อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยว

Direct and Indirect Effects of New Marketing Mix on Satisfaction of Using Travel Application

Received:	*February*	*12, 2019*
Revised:	*August*	*10, 2019*
Accepted:	*August*	*5, 2019*

สโรชา ภู่ถาวร (Sarocha Phoothaworn)[*]
ประพล เปรมทองสุข (Prapon Premthongsuk)[**]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยวทั่วไป จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งพัฒนาจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Mix) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และความพึงพอใจ (Satisfaction) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในใช้บริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยวทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ส่วนประสมทางตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 และการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่สูง จะมีการรับรู้ตราสินค้าสูง และส่งผลให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยวสูงขึ้นเช่นกัน ดังนั้น ผู้พัฒนาแอพพลิเคชั่นควรคำนึงถึงการมอบประสบการณ์ที่ดี การสร้างคุณค่า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ให้เหมาะสม รวมถึงสร้างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อให้ผู้ใช้บริการจดจำแอพพลิเคชั่นได้ อันนำไปสู่ความพึงพอใจในแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม, ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่, การรับรู้ตราสินค้า, ความพึงพอใจ, แอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยว, โมเดลสมการโครงสร้าง

[*] นักศึกษาประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Student at Bachelor of Business Administration Program in General Business Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University. E-mail: phoothaworn_s@silpakorn.edu

[**] อาจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Lecturer at Faculty of Management Science, Silpakorn University. E-mail: prapon@ms.su.ac.th

Abstract

The objective of this research was to study the influences both direct and indirect that effect to by using travel application. The sample size was 300 people who were generally user travel application. They were selected by using the Purposive Sampling Method, which used the questionnaire as a tool. The questionnaire was consisted of New Marketing Mix, Brand Awareness, and Satisfaction. 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 be as follows New Marketing Mix had a positive effect directly on satisfaction of travel application user through Brand Awareness both direct and indirect ways, which had .001 as the significantly statistical level, New Marketing Mix had a positive effect directly on Brand Awareness at the .001 significantly statistical level and Brand Awareness had a positive effect directly on Satisfaction at .001 significantly statistical level. According to the results, it showed that the higher attention that consumers gave to New Marketing Mix both had Brand Awareness and affected travel application user had higher satisfied. This meant that the entrepreneurs should to focus on New Marketing Mix, which were experience, exchange, everyplace, and evangelism, appropriately. Furthermore, they also needed to create more Brand Awareness in order to let the consumers recognize the application, which would lead to more consumer Satisfaction

Keywords: Direct and Indirect Effects, New Marketing Mix, Brand Awareness, Satisfaction, Travel Application, Structural Equation Modeling

บทนำ

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อน เพื่อกระตุ้นการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งต่อความมั่นคง ระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทย ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรง เช่น ด้านการขนส่ง ที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตและขายสินค้า เป็นต้น ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ (พรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล, 2560) จึงมีการพัฒนาเทคโนโลยี โดยใช้แอพพลิเคชั่นมาอำนวยความสะดวกในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองได้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Mix) เป็นแนวคิดใหม่ที่น่าสนใจ พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือสำหรับทำการตลาดที่ทุกธุรกิจประยุกต์ใช้กันมาอย่างยาวนาน แต่สำหรับยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนา Marketing Model ขึ้นมาใหม่ เป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4E) เพื่อให้ตอบสนองต่อโลกปัจจุบันซึ่งมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การมอบประสบการณ์ (Experience) พัฒนาจากผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ได้เน้นแค่สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เช่น บรรยากาศดี พนักงานที่บริการเป็นกันเอง หรือสร้างความรู้สึกหรือประสบการณ์ดี ๆ ได้มากกว่าการได้รับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว 2) การสร้างคุณค่า (Exchange) พัฒนาจากราคา (Price) โดยที่ไม่ได้เน้นที่ราคาสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะรู้สึกคุ้มค่าหรือสามารถใช้แก้ปัญหาได้ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Everyplace) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนประสมทางการตลาด (4P) แบบเดิม เน้นการขายสินค้าเพียงช่องทางเดียว แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่จะพัฒนาโดยการทำให้สินค้าและบริการ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสะดวกที่สุด เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคปัจจุบัน 4) การเผยแพร่ (Evangelism) พัฒนาจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม รวมทั้งการโฆษณา แต่การเผยแพร่เป็นการสร้างศรัทธา สร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อผู้อื่น และอยากให้มีความรู้สึกที่ดีร่วมกัน (Festa et al., 2015) จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 4E's เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

Keller (2003) ในกล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะหรือการระบุถึงตราสินค้า แบ่งเป็น 2 องค์ประกอบ คือ 1) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้น เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่ต้องเห็นโฆษณา และ 2) การระลึกตราสินค้า (Brand Recall) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงตราสินค้าได้โดยต้องมีสิ่งกระตุ้น เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าได้จากการเห็นโฆษณาหรือเห็นสัญลักษณ์ของสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าใดได้ สินค้านั้นจะได้เปรียบในการแข่งขันและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสร้างการรับรู้ตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อสินค้า

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ การรับรู้หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าผู้บริโภคได้สินค้าที่ตอบสนองในสิ่งที่ต้องการหรือบรรลุเป้าหมาย จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้า จนส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสินค้า และมีการบอกต่อ ๆ กัน ถึงข้อดีของสินค้า และอยากกลับมาใช้ซ้ำ ๆ (Kim & Lee, 2011) ความพึงพอใจสามารถนำเสนอคุณค่าด้านต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้หลายมุมมอง เช่น สินค้าและบริการ, การนำเสนอสินค้าและบริการ, บริการหลังการขาย, การตั้งราคา, การให้ข้อมูล, การสร้างความสัมพันธ์ และการมุ่งเน้นคุณค่าของลูกค้ามากกว่าคุณค่าของธุรกิจ ดังนั้นความพึงพอใจจึงแบ่งองค์ประกอบขึ้นอยู่กับบริบท หรือความสนใจ เช่น ความพึงพอใจในด้าน

การมอบประสบการณ์ ความพึงพอใจในด้านการสร้างคุณค่า ความพึงพอใจในด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และความพึงพอใจในด้านการเผยแพร่

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ตราสินค้าผล การศึกษาจะแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ และการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลอย่างไร ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและนำไปสู่การวางแผนทางการตลาด การสร้างความแตกต่าง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทันต่อเทคโนโลยีในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม ของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ดังนี้

Krishnan and Hari (2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้สินค้าคงทน (Durable Good) ปรากฏว่า 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) บริการลูกค้า (Customer Service) 11) ความภักดี(Loyalty) 12) การรับประกัน (Warranty) 13) ราคาจอง (Pre Sales) และ 14) พนักงานขาย (Sales Person's)

Vyas (2011) ได้ศึกษาผู้บริโภคสินค้าคงทน ปรากฏว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญในการซื้อสินค้าคงทน ประกอบด้วย ตราสินค้า การรับประกัน ราคา และบริการหลังการขาย รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลสินค้า เช่น ตัวแทนจัดจำหน่าย บูธแสดงสินค้า และกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อน ญาติ มีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า การมอบประสบการณ์ที่ดี การสร้างความน่าเชื่อถือในบริการหลังการขาย การตั้งราคาให้เหมาะสมและเกิดความคุ้มค่ากับผู้ใช้บริการ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่สินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนประกอบในส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

H1: ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ดังนี้

ชิสากัญญ์ ศุภวงค์ธนากานต์ (2557) ได้ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าอิชิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคสามารถระลึกและจดจำตราสินค้าได้ ก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยทางการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

Aaker (1991) ได้ศึกษาการรับรู้ตราสินค้า ปรากฏว่า การทำโฆษณาอย่างเข้มข้น และครอบคลุมมีส่วนทำให้สินค้าและบริการประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

Yoo et al. (2000) ได้ศึกษาการระลึกและการจดจำตราสินค้า ปรากฏว่า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การขยายสาขาของธุรกิจให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้สินค้าได้ง่าย มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระลึก และจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ การเผยแพร่สินค้าโดยใช้สื่อที่ทันสมัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้าได้ดีขึ้น ดังนั้น จึงสามารถตั้งสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

H2: ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้าอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

การรับรู้ตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ดังนี้

จักรพันธุ์ ตัณฑัยย์ (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชั่นสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอพพลิเคชันกาแล็คซี่ กิ๊ฟท์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษ และความภักดีต่อตราสินค้า มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ เป็นการเน้นสิทธิพิเศษที่ทำให้ผู้ใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นการเน้นพัฒนาแอพพลิเคชั่นให้ใช้งานได้ง่าย แบ่งเมนูเป็นหมวดหมู่ และผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง และ 3) ปัจจัยด้านความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย เป็นการนำเสนอโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีการเลือกนำเสนอภาพสินค้า และบริการที่เหมาะสมกับเนื้อหา และดึงดูดใจผู้บริโภค

Pappu & Quester (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและมีการรับรู้ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า การทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น ด้วยการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความง่ายในการใช้งาน และความน่าสนใจของสินค้า รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ผู้ใช้บริการ มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่จึงอาจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจผ่านการรับรู้ตราสินค้าด้วย ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานของการวิจัยได้ ดังนี้

H3: การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

H4: ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจผ่านการรับรู้ตราสินค้า

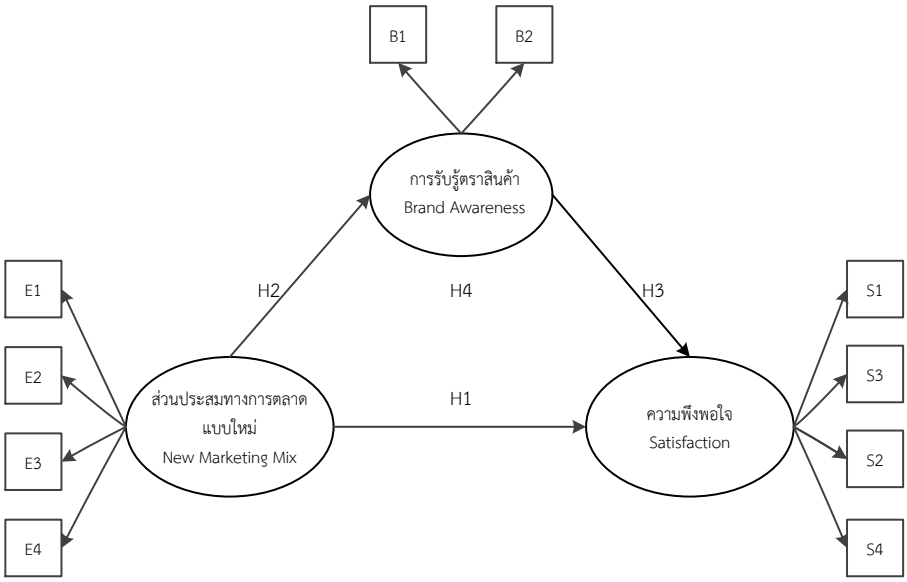
กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ 1) อิทธิพลทางตรงส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า 2) อิทธิพลทางตรงส่วนประสมทางการตลาดแบบที่มีต่อความพึงพอใจ 3) อิทธิพลทางตรงของการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ และ 4) อิทธิพลทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจผ่านการรับรู้ตราสินค้า จึงแบ่งตัวแปรที่ศึกษาได้ดังนี้

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

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

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness: BA) เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่กับความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ 1) การระลึกได้ (B1) และ 2) การจดจำได้ (B2) สามารถแสดงโมเดลการศึกษาดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 โมเดลแสดงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยวทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยวทั่วไป จำนวน 300 คน เนื่องจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ทั้งนี้ Kline (2016) ได้เสนอขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จากอัตราส่วนระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าในโมเดลเป็น 10: 1 และจากโมเดลในภาพที่ 1 มีพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าทั้งสิ้น 23 ตัว ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 230 คน แต่การวิจัยครั้งนี้จะเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อชดเชยหากมีข้อมูลข้อผิดพลาดหรือขาดหาย เป็นจำนวนทั้งสิ้น 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

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

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ เป็นคำถามแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ เป็นคำถามแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า เป็นคำถามแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย แบ่งได้ 3 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดำเนินการโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการตลาดจำนวน 3 คน พิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ แล้วนำผลที่ได้มาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item - Objective Congruence: IOC) ผลปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทุกข้อมีความตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยเกณฑ์ค่า IOC ต้องมากกว่า 0.5 (ประสพชัย พสุนนท์, 2558)

ส่วนที่ 2 ตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ดำเนินการโดยนำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับกลุ่มบุคคลที่ใช้บริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach Coefficient) ผลปรากฏว่าข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ และข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธ์ของครอนบาคเท่ากับ 0.825 0.840 และ 0.693 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามในแต่ละส่วนมีความเที่ยงค่อนข้างสูง (สิน พันธุ์พินิจ, 2549)

ส่วนที่ 3 ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นการยืนยันว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวในโมเดลการวัด (Measurement Model) สามารถวัดผ่านตัวแปรสังเกตได้ โดยตรวจสอบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยมีโมเดลการวัดทั้งสิ้น 3 โมเดล ได้แก่ 1) โมเดลการวัดของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 2) โมเดลการวัดของตัวแปรของการรับรู้ตราสินค้า และ 3) โมเดลการวัดของตัวแปรความพึงพอใจ ซึ่งผลปรากฏว่า โมเดลการวัดทั้ง 3 โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือ โมเดลการวัดที่ใช้ในการศึกษามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตามทฤษฎี (Hair, 2010) ตามดัชนีความสอดคล้องแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัด

โมเดลการวัด	ดัชนีความสอดคล้อง						
	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	SRMR	TLI
ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่	1.598	0.964	0.931	0.970	0.045	0.418	0.951
การรับรู้ตราสินค้า	0.029	1.000	1.000	0.100	0.000	0.001	1.010
ความพึงพอใจ	2.047	0.993	0.967	0.995	0.059	0.017	0.986

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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยส่งผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line เฉพาะผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยว ผลปรากฏว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามโมเดลการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันอยู่ระหว่าง .13 ถึง .67 ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.9 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับที่ยอมรับได้ (Field, 2005) และผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติ (Normal Curve) ซึ่งพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่าตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเบ้ระหว่าง -.013 ถึง -1.241 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ±3 และมีค่าความโด่งมีค่าระหว่าง -.067 ถึง 5.330 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 10 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติเป็นไปตามเกณฑ์ (Kline, 2016) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และการแจกแจงของข้อมูล

ตัวแปร	E1	E2	E3	E4	B1	B2	S1	S2	S3	S4
E1	1									
E2	.51**	1								
E3	.57**	.59**	1							
E4	.35**	.45**	.53**	1						
B1	.13*	.17**	.14*	.52**	1					
B2	.28**	.59**	.38**	.39**	.63**	1				
S1	.43**	.54**	.41**	.52**	.32**	.46**	1			
S2	.36**	.36**	.38**	.45**	.22**	.31**	.43**	1		
S3	.55**	.48**	.47**	.54**	.41**	.49**	.60**	.54**	1	
S4	.43**	.41**	.39**	.59**	.47**	.47**	.57**	.42**	.67**	1
Skewness	-.428	-.501	-.013	-1.063	-1.127	-.511	-.834	-.411	-.516	-1.241
Kurtosis	.968	1.569	-.067	3.526	4.012	2.181	2.036	1.504	1.490	5.330

หมายเหตุ: * หมายถึง P < .05, ** หมายถึง P < .01

ผลการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งผลการศึกษาวิจัยได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63 ซึ่งมีช่วงอายุอยู่ในช่วง 21 – 25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 67.2 และมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.2

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ในโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากดัชนีความสอดคล้อง χ2/df = 1.959, GFI = 0.972, AGFI = 0.932, CFI = 0.986, SRMR = 0.348, RMSEA = 0.056 และ TLI = 0.972 ซึ่งการรับรู้ตราสินค้ามีสัมประสิทธิ์การทำนาย (R2) เท่ากับ 0.247 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ตราสินค้าได้ร้อยละ 24.7 และความพึงพอใจมีสัมประสิทธิ์การทำนาย เท่ากับ 0.730 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่กับการรับรู้ ตราสินค้าร่วมกันอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 73.0 ทั้งนี้สามารถอธิบายอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ภายในโมเดลได้ดังนี้

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ด้วยสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 (t = 6.754 และ p-value = .000) แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่สูง ไม่ว่าจะเป็นด้านการมอบประสบการณ์ สร้างคุณค่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงด้วย และส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความพึงพอใจผ่านการรับรู้ตราสินค้าด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.15 แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่และการรับรู้ตราสินค้าสูง จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงด้วย

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้วยสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 (t = 6.647 และ p-value = .000) แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่สูง ไม่ว่าจะเป็นด้านการมอบประสบการณ์ การสร้างคุณค่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการ รับรู้ตราสินค้าสูง

อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ด้วยสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.29 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 (t = 5.633 และ p-value = .000) แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยวมีการรับรู้ตราสินค้าสูง ไม่ว่าจะเป็นการระลึกได้ และการจดจำได้ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูง

สรุปรายละเอียดอิทธิพลระหว่างตัวแปรภายในโมเดลได้ดังตารางที่ 2 และภาพที่ 2 ต่อไปนี้

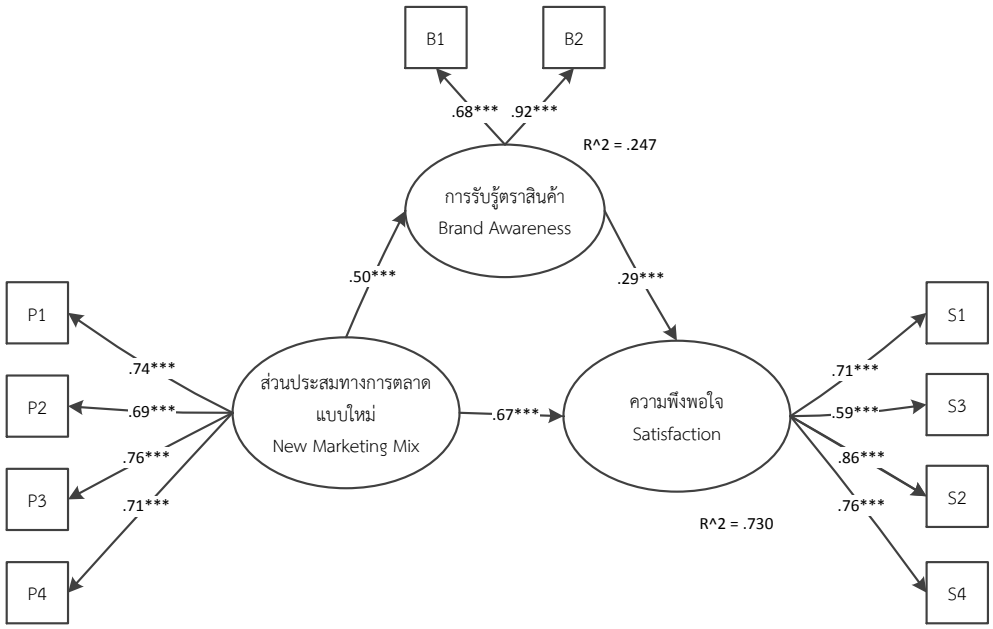
ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อการใช้บริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยว

ตัวแปร	การรับรู้ตราสินค้า			ความพึงพอใจ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่	0.50***	-	0.50***	0.67***	0.15***	0.82***
การรับรู้ตราสินค้า	-	-	-	0.29**	-	0.29**
สัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2)		0.247			0.730	

χ^2/df = 1.959, GFI = 0.972, AGFI = 0.932, CFI = 0.986, SRMR = 0.034, RMSEA = 0.056 และTLI = 0.972

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

*** หมายถึง P < .001



ภาพที่ 2 อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยว

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยสามารถแบ่งได้ 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย H1 แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่สูง จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสูงตามไปด้วย เนื่องจากเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าขึ้น จึงมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้เข้ากับยุคปัจจุบันเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่ ด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ด้านการสร้างคุณค่าโดยการสร้างความแตกต่างให้กับบริการนั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงและสะดวกต่อการใช้บริการ และด้านการเผยแพร่ที่เหมาะสม ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ แล้วแนะนำต่อ และส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความพึงพอใจผ่านการรับรู้ตราสินค้า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย H4 แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่และมีการรับรู้ตราสินค้าสูง จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูง เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และหากผู้พัฒนาสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าโดยผ่านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น แล้วนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธุ์ ตัณฑัยย์ (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชั่นสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาแอพพลิเคชันกาแล็คซี่ กิ๊ฟท์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

ดังนั้น ผู้พัฒนาควรมุ่งเน้นการส่งเสริมทางการตลาดแบบใหม่ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างคุณค่าในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยว ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งการให้ข้อมูลคำปรึกษาต่าง ๆ และการให้บริการหลังการขาย ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างยั่งยืน

ประเด็นที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย H2 แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่สูง จะส่งผลให้การรับรู้ตราสินค้าของแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยวสูงตามไปด้วย เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ การมอบประสบการณ์ การสร้างคุณค่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและการเผยแพร่ สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้ใช้บริการในทุก ๆ ด้าน จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Peter and Olson (1996) ที่ได้ข้อสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดรับรู้ถึงตราสินค้ามากขึ้นจากการนำเสนอต่าง ๆ ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ การขายส่วนบุคคล หรือการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้น ผู้พัฒนาควรมุ่งเน้นการส่งเสริมทางการตลาดแบบใหม่ โดยเผยแพร่ให้แอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งพัฒนาแอพพลิเคชั่นให้มีความแตกต่าง ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการับรู้ตราสินค้ามากขึ้น

ประเด็นที่ 3 การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย H3 แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้าสูง จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสูงตามไปด้วย เพราะหากผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ตราสินค้าได้เพิ่มขึ้นจากการได้รับข่าวสารที่ถูกต้องจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความคาดหวังตามความเป็นจริง โอกาสที่ผู้ใช้จะไม่ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้จึงน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับ Pappu & Quester (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้เกิดความเข้าใจและมีการรับรู้ตราสินค้าที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

ดังนั้น ผู้พัฒนาควรสร้างการรับรู้ตราสินค้าของแอพพลิเคชั่นเพื่อการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ โดยการสร้างชื่อเสียงและเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ ทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่สามารถวัดค่าเป็นตัวเลขได้ ผลการวิจัยที่จะได้รับจึงมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

Reference

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, N.Y: The Free Press.

Chatchæm, S.(2004) . "kān wikhro̜ ongprako̜p chō̜ng yūnyan" [confirmatory factor analysis]. Journal of Educational Research and Measurement, volume 2, Number 1, 15 - 42.

Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2015). The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, 60, 1550 – 1555.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3rd ed.). London: Sage.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management,32*(2), 235–243.

Kline, R.B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York: The Guilford Press.

Krishnan, A. R., & Hari, K. (2011). Factors Determining Customer Satisfaction in Consumer Durable White Goods: Factor Analysis Approach. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management, 2*(6), 32 - 46.

Limrotnukul, P.(2017) "patchai thī̄ song phon tō̜ kān tatsinchai chai bo̜rikān chō̜ng hō̜ng phak phān tūaklang 'o̜nlai"[Factors Affecting Consumer of Online Travel Agencies in Thailand]. The Degree of Master of Business Administration Thesis, Accounting, Faculty of Commerce and Business, Thammasat University.

Pappu, R., & 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, 15*(1), 4-14.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (4th ed.). The Irwin Series in Marketing.

Phanphinit, S.(2006). "theknik kānwichai thāng sangkhommasāt" [Research Techniques in Social Science (2nd ed.)]. Bangkok, Witthayaphat Co Ltd.

Phasunon, P.(2015). "khwām thīangtrong khō̜ng bǣpsō̜pthām samrap ngānwichai thāng sangkhommasāt"[Validity of Questionnaire for Social Science Research]. Journal of Social Sciences, Srinakharinwirot University, *18*, 375 – 396.

Supawongtanakarn, C.(2014) “kānraprū trāsin khā ʻIchitan chā khīeo khǭng phūbǭriphōk nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhǭn læ parimonthon”[Perception of Ichitan Green Tea of the Consumers in Bangkok and Vicininy]. The Degree of Master of Business Administration Thesis, Department of Business Administration, Faculty of Business, Dhurakij Pundit University.

Tanthai, J.(2015)“khwāmphưngphǭchai nai kānchai ngān ʻæp phlikhēchan sitthi phisēt tǭ khwām phakdī tǭ trāsin khā kǭranī suksā ʻæp phlikhēchan kālæksī gift” [The study of Privileges Application Effectiveness on Customer Loyalty Cast Study: Application Galaxy Gift] The Degree of Master of Business Administration Thesis, Program in Strategic Management, Faculty of Commerce and Business, Thammasat University.

Tantiwongwait et al.(2002) “lakkān talāt”[Principles Marketing]. Bangkok,Pearson Education Indochaina Co Ltd.

Vyas, H. D. (2011). Consumer Purchase of Consumer Durables: A Factorial Study. *Journal of Marketing & Communication, 7*(2), 38 - 43.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *J The Acad Mark Sci, 28*(2), 195-211.