

การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของ
ผู้ใช้บริการ Application Google Maps บนมือถือของประชากรในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

Perception of Marketing Mix Factors Influencing the Satisfaction and Loyalty of
Users of Application Google Maps on Mobile Phones of People in Bangkok and
Vicinity Areas

ณัฐธิดา วงศ์เขียว¹

นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และ ความจงรักภักดีของผู้ใช้งาน Google Maps Application บนมือถือของประชากรในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ ค่าสถิติค่าไคสแควร์ เท่ากับ 166.68 ที่องศา อิสระ 120 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.031 นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การขาย ด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อความ จงรักภักดีของผู้ใช้งาน Google Maps Application บนมือถือ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน, Application Google Maps

Abstract

The objectives of the study were to study the marketing mix factors influencing the loyalty of and satisfaction of users of Google maps application on mobile phones in Bangkok and vicinity areas from 400 respondents. The structural equation model was used to analyze the data. The research results revealed that the models were in accordance with the empirical data in the good level with Chi-square of 166.68 (df = 120) with Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) 0.031. According to the research result, the marketing mix factors in terms of price, distribution channel, sale promotion had positive effect toward user satisfaction. User satisfaction had positive effect toward customer royalty of users of Google maps application on mobile phone.

Keywords: Marketing Mix, Satisfaction of Users, Application Google Maps

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกของเราได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในด้านเทคโนโลยีเรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งโลกาภิวัตน์ที่มีการติดต่อเชื่อมโยงอย่างไร้พรมแดน การนำเอาเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนมาไว้บนมือถือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแอปพลิเคชัน (Application) มากมายที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ใช้งานทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานได้มากที่สุด ซึ่งไม่แปลกที่ Application ของ Google จะติดอันดับ เพราะทั้ง Android Market Google Maps Gmail และ Google Search เป็นที่นิยมใช้งานทั้งผู้หญิงและผู้ชาย และจากการสำรวจของบริษัทวิจัย คอมสกอร์ (ComScore) Application พบว่า จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันกึ่งปีมีจำนวนมากกว่า 75 ล้านคนต่อเดือน (Nielsen Holdings, 2011)

เมื่อพิจารณาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Kotler แจกแจงว่า ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการรับรู้ราคาของผู้ใช้บริการ ช่วยให้ผู้ใช้พึงพอใจในการใช้งานและเกิดความจงรักภักดีได้ (Kotler, 2004) นอกจากนี้ยังแสดงผล ชาวประเสริฐ ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าเป็นเป้าหมายอันสำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องการ หากสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก็ย่อมสร้างความพอใจและความจงรักภักดี (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548) ส่วน ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทาง การจัดหาหน่วย และ 4) การส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) Sheth, Mittal และ Newman กล่าวว่า การทำความเข้าใจความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแยกเป็น 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนี้ สามารถอธิบายด้วยลักษณะโดยรวมเพื่อใช้สรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้ (Sheth, Mittal, & Newman, 1999)

จึงเป็นสาเหตุที่มุ่งใจให้ผู้ใช้วิจัยสนใจทำการศึกษาถึงความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เครื่องมือในการค้นหาตำแหน่งผ่านระบบมือถือในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ใช้วิจัยหวังอย่า ยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานมือถือ สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจเพื่อความพึงพอใจและประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน Application ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการเลือกใช้ Application Google Maps บนมือถือของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Application Google Maps บนมือถือของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สมมติฐานงานวิจัยคือ 1) การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Application Google Maps บนมือถือของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Application Google Maps บนมือถือของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้งาน Application Google Maps บนมือถือของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

4. อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ Application Google Maps บนมือถือของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 (Yamane, 1967) ผู้วิจัยได้กำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดาหรือแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูล ณ พื้นที่ 5 ประเด็น คือ ไอศทุติโอ สาขาซีคอนสแควร์ 15 ตัวอย่าง ไอศทุติโอ สาขาเกตเวย์ เอกมัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กล้วยน้ำไท) และ ธนาคารธานี สาขารามอินทรา กิโลเมตร 9 ในเขตปริมณฑล หมู่บ้านรินทร์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี เชียงรายรังสิต ปทุมธานี ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด คือ 0.710 - 0.871 ระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่กันยายน พ.ศ. 2556 จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556

5. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ Application Google Maps บนมือถือของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 217 คน มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 339 คน มีอายุ 21-25 ปี มากที่สุดจำนวน 152 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 284 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 127 คนและมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุดจำนวน 148 คน การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าสถิติค่าไค-สแควร์ (χ^2) 166.68 ท้องศาอิสระ (df) 120 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.063 ไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.389 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.93 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.031 นอกจากนี้ (1) ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (2) ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (3) ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (4) ความพึงพอใจของปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้งาน (5) ความพึงพอใจของปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้งาน (6) ความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้งาน Application Google Maps บนมือถือ ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานที่สอดคล้องกับสมมติฐาน

6. อภิปรายผล

ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Application Google Maps บนมือถือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.37 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sheth, Mittal และ Newman (1999); ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538); และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2004) โดยปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการรับรู้ราคาของผู้ใช้บริการ Application Google Maps บนมือถือในกรุงเทพและปริมณฑล ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ราคาของ Application Google Maps จากช่องทางบน Store ของระบบปฏิบัติการบนมือถือแต่ละระบบซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ต้องเสียก่อนใช้บริการ

ปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Application Google Maps บนมือถือของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.26 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sheth และคณะ (1999); ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538); และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2004) โดยปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการรับรู้ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการ Application Google Maps จากช่องทางการ Download ข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นบนคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และมือถือ ที่รองรับได้การใช้ของตัว Application ได้สามารถเลือกได้ ผ่านช่องทาง App Store หรือทาง m.google.co.th/search เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งในการเลือก Google Mobile App ไม่ว่าจะใช้โทรศัพท์แบบไหน ก็สามารถหาเวอร์ชัน ที่ถูกต้องตามต้องการและยังสามารถ Download ได้ 24 ชั่วโมง เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้งานของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้งาน Application Google Maps บนมือถือของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.35 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของของ กุสุมา ประไพพัทธ์ และ เป็นไปตามทฤษฎีของ Maslow โดยความพึงพอใจของผู้ใช้งานเพื่อหาช่องทางเลือกใช้บริการ ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น โดยช่องทางที่ดีจะทำให้ผู้ใช้บริการหาข้อมูล วิธีการใช้งาน บอกรายละเอียดตรงตามความต้องการ เป็นสิ่งแรกที่ทำให้ผู้ใช้งานตัดสินใจเลือกใช้บริการเมื่อเกิดความพึงพอใจก็ส่งผลให้การใช้งานถูกบอกต่อกับผู้ใช้งานอื่นๆ (Maslow, 1970; กุสุมา ประไพพัทธ์, 2554)

ความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้งาน Application Google Maps บนมือถือของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.63 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กุสุมา ประไพพัทธ์ (2554); He และคณะ (He, Li, & Harris, 2012) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Maslow (1970) โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการ Application Google Maps บนมือถือของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ โดยมีการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติ หันมาเลือกใช้บริการจาก Application Google Maps บนมือถือ ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์จาก ที่คล้ายคลึงกัน มีบริการใหม่ ๆ ที่เข้ามา และมีการใช้งานที่ต่อเนื่อง ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Application Google Maps บนมือถือในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทำให้เกิดความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ Application Google

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้พัฒนา Application Google Maps บนมือถือในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลควรมุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เพื่อส่งเสริมให้ผู้ให้บริการเห็นถึงประโยชน์ในการใช้บริการและผลประโยชน์ที่ได้รับโดยตรงของข้อมูลที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการใช้งาน และควรมุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ตลอดจนควรมุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้ให้บริการมีส่วนร่วม ร่วมเพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และเกิดความจงรักภักดีในการเลือกใช้ Application Google Maps การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

8. เอกสารอ้างอิง

- He, H., Li, Y., & Harris, L. C. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, , 65(5), 648–657.
- Kotler, P. . (2004). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education IndoChina.
- Maslow, A. H. . (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Nielsen Holdings. (2011). Nielsen releases first mobile media rankings based on audience measurement data from android smartphone meters. Retrieved 20 เมษายน, 2557, from <http://www.adoperationsonline.com/2011/09/15/nielsen-releases-first-mobile-media-rankings-based-on-audience-measurement-data-from-android-smartphone-meters/>
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. . (1999). *Customer behaviour: Consumer behaviour and beyond*. Fort Worth: Dryden.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed*. New York: Harper and Row.
- กฤษมา ประไพพัทธ์. (2554). โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารยูโอบี จากัด .สาขาระยะของ (มหาชน) (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.