



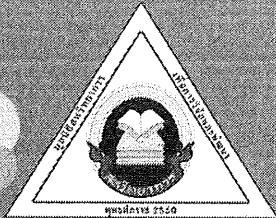
# การประชุมวิชาการระดับชาติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์ ครั้งที่ 12

The 12<sup>th</sup> NPRU NATIONAL ACADEMIC CONFERENCE

9 – 10 กันยายน 2563

มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์ร่วมกับสนาคนสหวิทยาการเพื่อการวิจัย

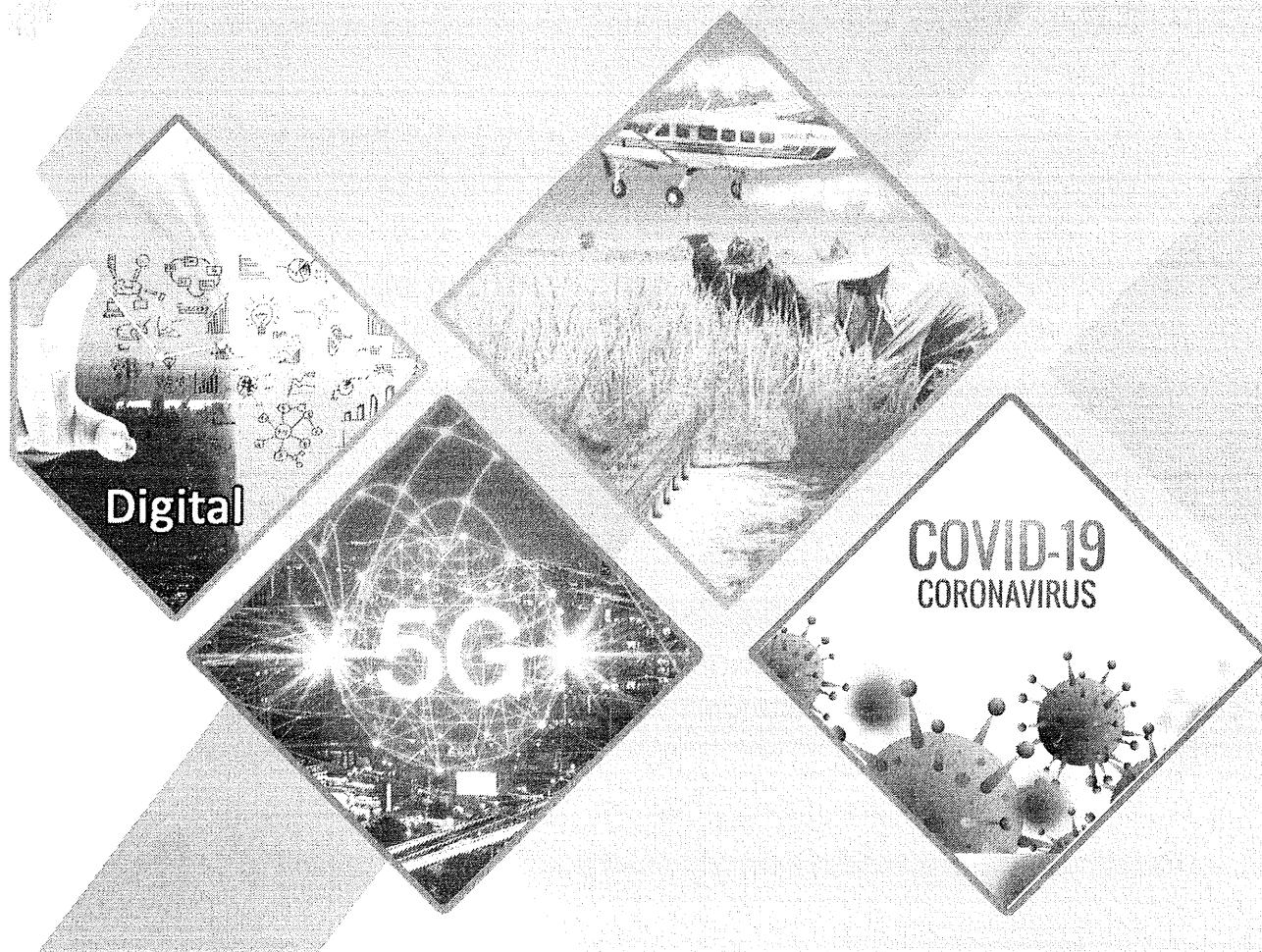


กระทรวงศึกษาธิการ วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม  
Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation

ISBN (e-book) 978-974-7063-39-4

## ศาสตร์พระราชา และการวิจัยเพื่อสร้างดุลยภาพชีวิตในยุค Disruptive Technology

“King’s Philosophy and Research for Life Balance  
in Disruptive Technology Era”



## รายชื่อผู้ประเมินบทความ งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยราชภัฏนគปฐม

รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรศักดิ์ อลาี้	มหาวิทยาลัยราชภัฏนគปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพบูลย์ พิมดี	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ชานนท์ พรนสก	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ชานนท์ วริสาร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ มีสัจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปนิตา วรรณพิรุณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญพิสิษฐ์ พวงจิก	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒ์ สมภาร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนา จากรุรโรก	มหาวิทยาลัยราชภัฏนគปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.จริยาวดร คงพยัคฆ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียว
รองศาสตราจารย์ ดร.ประภัสส สงวนนา	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุนตตรา ตะบูนพงศ์	ผู้เชี่ยวชาญภายนอก
รองศาสตราจารย์ ดร.อาภาพร แผ่นดินนา	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ สังวรนันที	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.สมิต อินทร์ศิริพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนគปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.วิชูรย์ พึงรัตน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนគปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏนគปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร. ปาจารีย์ ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนินทร์รักษ์ รัตนพงศ์ภิญญา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุมนพิทย์ จิตสว่าง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ภญ.ลาวลัย ศรีทธาพุทธ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.มารุต พัฒผล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ ออมสิริพงศ์	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพร ตันณีกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏนគปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาภรณ์ ยอดสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนគปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชญาภา ยืนยาว	มหาวิทยาลัยราชภัฏนគปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะนาถ บุญเมพิพิธ	สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุรนภูมิ
รองศาสตราจารย์ น.ท. ดร.สุมิตร สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมจิต จันทร์ฉาย	ผู้เชี่ยวชาญภายนอก
รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนគปฐม

## รายชื่อผู้ประเมินบทความ งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ สมยานะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ ใจอารีย์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.มารุต พัฒผล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ วรุณี เชванสุขุม

มหาวิทยาลัยราชภัฏไอลองกรรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

รองศาสตราจารย์ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์พงศ์ ป้อมปราบane

มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไกรรุ่ง เอ่งพระพรหม

มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภรัณยา ปาลวิสุทธิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบูล สิมาเลาเต่า

มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ เง่งพระพรหม

มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลรัตน์ ศิริสุขโภค

มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ ภักดีตระกูลวงศ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์กฤต ศรีอุไร

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิชณี นัยเพียร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย ลายเสมา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ ภู่วิจิตร

มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อานันท์ อิศรอมคงรักษ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภานิตา เขิดชู

มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวัชชัย ทองเหลี่ยม

มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล ผู้เมืองราษฎร

มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรุวรรณ ศรีไชยเดช

มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนีย์ สุขขาวนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระชัย คงจ่อหอ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมโภชน์ สายบุญเรือง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย ลายเสมา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาทัยร์ อินทرن์วัล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพันธ์ บุญอินทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พฤฒิพลด ลี้มกิจเจริญภรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรเวช ยะสะกะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ศรีสิทธิ์โภคกุล

มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กีรติ เกิดศิริ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกฤตา จันทิมา

มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัยชนก บัวเจริญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมสุภาวดี จันทน์ไสส์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนราธิวาสราชนครินทร์

## รายชื่อผู้ประเมินบทความ งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดช ธรรมศิริ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา แสงดวงดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคคະวนิชชา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจริญกักษณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรรษรา ธรรมอภิพล	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนพิช อัตเตอร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงดาว รุ่งเจริญเกียรติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภาพรรณ เจนสันติกุล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพิชฌาย์ จินดาเวชనภูมิ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวรรณ ปันแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันนากฤษณ์ บุญช่วย	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจน์ยิ่ง กงตala	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติยา รุจิโชค	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัชชา ศิรินธรานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิ划พร กล้าสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณรัตน์ ชินวรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุราพร ฉะยะรถี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษา น้อยทิม	ผู้เชี่ยวชาญภายนอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัณฑ์ริมา นิลทองคำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตนา ศิริรัตนญาตัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทน์ภัส นิยมทรัพย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิวรรณ พชรพรรณพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ พูลสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี วิวาร์ทสุข	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชชา บัวแย้ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โภยชิน ศรีสก้า	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาภรณ์ ยอดสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรารณ์ แย้มทิม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย เพ็ชรตรา	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวิไลซ์ วนรัตน์วิจิตร	มหาวิทยาลัยเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรักษ์ อธิคมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์หน้ำ ดีนสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สรวุท ตันณีกุล	มหาวิทยาลัยศิลปากร

## รายชื่อผู้ประเมินบทความ งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จันจิรา จันทร์เจริญสุข

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรทิพย์ นิธินวัฒน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐพล อุยรุ่งเรืองศักดิ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์แพรวกัท ยอดแก้ว

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อาจารย์ ดร.นิพัต เข็มเมืองพาณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อาจารย์ ดร.ประพนธ์ เล็กสุมา

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อาจารย์ ดร.บุญสม ทับสาย

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อาจารย์ ดร.ภารณี นิลกรรณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อาจารย์ ดร.นภาเดช บุญเชิดชู

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อาจารย์ ดร.กนกวรรณ สุทธิพร

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อาจารย์ ดร.กนกพัชร กอบะเสริฐ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อาจารย์ ดร.กิตติกร สุนทรานุรักษ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อาจารย์ ดร.จันจิราภรณ์ ปานยินดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อาจารย์ ดร.ดวงใจ คงคาหلوว

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อาจารย์ ดร.พงศ์สูง เมลิมกลิน

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อาจารย์ ดร.ไวยสิทธิ์ อภิรัติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อาจารย์ ดร.จรินทร อุ่มไกร

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อาจารย์ ดร.ภาณุวัฒน์ ศรีไชยเลิศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อาจารย์ ดร.มนัสสินิต ใจดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อาจารย์ ดร.วิมาน ใจดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อาจารย์ ดร.สุมาลี สุนทร

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อาจารย์ ดร.ยศกิต เรืองทวีป

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อาจารย์ ณัฐกฤตา บุญบางซื่อรัตน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA) ของลูกค้า

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)

นันทภัค แต่รุ่งเรือง<sup>1\*</sup> และ สันติธร ภูริภักดี<sup>1</sup>

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*Nantapak.toerungreuanung@gmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA) และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 405 คนที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน (KMA) ในประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติที่-test เอฟ-test และการวิเคราะห์การทดสอบอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาและรายได้มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน (KMA) (คุณภาพการบริการ) ระดับการศึกษาและสถานภาพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน (KMA) (ความไว้วางใจ) อาชีพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA) (ภาพลักษณ์องค์กร) และบัจจัยด้านประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน (KMA) แต่ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA) อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปสร้างนโยบายด้านการลงเสริมการตลาดควบคู่กับการสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์สร้างการจดจำให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชัน (KMA)

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

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

Nantapak Taerungreaung<sup>1,\*</sup> and Santidhorn Pooripakdee<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*Faculty of Management Science, Silpakorn University.*

<sup>\*</sup>*Nantapak.taerungreaung@gmail.com*

### Abstract

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

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

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

### 1. บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและปัจจัย

ในปัจจุบัน ได้เข้าสู่สังคมดิจิตอลที่เทคโนโลยีดิจิตอล ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI : Artificial Intelligence) ได้เข้ามา มีบทบาทและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำรงชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ รวมไปถึงสถาบันทาง การเงินที่อยู่ในยุคดิจิตอลมีบริการรูปแบบออนไลน์ ในลักษณะของการเป็นธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และธนาคารทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ซึ่งจะช่วยทำให้สามารถ ประ hely ด้วยเวลาไม่กี่ สามารถทำธุกรรมออนไลน์ได้ตลอดเวลาผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งแอปพลิเคชันของทางธนาคารยังไม่เกิดการ ยอมรับในวงกว้าง เนื่องจากเป็นเรื่องใหม่ และมีข้อจำกัดที่ต้องเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตาม จาก

การศึกษาที่ผ่านมาได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความเชื่อมั่นในบริบทของการบริการรูปแบบต่างๆ (ซึขพันธ์ เล็กเจริญ, 2559; มะลิวัตย์ แสงสวัสดิ์, 2556; สุรีย์พร เมืองหลัง, 2558) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษาอิทธิพลที่มีต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA) ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA) ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA) ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

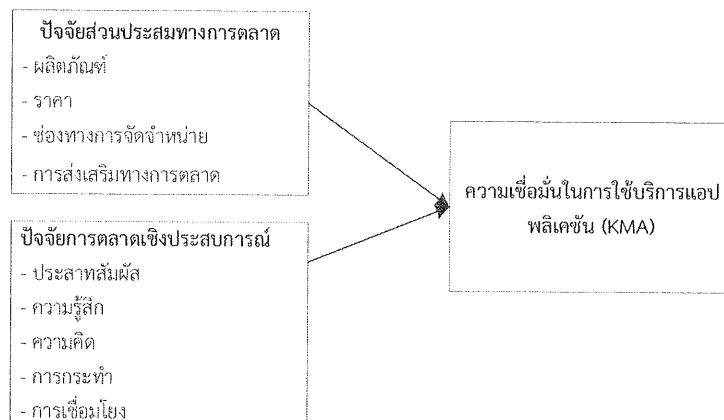
- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ มืออาชีพต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA) ที่ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มืออาชีพต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน (KMA) ที่ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร
- ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ได้แก่ ประสบการณ์ด้านประสิทธิภาพ ประสบการณ์ด้านความคิด ประสบการณ์ด้านการกระทำ ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงมืออาชีพต่อความเชื่อมั่นในการใช้KMA ที่ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดนั้น Kotler and Keller (2012) ได้ให้ความหมายว่า องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการทางด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยจำเป็นต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้ามาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์ แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางด้านจิตใจ แนวคิดนี้เข็มว่า การตลาดเชิง ประสบการณ์เป็นได้เพียงแต่จดหมายที่ลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการแต่ละคน (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผูกพัน และสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการจนยกให้ลอกเลียนแบบได้ (Schmitt, 1999)

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



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ เป็นกลุ่มค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน (KMA) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยไม่ได้กำหนดพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เพื่อความรวดเร็วในการเก็บโดยไม่ได้กำหนดเกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ และได้รับความร่วมมือกันเพื่อนร่วมงานต่างสาขาวิชาจากบรรจุข้อมูล จากนั้นผู้จัดทำการตัดข้อมูลที่ผิดปกติออกไปจำนวน 45 ชุดจนเหลือข้อมูลที่สมบูรณ์จำนวน 405 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90

#### 3.2 เครื่องมือ

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทดสอบ โดยส่วนแรกเป็นการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ ส่วนที่ 2-4 เป็นแบบมาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งระดับ 1 หมายถึง เชื่อมั่นต่ำสุด และ 5 หมายถึง เชื่อมั่นสูงสุด โดย ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด มีคำถามรวม 14 ข้อ ประยุกต์มาจาก สุรีย์พร เมืองหลัง (2558) ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านการตลาดเชิง ประสบการณ์ประกอบด้วยประสบการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพ ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้าน การณ์ด้านการเชื่อมโยง มีคำถาม 20 ข้อ ประยุกต์มาจาก ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ (2559) และส่วนที่ 4 เป็นคำถามด้านความเชื่อมั่นของกลุ่มค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน (KMA) ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร มีคำถาม 9 ข้อ ประยุกต์มาจาก มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556)

#### 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

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

หลังจากเก็บข้อมูลจนครบเครื่องจึงสืบเนื่องไปสู่วิจัยทดสอบหาค่าความหมายของกลุ่มตัวอย่าง (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) ได้ 0.971 แปลผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความหมายรวมในระดับสูง ตามเกณฑ์รวมมากกว่า 0.5 (Yong & Pearce, 2013) ผลการทดสอบหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยรวม (Bartlett Test of Sphericity) พบว่ามีนัยสำคัญ นอกเหนือผลการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ ( $r$ ) ด้วยการทดสอบเพียร์สันพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง (Mukaka, 2012) ซึ่งมั่นใจว่าจะไม่เกิดปัญหาด้วยความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity)

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบสถิติทีและเอฟ ( $t$ -Test & F-Test) และการวิเคราะห์การถดถอย多元回歸 (Multiple Regression)

## 4. ผลการวิจัย

### 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และระดับความเชื่อมั่น

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

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

ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายระดับความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม พนบฯปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง และความเชื่อมั่นในการใช้บริการทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง แสดงค่าตามตารางที่ 1

#### 4.2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พนบฯสถานภาพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจ ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นทุกด้าน และอาชีพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ แสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และความเชื่อมั่นในการใช้อปเพล็กซ์ (KMA)

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

\*\*p < 0.05

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

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปเพล็กซ์ KMA

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

\*\* p < 0.05

$R^2 = 0.622$

$R^2 = 0.622$

$R^2 = 0.526$

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการและพลิกเคชัน (KMA) โดยประสานสัมผัส ความรู้สึก และการกระทำด้วยค่า ( $\beta$ ) = 0.317 0.322 และ 0.266 ที่ส่งผลและอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการบริการได้ 71.3% ความรู้สึก ความคิด และการเชื่อมโยง ( $\beta$ ) = 0.485 0.165 และ 0.135 ที่ส่งผลและอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจได้ 68.5% และประสานสัมผัส ความรู้สึก และการกระทำ ( $\beta$ ) = 0.232 0.358 และ 0.150 ที่ส่งผลและอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรได้ 59.9% ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความเข้มข้นในการใช้บริการแอปพลิเคชันKMA

ปัจจัยด้านการตลาดเชิง ประสบการณ์	ความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันKMA					
	คุณภาพการบริการ		ความไว้วางใจ		ภาพลักษณ์องค์กร	
	$\beta$	$p$	$\beta$	$p$	$\beta$	$p$
ประสานสัมผัส	0.317**	0.000	0.102	0.055	0.232**	0.000
ความรู้สึก	0.322**	0.000	0.485**	0.000	0.358**	0.000
ความคิด	0.023	0.642	0.165**	0.002	0.065	0.269
การกระทำ	0.266**	0.000	0.015	0.773	0.150**	0.012
การเขียนโน้ต	-0.007	0.888	0.135**	0.010	0.043	0.465

\*\* $p < 0.05$

$$R^2 = 0.713,$$

$$R^2 = 0.685,$$

$$R^2 = 0.599$$

## 5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบัน ผู้หญิงรับภาระทำงานมีความตื่นตัวและให้ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ

2) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด เนื่องจากแอปพลิเคชันดังกล่าว สามารถช่วยให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว ลดเวลาเดินทางและประหยัดค่าใช้จ่าย สร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ แอปพลิเคชันยังสามารถตอบข้อเครียดบูโร สมัครสินเชื่อ และจัดพร้อมกองทุนที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ สร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร นอกจากนี้ยังมีส่วนลดการใช้แอปพลิเคชันชำระค่าและบริการอีกด้วย

3) ผลการศึกษาปัจจัยการผลิตเชิงประสบการณ์พบว่า การรับรู้การผลิตสามารถใช้ประสบการณ์จากความรู้สึกส่งผลต่อความเชื่อมั่นในทุกๆด้านมากที่สุด เนื่องจากเป็นแบบคลิเดชัน (KMA) เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการเงิน เมื่อคุณห้ามได้ทดลองใช้แล้วเกิดความสะกดสายตา แล้วประทับใจ ควบคู่ไปกับด้านการกระทำ เมื่อคุณห้ามได้มีสัมผัสร่วมกับการใช้งานที่เพิ่งผลเป็นรูปธรรมในการคำแนะนำชิ้นประจำวัน เช่น โอนเงิน ใช้จ่ายสินค้าและบริการทำให้เกิดเป็นประสบการณ์เชิงบวก และด้านประสิทธิภาพสัมผัสจากการมองเห็นรูปถักกัญญาที่อธิบายอย่างชัดเจนในตัวแอปพลิเคชันเอง และรับรู้จากการได้ยินคำแนะนำของพนักงานของธนาคาร ทำให้เกิดความมั่นคงที่ดี แม้ด้านความคิดเห็นไม่ตอบสนองมากนักนั้นเนื่องจากเป็นแบบคลิเดชันใหม่ และรูปแบบการการใช้ชี้ข้อมูลยูนิกรอบด้านความคิดเห็นพนักงานและแอปพลิเคชันที่มีขอบเขตการใช้งาน และด้านความเชื่อมโยง (อุ่่ล เจริญ & ประจักษ์ยันทร์, 2559) ซึ่งการเชื่อมโยงยังไม่ส่งผลมากนัก สับเปลี่ยนจากวัฒนธรรมของรุ่นพ่อแม่ยังไม่เกิดการยอมรับในด้านเทคโนโลยี (เหลินพิทย์ โภเมศไสวภา, 2547) และยังมีความต่างด้านอายุ เช่น พ่อแม่ที่เป็นคนรุ่นก่อนไม่เกิดการยอมรับด้านเทคโนโลยีซึ่งทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงทางความคิด ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการรายรอบรับ

## 6. ข้อเสนอแนะ

1) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง โสด อายุปัจจุบันทำงาน ตั้งนั้น ฝ่ายการตลาดสามารถนำไปสู่ผลกระทบต่อผู้คนที่มีความต้องการที่ต้องการให้ความนิยม และส่งเสริมการขายด้วยการเผยแพร่ทางออนไลน์ การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถเป็นแนวทางให้ฝ่ายผลิตภัณฑ์รักษาคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และจัดพนักงานประจำสาขาให้ความรู้และคำแนะนำ นอกจากนี้มุ่งเน้นที่การสร้างประสบการณ์ความรู้สึกที่ดี เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัส และทดลองใช้ด้วยตนเอง เมื่อรู้สึกได้ว่าดีความคิดเชิงบวก ยอมจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชันของธนาคาร

2) ถึงแม้ผลจากการทดสอบจะมีความแปรปรวนที่อ่อนข้อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน (KMA) ได้ค่อนข้างสูง เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีเป็นเรื่องใหม่ แต่ผู้วิจัยเสนอแนะให้หันมาใช้กลุ่ม (Focus Group) เพื่อหาตัวแปรใหม่ๆ ที่น่าสนใจและมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการเปิดรับเทคโนโลยีที่ทันสมัย

3) กรอบแนวคิดที่ศึกษามาจากแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ควรนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) (Davis, 1989) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำการเหตุผล เพื่อทำให้น่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

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