ตรงใจผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และนำไปกำหนดกลยุทธ์ทิศทางการตลาด และเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินและยังสามารถยืนหยัดแข่งขันได้ในธุรกิจการเงินการธนาคารต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

นิยามศัพท์

1. Mobile Banking คือ ธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการทำธุรกรรมการเงินของธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีฟังก์ชันรองรับในการใช้งาน เพื่อสามารถเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปสู่บริการ Mobile Banking

2. Application (แอปพลิเคชัน) หรือ App (แอป) คือ โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน

3. ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking คือบุคคลทั่วไปที่สมัครใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของทุกธนาคารที่มีการเปิดให้บริการ

4. My Mo ย่อมาจาก my money my mobile เป็นระบบ Mobile Banking สำหรับธนาคารออมสิน ที่เราสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีเวลาปิดทำการ ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร ไม่ต้องรอคิวให้ยุ่งยากแต่ประการใด การที่เราจะทำธุรกรรมผ่านมือถือได้เราต้องมี Wi fi หรือ 3G 4G

5. Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 อายุตั้งแต่ 20-40 ปีปัจจุบัน เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์-อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที กลุ่ม Generation Y เป็นวัยที่จัดว่าเพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีอีกทั้งยังมี ความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

เป็นการทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้น ๆ มาก่อน ได้รู้จักสินค้านั้น เช่น การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ ซึ่งการรับรู้ ตราสินค้าถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเกิดการซื้อ โดยการที่ตราสินค้านั้น ๆ จะสามารถเข้าไปอยู่ในใจ ผู้บริโภคได้ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าใดสินค้านึงของประเภทนั้น ๆ อยู่ แสดงถึงว่าตราสินค้านั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงอยู่ในใจ ดังนั้นการที่ตราสินค้าใดตราสินค้านึงที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคจึงมักจะถูกลืงเลือกซื้อก่อนเสมอ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

ของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้านั้นจะช่วยลดหรือแก้ปัญหาในการแข่งขันของสินค้าในตลาด เนื่องจากในด้านราคาของตราสินค้านั้น จะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (Brand Value) และสามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของคุณค่าตราสินค้า ซึ่ง Aaker (1996) ได้มีแนวคิดและอธิบาย ถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคจะรับรู้หรือจดจำได้ว่าเป็น สินค้าและบริการนั้นๆ คือตราสินค้าใด การรับรู้และจดจำสามารถบอกระดับการรับรู้ของผู้บริโภคได้ ตั้งแต่ไม่รู้จักตราสินค้าไปจนถึงสามารถตระหนักถึงตราสินค้านั้นๆ

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือการบริการได้ โดยการรับรู้คุณภาพจะเป็นตัวกำหนดมุมมองของผู้บริโภคที่มีเหนือกว่าสินค้าหรือบริการเมื่อเทียบกับ คู่แข่ง ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้า โดยจะมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือ คุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ

3. ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้ากับตราสินค้าเช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์, ผลประโยชน์ของผู้บริโภค, ตัวผู้บริโภค, รูปแบบการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง ไม่เพียงเท่านั้น การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ก็ขึ้นอยู่กับ การเชื่อมโยงและวิธีการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความจงรักภักดีและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเดียวและสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ส่งผลทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้าถือว่าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงการสนับสนุนและช่วยกระตุ้น การเชื่อมโยงต่อการตอบสนองที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับ My Mo By GSB Mobile Banking

แอปพลิเคชัน My Mo เป็นบริการธนาคารบนมือถือจากธนาคารออมสิน ที่ช่วยให้คุณทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง และอำนวยความสะดวกในการใช้งานให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น บริการครบทุกบัญชีใน แอปพลิเคชันเดียว, การแจ้งเตือนผ่าน Application Push Notification, การเรียกดู Statement ย้อนหลังสูงสุด 5 ปี, บริการซื้อสลากดิจิทัล (Digital Salak), หรือบริการ My Mo My Card ถอนเงินสดจากตู้ ATM โดยไม่ต้องใช้บัตร ,บริการ My Fund ผ่าน Mobile Banking (My Mo) คือบริการธุรกรรมกองทุน โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกทำธุรกรรมซื้อกองทุนจากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน, GSB Credit Cards คือ เมนูที่ให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดของธนาคารออมสิน, My Agent เป็นเมนูที่ลูกค้าสามารถทำบริการฝากเงินเข้าหรือถอนเงินสดออกจากบัญชีส่วนตัวธนาคารออมสิน โดยทำรายการผ่านบริการ Mobile Banking (My Mo) ณ จุดให้บริการของตัวแทนธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้าน 7-Eleven ทุกสาขาทั่วประเทศ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถใช้งานได้ทุกที่ทั่วโลกผ่าน 3G, 4G และ Wi-Fiซึ่งถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย ด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ

ชญัญญา สง่าคำ, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และ ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ (2563) ศึกษาการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการตระหนักในตราสินค้ากับด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้ามากที่สุด อาจเป็นเพราะเจ้าของตราสินค้ามีการสื่อสารที่ดี ทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณสมบัติคุณค่า หรือคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้าปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภค หรือเป็นเพราะเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร รางวัลหรือมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียงที่ติดมากับตราสินค้า ช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 ด้านนี้มากที่สุด ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

เอกลักษณ์ กองจันทร์(2562) ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายคนพบว่า มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากทุกคน โดยอันดับหนึ่งได้แก่ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ รองลงมาคือ ด้านกาตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศ อาชีพและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ และเพื่อให้การดำเนินการวิจัยนำไปสู่คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ต้องเก็บตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อเพิ่มความแน่นอนและความเชื่อมั่นให้แบบสอบถาม โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีใจตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 19 อำเภอ มีรายละเอียดดังนี้ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี อำเภอกาญจนดิษฐ์ อำเภอดอนสัก อำเภอเกาะสมุย อำเภอเกาะพะงัน อำเภอไชยา อำเภอท่าชนะ อำเภอกีรีรัฐนิคม อำเภอบ้านตาขุน อำเภอพนม อำเภอท่าฉาง อำเภอบ้านนาสาร อำเภอบ้านนาเดิม อำเภอเคียนซา อำเภอเวียงสระ อำเภอพระแสง อำเภอพุนพิน อำเภอชัยบุรี อำเภอวิภาวดี ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเขตอัตราส่วน 5:1 จากทั้งหมด 19 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี อำเภอบ้านตาขุน อำเภอพนม อำเภอกีรีรัฐนิคม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered) ซึ่งสามารถแบ่งข้อมูลในแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (Questionnaire) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบในลักษณะการประเมิน 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อแปลความหมายของแบบวัด ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วยคำถาม

4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้จัตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่วนที่ 3 เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อม แบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของ แบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องด้านภาษา จากนั้น นำแบบประเมินมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ (IOC) มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 0.5 ทุกข้อและนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.944 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่น้อยกว่า 0.70 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสูง สามารถนำไปเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยได้

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมี ตัวแปรต้น เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านการรับรู้จัตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้านภาพลักษณ์การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ด้านประชากรที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนตัวบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนตัวบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไป

น้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า อยู่ระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีดังนี้ ท่านสามารถบอกชื่อตราสินค้า My Mo ได้ เมื่อเห็นโลโก้ รองลงมา ได้แก่ ชื่อ/ตราสินค้า My Mo ง่ายต่อการจดจำชื่อตราสินค้า และสามารถจดจำตราสินค้า My Mo ได้จากการเห็น และได้รับรู้จักตราสินค้า My Mo ที่ใช้อยู่จากสื่อโฆษณาต่างๆ ตามลำดับ

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีดังนี้ แอปพลิเคชัน My Mo ที่ใช้อยู่มีความสะดวก สบาย สามารถทำธุรกรรมง่ายๆ ได้ด้วยตนเอง ทุกที่ทุกเวลาและแอปพลิเคชัน My Mo ที่ใช้อยู่มีบริการธุรกรรมที่ครอบคลุม ครบถ้วน เช่น โอนเงิน ชำระค่าบริการต่างๆ เป็นต้น เหมือนไปใช้บริการผ่านสาขาของธนาคาร, แอปพลิเคชัน My Mo by GSB ที่ท่านใช้อยู่มีความปลอดภัยในการใช้เข้างานรวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารเกี่ยวกับ แอปพลิเคชัน My Mo ให้ทราบ อย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

3. สินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีดังนี้ การใช้แอปพลิเคชัน My Mo สามารถแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย และ ตราสินค้า My Mo เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นตัวแทนความทันสมัยและครบวงจรทางการเงิน รวมถึงมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยการออกแบบมาให้ใช้ง่าย และเมื่อเห็นตราสินค้า แอปพลิเคชัน My Mo สีชมพูสดใส ทำให้ท่านเกิดความสนใจและอยากรู้ข้อมูล เกี่ยวกับแบรนด์เพิ่มเติมตามลำดับ

4. ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการรับรู้คุณค่า ตราสินค้า (Brand Equity) ต่อแอปพลิเคชัน My Mo ด้านความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมากทั้งนี้ แอปพลิเคชัน My Mo ให้บริการทางการเงินที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีความปลอดภัยสูง และผู้ให้บริการกลุ่ม Generation Y จะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้การสมัครใช้บริการ แอปพลิเคชัน My Mo และเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน mobile banking ท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชัน My Mo ก่อนเสมอ สอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบ

ของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีต่อแอปพลิเคชัน My Mo การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบที่ต่างกันตามลักษณะและข้อมูลของตัวแปร การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Moของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ ทั้ง 4 ด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ.010 ซึ่งค่า Sig. มีค่าเท่ากับหรือน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ารับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Moของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยจำแนกตามเพศ โดยภาพรวม มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า,ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า ค่า Sig. เท่ากับ .003, .036และ.002 ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Moของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามเพศ มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านการให้ด้านการับรู้คุณภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .387 ซึ่งค่า Sig. มีมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Moของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยจำแนกตามเพศไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Moของผู้ใช้บริการ Generation Yในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ ทั้ง 4 ด้าน มีค่า Sig. ในแต่ละด้านมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการผู้กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Moไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Moของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ทั้ง 4 ด้าน มีค่า Sig. ในแต่ละด้านมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการผู้กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Moไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Moของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้ง 4 ด้าน มีค่า Sig. ในแต่ละด้านมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการผู้กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Moไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Moของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ จำแนกรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ,ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า,ด้านความภักดีต่อตราสินค้า,ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มี ค่า Sig. เท่ากับ .672, .219, .120, .009 ตามลำดับ ซึ่งค่า Sig. มีมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามี ค่า Sig. เท่ากับ.009 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Moของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า แตกต่างกัน จำนวน 4 กลุ่ม โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Moของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 0.24 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Moของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เท่ากับ 0.24 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป รับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Moของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเท่ากับ 0.36 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Moของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของ/ธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 0.21 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Moของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการอภิปรายผล ดังนี้.

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง31-35 ปีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาทระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Moของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการ

รับรู้ต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับและสอดคล้องกับ Aaker (1991) กล่าวว่าการ ตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าคุณภาพที่รับรู้ และความภักดีในตราสินค้า เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านจะสามารถอภิปรายได้ผลดังนี้

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของแอปพลิเคชัน My MO ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ เพราะ ธนาคารออมสิน เป็นธนาคารขนาดใหญ่ ที่มีฐานลูกค้าหลายกลุ่มและเป็นรัฐวิสาหกิจมีความมั่นคงสูงเห็นได้จากรางวัลต่างๆมากมาย ซึ่งล่าสุดประสบความสำเร็จคว้ารางวัล สุดยอดองค์กรคุณภาพมาตรฐานโลก “Thailand Quality Award : TQA Winner 2020” และรางวัล Best Branch Digitisation Implementation 2020 By The Asian Banker ซึ่งเป็นธนาคารแรกในอาเซียนที่ได้รับรางวัลด้านการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ประจำปี 2563 สำหรับการให้บริการธนาคารสาขาและรวมถึงแอปพลิเคชัน My MO ซึ่งมีคุณภาพในการใช้งานสูง และมีความปลอดภัยในการเข้าใช้งานในแต่ละครั้ง จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภควางใจในการใช้บริการ และรองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับ คมสัน ร่มแก้ว (2562) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ ธนาคารกรุงเทพ เป็นธนาคารขนาดใหญ่ ที่มีฐานะการเงินแข็งแกร่งและมีความมั่นคงสูงเห็นได้ จากการได้รับรางวัล Bank of The Years จากวารสารการเงินธนาคารเป็นประจำทุกปีเชื่อมั่นได้ถึงปลอดภัยในการจำธุรกรรมทางการเงิน กล่าวว่าการ ตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความภักดีในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และสอดคล้องกับเอกลักษณ์ กองจันทร์ (2562) ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธนาคารกสิกรไทย ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายคนพบว่า มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากทุกคน โดยอันดับหนึ่งได้แก่ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ รองลงมาคือ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

สำหรับสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ที่แตกต่างกันผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านเพศ พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Mo แตกต่างกัน ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้คุณค่าตรา ต่อแอปพลิเคชัน My Mo แตกต่างกันในด้านรับรู้ต่อตราสินค้า,ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยเพศหญิงมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อแอปพลิเคชัน My Mo

มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้หญิงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้และมีการรับรู้มากกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับอุปนิสัยส่วนตัวของเพศหญิง ที่มีความระมัดระวังและมีความละเอียดอ่อนสูงกว่าเพศชาย จึงทำให้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Moของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่โตมากับเทคโนโลยี อยู่แล้วในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ เพราะปัจจุบัน ผู้คนโดยส่วนใหญ่มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล ได้อย่างง่ายดายผ่านทางสมาร์ตโฟน ซึ่งสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการจะรับรู้ได้ตามความต้องการและ สะดวกสบายได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ(เอกลักษณ์ กองจันทร์(2562) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศ อาชีพและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ส่วนด้านอาชีพที่แตกต่าง มีการรับรู้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Mo แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่ม Generation Yเนื่องจากผู้ใช้บริการ Generation Yในจังหวัดสุราษฎร์ธานีแต่ละอาชีพ มี ประสบการณ์และ โอกาสในใช้บริการแอปพลิเคชัน My Moที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีการรับรู้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ในระดับที่มากกว่า อาชีพ พนักงานบริษัท ซึ่งไม่สอดคล้องกับ (เอกลักษณ์ กองจันทร์(2562) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภค กลุ่ม Generation ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศ อาชีพและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ธนาคารออมสิน ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อ สร้างการรับรู้คุณค่า

ในตราสินค้า ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ได้ง่ายผ่านช่องทาง Social Media Facebook เพจ ธนาคารออมสินธนาคารเพื่อสังคม GSB Socialbank GSB society และ My Mo by GSB ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันเป็นอย่างมากเพื่อจะสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบทางการตลาดเหนือคู่แข่ง

2. ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญ การสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ให้เข้าไปอยู่จิตใจของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และเพิ่มโอกาสในการสร้างกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินให้มากขึ้นเช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ให้เข้ามามีส่วน ให้มากขึ้น เช่นการมีการจัดสัมมนาให้ความรู้เรื่อง สังคมการลดค่าใช้จ่าย สด และให้หันมาใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน My Mo ให้มากขึ้น รวมถึงสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในคุณค่าตรา ผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการจัดทำ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ มีการเพิ่มสิทธิประโยชน์ดีๆจากแอปพลิเคชัน My Mo โดยให้คะแนนสะสม (GSB Point) เพียงใช้บริการตามเงื่อนไขก็สามารถสะสม GSB Point เพื่อแลกของรางวัลและสิทธิพิเศษต่างๆได้ผ่านแอปพลิเคชัน My Mo และ การเพิ่มรางวัลสลากดิจิทัล เป็นสองเท่า เมื่อซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน My Mo เป็นต้นเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ทั้งใน เพศชายและเพศหญิง

3. จากสมมุติฐานที่ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ที่แตกต่างกันนั้นธนาคารออมสิน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการสื่อสารการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยเพิ่ม ช่องทางการสื่อสารในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยมีการนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนถึงความสะดวกสบายในการใช้ แอปพลิเคชัน My Mo โดยมีการสะท้อนคุณค่าตราสินค้าและเพื่อสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ตัวที่มีเฉพาะแอปพลิเคชัน My Mo โดยผ่านด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับเรื่องของคุณสมบัติของตราสินค้าและคุณประโยชน์ของตราสินค้า สินค้า ผ่านเครื่องมือการสื่อสาร การตลาด เช่น โฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบโต้ตอบทันที การใช้สื่อ Social Media ให้หลากหลายช่องทาง และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ควรเน้นย้ำ จูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเรื่องคุณภาพที่เหนือกว่า ทำให้มีการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าควรตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่มากที่สุด เช่น การให้สินเชื่อผ่านทางแอปพลิเคชัน My Mo และด้านความภักดีในตราสินค้าควร มีการเพิ่มสิ่งจูงใจเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในการสร้างความภักดีในตราสินค้า เช่น มีการเพิ่ม GSB Point ในการสะสมแต้มในใช้งานทุกธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน My Mo ซึ่งจะเป็นการเพิ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธนาคารให้มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแอปพลิเคชัน My Mo เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการวิจัยในพื้นที่อื่นที่แตกต่างกันเพราะพื้นที่อาจจะส่งผล ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันจึงไม่สามารถนำผลการศึกษารับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ของผู้ใช้บริการ Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีครั้งนี้ไปใช้ในพื้นที่อื่นได้

2. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบแอปพลิเคชัน My Mo กับแอปพลิเคชันของธนาคารอื่นๆในพื้นที่ เพื่อทำให้ทราบถึงความแตกต่างในความต้องการของผู้ใช้บริการ Generation Y ว่ามีความเหมือนสอดคล้อง และแตกต่างกันอย่างไรเพื่อให้ธนาคารออมสินสามารถนำ ผลการศึกษาไปปรับใช้ในการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เพิ่มเติม เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการรับสื่อ Social Media ในช่องทางใดมากที่สุดของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เพื่อนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาการสื่อสารตราสินค้าสินค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน My Mo ของผู้ใช้บริการ Generation Y ในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- ชญัญญา สง่าคำ, วงศ์ธิดา สุวรรณิน, และ ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ. (2563). การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอกลักษณ์ กองจันทร์. (2562). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในเขตจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภัทรมน จันทร์คงช่วย. (2560).การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ SM Entertainment. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิตคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นรัชชา เลิศเรืองฤทธิ์. (2559) ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย:กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย.วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คุณสรณ์ อรัญสุขคนธ์. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัด
แต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย.

กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชาญวิทย์ เชียงทอง. (2557). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
ซื้อสมาร์ทวอตช์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ.

ธนาคารออมสิน.(2564).บริการออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2564. จาก www.gsb.or.th/online/mymo-2/