



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้ายานาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน)



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรี
อยุธยา จำกัด (มหาชน)



โดย
นางสาวนันทกต์ แต่รุ่งเรือง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS THAT INFLUENCE THE CONFIDENCE IN USING APPLICATION (KMA)
OF AYUDHYA PUBLIC COMPANY LIMITED BANK'S CUSTOMERS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของ ลูกค้ายานาการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
โดย	นันทภัค แต่รุ่งเรือง
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)	
พิจารณาเห็นชอบโดย	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี)	
.....	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร.ปริญญา นาคปทุม)	

60602716 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน KMA, ส่วนประสมทางการตลาด, การตลาดเชิงประสบการณ์, ความเชื่อมั่น
นางสาว นันทกัศ แต่รุ่งเรือง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA
ของลูกค้านาคาการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. สันติธร
ภูริภักดี

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความ
เชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
ความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มี
อิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่ม
ตัวอย่าง 405 คนที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ในประเทศไทยด้วยวิธีการสุ่มแบบ
เฉพาะเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ
สมมติฐานโดยใช้สถิติที สถิติเอฟ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษา
ระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 31-40 ปี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ โดยระดับความ
คิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ และด้านความ
เชื่อมั่นในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับ
การศึกษาและรายได้มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA (คุณภาพการ
บริการ) ระดับการศึกษาและสถานภาพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA
(ความไว้วางใจ) อาชีพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA (ภาพลักษณ์องค์กร)
และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA แต่
ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA อย่างไม่มี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปสร้างนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดควบคู่
กับการสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์สร้างการจดจำให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นใน
แอปพลิเคชัน (KMA)

60602716 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : APPLICATION KMA, MARKETING MIX, EXPERIENCE MARKETING, CONFIDENCE

MISS NANTAPAK TAERUNGREANG : FACTORS THAT INFLUENCE THE CONFIDENCE IN USING APPLICATION (KMA) OF AYUDHYA PUBLIC COMPANY LIMITED BANK'S CUSTOMERS THESIS ADVISOR : SANTIDHORN POORIPAKDEE, Ph.D.

This objective of this research was 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 with purposive sampling methods. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and hypothesis test by t-test, f-test and multiple regression.

The finding showed that the Most of respondents are female, single status, have a bachelor's degree, age ranges between 31 – 40 years old and a job as a fulltime employee. The opinions level of marketing mix factors, experiential factors and confidence in using application KMA have a high level of mean. In addition, the hypotheses testing are found 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

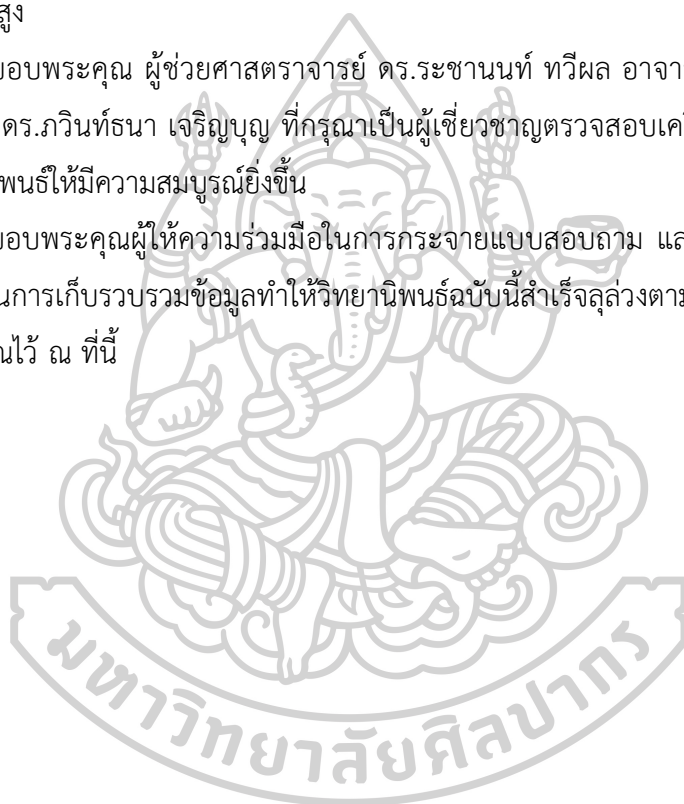
กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ปริญญา นาคปทุม ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร และ อาจารย์ ดร.ภวินธ์ธนา เจริญบุญ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้ความร่วมมือในการกระจายแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้วางไว้ ขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

นนท์ภักดิ์ แต่รุ่งเรือง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
3. ขอบเขตของการวิจัย.....	4
4. กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	6
5. สมมติฐาน.....	6
6. ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา.....	7
7. นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องการให้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).....	9
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 ด้านประชากรศาสตร์.....	12
2.2 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing).....	18

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น	26
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	37
1. ระเบียบวิธีวิจัย	37
2. ประชากร	37
3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	37
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
5. การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	40
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....	42
2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น	46
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน	56
3.1 สมมติฐานที่ 1 ทดสอบโดยใช้สถิติ T-Test และ F-Test.....	57
3.2 สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 ทดสอบโดยใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression).....	63
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
1. สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
2. อภิปรายผลการวิจัย	71
3. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้.....	75
3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร.....	75
3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	76
รายการอ้างอิง	77

ภาคผนวก.....	85
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	86
ภาคผนวก ข ผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย.....	93
ภาคผนวก ค ผลทดสอบ IOC	97
ภาคผนวก ง ทดสอบสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค	105
ประวัติผู้เขียน.....	110



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงสถิติการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Internet Banking และ Mobile Banking ปี 2558 – 2562	2
ตารางที่ 2 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 3 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน	40
ตารางที่ 4 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 5 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	43
ตารางที่ 6 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	44
ตารางที่ 7 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
ตารางที่ 8 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	45
ตารางที่ 9 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	45
ตารางที่ 10 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	47
ตารางที่ 11 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	48
ตารางที่ 12 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	48
ตารางที่ 13 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	49
ตารางที่ 14 แสดงระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส50	
ตารางที่ 15 แสดงระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึกรู้สึก.....	51
ตารางที่ 16 แสดงระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความคิด.....	52
ตารางที่ 17 แสดงระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการกระทำ.....	52
ตารางที่ 18 แสดงระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (ด้านการเชื่อมโยง) 53	

ตารางที่ 19 แสดงระดับความคิดเห็นของตัวแปรความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันKMA ด้านคุณภาพการบริการ.....	54
ตารางที่ 20 แสดงระดับความคิดเห็นของตัวแปรความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านความไว้วางใจ.....	55
ตารางที่ 21 แสดงระดับความคิดเห็นของตัวแปรความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันKMA ด้านภาพลักษณ์องค์กร.....	56
ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ.....	57
ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ.....	58
ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ.....	59
ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ.....	60
ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ.....	61
ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ.....	62
ตารางที่ 28 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	63
ตารางที่ 29 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันKMA ด้านคุณภาพการบริการ.....	64
ตารางที่ 30 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านความไว้วางใจ.....	65
ตารางที่ 31 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านภาพลักษณ์องค์กร.....	65
ตารางที่ 32 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันKMA ด้านคุณภาพการบริการ.....	66

ตารางที่ 33 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นใน
การใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านความไว้วางใจ 67

ตารางที่ 34 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นใน
การใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านภาพลักษณ์องค์กร 67



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย 6



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัล ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI : Artificial Intelligence) ได้เข้ามามีบทบาทและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำรงชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ชอบเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมติดต่อสื่อสารของลูกค้า หรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในกิจกรรมต่างๆ อย่างคล่องตัว ความสามารถของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้องค์กรต่างๆ มีการปรับกระบวนการดำเนินการและการให้บริการด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางออนไลน์และแอปพลิเคชันใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ลดค่าใช้จ่ายและควบคุมต้นทุนขององค์กรได้ (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2562) สถาบันทางการเงินเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการปรับองค์กรสู่ธุรกิจยุคดิจิทัลมีการนำเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต เข้ามาพัฒนาบริการรูปแบบออนไลน์ ในลักษณะของการเป็นธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และธนาคารทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ซึ่งจะช่วยทำให้สามารถประหยัดเวลามาก สามารถทำธุรกรรมได้เพียงผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในทุกพื้นที่ อาทิ คอมพิวเตอร์ (PC:Personal Computer) แท็บเล็ต (Tablet) และ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนมีอัตราการเติบโตอย่างมาก รวมทั้งจำนวนผู้ใช้ที่เพิ่มมากขึ้นทุกปีแบบก้าวกระโดด สอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2561 พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรวมทั้งสิ้น 36 ล้านคน โดยในระหว่างปี 2557-2561 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากจำนวน 21.8 ล้านคนเป็น 36 ล้านคน ส่วนอุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือแบบสมาร์ตโฟน สูงถึงร้อยละ 94.7 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) โดยการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น บริการโอนเงิน จ่ายชำระค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ สอบถามยอดเงิน คุรายการเดินบัญชีย้อนหลัง สอบถามยอดใช้จ่ายบัตรเครดิต ซื้อขายสับเปลี่ยนกองทุน เป็นต้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ทำรายการได้ด้วยตนเอง ดังนั้นการบริการลักษณะนี้จึงได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้การใช้

บริการของธนาคารไม่ถูกจำกัดด้วยสถานที่หรือต้องไปใช้บริการที่สาขาเท่านั้น เทคโนโลยีสามารถทำให้ธนาคารสามารถสร้างตลาดใหม่ มีช่องว่างทางการตลาดจากการให้บริการทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตและลดต้นทุนในการดำเนินงานได้

ในปี 2563 พบว่าจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในปี 2562 มีจำนวนบัญชีที่เติบโตมากกว่าปี 2561 ถึงร้อยละ 45.89 ซึ่งเป็นอัตราที่ Mobile Banking มีการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งปริมาณการทำรายการการชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking มีอัตราการเติบโตร้อยละ 81.17 และมีมูลค่ารายการธุรกรรมการชำระเงินผ่านธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ณ สิ้นปี 2562 เติบโตจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 49.5 และแนวโน้มของการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือจะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ดังแสดงในภาพตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสถิติการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Internet Banking และ Mobile Banking ปี 2558 – 2562

รายการ	2558	2559	2560	2561	2562
ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Internet Banking					
จำนวนผู้ใช้บริการที่ใช้บริการ	11,901,117	15,095,696	19,899,583	23,098,101	29,404,466
ปริมาณรายการ(พันรายการ)	186,237	240,461	248,478	325,691	569,329
มูลค่ารายการ(พันล้านบาท)	23,630	29,706	23,512	26,548	26,278
ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking					
จำนวนผู้ใช้บริการที่ใช้บริการ	13,918,815	20,883,147	31,779,042	41,184,456	60,084,145
ปริมาณรายการ(พันรายการ)	263,923	584,983	1,229,930	2,718,426	4,925,109
มูลค่ารายการ(พันล้านบาท)	2,800	5,361	8,999	16,321	24,408

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563) สืบค้นจาก

https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลอัตราการเติบโตของลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ที่สูงมากขึ้นแบบก้าวกระโดดและการคาดการณ์ถึงลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ที่จะมีการเติบโตอย่าง

ต่อเนื่อง ธนาคารพาณิชย์ไทยได้มีการปฏิรูปกระบวนการดำเนินงานและได้ปรับปรุงพัฒนา แอปพลิเคชันมาให้บริการกับลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงิน เพื่อให้ใช้งานง่าย เพิ่มความสะดวก ประหยัดเวลา และ ลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่หลากหลาย ปัจจุบันสถาบันธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้มีบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ดังนั้นจึงทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบโจทย์การใช้งานให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) จะมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว แต่จัดได้ว่าเป็นระบบการบริการออนไลน์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ และยังมีประชาชนบางกลุ่มเชื่อว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) มีความเสี่ยง อาจถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวได้ง่าย หากมีบุคคลอื่นนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้ทำธุรกรรมทางการเงินอาจสูญเงินในบัญชีที่ผูกไว้ทั้งหมด จึงทำให้ขาดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวณิต อุดมเวชกุล (2557) พบว่า เหตุผลหลักที่คนยังไม่กล้าใช้ Mobile Banking Application เนื่องจากยังไม่เชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัย ดังนั้น ความเชื่อมั่นในระบบการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษา แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)ที่มีชื่อเรียกว่า กรุงศรีโมบายแอปพลิเคชัน (KMA: Krungsri Mobile App) เนื่องจาก แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยเป็นการบริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยออกแบบผ่านการคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลาง สามารถใช้งานง่ายโดยไม่ต้องเรียนรู้รายละเอียดเชิงลึก พร้อมให้ทุกเรื่องเงินเป็นเรื่องง่าย โดยสามารถจัดการธุรกรรมต่างๆ ได้ด้วยตนเองอย่างรวดเร็ว ในทุกสถานที่และทุกเวลา รวมทั้งยังมีฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่างและเหนือกว่าแอปพลิเคชันของธนาคารอื่นๆ ได้แก่ ฟังก์ชันแนะนำการลงทุน จัดพอร์ตกองทุน เช็ครเครดิตบูโร สมัครสินเชื่อต่างๆ ที่เป็นจุดเด่นของแอปพลิเคชัน KMA นอกจากนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ยังเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ติด 1 ใน 5 แห่งของประเทศไทย ประกอบกับสภาพการณ์ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง รวมทั้งเห็นได้จากการออกแบบและโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่าง ทั้งในผลิตภัณฑ์และการบริการที่ปรากฏในโทรทัศน์ วิทยู และสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ อย่างไรก็ตาม ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้รวมหุ้นกับธนาคารโตเกียว-มิตซูบิชิ ยูเอฟเจ จำกัด (The Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ,Ltd:BTMU) เป็นบริษัทในเครือที่มีผู้ถือหุ้น 100% คือ กลุ่มมิตซูบิชิ ยูเอฟเจ ไฟแนนเชียล กรุ๊ป (Mitsubishi UFJ Financial Group: MUFG) กลุ่มสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่นและยังเป็นหนึ่งในกลุ่มสถาบันการเงินที่มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์และการบริการทางการเงินมากที่สุดในโลก ทั้งนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

จำกัด (มหาชน) ยังได้นำเทคโนโลยีใหม่ๆ ทั้งระบบอัตโนมัติ (Automation) และการวิเคราะห์ฐานข้อมูล (Data Analytics) เพื่อรองรับนโยบายของรัฐบาลที่กำลังขับเคลื่อนเรื่องการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ในแง่มุมต่างๆ และธนาคารยังนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในทุกภาคส่วนของธุรกิจ (Digital Transformation) ผ่านการให้ความสำคัญกับนวัตกรรมรูปแบบใหม่ภายในองค์กร (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน), 2563)

จากการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เข้าสู่เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ธนาคารมีการปรับรูปแบบการให้บริการโดยเน้นการทำธุรกรรมบนมือถือ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จึงเป็นประเด็นที่สามารถนำไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่ทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน KMA รวมทั้งยังทำให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสีย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปต่อยอดให้องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ที่กำลังเติบโตและพัฒนาไปตามขีดความสามารถของเทคโนโลยี และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้มากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่ได้รวบรวมข้อมูลมาจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)

3.2 ขอบเขตด้านประชากร

การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน

3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

3.3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ 2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด 3) ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และ ด้านการเชื่อมโยง

3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร

3.4 ขอบเขตด้านเวลา

การกำหนดขั้นตอนการวิจัยภายใต้เงื่อนไขของระยะเวลาใน เดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2563 ตั้งแต่ การกำหนดวัตถุประสงค์ การทบทวนวรรณกรรม กำหนดระเบียบวิธีวิจัย วิเคราะห์ข้อมูล และการรายงานผลการศึกษา

3.5 สถิติที่ใช้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

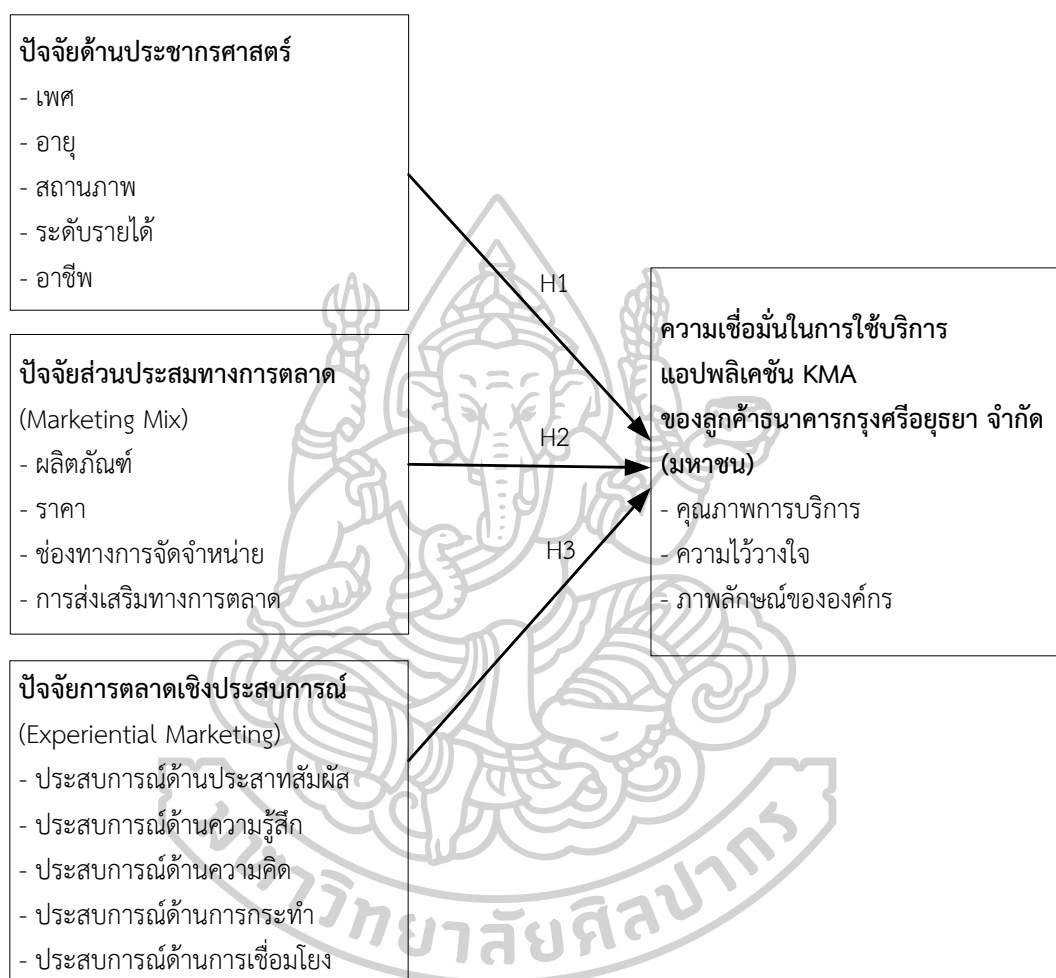
3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

1) การทดสอบสถิติที (Independent-Samples T-Test) และการทดสอบสถิติเอฟ (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ว่าแตกต่างกันหรือไม่

2) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง

4. กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ได้แก่ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

6. ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

6.1 เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมส่งผลต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากขึ้น พร้อมทั้งยังทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

6.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลของการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปพัฒนา KMA ให้มีคุณภาพมีรูปแบบหรือฟังก์ชันการใช้งานใหม่ๆ ที่มีความปลอดภัยสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการและความเชื่อมั่นของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.3 เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นเพื่อขยายฐานผู้ใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มากขึ้น เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น

6.4 เพื่อเป็นข้อมูลในการวางนโยบายด้านการให้บริการการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าใจถึงปัญหา และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารและลูกค้า

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะของการศึกษาคั้งนี้ คือ

7.1 แอปพลิเคชัน KMA (Krungsri Mobile App) หมายถึง โปรแกรมสำเร็จรูปบนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา (จำกัด) มหาชน เพื่อใช้สำหรับทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารที่เปิดช่องทางการเงิน ที่เปิดช่องทางการบริการให้กับลูกค้า โดยจะต้องมีฟังก์ชันรองรับในการใช้งาน ที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยรูปแบบที่รองรับการให้บริการมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและสร้างประสบการณ์ในการใช้

งานให้กับลูกค้าใช้ชีวิตประจำวัน ให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมทั้งยังต้องคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

7.2 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจด้านบริการ โดยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร ในการดึงดูดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

7.3 การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง กลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์ด้านกายภาพและด้านจิตใจของลูกค้า เป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมุ่งเน้นคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น และยังเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการยากที่จะลอกเลียนแบบได้ ประกอบไปด้วย ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ และประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง

7.4 ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถในการทำให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ ความยุติธรรม และความซื่อสัตย์ต่อบุคคลหรือองค์กรหนึ่งๆ โดยความเชื่อมั่นจะเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนทัศนคติถือเป็นความผูกพันอย่างแท้จริงซึ่งการที่ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เกิดความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการยังเป็นการอธิบายถึงความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพประกอบไปด้วย คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความทางวิชาการ และแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ศึกษาเป็นแนวทางการวิจัย ทั้งนี้ได้นำข้อมูลมาคิดวิเคราะห์ การสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องการให้บริการ แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 ด้านประชากรศาสตร์
 - 2.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.3 ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์
 - 2.4 ด้านความเชื่อมั่น
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องการให้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

โปรแกรมสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ประกอบไปด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application โดย สุชาดา พลาชัยภิญโญศิลป์ (2554) อธิบายเพิ่มเติมว่า คำว่า Mobile หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพาติดต่อสื่อสาร นอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ปัจจุบันยังสามารถทำงานได้คล้ายคลึงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้ สะดวกมีคุณสมบัติที่โดดเด่น ด้วยขนาดเล็กและน้ำหนักเบาใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ค่อนข้างน้อย ทำหน้าที่ได้หลากหลาย อาทิ การติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ได้ และยังสามารถเพิ่มฟังก์ชันการทำงานสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่วนคำว่า Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีส่วนหนึ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงกับการใช้งานต่างๆ ให้สมบูรณ์

ดังนั้น Mobile Application จึงเป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์

เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังสนับสนุน ให้ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ใช้งานได้ง่าย รวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน (Smartphone) มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้ใช้บริการใช้ ส่วนใหญ่ที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากก็คือ ไอโอเอส (iPhone OS: iOS) และ แอนดรอยด์ (Android) คำว่าระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) มีชื่อเดิมว่า iPhone OS เริ่มต้นด้วยการเปิดตัวของไอโฟน (iPhone) เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2550 เป็นระบบปฏิบัติการสำหรับสมาร์ทโฟน (Smartphone) ของ Apple ระบบปฏิบัติการไอโอเอส สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับการทำงานของอุปกรณ์มือถือแบบพกพาและอุปกรณ์อื่นๆ ของค่าย Apple โดยเริ่มต้นพัฒนาสำหรับใช้ในโทรศัพท์ iPhone iPod Touch และ iPad โดยระบบไอโอเอสสามารถเชื่อมต่อไปยังแอปสโตร์ (App Store) สำหรับการเข้าถึงถึงแอปพลิเคชัน จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าระบบปฏิบัติการ iOS สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับการทำงานของอุปกรณ์มือถือแบบพกพาและอุปกรณ์อื่นๆ ของค่าย Apple (ธงชัย แก้วกิริยา, 2558)

ส่วนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) คือ ชื่อเรียกซอฟต์แวร์หรือแพลตฟอร์ม ที่มีหน่วยประมวลผลเป็นส่วนประกอบในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์คอมพิวเตอร์ โดยบริษัทแอนดรอยด์ (Android Inc.) เป็นผู้ริเริ่มนำเอาระบบปฏิบัติการลินุกซ์ (Linux) ซึ่งแต่เดิมนำไปใช้งานกับเครื่องแม่ข่าย (Server) มาย่อขนาดเพื่อนำไปติดตั้งบนอุปกรณ์พกพา ที่มีขนาดพื้นที่จัดเก็บข้อมูลที่จำกัด โดยไม่ลดทอนความสามารถ ต่อมาบริษัทกูเกิล (Google) ได้เข้ามาซื้อกิจการบริษัทแอนดรอยด์ และเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2550 ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนาแอปพลิเคชันลงบนสมาร์ตโฟนกันเป็นอย่างมาก และมีผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการเติบโต มากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet Banking โดยจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ณ สิ้นปี 2559 มีจำนวน 20.88 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2558 (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ และ พิชญ์สินี โพธิจิตติ, 2560) ผลมาจากการพัฒนา Mobile Applications เพื่อตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์และด้วยแอปพลิเคชัน ที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงิน เชื่อมต่อ และ สืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ฟังเพลง และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application อย่างเช่น

สถาบันการเงินที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และไม่มีที่แว่วว่าจะหยุดพัฒนา เพื่อสร้างเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และ เพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

แอปพลิเคชัน KMA ย่อมาจาก Krungsri Mobile Application เป็นบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่ให้บริการทางสมาร์ทโฟน เพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอยในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ง่ายขึ้น ดาวนโหลดและสมัครแอปพลิเคชัน KMA ได้ด้วยตนเองหรือนำข้อมูลบัญชีมาสมัครกับพนักงานธนาคาร สามารถทำธุรกรรมบนมือถือให้เป็นเรื่องง่ายจัดการและดูแลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการเงินได้สะดวกและรวดเร็ว KMA มาพร้อมกับบริการและฟังก์ชันในการดูแลจัดการ ระบบบัญชีเงินฝาก แนะนำการลงทุน จัดพอร์ตกองทุน ตรวจสอบข้อมูลเครดิต การจัดการบัตรเครดิตและบัตรเครดิตของธนาคาร รวมไปถึงสินเชื่อต่างๆ โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปดาวนโหลดแอปพลิเคชันอื่นๆ เพิ่มเติม นอกจากนี้แล้ว ผู้ใช้บริการยังสามารถปรับฟังก์ชันการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันได้ง่ายๆ ตามพฤติกรรมของแต่ละบุคคล นอกจากนี้แล้วแอปพลิเคชัน KMA ยังมาพร้อมกับสิทธิประโยชน์มากมาย โดยการเปิดแพลตฟอร์มที่สามารถซื้อ-ขายและบริการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้สะดวก รวดเร็ว เพียงเลือกโปรโมชันที่สนใจชำระเงิน สามารถรองรับได้เลยซึ่งแอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ยังให้บริการเติมเงินที่มาพร้อมกับรูปหลักฐานการทำรายการ (e-Slip) รวมไปถึงบริการ จัดพอร์ตการลงทุนอัจฉริยะ (Smart Advisor) ซึ่งเป็นตัวช่วยในการจัดพอร์ตการลงทุนเพื่อกำหนดเป้าหมายทางการเงินและสามารถซื้อกองทุนได้ทันที (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2562) โดยแอปพลิเคชัน KMA ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีลักษณะการให้บริการดังต่อไปนี้

1. ดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
2. เข้าสู่ระบบการใช้งาน application ให้เร็วยิ่งขึ้นด้วยระบบรหัสประจำตัว (PIN)
3. ทำธุรกรรมปลอดภัยไม่ต้องใช้รหัสผ่านใช้ครั้งเดียว (OTP) ยืนยัน
4. สามารถปรับแต่งเมนูในหน้าหลักได้เอง แสดงเฉพาะที่ต้องการใช้เท่านั้น และปรับแต่งรูปภาพพื้นหลังได้ตามชอบใจ
5. สมัครบริการแจ้งเตือนอัตโนมัติผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS Banking) และ หักบัญชีอัตโนมัติได้ด้วยตนเอง ผ่านเมนูสมัครบริการเสริม
6. บันทึกสลิปเป็นภาพเก็บไว้ หรือ เลือกส่งต่อไปยังโซเชียลได้ตามใจคุณ
7. ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี และการเดินบัญชีย้อนหลัง
8. โอนเงิน ชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งแบบทันที หรือตั้งเวลาล่วงหน้า
9. ขอสินเชื่อส่วนบุคคล

10. บริหารจัดการกองทุนรวม ซื้อขาย สับเปลี่ยน รวมถึงการซื้อขายตราสาร
11. ตรวจสอบหุ้น จัดพอร์ตการลงทุน ชำระค่าวงหลักประกันหลักทรัพย์กรุงศรี
12. แลกคะแนนสะสม
13. ค้นหาสาขา หรือเครื่องรับ จ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) ที่ใกล้ที่สุด พร้อมโปรโมชั่นบัตรเครดิต
14. เปิดบัญชีออมทรัพย์
15. กดเงินไม่ใช้บัตร
16. ซื้อประกันภัย
17. สมัครบัตรเครดิต
18. สมัครพร้อมเพย์ ตรวจสอบข้อมูลเครดิต
19. ตรวจสอบบัญชีย้อนหลัง
20. สมัครรับข้อความทางโทรศัพท์
21. จ่ายเงินผ่านรหัสคิวอาร์ (QR Code)
22. เติมเงินโทรศัพท์มือถือ
23. สมัครบัตรเพื่อใช้ในต่างประเทศ (Krungsri Boarding Card)

ภาพรวมของแอปพลิเคชัน KMA สามารถใช้งานได้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนได้หลากหลายระบบ ไม่ว่าจะเป็นระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) และ แอนดรอยด์ (Android) มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตอบโจทย์การใช้งานของลูกค้าที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เพิ่มความสะดวกสบายประหยัดเวลา สามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเองทุกที่ทุกเวลา โดยแอปพลิเคชัน KMA ได้มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและมีจุดเด่นฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่างเพื่อก้าวเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัล

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรเป็นแนวคิดที่มีหลักการและเป็นเหตุเป็นผล ตามหลักการที่ว่า พฤติกรรมการดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่จะถูกสังคมต่างๆไปทำหน้าที่ในการกำหนดให้บุคคลให้มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน (วรรณพร หวลมานพ, 2558) แต่ในขณะที่บุคคลมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใกล้เคียงกันย่อมมีลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน สามารถจำแนกได้ดังนี้

2.1.1 เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดโดยธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ประชากรทุกกลุ่มทุกเพศเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานทางด้านร่างกายที่แตกต่างกันของตัวบุคคล ลักษณะทางเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมการแสดงออกพัฒนาการต่างๆย่อมส่งผลที่ต่างกัน ในขณะที่ความแตกต่างทางเพศจะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมและการรับรู้การติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงจะมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับรู้ข่าวสารมากกว่าเพศชาย สำหรับเพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งสารและรับรู้ข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง ในขณะเดียวกันเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย (วิหิตดา ทุมวงศ์, 2556) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเพศชายและเพศหญิงย่อมมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมากในเรื่อง ความคิด การรับรู้ ค่านิยม ทักษะคติ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัญชุตตา กิ่งเนตร (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักวิชาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ายุคใหม่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้ทดลองและใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา และผลการวิจัยของ หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค (2551) เรื่อง การยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ต สาเหตุเกิดจากความสามารถและทักษะทางคอมพิวเตอร์ที่ต่างกัน รวมทั้งคุณลักษณะของนวัตกรรม

2.1.2 อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล รวมทั้งการมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน จะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความเข้าใจการรับรู้ในประเด็นต่างๆ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การเตรียมตัววางแผนการใช้ชีวิตในอนาคตเพื่อสร้างความมั่นคง ความสนุกสนานในการดำรงชีวิต เรื่องข่าวสารทางการเมือง เป็นต้น นอกจากนี้ในแต่ละช่วงอายุยังแสดงถึงอารมณ์ที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ได้ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละช่วงวัยของบุคคลแตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อกระบวนการทางร่างกายทางความคิด

พฤติกรรม ทักษะคติ มุมมองความเชื่อมั่น และการควบคุมอารมณ์ย่อมแตกต่างกัน จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ของ จุฑาภรณ์ ไร่วอน (2557) พบว่า อายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ฐานิดา สวัสดิ์ (2560) เรื่องการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคไอแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการแตกต่างกันออกไป

2.1.3 สถานภาพ มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ โสด การสมรส หม้าย อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) นอกจากนี้ สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน จากงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ของ จุฑาภรณ์ ไร่วอน (2557) พบว่า สถานภาพต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เช่นเดียวกับผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นรศิลป์ ชูชื่น ฐา คุณาสุภักกุล และ พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก, 2560)

2.1.4 ระดับการศึกษา หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา รวมทั้งการที่ได้รับความรู้จากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถในการรับรู้และเลือกรับข่าวสาร ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ หมายถึงคนที่มีการศึกษาในระดับสูงย่อมมีข้อได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี มีเหตุมีผลเปลี่ยนแปลงความคิดยาก หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลมาสนับสนุนอย่างเพียงพอ ซึ่งโดยส่วนใหญ่คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อหรือการรับรู้ประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาที่รองลงมามักจะใช้สื่อประเภท โทรทัศน์ วิทยุ และภาพยนตร์ (วิห สุกดา ทุมวงศ์, 2556) ในขณะที่การศึกษาจะบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ดังนั้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ความเข้าใจ ทักษะคติ และมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ของ จุฑาภรณ์ ไร่วอน (2557) พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับ

ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกให้ความสำคัญสูงสุดในด้านความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์ณิชา ภักดิ์ใจดี (2557) เรื่องปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การศึกษาในระดับสูงขึ้นไปจะมีความถี่ในการชำระบัตรเครดิต ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น

2.1.5 ระดับรายได้ แสดงถึงฐานะความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว โดยอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภค และเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญยิ่งในการแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเองและครอบครัว ผู้ที่มีรายได้สูงหรือมีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ ตลอดจนการแสวงหาความรู้หาประสบการณ์ในการดูแลตนเอง ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ จะมีข้อจำกัดในการรับรู้หรือการเรียนรู้ ดังนั้นผู้ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความคิด การรับรู้ การใช้ประโยชน์ใช้สอย ทักษะคิด ความเชื่อตลอดจนกระทั่ง การเลือกตัดสินใจ ที่แตกต่างกันเพราะแต่ละคนมีวิถีชีวิตการมองโลกที่ไม่เหมือนกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตวัต ศรีสุวรรณ (2557) เรื่องความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับรายได้ มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ สัญชัย อุปะเตีย (2553) เรื่องปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริการในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2.1.6 อาชีพ เป็นสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ รายได้พื้นฐานของครอบครัวดูได้จากอาชีพ กล่าวคือ อาชีพของแต่ละบุคคลจะทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดให้ตัวบุคคลมีลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ประกอบอาชีพนั้น เช่น คนที่รับราชการมักจะมีค่านิยมถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี ตำแหน่งหน้าที่ และเกียรติของความเป็นราชการ ในขณะที่คนที่ทำงานบริษัทเอกชนมักจะมีค่านิยมถึงรายได้เป็นสิ่งสำคัญและการมีศักดิ์ศรีของตนเองด้วยเงินทองเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม (วรวิชัยไชยกุล, 2556) จะเห็นได้ลักษณะทางอาชีพส่งผลต่อระดับรายได้ ซึ่งหมายความว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมี แนวคิด พฤติกรรม อุดมการณ์ ความคิดทัศนคติ และค่านิยมในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรศิลป์ ชูชื่น ฐธา คุณาสุภักกุล และ พรทิพย์ ชุ่มเมือง ปัก (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ นิตนา ฐานิตธนกร และ

ภัทรามหามงคล (2554) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากลูกค้าทุกอาชีพมีความต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ

ดังนั้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จึงเป็นปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ในการแบ่งส่วนของตลาดกลุ่มลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และ อาชีพ เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2.2 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ(Kotler & Keller, 2006)หมายถึง องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยจำเป็นต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดไว้ 4 ด้าน หรือ 4Ps ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จะต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่มีคุณค่า ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า จากงานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่น งานวิจัยของ Al-Zu'bi (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับฟังก์ชันการทำงานของ E-Banking กับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้ E-Banking สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nochai and Nochai (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบ ของ Internet Banking กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลที่มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ และการประมวลผลที่รวดเร็ว มีหลายภาษาให้เลือกใช้ในระบบ Internet Banking การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การอนุญาตให้โอนเงินระหว่างธนาคาร สามารถลงทะเบียนออนไลน์ได้ และการมีฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Support) ในกรณีที่ผู้ใช้บริการพบปัญหา สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ทันที โดยเจ้าหน้าที่สามารถอธิบายขั้นตอน และเงื่อนไขในการใช้งานได้อย่างชัดเจน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผ่านการพิจารณาของลูกค้าแล้วว่า ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้จ่ายนั้นมีความคุ้มค่า คุ้มราคา ถือเป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ขององค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวณิต อุดมเวชกุล (2557) พบว่า ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมในการทำธุรกรรมผ่าน M-Banking Application

ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้งานวิจัยของ กัญญาภัทร จันทรโพธิ์ (2554) และ วรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการให้บริการ เช่น ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมต่อครั้ง ดังนั้น ค่าธรรมเนียมที่สูงหรือต่ำเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านช่องทางอื่น อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิจิต พันธุ์อำนาจ (2552) ที่พบว่า ค่าบริการที่จูงใจส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการบริการ Internet Banking และ Mobile Banking

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และง่ายต่อการใช้งาน อันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งทาง Mobile Banking Application เป็นการทำธุรกรรมโดยผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ตลอดเวลา และไม่จำกัดสถานที่ ทั้งนี้ จากงานวิจัยของ Kumbhar (2011) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า E-Banking ของธนาคารอินเดีย พบว่า การเข้าถึงการบริการได้ทุกสถานที่ ตลอดเวลา การไม่มีเวลารอคิว และการย่นระยะเวลาของผู้ใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ นอกจากนี้ กัญญาภัทร จันทรโพธิ์ (2554) และ จุไรพร วงษ์เรียนรอด (2553) พบว่า การมีช่องทางที่หลากหลายในการสมัคร มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การมีช่องทางการบริการที่สะดวก สมัครใช้งานได้ง่าย และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และจากการศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ชนม์ณิชา ภัคดีใจดี (2557) พบว่า การมีช่องทางการให้บริการที่ครอบคลุม ส่งผลต่อการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อความรู้สึก จูงใจ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ และเตือนความทรงจำลูกค้า โดยธุรกิจของธนาคารมีการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายที่หลากหลายในการแข่งขัน เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่น การส่งแคตตาล็อก หรือ โบรชัวร์ต่างๆ เพื่อดึงดูดให้มีลูกค้าใช้บริการธนาคารเพิ่มมากขึ้น โดยจากงานวิจัยของ เสาวณิต อุดมเวชกุล (2557) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์ถึงระบบรักษาความปลอดภัยของบริการ หรือการใช้ดารานักแสดงที่ชื่นชอบในการ

โฆษณา จะทำให้ผู้ใช้บริการเปิดใจรับข้อมูลข่าวสารจนเกิดความรู้ ความเข้าใจ นำไปสู่ความรู้สึกเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรพร ศรีพลาวัฒน์ (2552) ที่พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile Banking และจากงานวิจัยของ Kurniawan (2010) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์สายการบินแอร์เอเชีย พบว่า การสื่อสารทางการตลาด อาทิ การโฆษณา การใช้พนักงานขายตรง หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ที่มีลิงก์ไปยังเว็บไซต์ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ผู้วิจัยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตลาดปัจจุบัน รวมถึงยังทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ และองค์กรสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบโจทย์ในการใช้ชีวิตประจำวันที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler and Keller (2006) ที่อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มากำหนดเป็นตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

ประสบการณ์ (Experience) คือ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสภาพแวดล้อม ณ ขณะนั้นเป็นสภาวะตอบโต้ของร่างกาย ความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของแต่ละบุคคลไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ประสบการณ์เป็นกระบวนการที่ร่างกายและจิตใจดำเนินไปพร้อมกัน โดยมีสาเหตุมาจากประสบการณ์เป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมของลูกค้าสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดการเรียนรู้และจดจำ (Arnould, Price, & Zinkhan, 2002)

วิทยา ตำนธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2547) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อ หรือการสัมผัสในทุกๆจุดของการบริการหรือบริษัท สะสมและประกอบเป็นองค์รวมของประสบการณ์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการนำไปสู่การสร้างความรู้สึกที่ดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถเชื่อมโยงลูกค้าที่ใช้บริการหรือลูกค้ากับธุรกิจไว้ได้อย่างเข้มแข็งทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยองค์รวมของประสบการณ์ของลูกค้าจะสะสมเป็นความประทับใจในการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่ได้มาซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ

Williams (2000) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นวิธีคิดเกี่ยวกับการตลาดในรูปแบบใหม่ทั้งหมด ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการเอาแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์และขยายไปสู่ประสบการณ์ที่จับต้องได้ ในทางกายภาพและการเกิดปฏิสัมพันธ์จะส่งเสริมกันมากกว่ารูปแบบเดิมๆ

โดยมีการใช้สื่อทางโฆษณา อาทิ การส่งสารทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงพาณิชย์สิ่งพิมพ์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสร้างความจดจำความเกี่ยวข้องและมักจะเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าการดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์อาจก่อให้เกิดความชัดเจน

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากตลาดแบบดั้งเดิม มุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานผลิตภัณฑ์และการบริการมาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางด้านจิตใจ แนวคิดนี้เชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแต่จะเน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคน (Kotler & Keller, 2012) ถึงแม้ว่าการสร้างประสบการณ์สถานการณ์การบริโภค คือการสร้างเรื่องราวหรือมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์หรือการบริการของสถาบันการเงินสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการเรียนรู้และจดจำ มุ่งเน้นให้ลูกค้าสัมผัสประสบการณ์ที่ดีมีคุณประโยชน์ หรือเรียกกันว่า ประสบการณ์ในสถานการณ์การบริโภค ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพัน และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการจนยากที่จะลอกเลียนแบบได้ (Schmitt, 1999) โดยมีองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบ ได้แก่

2.3.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense)

Rieunier (2009) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัส หมายถึง วิธีการใหม่เพื่ออุดช่องโหว่ที่เกิดขึ้นกับการตลาดแบบดั้งเดิม เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไปจากเดิมมากได้มีการใช้อารมณ์การตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการมากขึ้น การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) โดย การรวมองค์ประกอบทางด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้กลิ่น (Scent) การรับรส (Taste) และการสัมผัส (Touch) จุดประสงค์หลักของการตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) คือ การสร้างเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้ประสาทสัมผัสเป็นตัวกระตุ้น ให้เกิดความชื่นชมทางสุนทรียภาพ ความตื่นตาตื่นใจ ความงดงาม หัวใจหลักของการใช้ประสาทสัมผัสต้องสอดคล้องกับ การรับรู้และความหลากหลายของความรู้สึก ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการรับรู้มีจะนำมาสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กับลูกค้า และเพิ่มมูลค่าให้กับสิ่งนั้นด้วย

จากการวิจัยของ จีรนนท์ ต๊ะมอญ และ วรทยา ชินกรรม (2560) ในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรม และปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย พบว่า การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่

เลือกใช้บริการเช็คยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีเงินฝากและบัญชีเงินเชื่อ รองลงมา คือ การโอนเงินระหว่างธนาคารเดียวกันและต่างธนาคาร นอกจากนี้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับประโยชน์ และประหยัดเวลาในการเดินทาง จากการใช้บริการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าการใช้บริการหน้าเคาเตอร์ธนาคาร สอดคล้องกับ จักรพงษ์ สีสานาศิริ (2559) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ การทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับในระดับมาก และจากการศึกษาวิจัยของ วัชรพล คงเจริญ (2558) เกี่ยวกับประเด็นปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านความซับซ้อน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้จากการศึกษาของ กันตพร ช่วงชิต (2548) หัวข้อ ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบ การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ใน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมากในด้านพนักงานผู้ให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ในระดับมาก

2.3.2 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Feel)

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า โดยความรู้สึกที่ดีนั้นจะนำมาเชื่อมโยงสู่ความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการและสามารถนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ แต่ถ้าหากลูกค้ารู้สึกไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการก็จะหลีกเลี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ ดังนั้นแล้ว ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ (2559) เสนอว่า การสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกที่ดีให้ประสบความสำเร็จ จึงจะต้องสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนในการสร้างความรู้สึกขณะเกิดประสบการณ์ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก มีวัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก ดังนั้นจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับด้านอารมณ์และความรู้สึก อารมณ์ (Moods) คือ สภาวะของความรู้สึกที่ไม่ได้เจาะจง สิ่งเร้าที่เจาะจงจะดึงอารมณ์ของลูกค้าออกมาโดยไม่ทันรู้ตัว อาทิ ไม่พอใจพนักงานที่เสิร์ฟอาหารช้า แต่แสดงออกว่าไม่พอใจในคุณภาพของร้านอาหาร ส่วนความรู้สึก (Emotions) คือ สภาวะของความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นอย่างเฉพาะเจาะจง ความรู้สึกนั้นจะตรงข้ามกับอารมณ์เพราะมีความเข้มข้นมากกว่า ความรู้สึกสามารถถึงความสนใจในกิจการที่ทำอยู่ขณะนั้นโดยที่ความรู้สึกนั้นถูกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.3.2.1 ความรู้สึกพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในความรู้สึกในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ความรู้สึกเชิงบวกของความยินดี ความรู้สึกเชิงลบของความเกลียด ความเศร้า

ความรู้สึกพื้นฐานพบได้ทั่วไปในชีวิตประจำวันทั้งการแสดงออกผ่านทางสีหน้า ดังนั้นความรู้สึกพื้นฐานจึงเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกันอย่างแพร่หลายทั่วไป

2.3.2.2 ความรู้สึกที่ซับซ้อน เป็นการผสมผสานของความรู้สึกพื้นฐาน แต่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการสร้างความรู้สึกที่ซับซ้อนจะนำมาสื่อสารทางด้านการตลาด เพราะเป็นความรู้สึกที่มีพลังมาก เช่น ความรู้สึกในความปรารถนาและโยยหาความรู้สึกในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งการกระตุ้นและการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึกที่ซับซ้อนนั้นต้องอาศัย 3 อย่าง ดังต่อไปนี้ (Hulten, Broweus, & van Dijk, 2009)

2.3.2.3 เหตุการณ์ (Event) คือสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นเพราะสิ่งๆนั้นได้รับความพอใจในผลลัพธ์ เช่น เมื่อลูกค้ามางานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ก็จะได้ประสบการณ์จากตราผลิตภัณฑ์และการบริการจากพนักงาน ทำให้ลูกค้าเกิดอารมณ์ความรู้สึกที่ซับซ้อนทั้งความพึงพอใจ ความสุข หรือ แม้แต่ความผิดหวังจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักจะเกิดขึ้นในตลาดเชิงกิจกรรม

2.3.2.3.1 ตัวแทน (Agent) คือ คน สถาบัน หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพราะคนสนใจการกระทำ ในด้านการตลาดตัวแทนจะถูกกล่าวถึงบริษัทและผู้แทน ซึ่งผู้ใช้บริการอาจจะเกิดความรู้สึกชื่นชม ความภาคภูมิใจ หรือ ต่ำหนิ หรือไม่พอใจต่อตัวแทนก็ได้

2.3.2.3.2 สิ่งของ (Objects) คือ สิ่งหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจคุณสมบัติหรือแง่มุมของสิ่งๆนั้น ซึ่งผู้ใช้บริการจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ รักหรือไม่รักต่อสิ่งของเหล่านั้น ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของลูกค้าเอง

จากงานวิจัยของ AlMohaimmeed and Birmingham (2012) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง คือ กลุ่มตัวอย่างมีการเรียนรู้ตามกระบวนการรับรู้ ควบคู่ไปกับความตระหนักถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวิรัส อินทร์บำรุง (2553) ในประเด็น ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ลูกค้าให้ความเชื่อถือในการบริการ KTB Online เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย และสะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้ จากการศึกษาของ วรณวิมล ชูศุนย์ (2551) นำเสนอประเด็น ทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จากการแนะนำของพนักงานธนาคาร และสามารถสมัครบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน พนักงานมีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รวมถึงความมั่นใจในการใช้บริการ จากกระบวนการส่ง SMS แจ้งเตือนจากธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวิรัส อินทร์บำรุง (2553) ในหัวข้อ ส่วนประสมทางการตลาด

และทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ลูกค้ำมีความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากมีพนักงานธนาคารคอยแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์และการสมัคร หากเกิดปัญหาที่มีพนักงานฝ่ายลูกค้ำสัมพันธ์ให้บริการตลอดเวลา นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ รัตติกาล มงคลวัจน์ (2554) อธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญค่อนข้างมากกับการให้ข้อมูล ข่าวสาร ครบถ้วน สม่าเสมอ และทันสมัย ทั้งนี้ งานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพด้าน การรายงานข้อมูลที่ทันสมัยอย่างสม่าเสมอ การเปิดให้ลงทะเบียนออนไลน์ และการที่ลูกค้ำสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ทันที ในกรณีที่พบกับปัญหา และเจ้าหน้าที่สามารถอธิบายขั้นตอนการใช้งาน และเงื่อนไขในการใช้งานได้อย่างชัดเจน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำ

2.3.3 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด (Think)

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด มีวัตถุประสงค์ คือ การให้ลูกค้ำใช้สติปัญญา มีความคิดสร้างสรรค์และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาในกิจกรรมนั้นๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ำเกิดความรู้ความเข้าใจซึ่งจะทำให้เกิดการประเมินองค์ประกอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่ง J.P.Guilford นักจิตวิทยาได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ 2 รูปแบบ ดังนี้

2.3.3.1 การคิดแบบบรรจบกัน (Convergent Thinking) เป็นวิธีที่เจาะลงทางความคิดไปที่การบรรจบกันของคำตอบ เป็นการใช้ความคิดอย่างวิเคราะห์ถึงหลักเหตุและผล มีความรู้ความเข้าใจ และวิเคราะห์ความน่าจะเป็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ซึ่งจะต้องใช้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความชัดเจนมาก ดังนั้นวิธีการคิดแบบนี้จะต้องใช้การชี้แนะถึงแนวทางเพื่อให้ลูกค้ำได้คิด และมีความรู้ความเข้าใจไปในทิศทางที่ต้องการ โดยผ่านการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ผ่านตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เป็นต้น

2.3.3.2 การคิดแบบแยกกระจาย (Divergent Thinking) ซึ่งการคิดในรูปแบบนี้จะทำให้เกิดความคิดที่เป็นอิสระ สามารถขยายความคิดไปได้ในหลายทิศทาง และจะให้สิ่งตอบแทนที่มากกว่า เปรียบได้กับความเชื่อมโยงความเชี่ยวชาญในการรับรู้ เช่น ความสามารถในการคิดที่มีความหลากหลาย ความคิดริเริ่ม และมีความยืดหยุ่นทางความคิด การคิดแบบแยกกระจาย จะใช้แนวคิดทั่วไปมาเชื่อมโยงกับความคิดที่โดดเด่นในเรื่องของการเป็นนามธรรมและเน้นการใช้จินตนาการ ซึ่งจะ เป็นลักษณะความคิดเชิงริเริ่มสร้างสรรค์ จะประกอบไปด้วย ดังนี้ คือ

2.3.3.2.1 ความคิดริเริ่ม (Originality) เป็นลักษณะทางความคิดที่มีความแปลกใหม่แตกต่างไป จากเดิมโดยแสดงออกในลักษณะทางกระบวนการคิด หรือทางผลผลิต ซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่ แต่เป็นการนำมาประยุกต์ดัดแปลงให้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2.3.3.2.2 ความคิดคล่องแคล่ว (Fluency) คือความสามารถในการผลิตมีความคิดที่แตกต่างและหลากหลายภายใต้เวลาที่กำหนด อันนำไปสู่ความคิดที่มีคุณภาพเพื่อการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สามารถบอกประโยชน์ของกระดาษได้มากที่สุดภายใน 3 นาที เป็นความคล่องในการคิด และยังเป็นตัวเลือกที่หลากหลายในการแก้ปัญหาในเรื่องต่างๆ

2.3.3.2.3 ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) เป็นการคิดนอกกรอบไม่อยู่ภายใต้ของกฎเกณฑ์หรือความคุ้นเคยเดิมๆ ความยืดหยุ่นสามารถมองเห็นสิ่งต่างๆ ในแง่มุมใหม่ๆ เป็นความคิดที่จะนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ คือ การหาคำตอบได้อย่างหลากหลายหมวดหมู่ ดังนั้นความคิดเชิงยืดหยุ่นช่วยส่งเสริมคุณภาพความคิดให้ดียิ่งขึ้น

2.3.3.2.4 ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) เป็นการคิดที่ขยายความคิดหลักให้ครบถ้วน สมบูรณ์ ซึ่งจะต้องมีการเก็บรายละเอียดต่างๆ ซึ่งความคิดละเอียดลออ จะสัมพันธ์กับความสามารถในการสังเกต ไม่ละเอียดรายละเอียดเล็กน้อย

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดจะนำลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เป็นการคิดแบบบูรณาการ หรือการคิดแบบแยกกระจาย เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับตัวลูกค้า แหล่งข้อมูลที่ถูกค้นหา ซึ่งจะนำไปสู่การหาแรงกระตุ้นที่มีความเหมาะสมเพื่อให้เกิดความคิดที่หลากหลายและเกิดการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าเองก็จะได้รับความพึงพอใจที่มากกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับชัยญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทาง Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด เพราะสามารถช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์เมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking การใช้งานและการหาข้อมูลใน Mobile Banking ที่ง่าย และภาษาที่ใช่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Nochai and Nochai (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ Internet Banking กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า การค้นหาข้อมูลในระบบที่ทำได้ง่าย ความสามารถในการใช้งานบนเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งที่ใช้งานได้ง่าย ภาษาที่ใช่ง่ายต่อความเข้าใจ และการแสดงผลลัพธ์ ที่ง่ายต่อการอ่าน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.3.4 การตลาดเชิงประสบการณ์ทางกายภาพหรือการกระทำ (Act)

การตลาดเชิงประสบการณ์ทางกายภาพหรือการกระทำ เป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางกายภาพและการผสมผสานพฤติกรรมของบุคคลกับวิถีชีวิต เป็นการตลาดที่มุ่งเสริมประสบการณ์ในด้านการใช้บริโภคหรือการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการสร้างสรรค์ประสบการณ์ของลูกค้าที่เชื่อมโยงกับร่างกาย รูปแบบพฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เกิดขึ้นกับลักษณะเฉพาะตัว เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนและคุณค่าของตนเอง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์ด้านกายภาพหรือการกระทำ แสดงออกผ่านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น เพื่อแสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าต่อตนเองและต่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ทำการตลาดจะต้องไวต่อสิ่งร่ำของรูปแบบที่มีแนวโน้ม (Trend) ที่กำลังเป็นที่น่าสนใจ หรือกำลังเป็นที่นิยม หรือเป็นผู้ขับเคลื่อนแนวความคิด จะต้องแน่ใจได้ว่าจะสามารถเชื่อมโยงกับตราผลิตภัณฑ์ได้และสามารถสร้างให้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ได้ ซึ่งประสบการณ์ทางกายภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตในระยะยาวนั้นเป็นประสบการณ์ที่เชื่อมโยงต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (ณัฐกานต์ บุญนทร์, 2550) นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาในการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง (Activities) การให้ความสนใจต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีความหมายดังต่อไปนี้

2.3.4.1 กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างชัดเจน อาทิ การเลือกซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการ การคุยกับเพื่อนบ้านในเรื่องใหม่ๆ ซึ่งการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนแต่ไม่สามารถจะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง

2.3.4.2 ความสนใจ (Interests) หมายถึง ระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษและต่อเนื่อง เป็นความสนใจในบางสถานการณ์ หรือบางเรื่องเท่านั้น

2.3.4.3 ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง คำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งร่ำที่เกิดขึ้น เป็นลักษณะการตีความ ความคาดหวังและการประเมินผล อาทิ การเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีความคาดหวังต่อเหตุการณ์นั้นและมีการประเมินว่าดีหรือไม่

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความแตกต่างเฉพาะของแต่ละบุคคลในแต่ละวันที่ทำกิจกรรมนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตการใช้เวลาของแต่ละบุคคลจะเป็นอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร แต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างกัน หรืออาจจะกระทำในสิ่งที่เหมือนกัน แต่จะไม่สามารถเหมือนกันทุกขั้นตอนของการกระทำ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ สามารถเสริมสร้างชีวิตของผู้ใช้บริการโดยการกำหนดเป้าหมาย นำเสนอทางเลือกในการทำสิ่งต่างๆ ในการดำเนินชีวิต การ

เปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและวิถีชีวิตส่วนใหญ่จะเกิดจากแรงจูงใจ แรงบันดาลใจ และอารมณ์ที่มากขึ้นตามธรรมชาติสามารถนำไปสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลงตามบุคคลต้นแบบ (Schmitt & Rogers, 2008)

นอกจากนี้จากงานวิจัยของ รัตติกาล มงคลวัฒน์ (2554) นำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล และได้รับของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรารุช ยุตวัน (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดยโสธร พบว่า การแจกของแถมในการเปิดบัญชีใหม่เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก นอกจากนี้จากการศึกษาของ วรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก ผลลัพธ์และการบริการมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่าบริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี การโอนเงิน และการตรวจสอบ รายการเคลื่อนไหวบัญชีย้อนหลัง

2.3.5 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relate)

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงนั้น จะรวบรวมมุมมองของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด และด้านการกระทำ เข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 4 ด้านเข้าไว้ด้วยกัน การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงจะเป็นตัวช่วยในการขยาย ความสัมพันธ์ ความรู้ ความรู้สึก และการกระทำของแต่ละบุคคลผ่านการเชื่อมโยงบุคคล สังคม วัฒนธรรม หรือบริบทต่างๆ เพื่อเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นคุณค่าของผลลัพธ์หรือการบริการ (Schmitt & Rogers, 2008)

การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง จะเป็นตัวดึงดูดความต้องการของแต่ละบุคคลในการพัฒนาตนเอง หรือผู้เฝ้าที่ต้องการให้ตนเองหรือบุคคลอื่นๆ เช่น ครอบครัว คนรัก เพื่อน ฯลฯ ที่เชื่อมโยงเข้ากับสังคมภายนอกที่กว้างขวางจากกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์อันแข็งแกร่งให้กับตราผลลัพธ์หรือการบริการ รวมถึงสร้างความแข็งแกร่งให้กับกลุ่มคนรักสินค้าและบริการ ด้วยจากการศึกษาของ ปาลี คล้ายเพชร (2559) ทำวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการยอมรับ เทคโนโลยี Mobile Banking : กรณีศึกษา MYMO กับ K-PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการทำธุรกรรมทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะมีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้ Mobile Banking เพื่อ

ทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยและบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีผลต่อในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในหัวข้อ การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ I-Banking ธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของ ฉิลลิตา รักษาชล (2561) พบว่า ผู้ใช้บริการที่ญาติ พี่น้อง หรือคนในครอบครัวแนะนำให้ใช้บริการ I-Banking มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในระดับมาก นอกจากนี้ งานวิจัยของ นรศิลป์ ชูชื่น ธรรมา คุณาสุภักกุล และ พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยพบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศอยู่ในระดับมาก

จากแนวคิดผู้วิจัยได้ทำการศึกษารตลาดเชิงประสบการณ์ (Schmitt, 1999) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแตกต่างไปจากการตลาดดั้งเดิมยากที่จะลอกเลียนแบบ เป็นปัจจัยที่สำคัญมุ่งเน้นคุณลักษณะและประโยชน์สร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าทั้งกายภาพและทางด้านจิตใจ เชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคนเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยงผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยนี้มีความสำคัญ ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์มากำหนดเป็นตัวแปรไปยังกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถในการทำให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ ความยุติธรรม และความซื่อสัตย์ โดยเต็มใจที่จะไว้วางใจต่อบุคคลหรือองค์กรหนึ่งๆ พร้อมทั้งความเชื่อมั่นจะเป็นส่วนหนึ่งของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อด้านทัศนคติเชิงบวกต่อบุคคลหรือองค์กร และมีความผูกพันอย่างแท้จริง ซึ่งการที่ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าเชื่อมั่นในองค์กรว่ามีความน่าเชื่อถือ ในผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556)

Morgan. and Hunt (1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสามารถประเมินค่าได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน จะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการเสร็จสิ้นแล้ว การบริการนั้นจะเปรียบกับข้อตกลงก่อนใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ก่อนการให้บริการ หากลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์หรือได้รับการ

ตอบสนองตรงตามที่คาดหวังไว้ ความเชื่อมั่นของลูกค้าจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า

Mishra (1996) ได้ให้ความหมายของความเชื่อมั่นสามารถส่งผลดีต่อบุคลากรและองค์กรทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งจะทำให้บุคลากรนั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน โดยมุมมองของ ลาเซลเลอร์ และฮัสตัน (Larzelere & Huston, 1980) ได้ให้ลักษณะของความเชื่อมั่น ของพนักงาน มีความสำคัญอย่างสูงที่จะนำมา ซึ่งความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความ ยุติธรรม และความสามารถในการทำงาน สำหรับ สเติร์น (Stern, 1997) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่นคือพื้นฐานความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารในการให้บริการลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และสามารถรอบใจลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ข้อ ได้แก่ 1) การติดต่อสื่อสาร (Communication) 2) การรู้จักให้และดูแลผู้ใช้บริการ (Caring and Giving) 3) การให้ข้อมูลผูกมัดความมั่นใจสัญญาที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ (Commitment) 4) การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง (Comfort or Compatibility) 5) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งและการให้ความไว้วางใจ (Conflict)

2.4.1 แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality)

Crosby (1979) กล่าวว่าไว้ว่าคุณภาพการให้บริการคือแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อผิดพลาด และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และสามารถที่จะทราบหรือรู้ใจลูกค้า เข้าถึงจิตใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่ส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ คุณภาพการบริการที่ดีนั้นก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ และยังช่วย ลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ในทางกลับกันช่วยเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงอยู่บนพื้นฐานการ ประเมินหรือวัดคุณภาพการบริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติการปฏิบัติ ซึ่งไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผล จากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของบริการที่ได้รับจริง และนำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพตรงความต้องการของลูกค้า โดยแบบวัดคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำประเด็นที่ เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ มาปรับประยุกต์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ออกมาเป็นปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้

2.4.1.1 ด้านความปลอดภัย ในมุมมองของ ประเดิมชัย คงสุวรรณ (2548) กล่าวถึงมาตรการการรักษาความลับของข้อมูล คือ การรักษาความลับของข้อมูลที่เก็บไว้หรือส่งผ่านทางเครือข่ายโดยป้องกันไม่ให้ผู้อื่นที่ไม่มีสิทธิลักลอบดูได้ โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีระบบความ

ปลอดภัยที่สามารถตรวจสอบจากบริการแจ้งเตือนข้อความทางโทรศัพท์ (SMS) ในการทำรายการทางการเงินได้ แต่ความเสี่ยงข้อมูลมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นเทียบเท่ากับการป้องกันความปลอดภัยจากความเสียหายอันเกิดจากการแฮกซ์ข้อมูล โดยผู้ให้บริการและลูกค้าสามารถป้องกันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในเบื้องต้นได้ จากการเปลี่ยนรหัสประจำตัว รหัสผ่านประจำตัวอย่างสม่ำเสมอ หรือติดต่อศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)

2.4.1.2 ด้านความสะดวกในการให้บริการ ในมุมมองของ Aday and Andersen (1975) ได้ทำการศึกษา โดยการสอบถามสิ่งที่คุณใช้บริการต้องการ ผลที่ได้ คือ ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับคิวไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ ลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ การได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อลูกค้า คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพที่น่าเลื่อมใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความเอาใจใส่ตลอดเวลา วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆเกี่ยวกับบริการ คำแนะนำ ความสามารถของการออกแบบระบบการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต

2.4.1.3 ด้านต้นทุน (Cost) ตามแนวคิดของ Steve and Sarah Cook (1995) กล่าวถึงราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ ด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ค่าธรรมเนียมต่างๆ รวมถึงลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเป็นรูปแบบธุรกรรมเป็นการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทน และลดต้นทุนของทรัพยากรต่างๆ ดังนั้นการลดต้นทุนที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย ในการทำธุรกรรมทางการเงินให้เกิดต้นทุนที่ต่ำหรือปราศจากค่าธรรมเนียมต่างๆ จึงเป็นที่นิยมในการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าปัจจัยด้านต้นทุนเป็นสิ่งจำเป็นในปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันธนาคารพาณิชย์ต่างๆค่อนข้างสูง ลูกค้าจึงเห็นความสำคัญเบื้องต้นทางการเงิน ในการใช้บริการที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือบริการอื่นๆ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จึงเน้นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายโดยให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจในการลดต้นทุนต่างๆ จนเกิดความประทับใจกับคุณภาพการบริการ

2.4.1.4 ด้านความรวดเร็ว (Speed) จากแนวคิดทฤษฎีของ Aday and Andersen (1975) และงานวิจัยของ รุจี ศรีอ่อนดี (2549) ระบุสิ่งที่ตรงกันว่า มิติด้านความสะดวก รวดเร็ว วัดได้จากจากระยะเวลาในการทำรายการต่างๆ ระบบสามารถ ทำได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการทำงาน มีบริการครบวงจร ที่รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลตามความต้องการ และระบบสามารถใช้งานได้ อย่างสม่ำเสมอ พร้อมใช้งานได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ระบบเครือข่ายธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในแต่ละชั้นตอนสามารถทำได้แบบ ตามเวลาจริง (Real Time) ในการทำรายการต่างๆ เนื่องจากธนาคารมีรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถลดขั้นตอนและระยะเวลาในการติดต่อสาขาโดยตรง บางครั้งการทำธุรกรรมที่สาขาต้องใช้เวลาในการรอ เนื่องจากคนที่มาใช้บริการมีเป็นจำนวนมาก การ

ใช้ KMA ก็เสมือนไปทำรายการธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าปัจจัยด้านความรวดเร็วทำให้เกิดความพึงพอใจ กับผู้ใช้บริการในการเข้าใช้ระบบงานปัจจุบัน

2.4.2 แนวคิดความไว้วางใจ (Trust)

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้แน่ใจว่ามีความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับธนาคาร Yan Ma and Ding (2010) อธิบายว่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าได้รับการระบุว่าเป็นปัจจัยในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อลดความเสี่ยง ในการรับรู้ของการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Dahlstrom, Brooks, & Bichsel, 2014) นอกจากนี้ การแข่งขันในโลกนี้ความภักดีของลูกค้าจะกลายเป็นสิ่งสำคัญ และยิ่งกว่านั้นคือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับภาคธนาคาร การรักษาลูกค้าที่มีความภักดีทั้งนี้เป็นที่ทราบกันดีว่าในอุตสาหกรรมการธนาคารนั้นความภักดีมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จโดยรวมของธนาคาร (Bagozzi, Batra, & Ahuvia, 2016)

Stern (1997) อธิบายว่า ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี ต่อลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้า มี 5 ทฤษฎี ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ

Morgan. and Hunt (1994) กล่าวว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน แสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งคือการสร้างความมั่นใจ

Larzelere and Huston (1980) ระบุว่า สิ่งสำคัญ 2 ประการ เป็นลักษณะของความไว้วางใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ มีความสำคัญอย่างสูงต่อสิ่งที่เรียกว่า ความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความสามารถ ความมีน้ำใจและความ เมตตากรุณา

ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางแอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการผ่านทางช่องทาง แอปพลิเคชัน KMA โดยเฉพาะเป็นการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการเงินของลูกค้า ลูกค้าต้องเกิดความไว้วางใจในการบริการนั้นๆอย่างถึงที่สุด เนื่องจากมีปัจจัยในด้านต่างๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงสูงได้ เนื่องจากลูกค้ารู้สึกวาทนเองอาจจะตกอยู่ในสถานะเสี่ยง รู้สึกไม่ปลอดภัยกับข้อมูลทางการเงิน ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการขาดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในระบบรักษาความปลอดภัยสอดคล้องกับ สุรียพร เหมืองหลิ่ง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผล

ต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีส่วนสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กร (Onyancha, 2013) ภาพลักษณ์องค์กรเปรียบเสมือนภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า ซึ่งหมายถึง การบริการ การจัดการขององค์กร ผลผลิตภัณฑ์และการบริการที่องค์กรจัดทำขึ้นมาด้วย

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์การบริโภคหรือการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการของลูกค้าหรือการรับรู้ข้อมูลจากภายนอกโดยไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Nguyen, Leclerc, & Leblanc, 2013) ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร (Customer Loyalty) คือ ความผูกพันลึกซึ้งของลูกค้าที่พอใจและประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ตราสินค้า (Brand) ขององค์กร ซึ่งจะทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการเดิมต่อเนื่องอีกในอนาคต (Wang, 2010)

Robinson and Barlow (1959) ได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ (Image) ไว้ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลแต่ละคนนั้น อาจจะได้มาทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของแต่ละบุคคลนั้นๆ โดย ประจวบ อินออด (2532) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งสะท้อน ความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อบุคคล หรือสถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่มหรือความนิยม ซึ่งจะเป็นตัวผลักดันที่นำไปสู่พฤติกรรม ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวม ระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) กลายเป็นภาพที่ถูกฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เนื่องจากภาพลักษณ์ไม่ใช่เป็นเรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงเป็นเรื่องของการรับรู้ที่บุคคลนำเอาความรู้สึกส่วนตัวไปผสมกับข้อเท็จจริงด้วย

ดังนั้นความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะทำให้แอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับกันในวงกว้าง การสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าอาจทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในองค์กร ลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันหรือการให้บริการ ทำให้เกิดความภักดีในการใช้บริการ แล้วกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดความสัมพันธ์อันดีทั้งสองฝ่าย สร้าง

ความไว้วางใจเชื่อถือได้ การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้านั้นจะมีผลต่อผู้ให้บริการในระยะยาว ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรได้ในระยะยาว

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนภรณ์ แสงโชติ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัท ธนาคารออมสิน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ 410 คน และปรับแก้แบบสอบถามเพื่อความถูกต้องด้วยการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน แล้วนำมาสรุปและวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ผลทาง สถิติคือ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัท ธนาคารออมสิน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) มาตรฐานของการรักษาความลับ (Standard of confidentiality) (2) ข้อมูลถูกต้องและเข้าใจง่าย (Accuracy and Understandability) (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (4) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) (5) ความสามารถของแอปพลิเคชัน (Ability of Application) ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของธนาคารออมสินได้ เพื่อ เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินได้มากที่สุด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ธัญญากร ขวัญใจสกุล (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและการทบทวนงานวิจัยในอดีต ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการและความถี่ในการใช้งาน งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณประเภท สำรวจ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 200 คน โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงหรือความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ โมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์

กึ่ง ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานโมบายแบงก์กึ่ง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โมบายเพย์เมนต์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการระบบโมบายแบงก์กึ่ง การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานโมบายเพย์เมนต์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่ง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายเพย์เมนต์เรียงตามลำดับความสำคัญ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการระบบโมบายเพย์เมนต์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายเพย์เมนต์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบาย แบงก์กึ่งและการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานโมบายแบงก์กึ่ง ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของแต่ละผู้ให้บริการต่างไม่ส่งผลเชิงลบ ต่อความตั้งใจในการใช้บริการระหว่างระบบผู้ให้บริการ

เตชะพิทย์ ผลาวงศ์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือต่อเนื่อง โดยประยุกต์ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านคุณภาพ ระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ รวมถึง ภาพลักษณ์ องค์กร ความมั่นคงของระบบและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) อยู่ในปัจจุบันและลูกค้าที่เคยใช้บริการแต่ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจใช้บริการ Mobile Banking ต่อเนื่อง แปรผันตามความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านความมั่นคงของระบบ ภาพลักษณ์ และคุณภาพข้อมูล ตามลำดับ ในงานวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริหาร และผู้พัฒนาระบบ ให้เข้าใจและตระหนักถึงปัจจัยสำคัญเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือให้สนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมการบริการ และกระบวนการบริการ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการทางการเงิน ในการนำไปปรับปรุงและพัฒนากระบวนการใช้งานให้ตรงกับความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในการขยายฐานลูกค้า ไปสู่ภาคธุรกิจอื่นๆ โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Mobile Banking ธนาคารกรุงไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking จาก

มากที่สุดไปน้อยที่สุดคือ สภาพแวดล้อมการบริการ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการบริการ ในส่วนของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

หนึ่งนุช ธีระรุจินนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพของระบบการให้บริการธุรกรรม และคุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทย สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบเจาะลึก โดยการสัมภาษณ์พนักงานธนาคาร และผู้ใช้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งสิ้น 13 คน จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า 1) ระบบการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วยระบบ KTB netbank เชื่อมโยงผ่านเว็บไซต์ธนาคาร และแอปพลิเคชัน ระบบเครื่องอัตโนมัติเชื่อมโยงผ่านเครื่องฝาก ถอน ปรับสมุดอัตโนมัติ ระบบทะเลแบงก์เชื่อมโยงผ่านเครื่องตอบรับอัตโนมัติ เพื่อประกอบการอธิบายขั้นตอนการใช้งานระบบการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างถูกต้อง 2) คุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในด้านความปลอดภัยในการรักษาความลับของข้อมูลผู้ใช้บริการ ด้านความสะดวกสบายในการเข้าใช้งานง่าย ด้านต้นทุนในการยกเว้นค่าธรรมเนียมและลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดี 3) คุณภาพที่ดีคือ การให้บริการที่ส่งมอบความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการจัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์การใช้งานระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น และการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้เหมาะสมมากขึ้น

สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาถึง 1) พฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินผ่านการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ 2) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่านการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking ธนาคารในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 418 ชุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากมีความสะดวกสบาย สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชี นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่อง

ทางการให้บริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น อันเนื่องมาจากกลุ่มที่มีอายุ 23-30 ปี จะอยู่ในช่วงต้นของวัยทำงาน อาจมีการทำธุรกรรมทางการเงินไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป และประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก อาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน จึงมีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking

ชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัย 3 ด้าน คือ 1) ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ 3) ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความปลอดภัย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการทำงาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการทำงาน เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา เพื่อให้ธนาคารได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสูงที่สุด สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยที่ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการทำงาน และด้านความปลอดภัย

ณัฐณี ศุรุกิจวานิชย์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน และการตัดสินใจใช้บริการ 6 ด้าน ประกอบด้วย ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ ประเภทธุรกรรม และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามสถิติโครสแควร์ และสถิติทดสอบความเข้มข้นความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และประเภทธุรกรรม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สุภัก มหารมย์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารกรุงไทยจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 200 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปและมีความถี่ในการเข้าใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย 2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ด้านการสร้างสัมพันธ์ได้จริง ด้านการปลุกกระแสการตลาด และด้านการสร้างชุมชนผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการด้านการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน คิดเป็นร้อยละ 68.9 ในขณะที่กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่ด้านการสร้างประสพการณ์ใหม่ การให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการโดยให้ประสพการณ์ที่แตกต่าง เป็นเลิศ และด้านการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดไม่มีผลกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของธนาคาร

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการความไว้วางใจภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ การซื้อ ใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 4 แห่ง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี

เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมลูกค้า ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยความภักดีด้านการซื้อ ใช้บริการซ้ำไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยต่างๆที่ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการบริการที่แท้จริง และทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านต่างๆที่อยู่เหนือความคาดหวังของผู้รับบริการ มีความไว้วางใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน งานวิจัยข้างต้นส่วนมากเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถาม จากนั้นก็ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ซึ่งจากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นการต่อยอดแนวความคิด ทฤษฎี ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยไว้ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) ซึ่งมีลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้ใช้บริการ KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)ถือได้ว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่มาก ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีขนาดตัวอย่าง โดยการคำนวณแบบไม่

ทราบจำนวนประชากร และกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p=0.5$ และ $q=0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เท่ากับ 95%
	p	แทน โอกาสของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ กำหนดให้เท่ากับ 0.5
	q	แทน โอกาสที่จะไม่ใช้บริการ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า $Z=1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% โดย ค่า $e=0.05$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน และจากคำถามคัดกรองสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้ใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกเฉพาะกลุ่มคนที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้งานวิจัยครั้งนี้เก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ทั่วประเทศ เก็บจริงได้ 432 คนโดยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่มีการเลือกตอบว่าไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA จากคำถามคัดกรอง จำนวน 18 คน และได้ตัดแบบสอบถามที่มีการตอบข้อมูลไม่ครบถ้วนออกอีก จำนวน 9 คน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) ซึ่งใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 ใช้แบบสอบถามที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เลือกเพียง 1 คำตอบ สำหรับส่วนที่ 2-4 ใช้แบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากมากที่สุด ไปน้อยที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด ตามแบบของ Likert's Scale

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยเป็นแบบสอบถามโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด ตามแบบของ Likert's Scale

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA โดยเป็นแบบสอบถามโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด ตามแบบของ Likert's Scale

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแอปพลิเคชัน KMA
ตารางที่ 2 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การอธิบายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549) โดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80

5. การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity & Reliability) ของแบบสอบถาม ให้มีลักษณะของข้อคำถามและ เนื้อหาที่ครอบคลุม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้อง เหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเข้าใจในการสื่อความหมายก่อนที่จะส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลต่อไป ดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ค่าดัชนี IOC โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 ท่าน ข้อคำถามได้ค่าดัชนี IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว จำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ โดยแบบสอบถามชุดนี้ ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.971

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขมีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์และหาค่าความเชื่อมั่นแล้วไปดำเนินการเก็บข้อมูลในการวิจัยต่อไป

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษางานวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่างๆ และสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถามและเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ และได้เก็บ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง กูเกิล ด็อกซ์ (Google Docs), ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วจากนั้นทำการบันทึกลงคอมพิวเตอร์ประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน ทั้ง 3 ข้อ โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples T-Test) และจะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way Anova) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 และ สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตาม ใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เป็นวิธีการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวทั้งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเข้าไว้วิเคราะห์ในสมการถดถอย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t-test	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าที(T-test)
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)
p	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ(P-value)
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง	ค่ากำลังสองของ R
**	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 3 เดือน ซึ่งทางผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมได้ทั้งหมด 432 ชุด โดยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่มีการเลือกตอบว่าไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 18 ชุด เนื่องจากต้องการข้อมูลของผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA และได้ตัดแบบสอบถามที่มีการตอบข้อมูลไม่ครบถ้วน

ออกอีก จำนวน 9 ชุด ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีแบบสอบถามคงเหลือจำนวนทั้งสิ้น 405 ชุด จากการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	153	37.8
หญิง	252	62.2
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4 จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ตารางที่ 5 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.2
21-30 ปี	128	31.6
31-40 ปี	196	48.4
41-50 ปี	59	14.6
51 ปีขึ้นไป	13	3.2
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 5 จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และ อายุ 41-50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 6 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	242	59.8
สมรส	140	34.6
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	23	5.6
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 6 จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และน้อยที่สุด คือ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 7 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	19.3
ปริญญาตรี	256	63.2
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.5
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 7 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 น้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 8 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	5.9
10,001-20,000 บาท	109	26.9
20,001-30,000 บาท	120	29.6
30,001-40,000 บาท	75	18.5
40,001-50,000 บาท	37	9.2
มากกว่า 50,001 บาท	40	9.9
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 8 จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 26.9 และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 9 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	12	3.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.1
พนักงานบริษัทเอกชน	211	52.1
รับจ้าง/งานอิสระ	40	9.9
ธุรกิจส่วนตัว	52	12.8
ค้าขายสินค้าออนไลน์	15	3.7
เกษตรกร	6	1.5
เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน	3	0.7
อื่นๆ	21	5.2
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 9 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 405 คนโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 รับจ้าง/งานอิสระ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อาชีพอื่นๆ ไม่ได้ระบุ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ค้าขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เกษตรกร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และน้อยที่สุด คือ เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นตามตารางที่ 10 – 13 และปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ และประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นตามตารางที่ 14 – 18 รวมทั้งความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ที่ประกอบด้วยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นตามตารางที่ 19 – 21 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
1	ท่านคิดว่า ข้อมูลทางการเงินในแอปพลิเคชันKMAมีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้	4.290	0.646	มากที่สุด
2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMAมีฟีเจอร์ ง่ายต่อการใช้งาน	4.030	0.694	มาก
3	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMA มีการประมวลผลที่รวดเร็ว	4.030	0.724	มาก
4	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMAมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	4.080	0.694	มาก
5	ในกรณีที่ท่านมีปัญหาในการใช้งาน แอปพลิเคชันKMA ท่านคิดว่าฝ่ายบริการลูกค้าของธนาคารสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว	3.870	0.761	มาก
	เฉลี่ย	4.060	0.703	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.060 , S.D.=0.703) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคำถามที่ 1 “ท่านคิดว่า ข้อมูลทางการเงินในแอปพลิเคชันKMAมีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.290 , S.D.=0.646) รองลงมา คือ คำถามที่ 4 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMAมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.080 , S.D.=0.694) คำถามที่ 2 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMAมีฟีเจอร์ ง่ายต่อการใช้งาน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก(\bar{X} = 4.030 , S.D.=0.694) คำถามที่ 3 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA มีการประมวลผลที่รวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.030 , S.D.=0.724) และ คำถามที่ 5 “ในกรณีที่ท่านมีปัญหาในการใช้งาน แอปพลิเคชันKMAท่านคิดว่าฝ่ายบริการลูกค้าของธนาคารสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.870 , S.D.=0.761) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ข้อ	ด้านราคา	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
1	ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้งต่ำกว่าช่องทางอื่น	3.810	0.843	มาก
2	ท่านคิดว่าภาพรวมแล้ว ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสม	3.860	0.805	มาก
เฉลี่ย		3.830	0.824	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวม (\bar{X} = 3.830 , S.D.=0.824) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คำถามที่ 2 “ท่านคิดว่าภาพรวมแล้ว ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.860 , S.D.=0.805) และ คำถามที่ 1 “ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้งต่ำกว่าช่องทางอื่น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.810 , S.D.=0.843)

ตารางที่ 12 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMA มีช่องทางการสมัครที่หลากหลาย	4.030	0.765	มาก
2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMA สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา	4.250	0.701	มากที่สุด
3	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMA รองรับการใช้งานร่วมกับร้านค้าจำนวนมาก	4.000	0.764	มาก
4	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMA ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.320	0.714	มากที่สุด
เฉลี่ย		4.150	0.736	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวม (\bar{X} = 4.150 , S.D.=0.736) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คำถามที่ 4 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMA ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ใน

ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.320 , S.D.=0.714) รองลงมาคือ คำถามที่ 2 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.250 , S.D.=0.701) คำถามที่ 1 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMA มีช่องทางการสมัครที่หลากหลาย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.030 , S.D.=0.765) และ คำถามที่ 3 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMA รองรับการใช้งานร่วมกับร้านค้าจำนวนมาก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.000 , S.D.=0.764) ตามลำดับ ตารางที่ 13 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อ	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการส่งเสริมการตลาด(Promotion)อย่างต่อเนื่อง	4.020	0.749	มาก
2	ท่านคิดว่า ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันKMAให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่อง	3.920	0.792	มาก
3	ท่านคิดว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่น่าสนใจ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ	3.890	0.833	มาก
เฉลี่ย		3.940	0.791	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวม (\bar{X} = 3.940 , S.D.=0.791) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คำถามที่ 1 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการส่งเสริมการตลาด (Promotion)อย่างต่อเนื่อง” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.020 , S.D.=0.749)รองลงมาคือ คำถามที่ 2 “ท่านคิดว่า ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันKMAให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่อง”มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.920 , S.D.=0.792) และคำถามที่ 3 “ท่านคิดว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่น่าสนใจ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.890 , S.D.=0.833) ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ และประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง มีค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาธสัมผัส

ข้อ	ด้านประสาธสัมผัส	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้	3.82	0.820	มาก
2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA มีองค์ประกอบฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสม	3.91	0.726	มาก
3	ท่านคิดว่า น้ำเสียงของพนักงานที่ให้คำแนะนำสร้างความรู้สึกดีแก่ท่าน	3.970	0.762	มาก
4	ท่านคิดว่า กลิ่นและบรรยากาศโดยรอบภายในธนาคารสร้างความรู้สึกดีให้กับท่าน	3.890	0.769	มาก
5	ท่านคิดว่า การใช้งานแอปพลิเคชัน KMA มีความสะดวกสบายเหมาะสมกับท่าน เช่น โอนเงิน ชำระค่าบริการต่างๆ	4.200	0.744	มาก
	เฉลี่ย	3.950	0.764	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาธสัมผัสมีค่าเฉลี่ยโดยรวม (\bar{X} = 3.950 , S.D.=0.764) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คำถามที่ 5 “ท่านคิดว่า การใช้งานแอปพลิเคชัน KMA มีความสะดวกสบายเหมาะสมกับท่าน เช่น โอนเงิน ชำระค่าบริการต่างๆ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับมาก (\bar{X} = 4.200 , S.D.=0.744) รองลงมา คือ คำถามที่ 3 “ท่านคิดว่า น้ำเสียงของพนักงานที่ให้คำแนะนำสร้างความรู้สึกดีแก่ท่าน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.970 , S.D.=0.762) คำถามที่ 2 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA มีองค์ประกอบฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.910 , S.D.=0.726) คำถามที่ 4 “ท่านคิดว่า กลิ่นและบรรยากาศโดยรอบภายในธนาคารสร้างความรู้สึกดีให้กับท่าน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.890 , S.D.=0.769) และ คำถามที่ 1 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.820 , S.D.=0.820) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึกรู้สึก

ข้อ	ด้านความรู้สึกรู้สึก	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
1	ท่านรู้สึกว่าคุณแอปพลิเคชันKMA มีความแปลกใหม่	3.800	0.788	มาก
2	ท่านรู้สึกว่าคุณแอปพลิเคชันKMA มีการใช้งานเกินความคาดหมาย เช่น เปิดบัญชีออนไลน์ ชี้กองทุน ขอหนังสือรับรองฐานะทางการเงิน ขอรายการเดินบัญชีได้ด้วยตัวเอง	4.000	0.776	มาก
3	พนักงานที่ให้บริการ ให้คำปรึกษา มีอัธยาศัยดีและให้คำแนะนำอย่างกระตือรือร้น สร้างความประทับใจให้แก่ท่าน	4.050	0.748	มาก
4	ท่านรู้สึกสนุกกับการใช้แอปพลิเคชันKMA ที่มีการอัพเดทข้อมูลใหม่ๆ	3.940	0.765	มาก
เฉลี่ย		3.940	0.769	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกรู้สึกมีค่าเฉลี่ยโดยรวม (\bar{X} = 3.940 , S.D.=0.769) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คำถามที่ 3 “พนักงานที่ให้บริการ ให้คำปรึกษา มีอัธยาศัยดีและให้คำแนะนำอย่างกระตือรือร้น สร้างความประทับใจให้แก่ท่าน”มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.050 , S.D.=0.748) รองลงมา คือ คำถามที่ 2 “ท่านรู้สึกว่าคุณแอปพลิเคชันKMA มีการใช้งานเกินความคาดหมาย เช่น เปิดบัญชีออนไลน์ ชี้กองทุน ขอหนังสือรับรองฐานะทางการเงิน ขอรายการเดินบัญชีได้ด้วยตัวเอง”มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.000 , S.D.=0.776) คำถามที่ 4 “ท่านรู้สึกสนุกกับการใช้แอปพลิเคชันKMA ที่มีการอัพเดทข้อมูลใหม่ๆ”มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.940 , S.D.=0.765) และ คำถามที่ 1 “ท่านรู้สึกว่าคุณแอปพลิเคชันKMA มีความแปลกใหม่”มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.800 , S.D.=0.788) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความคิด

ข้อ	ด้านความคิด	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
1	ท่านจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันKMA	3.720	0.837	มาก
2	ท่านจะคิดวิเคราะห์การทำธุรกรรมทางการเงินในการใช้บริการแอปพลิเคชันKMA	3.830	0.839	มาก
3	ท่านจะมีความคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันKMA	3.690	0.844	มาก
	เฉลี่ย	3.740	0.840	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดมีค่าเฉลี่ยโดยรวม (\bar{X} =3.740 , S.D.=0.840) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คำถามที่ 2 “ท่านจะคิดวิเคราะห์การทำธุรกรรมทางการเงินในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก(\bar{X} = 3.830 , S.D.=0.839) รองลงมา คือ คำถามที่1 “ท่านจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันKMA”มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.720 , S.D.=0.837) และคำถามที่ 3 “ท่านจะมีความคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA”มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.690 , S.D.=0.844)

ตารางที่ 17 แสดงระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการกระทำ

ข้อ	ด้านการกระทำ	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA ทำให้ท่านมีพฤติกรรมบางอย่างเปลี่ยนไป	3.920	0.827	มาก
2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA ทำให้ท่านสามารถดูรายการย้อนหลังที่ทำรายการได้	4.070	0.759	มาก
3	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA มีกิจกรรมให้ท่านได้ร่วมสนุกหรือแลกเปลี่ยนของรางวัลต่างๆ	3.740	0.861	มาก
4	ท่านคิดว่า การใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน	3.950	0.879	มาก

		เฉลี่ย	3.920	0.831	มาก
จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำมีค่าเฉลี่ยโดยรวม (\bar{X} = 3.920 , S.D.=0.831)อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คำถามที่ 2 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMA ทำให้ท่านสามารถดูรายการย้อนหลังที่ทำรายการได้”มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.070 , S.D.=0.759) รองลงมา คือ คำถามที่ 1 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA ทำให้ท่านมีพฤติกรรมบางอย่างเปลี่ยนไป”มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.920 , S.D.=0.827) คำถามที่ 4 “ท่านคิดว่า การใช้บริการแอปพลิเคชันKMA เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน”มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.950 , S.D.=0.879) และคำถามที่ 3 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMA มีกิจกรรมให้ท่านได้ร่วมสนุกหรือแลกเปลี่ยนรางวัลต่างๆ”มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.740 , S.D.=0.861) ตามลำดับ					
ตารางที่ 18 แสดงระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (ด้านการเชื่อมโยง)					
ข้อ	ด้านการเชื่อมโยง	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ	
1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMA ทำให้ท่านได้มุมมองใหม่ๆ	3.820	0.778	มาก	
2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMA มีการตั้งเวลาในการทำธุรกรรมล่วงหน้า ท่านสามารถวางแผนการทำธุรกรรมล่วงหน้าได้ด้วยตัวเอง	3.930	0.761	มาก	
3	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMA ทำให้ท่านมีเรื่องราวใหม่ๆ ในการสนทนากับเพื่อน	3.640	0.911	มาก	
4	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMA ช่วยให้ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม/มีเครือข่ายและสังคมที่กว้างขึ้น ฯลฯ	3.760	0.891	มาก	
		เฉลี่ย	3.780	0.835	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงมีค่าเฉลี่ยโดยรวม (\bar{X} = 3.780 , S.D.=0.835) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คำถามที่ 2 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMA มีการตั้งเวลาในการทำธุรกรรมล่วงหน้า ท่านสามารถวางแผนการทำธุรกรรมล่วงหน้าได้ด้วยตัวเอง” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.930 , S.D.=0.761) รองลงมา คือ คำถามที่ 1 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA ทำให้ท่านได้มุมมองใหม่ๆ”มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.820 , S.D.=0.778) คำถามที่ 4 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMA ช่วยให้ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้น

ในสังคม/มีเครือข่ายและสังคมที่กว้างขึ้น ฯลฯ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.760$, S.D.=0.891) และ คำถามที่3 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMA ทำให้ท่านมีเรื่องราวใหม่ๆในการสนทนากับเพื่อน”มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.640$, S.D.=0.911) ตามลำดับ

2.3 ความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันKMA ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 19 แสดงระดับความคิดเห็นของตัวแปรความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันKMA ด้านคุณภาพการบริการ

ข้อ	ด้านคุณภาพการบริการ	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA มีการเข้าสู่ระบบด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ	4.010	0.820	มาก
2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA พร้อมให้บริการตลอดเวลา	4.050	0.788	มาก
3	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA มีเจ้าหน้าที่ให้บริการให้คำปรึกษาให้ความรู้แก่ท่าน	3.890	0.843	มาก
	เฉลี่ย	3.980	0.817	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{X}= 3.980$, S.D.=0.817) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คำถามที่ 2 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA พร้อมให้บริการตลอดเวลา”มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.050$, S.D.=0.788) รองลงมา คือ คำถามที่ 1 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA มีการเข้าสู่ระบบด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ”มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.010$, S.D.=0.820) และคำถามที่ 3 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA มีเจ้าหน้าที่ให้บริการให้คำปรึกษาให้ความรู้แก่ท่าน”มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.890$, S.D.=0.843)

ตารางที่ 20 แสดงระดับความคิดเห็นของตัวแปรความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านความไว้วางใจ

ข้อ	ด้านความไว้วางใจ	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA มีการให้บริการเหนือกว่าแอปพลิเคชันของธนาคารอื่น	3.720	0.864	มาก
2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA มีระบบความปลอดภัยต่อการป้องกันการโจรกรรม	4.000	0.761	มาก
3	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA มีการสงวนสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ที่น่าเชื่อถือ	4.010	0.746	มาก
	เฉลี่ย	3.910	0.790	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวม (\bar{X} = 3.910 , S.D.=0.790) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คำถามที่3 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA มีการสงวนสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ที่น่าเชื่อถือ”มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.010 , S.D.=0.746) รองลงมา คือ คำถามที่2 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA มีระบบความปลอดภัยต่อการป้องกันการโจรกรรม”มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.000 , S.D.=0.761) และคำถามที่ 1 “ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA มีการให้บริการเหนือกว่าแอปพลิเคชันของธนาคารอื่น”มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับมาก (\bar{X} = 3.720 , S.D.=0.864)

ตารางที่ 21 แสดงระดับความคิดเห็นของตัวแปรความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันKMA ด้านภาพลักษณ์องค์กร

ข้อ	ด้านภาพลักษณ์องค์กร	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ
1	ท่านคิดว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง	4.200	0.690	มาก
2	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันKMAมีสัญลักษณ์ในการใช้งานที่เข้าใจง่าย ไม่สับสน	4.080	0.757	มาก
3	ท่านคิดว่า นโยบายและพันธกิจของธนาคารมีความน่าสนใจและเหมาะสมกับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงในสังคม	4.010	0.753	มาก
เฉลี่ย		4.090	0.733	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีค่าเฉลี่ยโดยรวม (\bar{X} = 4.090 , S.D.=0.733) อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คำถามที่ 1 “ท่านคิดว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.200 , S.D.=0.690) รองลงมา คือ คำถามที่ 2 “ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีสัญลักษณ์ในการใช้งานที่เข้าใจง่าย ไม่สับสน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.080 , S.D.=0.757) และคำถามที่ 3 “ท่านคิดว่า นโยบายและพันธกิจของธนาคารมีความน่าสนใจและเหมาะสมกับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงในสังคม” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับมาก (\bar{X} = 4.010 , S.D.=0.753)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อมั่นของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันKMAของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) กับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ 1) T-test และ one-way ANOVA (F-Test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร 2) การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปร

3.1 สมมติฐานที่ 1 ทดสอบโดยใช้สถิติ T-Test และ F-Test

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : เพศที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : เพศที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ความเชื่อมั่นในการใช้ บริการ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	t	Sig.
คุณภาพการบริการ	ชาย	153	3.9259	0.77913	-1.250	0.212
	หญิง	252	4.0212	0.68079		
ความไว้วางใจ	ชาย	153	3.8736	0.74438	-0.858	0.391
	หญิง	252	3.9365	0.66296		
ภาพลักษณ์องค์กร	ชาย	153	4.0654	0.69570	-0.744	0.457
	หญิง	252	4.1151	0.62448		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : อายุที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : อายุที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ความเชื่อมั่นในการใช้ บริการ	อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
คุณภาพการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.243	4	0.811	1.573	0.181
	ภายในกลุ่ม	206.223	400	0.516		
	รวม	209.467	404	0.811		
ความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.872	4	0.718	1.496	0.203
	ภายในกลุ่ม	192.045	400	0.480		
	รวม	194.917	404			
ภาพลักษณ์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	2.518	4	0.629	1.488	0.205
	ภายในกลุ่ม	169.171	400	0.423		
	รวม	171.689	404			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ	สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
คุณภาพการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.703	2	0.351	0.677	0.509
	ภายในกลุ่ม	208.764	402	0.519		
	รวม	209.467	404			
ความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.234	2	2.117	4.463	0.012**
	ภายในกลุ่ม	190.683	402	0.474		
	รวม	194.917	404			
ภาพลักษณ์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	0.650	2	0.325	0.764	0.467
	ภายในกลุ่ม	171.039	402	0.425		
	รวม	171.689	404			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านความไว้วางใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ แต่สถานภาพที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี ของ Least Significant Difference (LSD) พบว่า คู่สถานะโสดกับสถานะสมรสมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันKMAของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันKMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ความเชื่อมั่นในการใช้ บริการ	ระดับ การศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
คุณภาพการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.792	2	2.396	4.706	0.010**
	ภายในกลุ่ม	204.674	402	0.509		
	รวม	209.467	404			
ความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.933	2	1.967	4.139	0.017**
	ภายในกลุ่ม	190.984	402	0.475		
	รวม	194.917	404			
ภาพลักษณ์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	2.598	2	1.299	3.088	0.047**
	ภายในกลุ่ม	169.091	402	0.421		
	รวม	171.689	404			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันKMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ สามารถทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ด้านคุณภาพการบริการ คู่ระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างกัน ด้านความไว้วางใจ พบ 2 คู่ที่แตกต่างกันคือ 1) ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี 2) ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีกับต่ำกว่าปริญญาตรี และด้านภาพลักษณ์องค์กรพบว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : รายได้ที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : รายได้ที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ความเชื่อมั่นในการใช้ บริการ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
คุณภาพการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.716	5	0.343	0.659	0.655
	ภายในกลุ่ม	207.750	399	0.521		
	รวม	209.467	404			
ความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.512	5	0.502	1.042	0.393
	ภายในกลุ่ม	192.406	399	0.482		
	รวม	194.917	404			
ภาพลักษณ์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.337	5	0.267	0.626	0.680
	ภายในกลุ่ม	170.352	399	0.427		
	รวม	171.689	404			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : อาชีพที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : อาชีพที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ	อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
คุณภาพการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.253	8	1.032	2.030	0.042**
	ภายในกลุ่ม	201.214	396	0.508		
	รวม	209.467	404			
ความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.174	8	0.647	1.350	0.217
	ภายในกลุ่ม	189.744	396	0.479		
	รวม	194.917	404			
ภาพลักษณ์องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	4.952	8	0.619	1.470	0.166
	ภายในกลุ่ม	166.737	396	0.421		
	รวม	171.689	404			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านคุณภาพการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ อาชีพที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการด้านความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์กร ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี ของ Least Significant Difference (LSD) พบ 7 คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ 1) อาชีพค้าขายออนไลน์กับนักเรียน/นักศึกษา 2) ค้าขายสินค้าออนไลน์กับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) ค้าขายสินค้าออนไลน์กับพนักงานบริษัทเอกชน 4) ค้าขายสินค้าออนไลน์กับรับจ้าง/งานอิสระ 5) ค้าขายสินค้าออนไลน์กับธุรกิจส่วนตัว 6) ค้าขายสินค้าออนไลน์กับเกษียณ/ไม่ได้ทำงาน 7) ค้าขายสินค้าออนไลน์กับอาชีพอื่นๆ

3.2 สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 ทดสอบโดยใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ก่อนที่จะทำการทดสอบการถดถอยพหุคูณต้องทำการตรวจความสัมพันธ์ของตัวแปรก่อน เพื่อป้องกันปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเองหรือเรียกว่าการเกิด Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Pearson Correlation เพื่อดูค่าความสัมพันธ์ (r) มีค่าแสดงตามตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1												
2	.632**											
3	.741**	.584**										
4	.663**	.534**	.711**									
5	.742**	.678**	.719**	.659**								
6	.776*	.635**	.709**	.709**	.816**							
7	.610**	.583**	.618**	.685**	.723**	.728**						
8	.678**	.592**	.673**	.660**	.740**	.736**	.778**					
9	.619**	.572**	.600**	.693**	.702**	.739**	.784**	.780**				
10	.741**	.566**	.708**	.643**	.788**	.788**	.688**	.749**	.678**			
11	.720**	.609**	.694**	.672**	.723**	.800**	.710**	.682**	.706**	.776**		
12	.661**	.563**	.630**	.623**	.712**	.737**	.644**	.669**	.638**	.717**	.785**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

1 – 4 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

5 – 9 คือปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ ประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ การเชื่อมโยง

10 – 12 คือความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร

จากตารางที่ 28 ค่าความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่า Durbin-Watson อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Field, 2009) ค่า VIF < 10 (Snee, 1981) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงสามารถทำการทดสอบการถดถอยพหุคูณในส่วนต่อไปได้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร ของลูกค้าธนาคาร

กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) การทดสอบการถดถอยพหุคูณสมมติฐานที่ 2 ทดสอบทั้งหมด 3 ครั้ง มีผลการทดสอบ ดังนี้

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านคุณภาพการบริการ โดย Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.975 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 ค่า VIF < 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ($\beta = 0.398, 0.084, 0.256, 0.152$) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) มีความแปรปรวนร้อยละ 62.2 ($R^2 = 0.622$) ตามตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	β	t	p	VIF
ค่าคงที่		-1.176	0.240	
1. ผลิตภัณฑ์	0.398	7.863	0.000**	2.704
2. ราคา	0.084	2.047	0.041**	1.775
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.256	4.970	0.000**	2.806
4. การส่งเสริมทางการตลาด	0.152	3.317	0.001**	2.233

$R^2 = 0.622$, $F = 164.286$, $**p \leq 0.050$, Durbin-Watson = 1.975

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านความไว้วางใจ โดย Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.972 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 ค่า VIF < 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ($\beta = 0.309, 0.173, 0.196, 0.236$) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) มีความแปรปรวนร้อยละ 62.2 ($R^2 = 0.622$) ตามตารางที่ 30

ตารางที่ 30 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านความไว้วางใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	β	t	p	VIF
ค่าคงที่		-0.116	0.907	
1. ผลិតภัณฑ์	0.309	6.117	0.000**	2.704
2. ราคา	0.173	4.228	0.000**	1.775
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.196	3.805	0.000**	2.806
4. การส่งเสริมทางการตลาด	0.236	5.130	0.000**	2.233

$R^2 = 0.622$, $F = 164.664$, $**p \leq 0.050$, Durbin-Watson = 1.972

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านภาพลักษณ์องค์กร โดย Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.012 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 ค่า VIF < 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ($\beta = 0.285, 0.168, 0.153, 0.236$) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) มีความแปรปรวนร้อยละ 52.6 ($R^2 = 0.526$) ตามตารางที่ 31

ตารางที่ 31 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านภาพลักษณ์องค์กร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	β	t	p	VIF
ค่าคงที่		4.289	0.000	
1. ผลิตภัณฑ์	0.285	5.038	0.000**	2.704
2. ราคา	0.168	3.657	0.000**	1.775
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.153	2.655	0.000**	2.806
4. การส่งเสริมทางการตลาด	0.236	4.578	0.000**	2.233

$R^2 = 0.526$, $F = 110.964$, $**p \leq 0.050$, Durbin-Watson = 2.012

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ได้แก่ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ และประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้

แอปพลิเคชัน KMA ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร ของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) การทดสอบการถดถอยพหุคูณสมมติฐานที่ 3 ทดสอบทั้งหมด 3 ครั้ง มีผลการทดสอบ ดังนี้

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านคุณภาพการบริการ โดย Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.913 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 ค่า VIF < 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วยด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ($\beta = 0.317, 0.322, 0.266$) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) มีความแปรปรวนร้อยละ 71.3 ($R^2 = 0.713$) ตามตารางที่ 32

ตารางที่ 32 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์	β	t	p	VIF
ค่าคงที่		0.232	0.000	
1. ประสาทสัมผัส	0.317	6.274	0.000**	3.542
2. ความรู้สึก	0.322	6.225	0.000**	3.722
3. ความคิด	0.023	0.465	0.642	3.447
4. การกระทำ	0.266	5.273	0.000**	3.526
5. การเชื่อมโยง	-0.007	-0.141	0.888	3.464

$R^2 = 0.713,$ $F = 198.355,$ $**p \leq 0.050,$ Durbin-Watson = 1.913

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านความไว้วางใจ โดยมี Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.045 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 ค่า VIF < 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านความรู้สึก ความคิด และด้านการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ($\beta = 0.485, 0.165, 0.135$) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) มีความแปรปรวนร้อยละ 68.5 ($R^2 = 0.685$) ตามตารางที่ 33

ตารางที่ 33 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านความไว้วางใจ

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์	β	t	p	VIF
ค่าคงที่		2.515	0.012	
1. ประสาทสัมผัส	0.102	1.927	0.055	3.542
2. ความรู้สึก	0.485	8.947	0.000**	3.722
3. ความคิด	0.165	3.161	0.002**	3.447
4. การกระทำ	0.015	0.288	0.773	3.526
5. การเชื่อมโยง	0.135	2.578	0.010**	3.464

$R^2 = 0.685$, $F = 173.200$, $**p \leq 0.050$, Durbin-Watson = 2.045

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยมี Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.980 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 ค่า VIF < 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วยด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ($\beta = 0.232, 0.358, 0.150$) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) มีความแปรปรวนร้อยละ 59.9 ($R^2 = 0.599$) ตามตารางที่ 34

ตารางที่ 34 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านภาพลักษณ์องค์กร

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์	β	t	p	VIF
ค่าคงที่		6.075	0.000	
1. ประสาทสัมผัส	0.232	3.886	0.000**	3.542
2. ความรู้สึก	0.358	5.854	0.000**	3.722
3. ความคิด	0.065	1.107	0.269	3.447
4. การกระทำ	0.150	2.514	0.012**	3.526
5. การเชื่อมโยง	0.043	0.732	0.465	3.464

$R^2 = 0.599$, $F = 119.123$, $**p \leq 0.050$, Durbin-Watson = 1.980

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชันKMAของลูกค้ายานาการกรงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้ายานาการกรงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้ายานาการกรงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้ายานาการกรงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) โดยมีรายละเอียดในการสรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล
2. อภิปรายผลจากทดสอบสมมติฐาน
3. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยนี้

1. สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาการกรงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนมาก มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 31-40 ปีซึ่งอยู่ในวัยทำงานและเป็นพนักงานประจำ

1.2 ภาพรวมของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.763 โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ภาพรวมของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์มีค่าเฉลี่ย 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.807 โดยประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ภาพรวมของความเชื่อมั่นในการ

ใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.780 โดยภาพลักษณ์ขององค์กรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สรุปแยกแต่ละปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านความไว้วางใจแตกต่างกัน แต่ด้านคุณภาพการบริการและด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน แต่ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สรุปแยกตามสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ด้านคุณภาพการบริการ ด้วยค่า ($\beta = 0.398, 0.084, 0.256, 0.152$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ด้านคุณภาพการบริการ ได้ร้อยละ 62.2

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ด้านความไว้วางใจ ด้วยค่า ($\beta = 0.309, 0.173, 0.196, 0.236$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ด้านความไว้วางใจ ได้ร้อยละ 62.2

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA (ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร) ด้วยค่า ($\beta = 0.285, 0.168, 0.153, 0.236$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ได้ร้อยละ 52.6

1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 เป็นการทดสอบปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร มีเพียงบางด้านเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 สรุปแยกตามสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ผลการทดสอบอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านคุณภาพการบริการ พบว่าปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ด้านคุณภาพการบริการ ด้วยค่า $\beta = 0.317, 0.322$ และ 0.266) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) แต่ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความคิดและด้านการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ด้านคุณภาพการบริการ ด้วยค่า $\beta = 0.023$ และ -0.007 ตามลำดับ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางที่

สถิติที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ด้านคุณภาพการบริการ ได้ร้อยละ 71.3

สมมติฐานที่ 3.2 ผลการทดสอบอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านความไว้วางใจ พบว่าปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึก ความคิด และด้านการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ด้วยค่า $\beta = 0.485, 0.165$ และ 0.135 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) แต่ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัสและด้านการกระทำ มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ด้านความไว้วางใจ ด้วยค่า $\beta = 0.102$ และ 0.015 ตามลำดับ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึก ความคิด และด้านการเชื่อมโยง สามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ด้านความไว้วางใจ ได้ร้อยละ 68.5

สมมติฐานที่ 3.3 ผลการทดสอบอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่าปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้วยค่า $\beta = 0.232, 0.358$ และ 0.150 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) แต่ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความคิดและด้านการเชื่อมโยง มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้วยค่า $\beta = 0.102$ และ 0.015 ตามลำดับ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้ร้อยละ 59.9

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจะนำผลสรุปมาอภิปรายถึงความเป็นเหตุเป็นผลถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ โดยอธิบายแยกเป็นข้อย่อย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่มีความแตกต่างกันด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ในทุกๆด้าน คือ เพศ อายุ และรายได้ เนื่องจากแอปพลิเคชัน KMA เป็นโปรแกรมอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารพัฒนาขึ้นที่ใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ซึ่งปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนได้มีหลากหลายรุ่น หลากหลายราคา จนกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้น้อยสามารถซื้อมาใช้ได้ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ตอบเป็นวัยทำงาน ดังนั้น เพศ อายุ และรายได้จึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในด้านความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ในส่วนของอาชีพไม่ทำให้ความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ด้านความไว้วางใจและด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถืออยู่แล้วจึงทำให้เกิดความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์กรที่ดี สอดคล้องกับการศึกษาของสัญญาชัย อุปะเตีย (2553) ที่มีผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และระดับรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

แต่อาชีพที่แตกต่างกันทำให้ความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพค้าขายออนไลน์กับนักเรียน/นักศึกษา ค้าขายสินค้าออนไลน์กับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขายสินค้าออนไลน์กับพนักงานบริษัทเอกชน ค้าขายสินค้าออนไลน์กับรับจ้าง/งานอิสระ ค้าขายสินค้าออนไลน์กับธุรกิจส่วนตัว ค้าขายสินค้าออนไลน์กับเกษียณ/ไม่ได้ทำงาน ค้าขายสินค้าออนไลน์กับอาชีพอื่นๆ เป็นเพราะความคาดหวังประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละอาชีพต่างกัน เช่น อาชีพค้าขายคาดหวังในคุณภาพการบริการในส่วนลดเมื่อใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน ความรวดเร็ว และเสถียรภาพของแอปพลิเคชัน แต่นักเรียน/นักศึกษาคาดหวังคุณภาพการบริการเพียงแค่การโอนเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรศิลป์ ชูชื่น รฐาคุณาสุภักกุล และ พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2560) ที่มีผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของสถานภาพไม่ส่งผลให้คุณภาพการบริการและด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความแตกต่างกัน เพราะทุกสถานภาพในการดำเนินชีวิตปัจจุบันมีความเกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมอยู่เป็นประจำ แต่สถานภาพส่งผลให้ด้านความไว้วางใจแตกต่างกัน โดยสถานะโสดจะตัดสินใจในการใช้โดยขึ้นกับตนเอง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วจะคำนึงคู่แต่งงานจึงทำให้ความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ไร่วอน (2557) พบว่า สถานภาพต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ระดับการศึกษาส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA แตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากระดับการศึกษายิ่งสูงจะทำให้เกิดการคิดวิเคราะห์ เปรียบเทียบอย่างรอบคอบ ใช้

ประสบการณ์และใช้ข้อมูลจากปัจจัยอื่นมาตัดสินใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑาภรณ์ ไรวอน (2557) ที่มีผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA กล่าวคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่หมายถึงแอปพลิเคชันKMA มีฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ในสังคมยุคใหม่ ทั้งการทำธุรกรรม เช็คยอดเงิน จ่ายค่าน้ำค่าไฟ มีความสะดวกสบาย และมีความปลอดภัยอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmad and Ali (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับฟังก์ชันการทำงานของ E-Banking พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้ E-Banking นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nochai and Nochai (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ Internet Banking กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลที่มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ และการประมวลผลที่รวดเร็ว และการมีฝ่ายบริการลูกค้าให้คำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมง

ในส่วนของด้านราคา (Price) นั้น แอปพลิเคชันKMA ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด มีค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมที่ต่ำกว่าการทำธุรกรรมที่หน้าเคาเตอร์ธนาคาร สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) พบว่า ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมในการทำธุรกรรมผ่าน M-Banking Application ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้งานวิจัยของกัญญาภัทร จันทร์โพธิ์ (2554) และ วรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัตราค่าธรรมเนียมมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดและใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้จากทุกพื้นที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ไม่มีอุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของของ Kumbhar (2011) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า E-Banking ของธนาคารอินเดีย พบว่าการเข้าถึงการบริการได้ทุกสถานที่ และระยะเวลาของผู้ใช้งานลดลง ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้าในด้านความรู้สึกที่รู้ค่าจะรับรู้ได้จากพนักงานปฏิบัติงาน และโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่อย่างเสมอ จะทำให้ผู้ใช้บริการเปิดใจ และนำไปสู่ความรู้สึกเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application

2.3 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์พบว่า เป็นแคมเปญที่มีการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) โดยลูกค้าสัมผัสกับ

แอปพลิเคชัน รับรู้ถึงประโยชน์จากประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรนนท์ ต๊ะมอญ และวรัทยา ชินกรรม (2560) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย พบว่า การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการโอนเงินและตรวจสอบยอดคงเหลือของบัญชี ลูกค้ายอมรับถึงการบริการประหยัดเวลาในการเดินทาง

ในส่วนของการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) ลูกค้ายอมรับความรู้สึกที่เกิดขึ้นในการเปิดตัวแอปพลิเคชันจากพนักงานปฏิบัติการที่เข้ามาให้แนะนำ แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงสะดวก ใช้งานได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อนจึงทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวรัส อินทร์บำรุง (2553) ในหัวข้อ ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญเชื่อถือในการบริการ KTB Online มีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย และสะดวกรวดเร็ว

ทั้งนี้ ในส่วนของการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think) มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับตัวผู้ใช้บริการ เนื่องจากการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันสามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำธุรกรรมได้จากทุกๆที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต สร้างความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ซึ่งทำให้ลูกค้ำเกิดความไว้วางใจในนวัตกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกและด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ แต่การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิดไม่มีอิทธิพลต่อด้านคุณภาพการบริการเพราะลูกค้ำสามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง และในปัจจุบันธนาคารหลายแห่งเน้นการทำธุรกรรมผ่านทางแอปพลิเคชัน ดังนั้นจึงไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร

ในส่วนของการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act) แอปพลิเคชันKMA พัฒนาค้นพื้นฐานของการทำธุรกรรมกับธนาคารเพื่อสร้างแรงดึงดูดตามแนวโน้มสังคมในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ ยุตวัน (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดยโสธร พบว่า การแจกของแถมในการเปิดบัญชีใหม่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ และสร้างการจดจำของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยไม่ได้ส่งผลกับความไว้วางใจเพราะเป็นประสบการณ์ที่สัมพันธ์กับลูกค้ำในเรื่องของการดำเนินชีวิตเสียมากกว่า

นอกจากนี้การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate) โดย ชลิดา อุ้มผล เจริญ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2559) กล่าวถึงการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีการเข้าสังคม การใช้เทคโนโลยีหรือสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่เป็นวงกว้าง จึงทำให้ด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่น้อย การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันKMA อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากธนาคารไม่ได้มีการให้ความรู้ รายละเอียดของแอปพลิเคชันKMA หรือการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ยาก จึงไม่กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้ความเข้าใจ (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2547) อย่างไรก็ตามการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันKMA อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการเชื่อมโยงหมายถึง การทำให้เป็นที่ยอมรับของครอบครัว ได้แก่ พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง แต่ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญอาจเกิดจากการยอมรับเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันทันสมัย มีความต่างกันของช่วงอายุ เช่น พ่อ แม่ที่เป็นคนรุ่นก่อนไม่เกิดการยอมรับด้านเทคโนโลยีจึงทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยง

3. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

3.1.1 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้บริหารและฝ่ายการตลาด สามารถใช้เป็นข้อมูลในการเพิ่มฐานลูกค้า อาจจะใช้การสอดแทรกโฆษณา แบนเนอร์ ร่วมกับสินค้าทางโซเชียล รวมการจัดโปรโมชั่นร่วมกันสินค้ายอดนิยมของเพศหญิงในการจ่ายเงิน เพิ่มส่วนลด เป็นต้น

3.1.2 ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันKMA ในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของแอปพลิเคชันมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ดังนั้นผู้บริหารและฝ่ายผลิตภัณฑ์ควรรักษาระดับคุณภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์แก่กลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและขยายกลุ่มลูกค้าใหม่

3.1.3 ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ในทุกๆด้านแสดงให้เห็นว่าความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA โดยแอปพลิเคชันดังกล่าวสามารถดึงดูด

ความรู้สึกเชิงบวกจากภายในของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการต้อนรับและคำแนะนำอย่างเป็นกันเองของพนักงาน การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน ดังนั้นผู้บริหาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และพนักงานปฏิบัติการควรจะเน้นในเรื่องของการให้บริการ โน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดทัศนคติ และความรู้สึกที่ดีที่จะใช้แอปพลิเคชันKMA

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านระยะเวลา ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน KMA ทั่วประเทศไทย โดยไม่ได้กำหนดขอบเขต ซึ่งมีข้อเสียคือ การเก็บข้อมูลในวงกว้างอาจจะมีข้อแตกต่างกันในเรื่องวัฒนธรรม ทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะว่าจะเจาะจงโดยกำหนดขอบเขตพื้นที่ที่จะลงไปเก็บข้อมูล

3.2.2 ถึงแม้ผลจากการทดสอบจะมีความแปรปรวนที่อธิบายความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันKMAได้ค่อนข้างสูง เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีเป็นเรื่องใหม่ หากมีเวลา ผู้วิจัยเสนอแนะให้สัมภาษณ์เชิงกลุ่ม (Focus Group) เพื่อหาประเด็นที่จะนำไปสู่การสร้างตัวแปรที่มีความสนใจและการประยุกต์กับความเชื่อมั่นในการเปิดรับเทคโนโลยีที่ทันสมัย

3.3.3 จากการศึกษาก่อนหน้านี้มีตัวแปรต้นที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาทดสอบหาความสัมพันธ์ในงานวิจัยนี้ เช่น ความรู้ความเข้าใจทางด้านเทคโนโลยี ความมั่นคงและระบบรักษาความปลอดภัย และค่าใช้จ่าย เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยเสนอแนะว่า ในการศึกษารุ่นต่อไป ถ้าทดสอบและนำผลการทดสอบจากตัวแปรต้นดังกล่าวมาเปรียบเทียบ อาจจะทำให้ทราบถึงปัจจัยเหตุอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นที่เป็นตัวแปรตามของการศึกษาในครั้งนี้ จะทำให้งานวิจัยมีความน่าสนใจมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- Aday, L. a., & Andersen, R. (1975). Development of indices of Access to Medical Care. Michigan. *Ann Arbor Health Administration Press*.
- Al-Zu'bi, H. (2011). Ahmad, Ala'ddin Mohd; Al-Zu'bi, Hasan Ali. (2011). E-banking functionality and outcomes of customer satisfaction: An empirical investigation. *International Journal of Marketing Studies*, 3, 50-65.
- AlMohaimmeed, B. M., & Birmingham, U. o. (2012). *Customer Behaviour Towards Internet Banking: A Study of the Dormant Users of Saudi Arabia*: University of Birmingham.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. Boston: McGraw-Hill.
- Bagozzi, R., Batra, R., & Ahuvia, A. (2016). Brand Love: Development and Validation of a Practical Scale. *Marketing Letters*. doi:10.1007/s11002-016-9406-1
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques*. New York: Wiley.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*: McGraw-Hill.
- Dahlstrom, E., Brooks, D., & Bichsel, J. (2014). *The Current Ecosystem of Learning Management Systems in Higher Education: Student, Faculty, and IT Perspectives*.
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS: and sex and drugs and rock 'n' roll* (3rd ed.). London: Sage.
- Hulten, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*: Pearson.
- Kumbhar, V. (2011). FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER SATISFACTION IN E-BANKING: SOME EVIDENCES FORM INDIAN BANKS. *Management Research and Practice*, 3, 1-14.
- Kurniawan, B. (2010). *Factors affecting customer satisfaction in purchase decision on ticket online : a case study in air asia*.

- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and Family*, 42(3), 595-604. doi:10.2307/351903
- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis : the centrality of trust. In R. M. Kramer and T. R. Tyler (eds.), *Trust in organizations Frontiers of theory and research*(Thousand Oaks, CA : Sage), pp. 261-287.
- Morgan., & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*(58 JULY), 20-30.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & Leblanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6, 96-109. doi:10.4236/jssm.2013.61010
- Nochai, R., & Nochai, T. (2013). *The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok*.
- Onyancha, G. K. (2013). The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank. *European Journal of Business and Management*, 5(21), 35-39.
- Rieunier, S. (2009). *Le marketing sensorial du point de vente*. Paris: Dunod.
- Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Corporate image-fad or the real McCoy. *Public Relations Journal*, 15(9), 10.
- Schmitt. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. doi:10.1362/026725799784870496
- Schmitt, & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on brand and experience management*.
- Snee, R. (1981). *Who Invented the Variance Inflation Factor?*
- Stern, B. B. (1997). Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer. *Journal of Advertising*, 26(4), 7-19.
- Steve, M., & Sarah Cook. (1995). Practical teamwork for customer service. *Team Performance Management*.
- Wang, C. Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology & Marketing*, 27(3), 252-262.

Williams, M. (2000). Interpretivism and Generalisation. *Sociology*, 34(2), 209-224.

doi:10.1177/s0038038500000146

Yan Ma, Y., & Ding, J. (2010). Delivering Customer Value Based on Service Process: The Example of Tesco.com. *International Business Research*, 3(2), 131-137.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*: McGraw-Hill Irwin.

กัญญาภัทร จันทร์โพธิ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้นาครทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)สาขาเซ็นทรัลพลาซา จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

กันตพร ช่วงชิต. (2548). การศึกษาความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กิ่งแก้ว ทรัพย์ระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. ไทยเจริญการพิมพ์, 1(1).

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จักรพงษ์ สีสานาศรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จิตวัต ศรีสุวรรณ. (2557). ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการK-Cyber Banging ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1(1).

จิรพร ศรีพลาวัดน์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้ง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิรัส อินทร์บำรุง. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิรนนท์ ต๊ะมอญ และ วรรษยา ชินกรรม. (2560). พฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- จุฑาภรณ์ ไรว่อน. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)เขตสาทร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุไรพร วงษ์เรียนรอด. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนมณิชา ภัคดีใจดี. (2557). ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ*K-Mobie Banking Plus*ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชลิตา อุผลเจริญ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2559). การวิเคราะห์ปัจจัยตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ, 3(2).
- ซัชซพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ*Mobile Banking*ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิลลิตา รักษาชล. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ *i-Banking* ธนาคารออมสิน สาขาพูนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฐานิดา สวัสดิ์. (2560). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคไอแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ณัฐกานต์ บุญนทร์. (2550). รูปแบบการดำเนินชีวิต(ออนไลน์). Retrieved from <http://www.pol.cmu.ac.th>
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เตชะพิทย์ ผลวางศ์. (2560). ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตร

มหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนภรณ์ แสงโชติ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยี *My Mo Mobile Banking* บริษัท ธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน). (2563). Retrieved from <http://www.krungsri.com>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). สถิติการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Internet Banking และ Mobile Banking Retrieved from

https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH

ธัญญากร ขวัญใจสกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์मेंต์. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นรศิลป์ ชูชื่น รฐา คุณาสุกข์กุล และ พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(Mobile Banking)ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.

นิตนา ฐานิตนกร และ ภัทรา มหามงคล. (2554). การเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ . มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, กรุงเทพมหานคร.

ประจวบ อินออด. (2532). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ :ไทยวัฒนาพานิช.

ประเดิมชัย คงสุวรรณ. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าทั่วไปและองค์กรธุรกิจที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา: ศึกษากรณีสาขาบริเวณพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม ในจังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปาลี คล้ายเพชร. (2559). การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี *Mobile Banking* กรณีศึกษา *MYMO* กับ *K PLUS* ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ และ พิชญ์สินี โพธิจิตติ. (2560). Mobile banking การธนาคารในยุค Digital. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานรากธนาคารออมสิน. Retrieved from https://www.gsb.or.th/getattachment/4622275c-5975-4f89-bb99-6a86891da6cb/10IN_hotissue_Mobile_Banking_detail.aspx

เพลินทิพย์ โกเมศโสภาน. (2547). ก้าวสู่มิติใหม่ด้วยการตลาดประสบการณ์. จุฬาลงกรณ์วารสาร, 16(62), 5-16.

- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัญชุตา กิ่งเนตร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1(4).
- รัตติกาล มงคลวัจน์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รุจี ศรีอ่อนดี. (2549). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศิริราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์ กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณวิมล ชูศูนย์. (2551). ทิศนคติของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในอำเภอเมืองราชบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรษยา อีรวนชัยไชยกุล. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน(Application)บน สมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์(Android). การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรพล คงเจริญ. (2558). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิต พันธุ์อำนวย. (2552). การสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน กรณีศึกษา อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการ บัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิทยา ด้านอรรถาภิธาน และ พิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยีนหยาการตลาด. วงกลม (กรุงเทพมหานคร).
- วิทสุดา ทุมวงศ์. (2556). การเปิดรับข่าวสารทัศนคติต่อ *Beauty Influencer:Pearypie*และพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทความงาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศราวุธ ยุตวัน. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน)ของลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2562). การยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่าง ต่อเนื่อง. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:วิสุทธ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การตลาดบริการ. บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- สัณชัย อุปะเต็ย. (2553). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาดา พลาชัยภิมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร, 1(1), 110- 115.
- สุภักดิ์ มหารมย์. (2556). กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (*Experiential Relationship Strategy*)ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน *Mobile Banking Application* ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้า อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิสา สุรังสิมันต์กุล. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ :บริษัทธีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสาวณิต อุดมเวชกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ *M-Banking application* ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค. (2551). การยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- หนึ่งนุช ธีระรุจินนท์. (2558). คุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทย สาขาเอ็ม
ไพร์ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) หรือไม่

- เคย ไม่เคย (ถ้าตอบข้อนี้ให้จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
 21-30 ปี
 31-40 ปี
 41-50 ปี
 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด
 สมรส
 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001- 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,001 บาท |

6. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> รับจ้าง/งานอิสระ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> ค้าขายสินค้าออนไลน์ |

- เกษตรกร เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของลูกค้าที่ใช้บริการแอป

พลิเคชัน KMA ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น : 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านคิดว่า ข้อมูลทางการเงินในแอปพลิเคชัน KMA มีความถูกต้องและเชื่อถือได้					
2. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA มีฟีเจอร์ งานต่อการใช้งาน					
3. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีการประมวลผลที่รวดเร็ว					
4. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ					
5. ในกรณีที่ท่านมีปัญหาในการใช้งาน แอปพลิเคชัน KMA ท่านคิดว่า ฝ่ายบริการลูกค้าของธนาคารสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านราคา					
6. ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้งต่ำกว่าช่องทางอื่น					
7. ท่านคิดว่าภาพ รวมแล้ว ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					

8.ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMAมีช่องทางการสมัครที่หลากหลาย					
9.ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา					
10.ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันKMAรองรับการใช้งานร่วมกับร้านค้าจำนวนมาก					
11.ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMAช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
12.ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันKMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างต่อเนื่อง					
13.ท่านคิดว่า ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ แอปพลิเคชัน KMA ให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่อง					
14.ท่านคิดว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น เว็บไซต์ แพนพับ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (จำกัด มหาชน)
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 ระดับความคิดเห็น : 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรี จำกัด(มหาชน)ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ประสบการณ์ด้านประสิทธิภาพ					
15.ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้					
16. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA มีองค์ประกอบฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสม					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้ แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้า ธนาคารกรุงศรี จำกัด(มหาชน) ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส					
17. ท่านคิดว่า น้ำเสียงของพนักงานที่ให้ คำแนะนำสร้างความรู้สึกดีแก่ท่าน					
18. ท่านคิดว่า กลิ่นและบรรยากาศโดยรอบภายใน ธนาคารสร้างความรู้สึกดีให้กับท่าน					
19. ท่านคิดว่า การใช้งานแอปพลิเคชัน KMA มี ความสะดวกสบายเหมาะสมกับท่าน เช่น โอน เงิน ชำระค่าบริการต่างๆ					
ประสบการณ์ด้านความรู้สึก					
20. ท่านรู้สึกว่ แอปพลิเคชัน KMA มีความแปลก ใหม่					
21. ท่านรู้สึกว่ แอปพลิเคชัน KMA มีการใช้งาน เกินความคาดหมาย เช่น เปิดบัญชีออนไลน์ ช้อ กองทุน ขอหนังสือรับรองฐานะทางการเงิน ขอ รายการเดินบัญชีได้ด้วยตนเอง					
22. พนักงานที่ให้บริการ ให้คำปรึกษา มีอริยาคัยดี และให้คำแนะนำอย่างกระตือรือร้น สร้างความ ประทับใจแก่ท่าน					
23. ท่านรู้สึกสนุกกับการใช้แอปพลิเคชัน KMA ที่มี การอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ					
ประสบการณ์ด้านความคิด					
24. ท่านจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการ แอปพลิเคชัน KMA					
25. ท่านจะคิดวิเคราะห์การทำธุรกรรมทางการเงิน ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA					
26. ท่านจะมีความคิดสร้างสรรค์ และแปลกใหม่ ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA					

ประสบการณ์ด้านการกระทำ					
27.ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA ทำให้ท่านมีพฤติกรรมบางอย่างเปลี่ยนไป					
28.ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA ทำให้ท่านสามารถดูรายการย้อนหลังที่ทำรายการได้					
29.ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA มีกิจกรรมให้ท่านได้ร่วมสนุก หรือแลกเปลี่ยนรางวัลต่างๆ					
30.ท่านคิดว่า การใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน					
ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง					
31.ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA ทำให้ท่านได้มุมมองใหม่ๆ					
32.ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีการตั้งเวลาในการทำธุรกรรมล่วงหน้า ท่านสามารถวางแผนการทำธุรกรรมล่วงหน้าได้ด้วยตนเอง					
33.ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA ทำให้ท่านมีเรื่องราวใหม่ๆในการสนทนากับเพื่อน					
34.ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA ช่วยให้ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม/มีเครือข่ายและสังคมที่กว้างขึ้น ฯลฯ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (จำกัด) มหาชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น : 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
คุณภาพการบริการ					
35. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีการเข้าสู่ระบบด้วยความรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้ แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้า ธนาคารกรุงศรี จำกัด(มหาชน) ด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
คุณภาพการบริการ					
36. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA พร้อม ให้บริการตลอดเวลา					
37. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีเจ้าหน้าที่ ให้บริการ ให้คำปรึกษาให้ความรู้แก่ท่าน					
ความไว้วางใจ					
38. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีการให้บริการ เหนือกว่าแอปพลิเคชันของธนาคารอื่น					
39. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีระบบความ ปลอดภัยต่อการป้องกันการโจรกรรม					
40. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีการสงวน สิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ที่น่าเชื่อถือ					
ภาพลักษณ์ขององค์กร					
41. ท่านคิดว่า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง					
42. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีสัญลักษณ์ใน การใช้งานที่เข้าใจง่าย ไม่สับสน					
43. ท่านคิดว่า นโยบายและพันธกิจของธนาคารมี ความน่าสนใจและเหมาะสมกับสถานการณ์และ การเปลี่ยนแปลงในสังคม					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแอปพลิเคชัน KMA

.....

.....

.....

.....

.....





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 256

โทร.032 594 107
วันที่ 27 เมษายน 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล

ด้วย นางสาวนันท์ภักดิ์ แต่รุ่งเรือง รหัสประจำตัว 60602716 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อรินมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ อว 8606 (พบ) / 257

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

27 เมษายน 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ภวินท์ธนา เจริญบุญ

ด้วย นางสาวนันท์กัก แต่รุ่งเรือง รหัสประจำตัว 60602716 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) "

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากजूย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พน) / 258

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

27 เมษายน 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.มรกต กำแพงเพชร

ด้วย นางสาวนันท์กมล แต่รุ่งเรือง รหัสประจำตัว 60602716 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) "

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจู้)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ระดับความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (IOC)
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้า
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

แทนค่า

+ 1 = เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 = เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

- 1 = เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ			IOC	สอดคล้อง
		ผู้ทรงคุณวุฒิ				
		1	2	3		
ส่วนที่ 1 - ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1	เพศ					
1.1	ชาย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1.2	หญิง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2	อายุ					
2.1	น้อยกว่า 20 ปี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.2	21 – 30 ปี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.3	31 – 40 ปี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.4	41 – 50 ปี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.5	51 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3	สถานภาพ					
3.1	โสด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.2	สมรส	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.3	หม้าย /หย่าร้าง/แยกกันอยู่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4	ระดับการศึกษา					
4.1	ต่ำกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.2	ปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ			IOC	สอดคล้อง
		ผู้ทรงคุณวุฒิ				
		1	2	3		
4.3	สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
5.1	ต่ำกว่า 10,000 บาท	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.2	10,001 - 20,000 บาท	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.3	20,001 - 30,000 บาท	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.4	30,001 - 40,000 บาท	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.5	40,001 - 50,000 บาท	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.6	มากกว่า 50,001 บาท	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6	อาชีพ					
6.1	นักเรียน/นักศึกษา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6.2	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6.3	พนักงานบริษัทเอกชน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6.4	รับจ้าง/งานอิสระ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6.5	ธุรกิจส่วนตัว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6.6	ค้าขายสินค้าออนไลน์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6.7	เกษตรกร	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6.8	เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6.9	อื่นๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 2 – แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)						
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	ท่านคิดว่า ข้อมูลทางการเงินในแอปพลิเคชันKMAมีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMA มีฟีเจอร์ งานต่อการใช้จ่าย	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
3	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีการประมวลผลที่รวดเร็ว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	สอดคล้อง
		1	2	3		
4	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีการ อัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5	ในกรณีที่ท่านมีปัญหาในการใช้งาน แอปพลิเคชัน KMA ท่านคิดว่า ฝ่าย บริการลูกค้าของธนาคารสามารถ แก้ปัญหาให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านราคา						
6	ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมในการทำ ธุรกรรมต่อครั้งต่ำกว่าช่องทางอื่น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7	ท่านคิดว่าภาพรวมแล้ว ค่าธรรมเนียม ในการใช้บริการมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
8	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มี ช่องทางการสมัครที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
9	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และตลอดเวลา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
10	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA รองรับ การใช้งานร่วมกับร้านค้าจำนวนมาก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
11	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA ช่วย ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม ทางการเงิน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
12	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการส่งเสริม การตลาด(Promotion)อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ			IOC	สอดคล้อง
		ผู้ทรงคุณวุฒิ				
		1	2	3		
13	ท่านคิดว่า ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ แอปพลิเคชัน KMA ให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
14	ท่านคิดว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 3 - แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการตลาดเชิงประสบการณ์						
ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส						
1	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA มีองค์ประกอบฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3	ท่านคิดว่า น้ำเสียงของพนักงานที่ให้คำแนะนำสร้างความรู้สึกดีแก่ท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4	ท่านคิดว่า กลิ่นและบรรยากาศโดยรอบภายในธนาคารสร้างความรู้สึกดีให้กับท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีความสะดวกสบายเหมาะสมกับท่าน เช่น โอนเงิน ชำระค่าบริการต่างๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ประสบการณ์ด้านความรู้สึก						
6	ท่านรู้สึกว่ แอปพลิเคชัน KMA มีความแปลกใหม่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ			IOC	สอดคล้อง
		ผู้ทรงคุณวุฒิ				
		1	2	3		
7	ท่านรู้สึกว่า แอปพลิเคชัน KMA มีการใช้งานเกินความคาดหมาย เช่น เปิดบัญชีออนไลน์ ซื้อกองทุน ขอนหนังสือรับรองฐานะทางการเงิน ขอรายการเดินบัญชีได้ด้วยตนเอง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
8	พนักงานที่ให้บริการ ให้คำปรึกษา มีอัตราที่ดีและให้คำแนะนำอย่างกระตือรือร้น สร้างความประทับใจแก่ท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
9	ท่านรู้สึกสนุกกับการใช้แอปพลิเคชัน KMAที่มีการอัพเดทข้อมูลใหม่ๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ประสบการณ์ด้านความคิด						
10	ท่านจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
11	ท่านจะคิดวิเคราะห์การทำธุรกรรมทางการเงินในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
12	ท่านจะมีความคิดสร้างสรรค์ และแปลกใหม่ ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ประสบการณ์ด้านการกระทำ						
13	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA ทำให้ท่านมีพฤติกรรมบางอย่างเปลี่ยนไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
14	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA ทำให้ท่านสามารถดูรายการย้อนหลังที่ทำรายการได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ			IOC	สอดคล้อง
		ผู้ทรงคุณวุฒิ				
		1	2	3		
15	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA มีกิจกรรมให้ท่านได้ร่วมสนุก หรือแลกเปลี่ยนของรางวัลต่างๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
16	ท่านคิดว่า การใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง						
17	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA ทำให้ท่านได้มุมมองใหม่ๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
18	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA มีการตั้งเวลาในการทำธุรกรรมล่วงหน้า ท่านสามารถวางแผนการทำธุรกรรมล่วงหน้าได้ด้วยตนเอง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
19	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA ทำให้ท่านมีเรื่องราวใหม่ๆ ในการสนทนากับเพื่อน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
20	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA ช่วยให้ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม/มีเครือข่ายและสังคมที่กว้างขึ้น ฯลฯ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 4 - แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น						
คุณภาพการบริการ						
1	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีการเข้าสู่ระบบด้วยความรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA พร้อมให้บริการตลอดเวลา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ			IOC	สอดคล้อง
		ผู้ทรงคุณวุฒิ				
		1	2	3		
3	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีเจ้าหน้าที่ให้บริการ ให้คำปรึกษาให้ความรู้แก่ท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	ความไว้วางใจ					
4	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีการให้บริการเหนือกว่าแอปพลิเคชันของธนาคารอื่น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีระบบความปลอดภัยต่อการป้องกันการโจรกรรม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีการสงวนสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ที่น่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
	ภาพลักษณ์ขององค์กร					
7	ท่านคิดว่า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
8	ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีสัญลักษณ์ในการใช้งานที่เข้าใจง่าย ไม่สับสน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
9	ท่านคิดว่า นโยบายและพันธกิจของธนาคารมีความน่าสนใจและเหมาะสมกับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงในสังคม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง



ภาคผนวก ง
ทดสอบสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยใช้ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach,1970) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ (Hair et al,2010) จากการทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.971

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)		
1.ท่านคิดว่า ข้อมูลทางการเงินในแอปพลิเคชัน KMA มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้	1	0.625
2.ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันKMA มีฟีดเจอร์ งานต่อการใช้ง่าย	1	0.747
3.ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีการประมวลผลที่รวดเร็ว	1	0.726
4.ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	1	0.732
5.ในกรณีที่ท่านมีปัญหาในการใช้งาน แอปพลิเคชัน KMA ท่านคิดว่า ฝ่ายบริการลูกค้าของธนาคารสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว	1	0.637
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา)		
6.ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้งต่ำกว่าช่องทางอื่น	1	0.795
7.ท่านคิดว่าภาพ รวมแล้ว ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสม	1	0.795
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)		
8.ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMAมีช่องทางการสมัครที่หลากหลาย	1	0.643
9.ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา	1	0.731
10.ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันKMAรองรับการใช้งานร่วมกับร้านค้าจำนวนมาก	1	0.702
11.ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMAช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน	1	0.690

ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมทางการตลาด)		
12.ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันKMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการส่งเสริมการตลาด(Promotion)อย่างต่อเนื่อง	1	0.789
13.ท่านคิดว่า ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ แอปพลิเคชัน KMA ให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่อง	1	0.823
14.ท่านคิดว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ	1	0.822
การตลาดเชิงประสบการณ์(ด้านประสาทสัมผัส)		
15.ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMAสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้	1	0.719
16. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA มีองค์ประกอบฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสม	1	0.784
17. ท่านคิดว่า น้ำเสียงของพนักงานที่คำแนะนำสร้างความรู้สึกดีแก่ท่าน	1	0.694
18.ท่านคิดว่า กลิ่นและบรรยากาศโดยรอบภายในธนาคารสร้างความรู้สึกดีให้กับท่าน	1	0.685
19.ท่านคิดว่า การใช้งานแอปพลิเคชัน KMAมีความสะดวกสบายเหมาะสมกับท่าน เช่น โอนเงิน ชำระค่าบริการต่างๆ	1	0.675
การตลาดเชิงประสบการณ์(ด้านความรู้สึก)		
20. ท่านรู้สึกว่ แอปพลิเคชัน KMA มีความแปลกใหม่	1	0.718
21. ท่านรู้สึกว่ แอปพลิเคชัน KMA มีการใช้งานเกินความคาดหมาย เช่น เปิดบัญชีออนไลน์ ช้อกกองทุน ขอหนังสือรับรองฐานะทางการเงิน ขอรายการเดินบัญชีได้ด้วยตนเอง	1	0.751
22.พนักงานที่ให้บริการ ให้คำปรึกษา มีอัธยาศัยดีและให้คำแนะนำอย่างกระตือรือร้น สร้างความประทับใจแก่ท่าน	1	0.713
23.ท่านรู้สึกสนุกกับการใช้แอปพลิเคชันKMAที่มีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ	1	0.734

ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การตลาดเชิงประสบการณ์(ด้านความคิด)		
24.ท่านจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA	1	0.827
25.ท่านจะคิดวิเคราะห์การทำธุรกรรมทางการเงินในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA	1	0.818
26.ท่านจะมีความคิดสร้างสรรค์ และแปลกใหม่ ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA	1	0.835
การตลาดเชิงประสบการณ์(ด้านการกระทำ)		
27.ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA ทำให้ท่านมีพฤติกรรมบางอย่างเปลี่ยนไป	1	0.699
28.ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA ทำให้ท่านสามารถดูรายการย้อนหลังที่ทำรายการได้	1	0.751
29.ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA มีกิจกรรมให้ท่านได้ร่วมสนุกหรือแลกเปลี่ยนรางวัลต่างๆ	1	0.657
30.ท่านคิดว่า การใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน	1	0.763
การตลาดเชิงประสบการณ์(ด้านการเชื่อมโยง)		
31.ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA ทำให้ท่านได้มุมมองใหม่ๆ	1	0.757
32.ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีการตั้งเวลาในการทำธุรกรรมล่วงหน้า ท่านสามารถวางแผนการทำธุรกรรมล่วงหน้าได้ด้วยตนเอง	1	0.619
33.ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA ทำให้ท่านมีเรื่องราวใหม่ๆในการสนทนากับเพื่อน	1	0.790
34.ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน KMA ช่วยให้ท่านรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม/มีเครือข่ายและสังคมที่กว้างขึ้น ฯลฯ	1	0.795
ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ(คุณภาพการบริการ)		
35. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีการเข้าสู่ระบบด้วยความรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ	1	0.754
36. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA พร้อมให้บริการตลอดเวลา	1	0.755

ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
37. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีเจ้าหน้าที่ให้บริการ ให้ คำปรึกษาให้ความรู้แก่ท่าน	1	0.679
ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ(ความไว้วางใจ)		
38.ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีการให้บริการเหนือกว่าแอป พลิเคชันของธนาคารอื่น	1	0.644
39. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีระบบความปลอดภัยต่อการ ป้องกันการโจรกรรม	1	0.768
40. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีการสงวนสิทธิและความเป็น ส่วนตัวของผู้ใช้ที่น่าเชื่อถือ	1	0.760
ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ(ภาพลักษณ์ขององค์กร)		
41.ท่านคิดว่า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)เป็นองค์กรที่มี ชื่อเสียง	1	0.716
42. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน KMA มีสัญลักษณ์ในการใช้งานที่ เข้าใจง่าย ไม่สับสน	1	0.746
43.ท่านคิดว่า นโยบายและพันธกิจของธนาคารมีความน่าสนใจ และเหมาะสมกับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงในสังคม	1	0.779
รวม	43	0.971

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นันทศักดิ์ แต่รุ่งเรือง
วัน เดือน ปี เกิด	6 ตุลาคม 2528
สถานที่เกิด	นครปฐม
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/762 ลุมพินีคอนโดทาวส์ แขวงบางแค เขตบางแค กทม.10160

