

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA) ของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)

นันทภาค แต่รุ่งเรือง^{1*} และ สันติธร ภูริภักดี¹

¹คณะวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

*Nantapak.taerungreaung@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA) และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 405 คนที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน (KMA) ในประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทีเทส เอฟเทส และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาและรายได้มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน (KMA) (คุณภาพการบริการ) ระดับการศึกษาและสถานภาพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน (KMA) (ความไว้วางใจ) อาชีพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA) (ภาพลักษณ์องค์กร) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน (KMA) แต่ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA) อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปสร้างนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดควบคู่กับการสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์สร้างการจดจำให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชัน (KMA)

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน (KMA), ส่วนประสมทางการตลาด, การตลาดเชิงประสบการณ์, ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

Factors that influence client confidence in using applications (KMA) of Bank's customer Ayudhya Public Company Limited

Nantapak Taerungreaung^{1,*} and Santidhorn Pooripakdee¹

¹Faculty of Management Science, Silpakorn University.

*Nantapak.taerungreaung@gmail.com

Abstract

This objective of this study were 1) to study demographic characteristics that influences on confidence in using application (KMA), 2) to study marketing mix factors that influences on confidence in using application (KMA) and 3) to study experiential marketing factors that influences on confidence in using application (KMA) in Thailand. By using questionnaires to collect data with 405 sample of customers who use the application (KMA) service. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and hypothesis test by t-test, f-test and multiple regression.

The finding showed that education levels and incomes have an influence on the confidence in using application (KMA) (service quality), education levels and status have an influence on the confidence in using application (KMA) (trust) and jobs have an influence on the confidence in using application (KMA) (corporate image) and study marketing mix factors that influences on confidence in using application (KMA). But, experiential marketing factors that influences on confidence in using application (KMA) not insignificant at 0.05 level. The results of the study can be used to create marketing promotion policies along with the creation of experience marketing and customer recognition. To give customers confidence in the application (KMA).

Keywords: Application (KMA), Marketing Mix, Experiential Marketing, Confidence

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหา

ในปัจจุบัน ได้เข้าสู่สังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัล ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI : Artificial Intelligence) ได้เข้ามา มีบทบาทและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำรงชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ รวมไปถึงสถาบันทางการเงินที่อยู่ในยุคดิจิทัลมีบริการรูปแบบออนไลน์ ในลักษณะของการเป็นธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และธนาคารทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ซึ่งจะช่วยให้สามารถประหยัดเวลามาก สามารถทำธุรกรรมออนไลน์ได้ตลอดเวลาผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งแอปพลิเคชันของทางธนาคารยังไม่เกิดการยอมรับในวงกว้าง เนื่องจากเป็นเรื่องใหม่ และมีข้อจำกัดที่ต้องเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตาม จาก

การศึกษาที่ผ่านมาได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความเชื่อมั่นในบริบทของการบริการรูปแบบต่างๆ (ซัชพันท์ เล็กเจริญ, 2559; มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556; สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง, 2558) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษาอิทธิพลที่มีต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA) ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA) ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA) ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

1.3 สมมติฐานการวิจัย

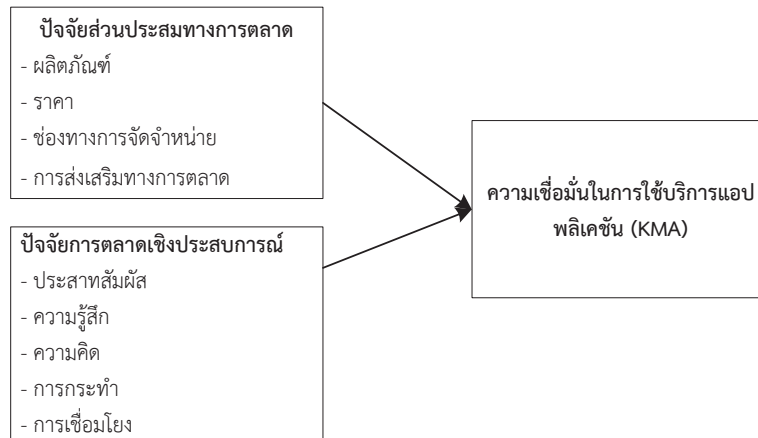
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA) ที่ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA) ที่ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร
3. ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ได้แก่ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้ KMA ที่ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดนั้น Kotler and Keller (2012) ได้ให้คำอธิบายว่า องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยจำเป็นต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ แนวคิดนี้เชื่อว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแต่จะเน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการแต่ละคน (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผูกพัน และสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการจนยากที่จะลอกเลียนแบบได้ (Schmitt, 1999)

ความเชื่อมั่นคือความสามารถในการทำให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ (Morgan & Hunt, 1994) ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการจะประเมินค่าได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการจะเกิดเมื่อผู้ใช้บริการได้ใช้บริการเสร็จสิ้นแล้ว หากผู้ใช้บริการบรรลุวัตถุประสงค์ตอบสนองตามที่คาดไว้ ความเชื่อมั่นก็จะเกิดขึ้น และจากการศึกษาที่ผ่านมา (ซัชพันท์ เล็กเจริญ, 2559; สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง, 2558) พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดแสดงตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน (KMA) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยไม่ได้กำหนดพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เพื่อความรวดเร็วในการเก็บโดยไม่ได้กำหนดเกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ และได้รับความร่วมมือกับเพื่อนร่วมงานต่างสาขาช่วยกระจายข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยทำการตัดข้อมูลที่ผิดปกติออกไปจำนวน 45 ชุดจนเหลือข้อมูลที่สมบูรณ์จำนวน 405 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90

3.2 เครื่องมือ

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทดสอบ โดนส่วนแรกเป็นการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ ส่วนที่ 2-4 เป็นแบบมาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งระดับ 1 หมายถึง เชื่อมั่นต่ำสุด และ 5 หมายถึง เชื่อมั่นสูงสุด โดยส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีคำถามรวม 14 ข้อ ประยุกต์มาจาก สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วยประสบการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ ประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง มีคำถาม 20 ข้อ ประยุกต์มาจาก ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ (2559) และส่วนที่ 4 เป็นคำถามด้านความเชื่อมั่นของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน (KMA) ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร มีคำถาม 9 ข้อ ประยุกต์มาจาก มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556)

3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เนื่องจากแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประยุกต์ด้านบริบทจากงานวิจัยอื่น จึงได้ทำการตรวจสอบ (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของคำถามและแบบวัด โดยผลตรวจสอบอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับ ผู้ใช้งานที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) พบว่าส่วนประสมทางการตลาด การตลาดเชิงประสบการณ์ และความเชื่อมั่น มีค่าความเชื่อมั่น 0.938 0.963 และ 0.933 ตามลำดับ ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

หลังจากเก็บข้อมูลจนครบเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยทดสอบหาค่าความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) ได้ 0.971 แปลผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมในระดับสูง ตามเกณฑ์ควรมากกว่า 0.5 (Yong & Pearce, 2013) ผลการทดสอบหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยรวม (Bartlett Test of Sphericity) พบว่ามีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผลการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ (r) ด้วยการทดสอบเพียร์สันพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง (Mukaka, 2012) ซึ่งมั่นใจว่าจะไม่เกิดปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบสถิติทีและเอฟ (t-Test & F-Test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และระดับความเชื่อมั่น

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน (62.2%) มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 196 คน (48.4%) มีสถานภาพโสด จำนวน 242 คน (59.8%) การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 256 คน (63.2%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 120 คน (29.6%) คน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 211 คน (52.1%) ตารางที่ 1 แสดงรับความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับ
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.703	มาก
2	ด้านราคา	3.83	0.824	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.736	มาก
4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.94	0.791	มาก
ภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		3.99	0.763	มาก
1	ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส	3.95	0.764	มาก
2	ประสบการณ์ด้านความรู้สึก	3.94	0.769	มาก
3	ประสบการณ์ด้านความคิด	3.74	0.840	มาก
4	ประสบการณ์ด้านการกระทำ	3.92	0.831	มาก
5	ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง	3.78	0.835	มาก
ภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์		3.86	0.807	มาก
1	คุณภาพการบริการ	3.98	0.817	มาก
2	ความไว้วางใจ	3.91	0.790	มาก
3	ภาพลักษณ์องค์กร	4.09	0.733	มาก
ภาพรวมของความเชื่อมั่นในการใช้บริการ		3.99	0.780	มาก

ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายระดับความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง และความเชื่อมั่นในการใช้บริการทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง แสดงค่าตามตารางที่ 1

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าสถานภาพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจ ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นทุกด้าน และอาชีพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ แสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA)

ประชากรศาสตร์	ความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA)					
	คุณภาพการบริการ		ความไว้วางใจ		ภาพลักษณ์องค์กร	
	t/F	p	t/F	p	t/F	p
เพศ	-1.250	0.212	-0.858	0.391	-0.744	0.457
อายุ	1.573	0.181	1.496	0.203	1.488	0.205
สถานภาพ	0.677	0.509	4.463	0.012**	0.764	0.467
ระดับการศึกษา	4.706	0.010**	4.193	0.017**	3.088	0.047**
รายได้	0.659	0.655	1.042	0.393	0.626	0.680
อาชีพ	2.030	0.042**	1.350	0.217	1.470	0.166

** $p < 0.05$

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน (KMA) โดยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดด้วยค่า $(\beta) = 0.398$ 0.084 0.256 และ 0.152 ที่ส่งผลและอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการบริการได้ 62.2% $(\beta) = 0.309$ 0.173 0.196 และ 0.236 ที่ส่งผลและอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจได้ 62.2% และ $(\beta) = 0.285$ 0.168 0.153 และ 0.236 ที่ส่งผลและอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรได้ 52.6% ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA					
	คุณภาพการบริการ		ความไว้วางใจ		ภาพลักษณ์องค์กร	
	β	p	β	p	β	p
ผลิตภัณฑ์	0.398**	0.000	0.309**	0.000	0.285**	0.000
ราคา	0.084**	0.041	0.173**	0.000	0.168**	0.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.256**	0.000	0.196**	0.000	0.153**	0.000
การส่งเสริมทางการตลาด	0.152**	0.001	0.236**	0.000	0.236**	0.000

** $p < 0.05$

$R^2 = 0.622,$

$R^2 = 0.622,$

$R^2 = 0.526$

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน (KMA) โดยประสาธสัมพันธ์ ความรู้สึก และการกระทำด้วยค่า (β) = 0.317 0.322 และ 0.266 ที่ส่งผลและอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการบริการได้ 71.3% ความรู้สึก ความคิด และการเชื่อมโยง (β) = 0.485 0.165 และ 0.135 ที่ส่งผลและอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจได้ 68.5% และประสาธสัมพันธ์ ความรู้สึก และการกระทำ (β) = 0.232 0.358 และ 0.150 ที่ส่งผลและอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรได้ 59.9% ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันKMA

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์	ความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันKMA					
	คุณภาพการบริการ		ความไว้วางใจ		ภาพลักษณ์องค์กร	
	β	p	β	p	β	p
ประสาธสัมพันธ์	0.317**	0.000	0.102	0.055	0.232**	0.000
ความรู้สึก	0.322**	0.000	0.485**	0.000	0.358**	0.000
ความคิด	0.023	0.642	0.165**	0.002	0.065	0.269
การกระทำ	0.266**	0.000	0.015	0.773	0.150**	0.012
การเชื่อมโยง	-0.007	0.888	0.135**	0.010	0.043	0.465

** $p < 0.05$

$R^2 = 0.713,$

$R^2 = 0.685,$

$R^2 = 0.599$

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบัน ผู้หญิงวัยทำงานมีความตื่นตัวและให้ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ

2) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด เนื่องจากแอปพลิเคชันดังกล่าว สามารถช่วยให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว ลดเวลาเดินทางและประหยัดค่าใช้จ่าย สร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ แอปพลิเคชันยังสามารถขอเครดิตบูโร สมัครสินเชื่อ และจัดพอร์ตกองทุนที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ สร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร นอกจากนี้ยังมีส่วนลดการใช้แอปพลิเคชันชำระสินค้าและบริการอีกด้วย

3) ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์พบว่า การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึกส่งผลต่อความเชื่อมั่นในทุกๆด้านมากที่สุด เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชัน (KMA) เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการเงิน เมื่อลูกค้าได้ทดลองใช้แล้วเกิดความสะดวกสบาย แล้วประทับใจ ควบคู่ไปกับด้านการกระทำ เมื่อลูกค้าได้สัมผัสด้วยการใช้งานที่ส่งผลเป็นรูปธรรมในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น โอนเงิน ใช้จ่ายสินค้าและบริการทำให้เกิดเป็นประสบการณ์เชิงบวก และด้านประสาธสัมพันธ์จากการมองเห็นรูปลักษณ์ที่อธิบายอย่างชัดเจนในตัวแอปพลิเคชันเอง และรับรู้จากการได้ยินคำแนะนำของพนักงานของธนาคาร ทำให้เกิดมุมมองที่ดี แต่ด้านความคิดยังไม่ตอบสนองมากนัก เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันใหม่ และรูปแบบการการใช้อยู่ในกรอบความคิดที่พนักงานและแอปพลิเคชันที่มีขอบเขตการใช้งาน และด้านความเชื่อมโยง (อุ่มผลเจริญ & ประจักษ์เนตร, 2559) ซึ่งการเชื่อมโยงยังไม่ส่งผลมากนัก สืบเนื่องจากวัฒนธรรมของรุ่นพ่อแม่ยังไม่เกิดการยอมรับในด้านเทคโนโลยี (เพลินทิพย์ โภเมศโสภา, 2547) และยังมี ความต่างกันด้านอายุ เช่น พ่อ แม่ที่เป็นคนรุ่นก่อนไม่เกิดการยอมรับด้านเทคโนโลยีจึงทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงทางความคิด ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการยอมรับ

6. ข้อเสนอแนะ

1) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง โสด อยู่ในวัยทำงาน ดังนั้น ฝ่ายการตลาดสามารถนำไปสอดแทรกผ่านผลิตภัณฑ์ยอดนิยมที่ผู้หญิงให้ความนิยม และส่งเสริมการขายด้วยการเผยแพร่ทางออนไลน์ การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถเป็นแนวทางให้ฝ่ายผลิตภัณฑ์รักษาคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และจัดพนักงานประจำสาขาให้ความรู้และคำแนะนำ นอกจากนี้มุ่งเน้นที่การสร้างประสบการณ์ความรู้สึกที่ดี เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัส และทดลองใช้ด้วยตนเอง เมื่อรู้ค่าเกิดความคิดเชิงบวก ย่อมจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชันของธนาคาร

2) ถึงแม้ผลจากการทดสอบจะมีความแปรปรวนที่อธิบายความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน (KMA)ได้ค่อนข้างสูง เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีเป็นเรื่องใหม่ แต่ผู้วิจัยเสนอแนะให้สัมภาษณ์เชิงกลุ่ม (Focus Group) เพื่อหาตัวแปรใหม่ๆที่น่าสนใจและมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการเปิดรับเทคโนโลยีที่ทันสมัย

3) กรอบแนวคิดที่ศึกษามาจากแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ควรนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) (Davis, 1989) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล เพื่อทำให้น่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (Eds.). (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*: Pearson.
- Morgan., & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*(58 JULY), 20-30.
- Mukaka, M. M. (2012). Statistics corner: A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi medical journal : the journal of Medical Association of Malawi*, 24(3), 69-71.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. doi:10.1362/026725799784870496
- Yong, A., & Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9, 79-94.
- ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2547). ก้าวสู่มิติใหม่ด้วยการตลาดประสบการณ์. *จุฬาลงกรณ์วารสาร*, 16(62), 5-16.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน *Mobile*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อู่ผลเจริญ, ช., & ประจักษ์เนตร, พ. (2559). การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิต้า*, 3(2).