

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน : ค้นหา

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสาร กลุ่มที่	สาขา
1	วารสาร มทร. อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์	2408-122X	มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล อีสาน	2	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์

[Back to top](#)

อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อ
ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์
**Direct and Indirect Effects of New Marketing Mix on
Satisfaction by Using Online Shopping Application**

รุ่งนภา สมสกุล^{1*} และประพล เปรมทองสุข¹

Rungnapa Somsakul^{1*} and Prapon Premthongsuk¹

Received: April 17, 2019; Revised: July 19, 2019; Accepted: July 19, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไปจำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ผ่านการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้น ผู้พัฒนาควรคำนึงถึงการมอบประสบการณ์ที่ดี การสร้างคุณค่า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ให้เหมาะสม รวมถึงสร้างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อให้ผู้ใช้บริการจดจำสินค้าได้ อันนำไปสู่ความพึงพอใจในแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ : อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม; ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่; แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ Faculty of Management Science, Silpakorn University

* Corresponding Author E - mail Address: somsakul_r@silpakorn.edu.

Abstract

The objective of this research was to study the influences both direct and indirect effects of new marketing mix on satisfaction by using online shopping application. The sample size was 300 peoples who were generally online shopping application users. They were selected by using the Purposive Sampling Method. Moreover, the data was analyzed by using Structural Equation Modeling. The results of this research show that the model was consistent with the empirical data, which would follow New Marketing Mix had a positive effect directly on satisfaction of application users through Brand Awareness both direct and indirect ways. Then the developers should to focus on give a good experience, exchange, everyplace, and evangelism appropriately. Also, they needed to create more Brand Awareness in order to let the consumers recognize the application, which would lead to more user's satisfaction.

Keywords: Direct and Indirect Effects; New Marketing Mix; Application Shopping Online

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่มีความเข้มข้นมากขึ้น เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ธุรกิจจึงต้องทาลูกค้าและพยายามรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จทั้งในธุรกิจแบบเดิมและแบบออนไลน์ ปัจจุบันจึงได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยมีการใช้แอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือในการขายสินค้าผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภค จึงทำให้เกิดช่องทางในการหารายได้ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและรวดเร็ว เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป (อิทธิวัฒน์, 2555)

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Mix) ได้พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับการตลาดที่ทุกธุรกิจประยุกต์ใช้กันมาอย่างยาวนาน ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น หลายธุรกิจจึงต้องปรับเปลี่ยน เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไป โดยการพัฒนา Marketing Model ขึ้นมาใหม่ คือ ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4E) ประกอบด้วย 1) การมอบประสบการณ์ (Experience) พัฒนาจากผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เน้นสินค้าให้เป็นการแนะนำประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากได้ใช้สินค้านั้น 2) การสร้างคุณค่า (Exchange) พัฒนาจากราคา (Price) โดยไม่ได้เน้นที่ราคาสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่เน้นที่คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่า มีคุณค่า มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ และยินดีที่จะจ่ายเพราะรู้สึกคุ้มค่า 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Everyplace) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนประสมทางการตลาด (4P) แบบเดิม เน้นการขายสินค้าเพียงช่องทางเดียว แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ จะพัฒนาโดยการทำให้สินค้าและบริการ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน 4) ด้านการเผยแพร่ (Evangelism) พัฒนาจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า เช่น การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม รวมทั้ง การโฆษณาสินค้า แต่การเผยแพร่ในปัจจุบันเป็นการเพิ่มเทคนิคสำหรับการสื่อสารแบบใหม่ที่จะทำให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น โดยการสร้างครีเอทีฟสร้างความรู้สึที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อผู้อื่น และอยากให้มีความรู้สึกที่ร่วมกัน (Festa, G. et al., 2015) จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4E) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Keller, K. L. (Keller, K. L., 1993) กล่าวว่า การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการระลึกหรือจดจำได้ ถึงตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าในสถานการณ์ที่ไม่เหมือนกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ 1) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการพูดถึงสินค้านั้นได้โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้นเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่ต้องเห็นโฆษณา และ 2) การระลึกตราสินค้า (Brand Recall) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงตราสินค้าได้ หากมีการกระตุ้นเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้หลังผ่านการกระตุ้น เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่งการสร้างการรับรู้ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หากสินค้าและบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ชุตินมทน์, 2559) โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคนจึงมีความแตกต่างกัน เกิดจากผลประโยชน์ สินค้า บริการ และความคาดหวังจากลูกค้า ดังนั้นความพึงพอใจจึงแบ่งได้หลากหลายองค์ประกอบขึ้นอยู่กับบริบท หรือความสนใจ เช่น ความพึงพอใจในด้านการมอบประสบการณ์ ความพึงพอใจในด้านการสร้างคุณค่า ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ความพึงพอใจในด้านการเผยแพร่ จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณา ถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยการสร้างความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้ตราสินค้า ผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ และการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างไรต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและนำไปสู่การวางแผนทางการตลาด การสร้างความแตกต่าง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ดังนี้

วีรภัทร ฐูปพนม (วีรภัทร, 2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยการออกแบบเว็บไซต์และการประชาสัมพันธ์ 2) ปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งประกอบด้วยการจัดส่งสินค้าให้ตรงต่อเวลาและครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และ 3) ปัจจัยด้านราคา เป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

Krishnan, A. R. and Hari, K. (Krishnan, A. R. and Hari, K., 2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้สินค้าคงทน (Durable Goods) ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีองค์ประกอบที่กำหนดความพึงพอใจในการเลือกบริโภคสินค้าทั้งสิ้น 14 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การซ่อมบำรุง (Repair) 2) คุณภาพโดยรวม (Overall Quality) 3) ความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ (Product Compatibility) 4) ราคาตลาด (Competitive Price) 5) ความคุ้มค่า (Worthiness) 6) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 7) ประสบการณ์การใช้งาน (Usage Experience) 8) บริการหลังการขาย (After Sales Service) 9) การตอบสนอง (Responsiveness) 10) การบริการลูกค้า (Customer Service) 11) ความภักดี (Loyalty) 12) การรับประกัน (Warranty) 13) ราคาจอง (Pre Sales) 14) พนักงานขาย (Sales Person's)

Vyas, H. D. (Vyas, H. D., 2011) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าคงทนปรากฏว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญในการซื้อสินค้าคงทน ประกอบด้วย ราคาสินค้า การรับประกัน ราคา และบริการหลังการขาย รวมทั้งองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลสินค้า เช่น ตัวแทนจัดจำหน่าย บูธแสดงสินค้า และกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อน ญาติ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า การมอบประสบการณ์ที่ดี การสร้างความน่าเชื่อถือในบริการหลังการขาย การตั้งราคาให้เหมาะสม เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเผยแพร่สินค้าผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบในส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

H1 : ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

2. ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ดังนี้

พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (พรทิพย์, 2557) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวภายใต้ชื่อเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า และส่งผลให้ลูกค้าเกิดการระลึก และจดจำถึงตราสินค้านั้นได้

Aaker, D. A. (Aaker, D. A., 1991) ได้ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าปรากฏว่า การโฆษณาที่ดี และครอบคลุมสามารถทำให้สินค้าประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (Yoo, B. et al., 2000) ได้ศึกษาการระลึกและการจดจำตราสินค้า ปรากฏว่า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การขยายสาขาของธุรกิจให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระลึกและจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ การเผยแพร่สินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าได้ดีขึ้น ดังนั้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

H2 : ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้า

3. การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

การรับรู้ตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ดังนี้

จักรพันธ์ วัฒนชัย (จักรพันธ์, 2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน สิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษา แอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ และความภักดีต่อตราสินค้า มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ เป็นการเน้นสิทธิพิเศษที่ทำให้ผู้ใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นการเน้นพัฒนา แอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่าย แบ่งเมนูเป็นหมวดหมู่ และผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง และ 3) ปัจจัยด้านความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย เป็นการนำเสนอโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีการเลือกนำเสนอภาพสินค้า และบริการที่เหมาะสมกับเนื้อหา และดึงดูดใจผู้บริโภค

Pappu, R. and Quester, P. (Pappu, R. and Quester, P., 2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และมีการรับรู้ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า การทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น ด้วยการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับความง่ายในการใช้งาน และความน่าสนใจของสินค้า รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ผู้บริโภค มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเนื่องจากในหัวข้อที่ผ่านมาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่จึงอาจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจผ่านการรับรู้ตราสินค้าด้วย ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานของการวิจัยได้ ดังนี้

H3 : การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

H4 : ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจผ่านการรับรู้ตราสินค้า

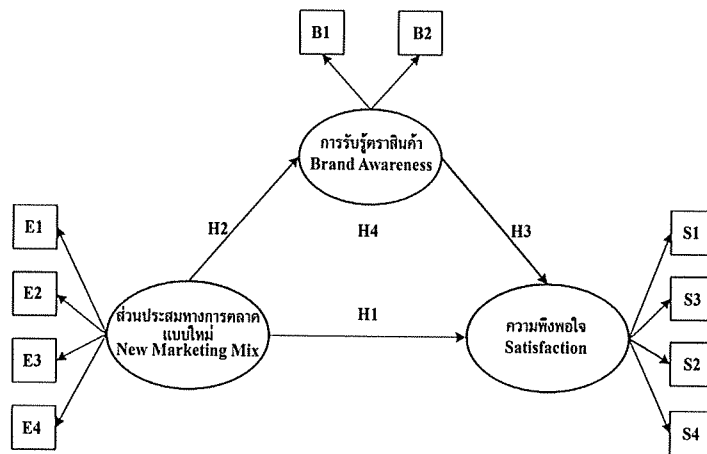
4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1) อิทธิพลทางตรงของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า 2) อิทธิพลทางตรงของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจ 3) อิทธิพลทางตรงของการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ และ 4) อิทธิพลทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจผ่านการรับรู้ตราสินค้า จึงแบ่งตัวแปรที่ศึกษาได้ดังนี้

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Mix: 4E's) เป็นตัวแปรเหตุ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) การมอบประสบการณ์ (E1) 2) การสร้างคุณค่า (E2) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (E3) และ 4) การเผยแพร่ (E4)

4.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction: Sat) เป็นตัวแปรผล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ 1) ความพึงพอใจด้านการมอบประสบการณ์ (S1) 2) ความพึงพอใจด้านการสร้างคุณค่า (S2) 3) ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (S3) และ 4) ความพึงพอใจด้านการเผยแพร่ (S4)

4.3 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness: BA) เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่กับความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ 1) การจดจำตราสินค้า (B1) และ 2) การระลึกตราสินค้า (B2) สามารถแสดงโมเดลการศึกษา ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 โมเดลแสดงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation Research) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไป จำนวน 300 คน เนื่องจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ทั้งนี้ Kline, R. B. (Kline, R. B., 2016) ได้เสนอขนาดกลุ่มตัวอย่าง ขั้นต่ำจากอัตราส่วนระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่าง ต่อจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าในโมเดลเป็น 10 : 1 และจากโมเดลในรูปที่ 1 มีพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าทั้งสิ้น 23 ตัว ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 230 คน แต่การวิจัยครั้งนี้จะเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อชดเชยหากมีข้อมูลผิดพลาด จำนวนทั้งสิ้น 300 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ การรับรู้ตราสินค้า และความพึงพอใจ รวมทั้งผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งแบบสอบถามได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด (5) จนถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด (1) จำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด (5) จนถึงพึงพอใจน้อยที่สุด (1) จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด (5) จนถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด (1) จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย แบ่งได้ 3 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดำเนินการโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการตลาดจำนวน 3 คน พิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ แล้วนำผลที่ได้มาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item - Objective Congruence: IOC) ผลปรากฏว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 เป็นไปตามเกณฑ์ของค่า IOC ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทุกข้อมีความตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (ประสพชัย, 2558)

ส่วนที่ 2 ตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามดำเนินการโดยนำแบบทดสอบไปลองใช้กับกลุ่มบุคคลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach Coefficient) ผลปรากฏว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ และข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคเท่ากับ 0.83 0.69 และ 0.83 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามในแต่ละส่วนมีความเที่ยงค่อนข้างสูง (สิน, 2549)

ส่วนที่ 3 ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นการยืนยันว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวในโมเดลการวัด (Measurement Model) สามารถวัดผ่านตัวแปรสังเกตได้ โดยตรวจสอบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยโมเดลการวัดทั้งสิ้น 3 โมเดล ได้แก่ 1) โมเดลการวัดของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 2) โมเดล

การวัดของตัวแปรของการรับรู้ตราสินค้า และ 3) โมเดลการวัดของตัวแปรของความพึงพอใจ ซึ่งผลปรากฏว่า โมเดลการวัดทั้ง 3 โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือ โมเดลการวัดที่ใช้ในการศึกษามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตามทฤษฎี (Hair, J. F. et al., 2010) สามารถแสดงดัชนีความสอดคล้อง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัด

โมเดลการวัด	ดัชนีความสอดคล้อง						
	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	SRMR	TLI
ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่	1.238	0.976	0.948	0.028	0.991	0.032	0.983
การรับรู้ตราสินค้า	0.329	0.999	0.995	0.000	1.000	0.068	1.016
ความพึงพอใจ	0.132	1.000	0.998	0.000	1.000	0.004	1.015

หมายเหตุ : GFI : Goodness of Fit Index, AGFI : Adjust Goodness of Fit Index, CFI : Comparative Fit Index, SRMR : Standardized RMR, RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation และ TLI : Trucker Lewis Index

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยส่งผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook เฉพาะผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ผลปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามโมเดลการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.18 - 0.63 ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.9 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับที่ยอมรับได้ (Field, A., 2009) และผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติ (Normal Curve) ซึ่งพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่าตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเบ้ระหว่าง -1.336 - -0.267 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 3 และมีค่าความโด่งมีค่าระหว่าง 0.270 - 5.309 ซึ่งมีไม่เกิน ± 10 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติเป็นไปตามเกณฑ์ (Kline, R. B., 2016) แสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และการแจกแจงของข้อมูล

ตัวแปร	E1	E2	E3	E4	S1	S2	S3	S4	B1	B2
E1	1									
E2	.53**	1								
E3	.52**	.60**	1							
E4	.45**	.50**	.57**	1						
S1	.18**	.22**	.23**	.43**	1					
S2	.27**	.57**	.40**	.41**	.54**	1				
S3	.25**	.32**	.25**	.58**	.42**	.32**	1			
S4	.31**	.35**	.27**	.33**	.28**	.36**	.31**	1		
B1	.42**	.50**	.39**	.53**	.37**	.43**	.46**	.49**	1	
B2	.52**	.47**	.40**	.55**	.42**	.49**	.38**	.57**	.63**	1
Skewness	-.589	-.560	-.267	-.510	-1.336	-.650	-.668	-.662	-.523	-.985
Kurtosis	1.140	1.306	.270	1.049	5.309	1.666	2.740	3.223	2.025	3.560

หมายเหตุ : * หมายถึง P < 0.05, ** หมายถึง P < 0.01

ผลการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งผลการศึกษาวิจัยได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.1 ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 21 - 25 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81.8 และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 84.7 มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 66.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ในโมเดลพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากดัชนีความสอดคล้อง $\chi^2/df = 1.605$, GFI = 0.975, AGFI = 0.943, CFI = 0.989, SRMR = 0.031, RMSEA = 0.045 และ TLI = 0.979 ซึ่งการรับรู้ตราสินค้ามีสัมประสิทธิ์การทำนาย (R2) เท่ากับ 0.287 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ตราสินค้าได้ร้อยละ 28.7 และความพึงพอใจมีสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ 0.688 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่กับการรับรู้ตราสินค้าร่วมกันอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 68.8 ทั้งนี้สามารถอธิบายอิทธิพลระหว่างตัวแปรภายในโมเดลได้ดังนี้

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ด้วยสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.52 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญ

กับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่สูง ไม่ว่าจะเป็นการมอบประสบการณ์ การสร้างคุณค่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูง และส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกผ่านการรับรู้ตราสินค้าด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.23 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่และมีการรับรู้ตราสินค้าสูง จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูง

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้วยสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่สูง ไม่ว่าจะเป็นการมอบประสบการณ์ การสร้างคุณค่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ตราสินค้าสูง

อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ด้วยสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.43 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีการรับรู้ตราสินค้าสูง ไม่ว่าจะเป็นการจดจำตราสินค้า และการระลึกตราสินค้า จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูง

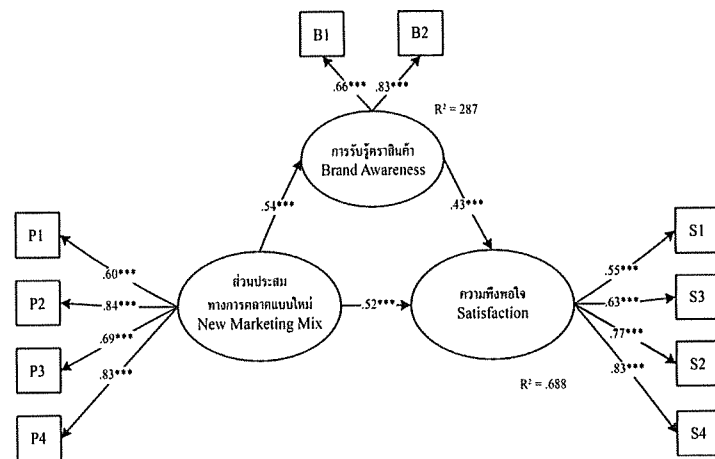
สรุปรายละเอียดอิทธิพลระหว่างตัวแปรภายในโมเดลได้ดังตารางที่ 3 และรูปที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปร	การรับรู้ตราสินค้า			ความพึงพอใจ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่	0.54***	-	0.54***	0.52***	0.23***	0.75***
การรับรู้ตราสินค้า	-	-	-	0.43***	-	0.43***
สัมประสิทธิ์การทำนาย (R ²)	0.287			0.688		
$\chi^2/df = 1.605$, GFI = 0.975, AGFI = 0.943, CFI = 0.989, SRMR = 0.031, RMSEA = 0.045 และ TLI = 0.979						

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

*** หมายถึง : P < .001



รูปที่ 2 อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยสามารถแบ่งได้ 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย H1 แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่สูง จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์สูงตามไปด้วย เนื่องจากการมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ การสร้างคุณค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับหลังจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่ รวมทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้ใช้สนใจเข้ามาทดลองใช้บริการ อันนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Krishnan, A. R. and Hari, K. (Krishnan, A. R. and Hari, K., 2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าคงทนพบว่า การมอบประสบการณ์การใช้งาน การบริการหลังการขาย การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น และส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความพึงพอใจผ่านการรับรู้ตราสินค้าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย H4 แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ และมีการรับรู้ตราสินค้าสูง จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูง เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ และหากผู้พัฒนาสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าโดยผ่านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น แล้วนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ุ์ ตัณฑิตย์ (จักรพันธ์ุ์, 2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษา แอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์ โดยปัจจัยด้านการรับรู้ ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

ดังนั้น ผู้พัฒนาควรมุ่งเน้นการส่งเสริมทางการตลาดแบบใหม่ และสร้างเอกลักษณ์ให้แอปพลิเคชันให้มีความโดดเด่น เพื่อช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงตราสินค้าและเกิดการบอกต่อถึงแอปพลิเคชัน อันนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

ประเด็นที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย H2 แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่สูง จะส่งผลให้การรับรู้ตราสินค้าของแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์สูงตามไปด้วย เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ การมอบประสบการณ์ การสร้างคุณค่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในทุกด้าน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดการรับรู้ตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Aaker, D. A. (Aaker, D. A., 1991) ได้ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าปรากฏว่า การโฆษณาที่ดี และครอบคลุม สามารถทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้พัฒนาควรมุ่งเน้นการส่งเสริมทางการตลาดแบบใหม่ โดยเผยแพร่ให้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความแตกต่าง ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น

ประเด็นที่ 3 การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย H3 แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการรับรู้ตราสินค้าสูง จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์สูงตามไปด้วย เพราะหากผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ตราสินค้าได้เพิ่มขึ้นจากการได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความคาดหวังตามความเป็นจริง โอกาสที่ผู้ใช้จะไม่ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้จึงน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับ Pappu, R. and Quester, P. (Pappu, R. and Quester, P., 2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่า ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้เกิดความเข้าใจและมีการรับรู้ตราสินค้าที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

ดังนั้น ผู้พัฒนาควรสร้างการรับรู้ตราสินค้าของแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ โดยการสร้างชื่อเสียงและเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการทำให้ได้ข้อมูลที่เปิดกว้าง รวมทั้งข้อมูลที่ไม่สามารถวัดค่าเป็นตัวเลขได้ ผลการวิจัยที่จะได้รับจึงมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

References

- จักรพันธ์ ดันชัย. (2558). ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ กีฬาท. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ชุติมณพน์ เข้าเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).
 วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 18, หน้า 375-396
- พรทิพย์ วิธินากรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการ
 การซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวภายใต้ชื่อเชอริโนในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วีรภัทร รูปพนม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์. วิทยานิพนธ์
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ : วิตต์กรุ๊ป
- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name.**
 New York, N.Y : The Free Press
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., and Festa, A. (2015). The (r)evolution of Wine Marketing Mix:
 From the 4Ps to the 4Es. **Journal of Business Research.** Vol. 60, pp. 1550-1555. DOI:
 10.1016/j.jbusres.2015.10.015
- Field, A. (2009). **Discovering Statistics Using SPSS (3rd ed.).** London : Sage
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis:
 A Global Perspective (7th ed.).** Upper Saddle River, N J : Pearson
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring & Managing Customer-Based Brand Equity.
Journal of Marketing. Vol. 57, No. 1, pp. 1-22
- Kline, R. B. (2016). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4th ed.).** New York :
 The Guilford Press
- Krishnan, A. R. and Hari, K. (2011). Factors Determining Customer Satisfaction in Consumer Durable
 White Goods: Factor Analysis Approach. **Asia Pacific Journal of Research in Business
 Management.** Vol. 2, Issue 6, pp. 32-46
- Pappu, R. and Quester, P. (2006). Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity?
 An empirical Examination of Two Categories of Retail Brands. **Journal of Product &
 Brand Management.** Vol. 15, No. 1, pp. 4-14. DOI: 10.1108/10610420610650837
- Vyas, H. D. (2011). Consumer Purchase of Consumer Durables: A Factorial Study. **Journal of
 Marketing & Communication.** Vol. 7, No. 2, pp. 38-43
- Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and
 Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science.** Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.
 DOI: 10.1177/0092070300282002